

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

NGUYỄN ĐÌNH VĂN

**XÂY DỰNG MÔ HÌNH
NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI
CỬA HÀNG SINH TỐ VÀ KHOÁNG CHẤT
TẠI TP. HỒ CHÍ MINH**

**Chuyên ngành : KINH TẾ THƯƠNG MẠI
Mã số : 60.34.10**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
Người hướng dẫn khoa học: TS. LÊ TẤN BỬU**

Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2007

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI CAM ĐOAN

CÁC TỪ VIẾT TẮT VÀ CÁC TỪ ĐƯỢC SỬ DỤNG THAY THẾ LẦN NHAU

CHƯƠNG 1:CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MÔ HÌNH NHƯỢNG QUYỀN

THƯƠNG MẠI	1
1.1 Tình huống mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại	1
1.1.1 Khái niệm về nhượng quyền thương mại	1
1.1.2 Lịch sử nhượng quyền thương mại	2
1.1.3 Tại sao nên bán franchise	3
1.1.4 Tại sao nên mua franchise	4
1.2 Các phương thức mua bán franchise	5
1.2.1 Đại lý nhượng quyền thương mại độc quyền (master franchise)	5
1.2.2 Nhượng quyền thương mại phát triển khu vực (area development franchise)	6
1.2.3 Mua bán franchise riêng lẻ (single unit franchise)	7
1.2.4 Mua bán franchise thông qua công ty liên doanh (joint venture)	8
1.3 Lợi ích của nhượng quyền thương mại	9
1.4 Các yếu tố cơ bản của kinh doanh franchise	10
1.5 Kinh nghiệm kinh doanh franchise của café Trung Nguyên và Phở 24	12
1.5.1 Kinh nghiệm kinh doanh franchise của café Trung Nguyên	12
1.5.2 Kinh nghiệm kinh doanh franchise của Phở 24	13
Kết luận chương 1	15

CHƯƠNG 2:THỰC TRẠNG KINH DOANH CỦA CÁC CỬA HÀNG

SINH TỔ TẠI TP.HCM 16

2.1 Tổng quan về kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng

sinh tố và khoáng chất trên thế giới và VN	16
2.2 Thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM	17
2.2.1 Phân tích môi trường kinh tế TP.HCM	17
2.2.2 Thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM	21
2.2.3 Cơ sở pháp lý để thực hiện kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại VN	24
2.2.4 Những thuận lợi và khó khăn khi kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM	26
2.2.4.1 Thuận lợi	26
2.2.4.2 Khó khăn	27
2.3 Lợi ích của phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM	28
2.3.1 Lợi ích kinh tế	28
2.3.2 Lợi ích về sức khỏe	29
2.3.3 Lợi ích văn hóa – xã hội	29
Kết luận chương 2	30
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG MÔ HÌNH NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI CỬA HÀNG SINH TỐ VÀ KHOÁNG CHẤT TẠI TP.HCM	31
3.1 Xây dựng mô hình cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM	31
3.1.1 Xác định mô hình kinh doanh (cửa hàng mẫu) sẽ như thế nào?	31
3.1.1.1 Nhận định cơ hội	31
3.1.1.2 Thiết kế mô hình cửa hàng mẫu	32
3.1.2 Xây dựng cửa hàng mẫu sinh tố và khoáng chất	35
3.1.2.1 Xác định mô hình kinh doanh có phù hợp với kinh doanh franchise?	35
3.1.2.2 Xây dựng cửa hàng mẫu sinh tố và khoáng chất	36
3.1.2.2.1 Vẽ bản thiết kế cửa hàng	36
3.1.2.2.2 Bảo vệ tài sản trí tuệ:	36
3.1.2.2.3 Xây dựng cảm nang hoạt động	37
3.1.2.2.4 Xây dựng nhân sự cho việc điều hành của hàng mẫu	37

3.1.2.2.5 Sơ đồ tổ chức của cửa hàng mẫu	37
3.1.2.2.6 Chứng minh dự án kinh doanh cửa hàng mẫu là sinh lời.	38
3.1.2.2.7 Thi công xây dựng cửa hàng mẫu	42
3.1.2.2.8 Tuyển nhân viên và huấn luyện	42
3.1.2.2.9 Khai trương và vận hành cửa hàng mẫu theo cẩm nang hoạt động	42
3.2 Xây dựng mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất	43
3.2.1 Xác định lại mô hình cửa hàng sinh tố và khoáng chất có thích hợp để kinh doanh nhượng quyền thương mại tại TP.HCM không?	43
3.2.2 Lập mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất	43
3.2.2.1 Thiết lập hệ thống franchise	44
3.2.2.2 Chứng minh tính khả thi của mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại (doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền có lời)	47
3.2.2.2.1 Ước tính chi phí đầu tư thành lập công ty nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất	47
3.2.2.2.2 Ước tính lãi/lỗ trước thuế của công ty qua các năm (trong 5 năm)	49
3.2.2.3 Thành lập công ty nhượng quyền thương mại	53
3.2.2.4 Sơ đồ tổ chức và nhiệm vụ phòng ban của công ty kinh doanh nhượng quyền	53
3.2.3 Xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu	57
Kết luận chương 3	59
 KẾT LUẬN	60

PHỤ LỤC

- Menu của cửa hàng sinh tố và khoáng chất
- Thông báo tìm kiếm đối tác mua franchise của Kinh Đô
- Các chuỗi nhượng quyền trong nước: café Trung Nguyên, Kinh Đô, Phở 24.
- Tham khảo về một số nội dung bán single unit franchise của Smoothie King (tiếng Anh)

- Trích luật nhượng quyền thương mại trong Luật thương mại 2005
- Nghị định 35/2006/ NĐ-CP ngày 31/03/2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động nhượng quyền thương mại
- Thông tư số 09/2006/TT-BTM ngày 25/05/2006 của Bộ Thương mại
- Công văn hướng dẫn thủ tục đăng ký nhượng quyền thương mại tại TP.HCM của Sở Thương mại TP.HCM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây, tại Việt Nam xuất hiện rất nhiều các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài như KFC (Mỹ), Lotteria (Nhật – Hàn Quốc), Jolibee (Philippin), Piza Hut (Mỹ), Gloria Jean's Coffee (Úc), Tous Les Jours (fresh bakery của Pháp) bên cạnh các thương hiệu cũng rất nổi tiếng trong nước như café Trung Nguyên, Phở 24. Trong thời gian tới sẽ còn rất nhiều các thương hiệu của nước ngoài xâm nhập vào thị trường Việt Nam, trong đó nổi bật nhất là người khổng lồ Mcdonald's (Mỹ).

Trên đây là những thương hiệu rất nổi tiếng trong lĩnh vực kinh doanh ẩm thực và các thương hiệu này bán khắp thị trường cả trong và ngoài nước bằng con đường franchise (nhượng quyền thương mại). Kinh doanh nhượng quyền thương mại là phương thức kinh doanh còn khá mới mẻ tại Việt Nam, mặc dầu nhượng quyền thương mại đã phát triển khá rộng rãi ở nhiều nước trên thế giới.

Theo hiệp hội Franchise Quốc tế, hiện nay trên thế giới có hơn 66 danh mục sản phẩm và dịch vụ franchise và trong đó có kinh doanh franchise cửa hàng sinh tố và khoáng chất (vitamin and mineral store). Thực tế tại Việt Nam nhu cầu về một thức uống bổ dưỡng, cung cấp nhiều vitamin và khoáng chất là một nhu cầu có thực và rất lớn. Nhưng hiện nay hoạt động kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại Việt Nam với quy mô rất nhỏ và chưa chuyên nghiệp. Có rất nhiều hệ thống nhượng quyền thương mại các cửa hàng sinh tố và khoáng chất ở các nước nhưng tại TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung vẫn chưa xuất hiện loại hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất này.

Ở các nước phát triển, hoạt động kinh doanh này diễn ra rất mạnh mẽ và chuyên nghiệp; các thương hiệu nổi tiếng như Smoothie King, Jamba, Planet Smoothie có hàng trăm cửa hàng franchise với quy mô lớn ở các quốc gia khác nhau.

Xuất phát từ thực tế đó, có thể thấy rằng việc phát triển một hệ thống các cửa hàng sinh tố và khoáng chất franchise đầu tiên tại Việt Nam là một cơ hội kinh doanh sinh lợi

nhuận. TP.HCM là thành phố có hoạt động kinh tế năng động nhất cả nước và đây chính nơi thích hợp nhất cho phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại phát triển.

Với lý do đó, học viên đã mạnh dạn chọn đề tài **“Xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP. HCM”** để làm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ kinh tế tại Trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh.

- Mục đích nghiên cứu của đề tài:

+ Tìm hiểu phương thức kinh doanh còn mới mẻ tại VN, đó là nhượng quyền thương mại.

+ Phân tích môi trường kinh tế, xã hội tại TP.HCM, phân tích thực trạng kinh doanh, nhận diện mô hình kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM, kết hợp với việc tìm hiểu mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất của các thương hiệu nổi tiếng nước ngoài để xây dựng mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất thích hợp tại TP.HCM.

+ Từ đó xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất để mở rộng, phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Trong khuôn khổ luận văn này, học viên chủ yếu tập trung phân tích môi trường kinh tế TP.HCM và thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM. Từ đó xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất đầu tiên tại TP.HCM.

- Phương pháp nghiên cứu:

Với mong muốn đạt được kết quả **“xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất đầu tiên tại TP.HCM”** khả thi, học viên đã sử dụng các phương pháp như: phương pháp tổng hợp, phương pháp hệ thống, phương pháp thống kê, phương pháp so sánh, phương pháp phân tích và suy luận logic ... để đưa ra các nhân tố tạo nên sự thành công của mô hình nhượng quyền thương mại.

- Nội dung luận văn:

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, nội dung luận văn gồm có ba chương như sau:

*** Chương 1: Cơ sở lý luận về mô hình nhượng quyền thương mại**

Trong chương một, chúng ta sẽ tìm hiểu lý thuyết về franchise như khái niệm franchise, lợi ích của franchise, các phương thức mua bán franchise và tìm hiểu một hệ thống franchise cơ bản là như thế nào. Ngoài ra chúng ta tìm hiểu kinh nghiệm kinh doanh franchise của café Trung Nguyên và Phở 24 trong bối cảnh kinh tế của VN.

*** Chương 2: Thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM**

- Khảo sát thực trạng kinh doanh, mô tả cách thức kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM. So sánh mô hình kinh doanh của hàng sinh tố tại TP.HCM với các mô hình kinh doanh của các cửa hàng sinh tố và khoáng chất phổ biến ở nước ngoài, từ đó đưa ra những nhận xét. Những nhận xét này sẽ là cơ sở để xây dựng mô hình cửa hàng sinh tố và khoáng chất mới mẻ, hấp dẫn, phù hợp với người tiêu dùng, thể hiện qua sản phẩm, phong cách phục vụ, trang trí cửa hàng, quy mô đầu tư ... được trình bày trong chương 3.

- Tìm hiểu mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại các cửa hàng sinh tố và khoáng chất ở nước ngoài, từ đó làm tài liệu tham khảo cho việc xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM, được trình bày trong chương 3.

*** Chương 3: Xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM**

- Xây dựng mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất (xây dựng cửa hàng mẫu) và chứng minh cửa hàng mẫu có khả năng sinh lợi.

- Sau đó nhân rộng mô hình (cửa hàng mẫu) đã thành công bằng mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại và chứng minh mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất có khả năng sinh lời cho chủ thương hiệu.

Trong quá trình làm luận văn này, học viên đã có rất nhiều cố gắng, tuy nhiên với thời gian và kiến thức còn hạn chế, đề tài franchise còn khá mới mẻ nên luận văn khó tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được sự chỉ bảo của các quý Thầy, Cô và góp ý của bạn bè, độc giả nhằm hoàn thiện hơn tính thực tiễn của đề tài.

Xin chân thành gửi lời cảm ơn đến thầy giáo hướng dẫn TS. Lê Tấn Bửu đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ học viên hoàn thành luận văn này.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan tất cả các nội dung chi tiết của bài luận văn này được trình bày theo kết cấu và dàn ý của tôi với sự đầu tư nghiên cứu, thu thập và phân tích các tài liệu có liên quan đến nhượng quyền thương mại, đồng thời được sự góp ý hướng dẫn của TS. Lê Tấn Bửu để hoàn thành luận văn.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm với lời cam đoan trên.

Học viên: Nguyễn Đình Văn

CÁC TỪ VIẾT TẮT VÀ CÁC TỪ ĐƯỢC SỬ DỤNG THAY THẾ LÃN NHAU

TP.HCM	: Thành phố Hồ Chí Minh
VN	: Việt Nam
CHXHCN	: Cộng hoà xã hội chủ nghĩa
WTO	: World Trade Organization
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
PR	: Public Relations
Slogan	: Khẩu hiệu
Franchise	: Nhượng quyền thương mại
Franchisor	: Bên nhượng quyền thương mại
Franchisee	: Bên nhận nhượng quyền thương mại
Master franchise	: Đại lý nhượng quyền thương mại độc quyền
Area development franchise	: Nhượng quyền thương mại phát triển khu vực
Single unit franchise	: Nhượng quyền thương mại riêng lẻ

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHƯƠNG THỨC KINH DOANH NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

1.1 Tình hình mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại

1.1.1 Khái niệm về nhượng quyền thương mại

Nhượng quyền thương mại là một phương thức nhân rộng thương hiệu, nhân rộng mô hình kinh doanh có xuất xứ từ Châu Âu cách đây cả trăm năm nhưng lại phát triển rất mạnh tại Mỹ. Đến nay nhượng quyền thương mại đã trở thành một phương thức kinh doanh hiện đại, rất phổ biến.

Theo Luật Thương mại của nước CHXHCN VN số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005 có hiệu lực từ ngày 01/01/2006: 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.

Theo Awalan Abdul A.i., tác giả quyển sách ‘A guide to franchising in Malaysia’: Nhượng quyền thương mại là một phương thức tiếp thị và phân phối sản phẩm hay dịch vụ dựa trên mối quan hệ giữa hai đối tác: một bên gọi là franchisor (người bán franchise) và một bên gọi là franchisee (người mua franchise). Bên mua franchise được cấp phép sử dụng thương hiệu của bên bán franchise để kinh doanh tại một địa điểm hay một khu vực nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định.

Theo Hội đồng Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (Federal Trade Commission) định nghĩa nhượng quyền thương mại như sau: Nhượng quyền thương mại là một hợp đồng

hay một thỏa 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 của người mua franchise phải triệt để tuân theo kế hoạch hay hệ thống marketing này, gắn liền với nhãn hiệu, thương hiệu, biểu tượng, khẩu hiệu, 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.

Mặc dù chưa có định nghĩa thống nhất trên thế giới, nhưng khái quát chung, nhượng quyền thương mại là phương thức kinh doanh mà theo đó, Bên nhượng quyền cho phép Bên nhận quyền sử dụng nhãn hiệu hàng hóa, khẩu hiệu kinh doanh và bí quyết kinh doanh hoặc quy trình vận hành hệ thống kinh doanh. Ngược lại, Bên nhận quyền phải trả phí ban đầu (initial fee) và phí franchise hàng tháng (royalty fee/monthly fee). Hình thức kinh doanh nhượng quyền thương mại vẫn thường nằm một trong hai loại điển hình sau đây: nhượng quyền phân phối sản phẩm và nhượng quyền sử dụng công thức kinh doanh (hay gọi tắt là nhượng quyền kinh doanh).

Đối với hình thức nhượng quyền phân phối sản phẩm (product distribution franchise), bên mua franchise thường không nhận được sự hỗ trợ đáng kể từ phía chủ thương hiệu ngoại trừ được phép sử dụng tên nhãn hiệu (trade mark), thương hiệu (trade name), biểu tượng (logo), khẩu hiệu (slogan) và phân phối sản phẩm hay dịch vụ của bên chủ thương hiệu trong một phạm vi khu vực và thời gian nhất định. Điều này có nghĩa là bên mua franchise sẽ quản lý điều hành cửa hàng nhượng quyền của mình khá độc lập, ít bị ràng buộc nhiều bởi những quy định từ phía chủ thương hiệu. Bên mua franchise trong trường hợp này thậm chí có thể chế biến cung cách phục vụ và kinh doanh theo ý mình. Hình thức nhượng quyền này tương tự với kinh doanh cấp phép (licensing) mà trong đó chủ thương hiệu quan tâm nhiều đến việc phân phối sản phẩm của mình và không quan tâm nhiều đến hoạt động hàng ngày hay tiêu chuẩn hình thức của cửa hàng nhượng quyền. Do đó, mối quan hệ giữa chủ thương hiệu và người mua franchise là mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối.

Đối với hình thức nhượng quyền sử dụng công thức kinh doanh (business format franchise) thì hợp đồng nhượng quyền bao gồm thêm việc chuyển giao kỹ thuật kinh doanh và công thức điều hành quản lý. Các chuẩn mực của mô hình kinh doanh phải

tuyệt đối được giữ đúng. Mỗi quan hệ và hợp tác giữa bên bán và bên mua franchise phải rất chặt chẽ và liên tục, và đây là hình thức nhượng quyền phổ biến và hiệu quả nhất hiện nay. Bên mua franchise thường phải trả một khoản phí cho bên bán franchise.

1.1.2 Lịch sử nhượng quyền thương mại

Franchise có xuất xứ từ Châu Âu cách đây hàng trăm năm và sau đó lan rộng và bùng nổ tại Mỹ. Từ “franchise” có nguồn gốc từ tiếng Pháp là “franc” có nghĩa là “freedom” (tự do). Vào thời đó, người được nhượng quyền là một người rất quan trọng, được trao quyền hạn và quyền tự do để thay mặt nhà nước điều hành, triển khai các luật lệ tại một số lãnh thổ nhất định, ví dụ như việc ấn định mức thuế và thu thuế. Khái niệm trao quyền này được áp dụng trong ngành kinh doanh và khu vực kinh tế tư nhân. Hầu hết các tài liệu, sách vở về franchise cho rằng hình thức franchise hiện đại có lẽ bắt đầu từ việc phát triển ô tô các trạm xăng dầu và các gara buôn bán xe hơi ngay sau Thế chiến thứ nhất kết thúc. Sự lớn mạnh của mô hình kinh doanh franchise thật sự chỉ bắt đầu sau Thế chiến thứ hai khi hàng loạt thương hiệu trong các ngành dịch vụ, bán lẻ, chuỗi khách sạn, nhà hàng thức ăn nhanh ra đời như McDonald’s, Burger King, Subway, 7-Eleven Mô hình kinh doanh franchise sau đó ngày càng phát triển và phổ biến khắp thế giới và đặc biệt là trong thập niên 90.

1.1.3 Tại sao nên bán franchise

-Nhân rộng mô hình kinh doanh: có lẽ hầu như các doanh nghiệp nào cũng muốn nhân rộng mô hình kinh doanh của mình một khi đã chứng minh là thành công. Khó khăn lớn nhất thường liên quan đến ngân sách hay khả năng tài chính vì doanh nghiệp nào thành công đến đâu cũng có một giới hạn, đặc biệt là khi doanh nghiệp muốn đưa thương hiệu của mình vươn ra khỏi ranh giới một thành phố hay quốc gia. Ngoài vấn đề ngân sách, các yếu tố khác như yếu tố địa lý, con người, kiến thức và văn hóa địa phương ... cũng là những trở ngại không nhỏ. Phương thức nhượng quyền kinh doanh sẽ giúp chủ thương hiệu chia sẻ những khó khăn nêu trên cho bên mua franchise, bên sẽ chịu toàn bộ phần đầu tư của cải vật chất và tự quản trị lấy tài sản của mình. Và một khi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp được nhân rộng nhanh chóng thì giá trị của công ty hay thương hiệu cũng lớn nhanh theo.

- *Tăng doanh số*: chủ thương hiệu hoàn toàn có thể cải thiện doanh số của mình bằng việc nhượng quyền sử dụng thương hiệu và công thức kinh doanh mà ngày nay đã được xem như là một thứ tài sản quý giá nhất của một doanh nghiệp. Thông qua hình thức nhượng quyền kinh doanh, chủ thương hiệu có thể nhận các khoản tiền sau đây từ việc bán franchise:

- *Phí nhượng quyền ban đầu (initial fee)*: phí này chỉ được tính một lần và đây là khoản phí hành chính, đào tạo, chuyển giao công thức kinh doanh cho bên mua franchise.

- *Phí hàng tháng (monthly fee)*: phí này là phí mà bên mua franchise phải trả cho việc duy trì sử dụng nhãn hiệu, thương hiệu của bên bán franchise và những dịch vụ hỗ trợ mang tính chất tiếp diễn liên tục như đào tạo huấn luyện nhân viên, tiếp thị, quảng bá, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới ... Phí này có thể là một khoản phí cố định theo thỏa thuận của hai bên hoặc tính theo phần trăm trên doanh số của bên mua franchise và thường dao động trung bình từ 3% - 6% tùy vào loại sản phẩm, mô hình và lĩnh vực kinh doanh.

- *Bán các nguyên liệu đặc thù*: nhiều chủ thương hiệu yêu cầu các đối tác mua franchise của mình phải mua một số nguyên liệu đặc thù do mình cung cấp, vừa để bảo đảm tính đồng bộ của sản phẩm hay mô hình kinh doanh, vừa mang lại nguồn lợi phát triển song song với tình hình kinh doanh của bên mua franchise.

- *Tiết giảm chi phí*: các doanh nghiệp có thể áp dụng hình thức nhượng quyền đều có ưu thế mua hàng giá rẻ hơn do mua với số lượng lớn hơn (để phân phối cho các cửa hàng nhượng quyền trong một số trường hợp). Ngoài ra các chi phí về tiếp thị, quảng cáo cũng được tiết giảm, nhờ ưu thế có thể chia nhỏ ra nhiều đơn vị cùng mang một nhãn hiệu chia sẻ với nhau thông qua phí nghĩa vụ hàng tháng của bên mua franchise.

1.1.4 Tại sao nên mua franchise

- *Đầu tư an toàn*: lợi ích ban đầu của việc mua franchise là mang tính ít rủi ro. Việc bắt đầu một sự nghiệp mới – một thương hiệu mới là khá nguy hiểm. Thương hiệu hay uy tín của nhãn hiệu đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với khách hàng khi họ quyết định chọn mua sản phẩm nào. Trong một cuộc điều tra sơ bộ của trường Đại học Kinh tế TP.HCM thì trong số những người tiêu dùng tại TP.HCM được phỏng vấn, có đến 89% cho rằng thương hiệu là yếu tố quyết định lựa chọn mua sắm. Lý do chủ yếu là họ cảm thấy an tâm về nguồn gốc và chất lượng sản phẩm hơn. Việc mua franchise sẽ

giảm thiểu những rủi ro đối với các chủ đầu tư thiếu kinh nghiệm trên thương trường. Người mua franchise áp dụng mô hình kinh doanh đã được thiết lập, do đó được cung cấp hoạt động hỗ trợ quản lý, bao gồm thủ tục tài chính, nhân viên, qui trình quản lý. Một cá nhân với kinh nghiệm trong các lĩnh vực có thể không đồng nghĩa với việc biết cách áp dụng chúng vào một ngành kinh doanh mới. Người cấp quyền kinh doanh sẽ giúp đỡ các cửa hàng franchise vượt qua sự thiếu kinh nghiệm.

- *Sức mạnh buôn bán theo nhóm*: người được nhượng quyền có thể mua các mặt hàng với giá thấp thông qua nơi nhượng quyền, tăng lợi khả năng buôn bán theo nhóm của tất cả người được nhượng quyền.

- *Sự trung thành của người tiêu dùng*: Nhượng quyền kinh doanh sẽ cung cấp một hệ thống nhất quán trong quá trình hoạt động. Nhờ vậy mà người tiêu dùng sẽ được nhận chất lượng và giá trị sử dụng đồng đều, có hiệu quả và mang lại lợi nhuận. Một hệ thống nhất quán mang lại những ưu điểm của lợi thế theo qui mô, nhận diện thương hiệu, lòng trung thành của khách hàng.

- *Hỗ trợ marketing chuyên nghiệp*: một trong những thuận lợi lớn nhất của việc cấp quyền kinh doanh là hoạt động marketing hỗ trợ từ phía nhượng quyền. Nơi cấp quyền kinh doanh có thể chuẩn bị và trả chi phí cho việc phát triển những chiến dịch quảng cáo chuyên nghiệp. Việc marketing trong phạm vi quốc gia hay địa phương đều có lợi cho tất cả các cửa hàng franchise. Thêm nữa, nơi cấp quyền kinh doanh có thể đưa ra những lời khuyên làm thế nào để phát triển chương trình marketing có hiệu quả cho một vùng thông qua quỹ marketing, điều này có thể giúp các cửa hàng franchise chia sẻ chi phí trong nguồn thu nhập của họ.

- *Hỗ trợ tài chính*: việc các cửa hàng franchise nhận được sự giúp đỡ trong vấn đề tài chính thông qua bên nhượng quyền là điều có thể. Bên nhượng quyền thường tạo ra những sắp xếp với những nơi cho vay để cho một cửa hàng franchise vay tiền.

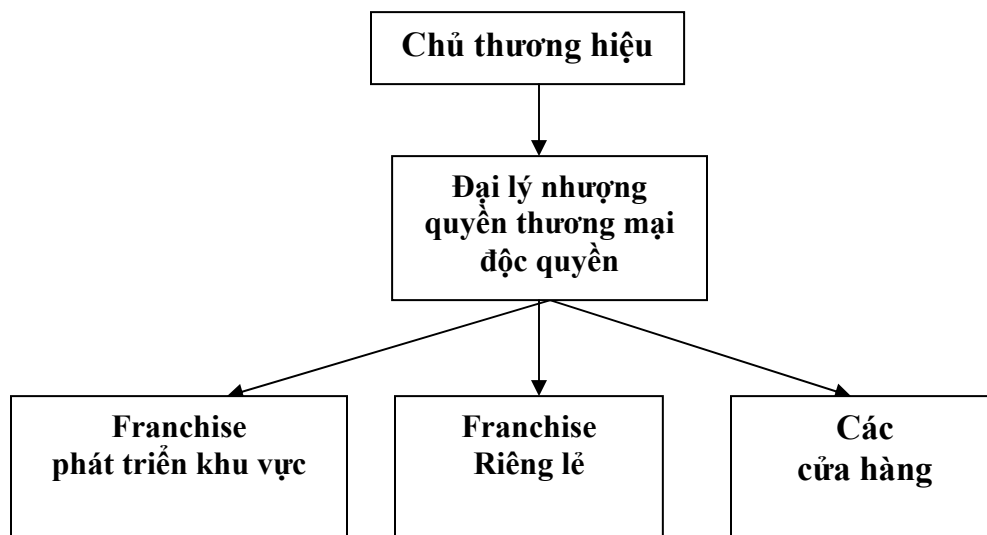
1.2 Các phương thức mua bán franchise

Có bốn phương thức mua bán franchise sau đây:

1.2.1 Đại lý nhượng quyền thương mại độc quyền (Master franchise):

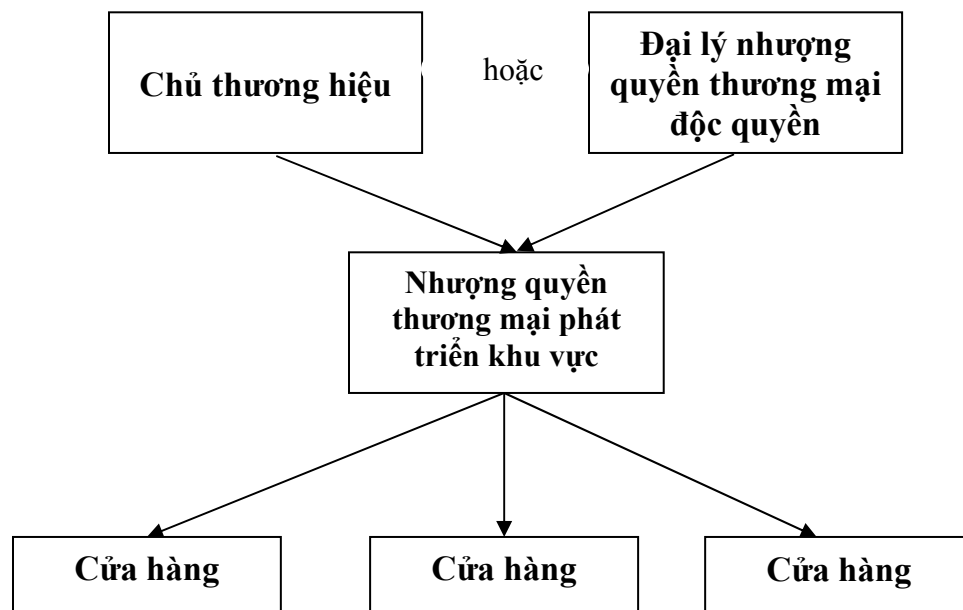
Thông thường chủ thương hiệu sẽ cấp phép cho người mua master franchise độc quyền kinh doanh thương hiệu của mình trong một khu vực, thành phố, lãnh thổ, giốc gia trong một thời gian nhất định. Để được độc quyền như vậy, doanh nghiệp mua master franchise phải trả một khoản phí nhượng quyền thương mại ban đầu riêng biệt, thường là cao. Bù lại, họ có quyền chủ động tự mở thêm nhiều cửa hàng hay bán franchise lại cho bất kỳ ai nằm trong phạm vi khu vực mà mình kiểm soát. Khi đó, đại lý nhượng quyền thương mại độc quyền là người đại diện chủ thương hiệu đứng ra ký hợp đồng nhượng quyền thương mại với bên thứ ba muốn mua franchise trong khu vực của mình và có nghĩa vụ cung cấp tất cả các dịch vụ hỗ trợ thay thế chủ thương hiệu. Như vậy chủ thương hiệu đã chuyển hầu như toàn bộ gánh nặng của mình trong việc phát triển thương hiệu cho đối tác đại lý độc quyền. Người mua master franchise có thể bán franchise lại cho người thứ ba dưới hình thức single-unit franchise hay area development franchise (sẽ giải thích ở phần kế tiếp). Tuy nhiên, người mua master franchise cũng có thể không muốn bán franchise lại cho người khác mà tiếp tục tự mở cửa hàng trong khu vực hay lãnh thổ mà mình kiểm soát độc quyền. Đại lý nhượng quyền thương mại độc quyền thường phải cam kết với chủ thương hiệu rằng trong một thời gian nhất định phải có bao nhiêu cửa hàng nhượng quyền được mở ra, và nếu không thực hiện đúng được cam kết này thì coi như sẽ mất độc quyền.

Sơ đồ 1.1 Sơ đồ mua bán franchise độc quyền



Nhượng quyền thương mại phát triển khu vực (area development franchise)

Người mua franchise trong trường hợp này được cấp độc quyền cho một khu vực hay một thành phố trong một thời gian nhất định, tuy nhiên không được phép bán franchise cho bất kỳ ai. Để được độc quyền trong một khu vực nhất định, người mua franchise phát triển khu vực phải trả một khoảng phí nhượng quyền thương mại ban đầu tương đối cao và phải cam kết phát triển được bao nhiêu cửa hàng theo một tiến độ thời gian đã được ghi rõ trong hợp đồng đã được thống nhất với bên nhượng quyền. Nếu không đáp ứng đúng những thỏa thuận trong hợp đồng, doanh nghiệp này sẽ bị mất ưu tiên độc quyền tương tự như đối với trường hợp master franchise.

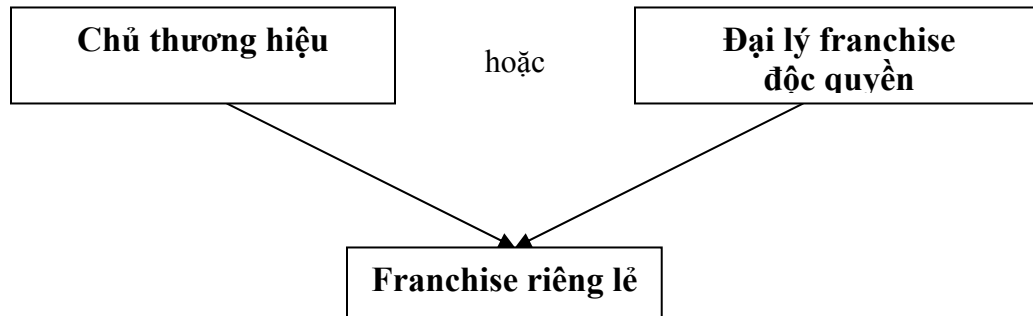


Sơ đồ 1.2 Sơ đồ mua bán franchise phát triển khu vực

Mua bán franchise riêng lẻ (single unit franchise)

Đây là hình thức mua bán franchise khá phổ biến khi người mua franchise ký một hợp đồng franchise trực tiếp với người bán franchise, và người bán franchise này có thể là chủ thương hiệu hoặc chỉ là một đại lý franchise độc quyền. Còn người mua franchise có thể là một cá nhân hay một công ty nhỏ được chủ thương hiệu hay đại lý franchise độc quyền của chủ thương hiệu cấp quyền kinh doanh tại một địa điểm trong một thời gian nhất định. Điểm lợi thế của hình thức bán lẻ này là chủ thương hiệu hay đại lý độc quyền của chủ thương hiệu có thể làm việc và kiểm tra sâu sát với từng doanh nghiệp nhượng

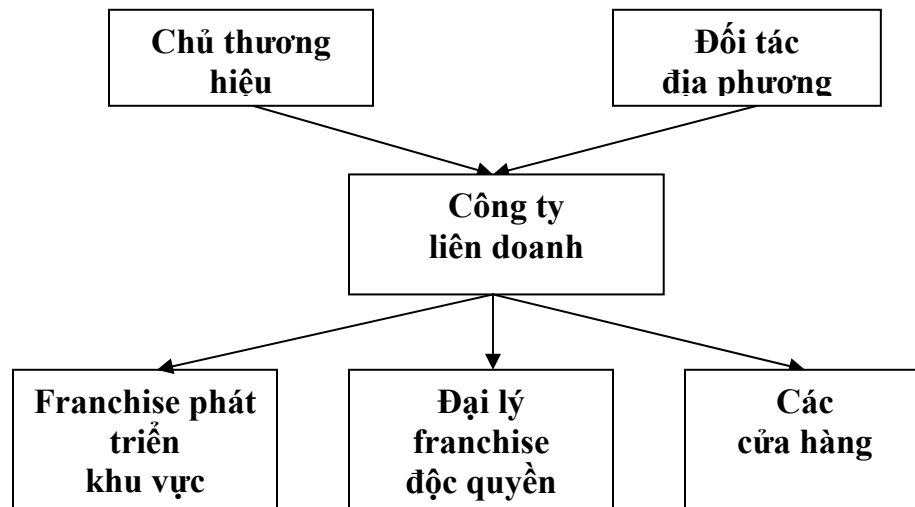
quyền. Ngoài ra phí nhượng quyền thương mại thu được không phải chia cho một đối tác trung gian nào. Tuy nhiên, hình thức này đòi hỏi một guồng máy điều hành quy mô với các khâu hậu cần, nhân sự, quản trị... rất mạnh từ phía chủ thương hiệu hay đại lý franchise độc quyền.



Sơ đồ 1.3 Sơ đồ mua bán franchise riêng lẻ

Mua bán franchise thông qua công ty liên doanh (joint venture)

Với hình thức này chủ thương hiệu sẽ liên doanh với một đối tác địa phương và liên doanh này sẽ đóng vai trò của một đại lý nhượng quyền thương mại độc quyền. Việc lựa chọn đúng công ty đối tác để liên doanh là tối quan trọng vì một khi chọn nhầm đối tác cả một thị trường xem như bết tắt. Trong nhiều trường hợp, chủ thương hiệu góp vốn vào liên doanh bằng chính thương hiệu, bí quyết kinh doanh và đôi khi thêm tiền mặt và được quy ra tỉ lệ phần trăm vốn góp tùy thỏa thuận giữa hai bên. Đối tác nước ngoài thường góp vốn bằng tiền mặt và kiến thức địa phương.



Sơ đồ 1.3 Sơ đồ mua bán franchise thông qua công ty liên doanh

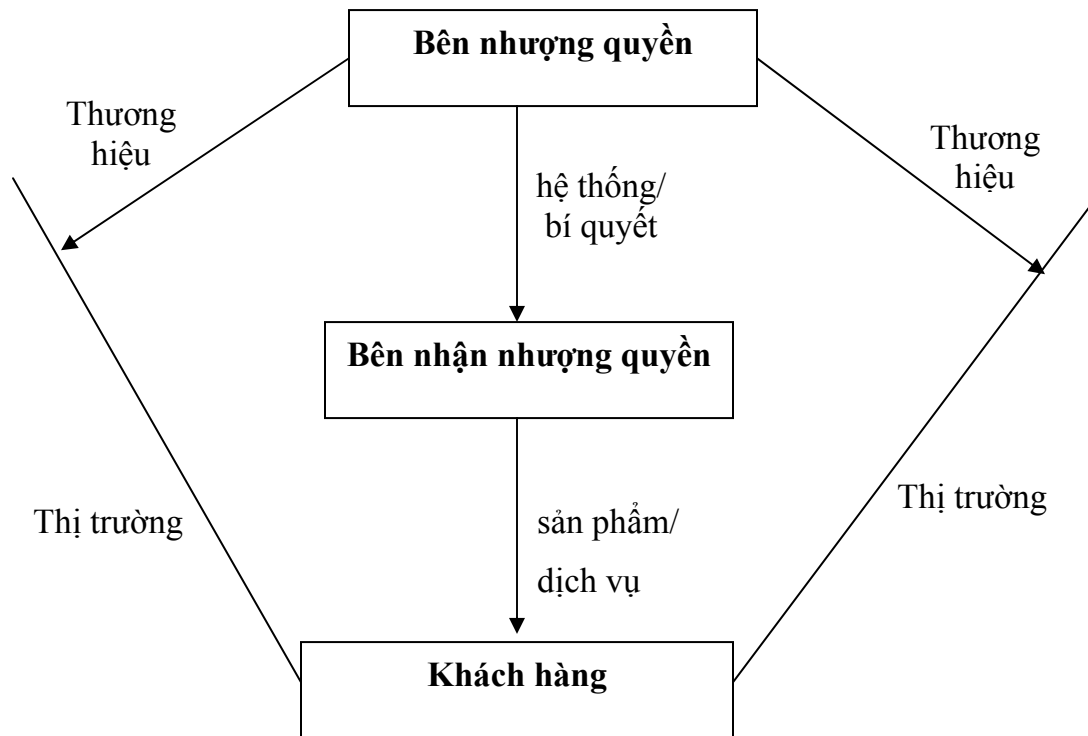
1.3 Lợi ích của nhượng quyền thương mại đối với nền kinh tế của một quốc gia:

Nhượng quyền thương mại đóng một vai trò quan trọng đối với sự phát triển của cả một nền kinh tế quốc gia. Nhượng quyền thương mại góp phần đem lại lợi ích cho quốc gia như:

- Thông qua hình thức nhượng quyền thương mại, bí quyết kinh doanh của những doanh nghiệp thành công sẽ được chuyển giao và nhân rộng cho nhiều doanh nghiệp khác và như thế sẽ hạn chế nhiều rủi ro cho nền kinh tế nói chung. Đặc biệt đối với những nước có nền kinh tế kém hoặc đang phát triển, việc chuyển giao thành công những bí quyết kinh doanh, công nghệ từ những nước phát triển sẽ góp phần đem lại lợi ích to lớn cho quốc gia đó.
- Việc bán franchise ra nước ngoài sẽ thu được một khoản ngoại tệ về cho quốc gia. Bên cạnh đó, uy tín sản phẩm của quốc gia đó sẽ được nâng cao trên thương trường quốc tế.
- Nhượng quyền thương mại thúc đẩy phát triển những sản phẩm và dịch vụ đặc thù nội địa của một quốc gia.
- Phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại sẽ góp phần phát triển số lượng doanh nghiệp, cả khối bán và mua franchise, tạo nhiều công ăn việc làm cho người dân. Từ đó nhà nước sẽ có thêm một khoản thu ngân sách từ việc thu thuế. Đặc biệt, nhượng quyền thương mại sẽ giúp cho việc kê khai doanh thu của người mua franchise thêm rõ ràng, đầy đủ do người mua franchise phải kê khai doanh thu cho người bán franchise mại theo hệ thống sổ sách kế toán, do đó góp phần làm trong sạch môi trường kinh doanh, tránh gian lận thuế.
- Nhượng quyền thương mại góp phần tạo nên một tầng lớp doanh nhân, đặc biệt là lớp doanh nhân mới lần đầu tự kinh doanh, có thêm nhiều kinh nghiệm điều hành từ một hệ thống nhượng quyền thương mại bài bản, đã được chứng minh thành công.
- Ở những nước mà phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại phát triển, doanh thu từ hoạt động nhượng quyền góp phần đáng kể vào GDP của quốc gia đó.

- Việc xuất hiện nhiều thương hiệu nổi tiếng ở một quốc gia thông qua nhượng quyền thương mại sẽ tạo một môi trường, một hình ảnh tốt đẹp - đó chính là “hình ảnh hội nhập” - đối với các nhà đầu tư và du khách nước ngoài.
- Ngoài ra, nhượng quyền thương mại góp phần cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm có uy tín, chất lượng bảo đảm, đồng nhất.

1.4 Các yếu tố cơ bản của nhượng quyền thương mại



Sơ đồ 1.3 Sơ đồ môi trường franchise

- Môi trường nhượng quyền thương mại (franchising environment)

Trong môi trường nhượng quyền thương mại, bên nhượng quyền sẽ xác định đặc tính của sản phẩm theo nhu cầu, thị yếu của người tiêu dùng. Bên nhượng quyền và bên nhận nhượng quyền quan hệ chặt chẽ với nhau trong hệ thống franchise. Và hệ thống franchise bảo đảm rằng sản phẩm mang tên thương hiệu được đưa đến người tiêu dùng đúng chất lượng, đúng địa điểm, đúng hẹn và đúng giá.

- Sản phẩm kinh doanh nhượng quyền

Trước khi tiến hành kinh doanh nhượng quyền thương mại thì mô hình kinh doanh (cửa hàng mẫu – model unit) phải được kiểm nghiệm, chứng minh thành công ở một vài địa điểm nhất định. Điều này để chắc chắn rằng mô hình kinh doanh được người tiêu dùng ở các thị trường khác nhau chấp nhận. Có thể sau khi kiểm nghiệm tính hiệu quả của mô hình kinh doanh, chủ thương hiệu sẽ điều chỉnh sao cho mô hình kinh doanh phù hợp hơn với thị trường và phù hợp với mô hình nhượng quyền thương mại.

- Thương hiệu

Sản phẩm sẽ được thị trường chấp nhận như thế nào phụ thuộc rất nhiều vào thương hiệu của sản phẩm. Đối với các sản phẩm chỉ mới được chứng minh thành công ở một vài địa điểm nhất định thì khi tiến hành bán franchise, chủ thương hiệu lấy phí franchise ban đầu rất thấp, kể cả không lấy, để mở những cửa hàng franchise đầu tiên.

Như đã đề cập như trên, thương hiệu là một phần “hàng hóa” trong hợp đồng nhượng quyền thương mại mà người chủ thương hiệu cấp cho người mua franchise. Thương hiệu là một loại hàng hóa trí tuệ, là tài sản quý giá nhất của một doanh nghiệp. Ngày nay nhu cầu của người tiêu dùng đòi hỏi ngày càng cao, sản phẩm phải có uy tín và chất lượng tốt. Đó là lý do tại sao chủ thương hiệu phải xây dựng được thương hiệu mạnh. Khi đã xây dựng được thương hiệu mạnh thì việc bán franchise sẽ dễ dàng và thu phí franchise cao hơn so với các thương hiệu kém nổi tiếng. Sự hiện hữu của nhượng quyền thương mại được đặt trên nền tảng của thương hiệu. Bên cạnh đó, việc phát triển hệ thống nhượng quyền thương mại không thành công cũng tác động tiêu cực đến thương hiệu.

- Hệ thống vận hành kinh doanh nhượng quyền

Một sản phẩm trung bình nhưng với hệ thống vận hành kinh doanh nhượng quyền hoàn hảo có thể biến thành một sản phẩm tốt, nhưng với một thương hiệu yếu thì dù có được hệ thống vận hành kinh doanh nhượng quyền hoàn hảo thì một sản phẩm tốt cũng khó đến với người tiêu dùng một cách rộng rãi.

Hệ thống vận hành kinh doanh nhượng quyền gồm những bí quyết kinh doanh, những tài liệu, cách thức điều hành kinh doanh ... và hệ thống này vận hành tốt sẽ đảm bảo tạo lợi nhuận cho cả bên nhượng quyền và bên nhận nhượng quyền, cung cấp đúng sản phẩm/dịch vụ tới người tiêu dùng.

1.5 Kinh nghiệm kinh doanh franchise của café Trung Nguyên và Phở 24

1.5.1 Kinh nghiệm kinh doanh franchise của café Trung Nguyên

Trung Nguyên có lẽ là doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên áp dụng phương thức kinh doanh franchise ở quy mô lớn. Nói đến franchise tại Việt Nam người ta hay nghĩ đến thương hiệu café Trung Nguyên. Ngày 20-8-1998 đi vào lịch sử của cà phê Trung Nguyên khi khai trương cửa hàng cà phê đầu tiên tại 587 Nguyễn Kiệm (quận Phú Nhuận). Hiện Trung Nguyên là thương hiệu cà phê có nhiều quán nhất với khoảng 500 quán cà phê trên khắp các tỉnh thành trong cả nước, ngoài ra cà phê Trung Nguyên còn có mặt tại Thái Lan, Campuchia, Singapore, Nhật, Mỹ, Canada, Pháp, Na Uy, Nga, Trung Quốc. Giáo sư Tim Larimer ở Trường Đại học Columbia (Mỹ) đã ví Trung Nguyên như một Starbucks ở Việt Nam, nhưng Starbucks phải mất tới 15 năm mới chiếm lĩnh được thị trường trong nước và vươn ra thế giới. Vậy đâu là nguyên nhân dẫn đến thành công vang dội của café Trung Nguyên?

Có thể nói để đạt được thành công nhanh chóng như vậy là nhờ Trung Nguyên đã áp dụng phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại, chủ yếu là nhượng quyền phân phối sản phẩm. Trong giai đoạn những năm 90, các quán cafe chủ yếu mang tính chất gia đình, nguồn cung cấp không rõ ràng, không mang tính hệ thống và hầu như không có chiến lược phát triển dài hạn, hơn nữa đây là giai đoạn các quán cafe mọc lên rất nhiều, đặc biệt tại TP.HCM. Và đó chính là cơ hội của Trung Nguyên: Trung Nguyên đã xây dựng quán café Trung Nguyên đặt thù, khác biệt so với các quán café khác và đã chọn con đường nhượng quyền thương mại để mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, xây dựng và phát triển thương hiệu. Chính mô hình kinh doanh của Trung Nguyên mới lạ, thể hiện chủ yếu qua cách trang trí cửa hàng, slogan, và hoạt động kinh doanh franchise của Trung nguyên đã tạo nên cơn sốt các bài viết về Trung Nguyên.

Tuy nhiên, trong quá trình kinh doanh franchise, mặc dầu Trung Nguyên có yêu cầu các đối tác mua franchise phải tuân thủ cách bài trí, công thức pha chế café cũng như cách quản lý đồng bộ với hình ảnh chung của cả hệ thống, nhưng là đơn vị đi tiên phong trong lãnh vực franchise tại Việt Nam nên Trung Nguyên còn bị hạn chế về kinh nghiệm. Với mục tiêu tăng doanh số, chiếm lĩnh thị trường, Trung Nguyên đã khá dễ dãi trong

việc bán franchise dẫn đến tình trạng có quá nhiều quán café mang cùng nhãn hiệu nhưng không cùng một đẳng cấp. Trong việc kinh doanh nhượng quyền, khó khăn nhất là việc kiểm soát chất lượng sản phẩm của mình tại “chuỗi” các cửa hàng, nhưng Trung Nguyên đã không làm được việc này và dẫn đến tình trạng franchise không kiểm soát.

1.5.1 Kinh nghiệm kinh doanh franchise của Phở 24

Phở 24 được xem như là một biểu tượng thành công của kinh doanh nhượng quyền thương mại tại VN, và được ví von là McDonald’s của VN. Vậy đâu là nguyên nhân dẫn đến thành công như hiện nay của Phở 24? Nhượng quyền thương mại thành công chính là câu trả lời chính xác nhất cho sự thành công của Phở 24. Có ba nguyên nhân chủ yếu dẫn đến kinh doanh franchise thành công của Phở 24:

- Thứ nhất: Phở 24 đã xây dựng mô hình kinh doanh phở thành công, đây chính là mô hình bán phở hiện đại, mới lạ, khác với các mô hình kinh doanh phở truyền thống. Một không gian sạch sẽ, mát mẻ, trang trí cửa hàng đặc biệt, phong cách phục vụ đạt tiêu chuẩn nhà hàng và chế biến sản phẩm theo quy trình đã tạo nên mô hình cửa hàng Phở 24 sáng tạo, khác biệt và đáp ứng được nhu cầu của đối tượng khách hàng cao cấp, có thu nhập cao. Phở 24 đã mạnh dạn trình bày món phở thuần túy VN theo một phong cách mới, mang tính hiện đại.

- Thứ hai: dựa trên mô hình kinh doanh thành công, Phở 24 đã bành trướng thị trường một cách vững chắc bằng cách áp dụng thành công phương thức franchise toàn diện thể hiện ở bốn thành phần hệ thống, thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ và bí quyết. Chính nhờ áp dụng nhượng quyền thương mại toàn diện mà tất cả các cửa hàng Phở 24 có cùng chất lượng, hình ảnh tốt nhất và hệ thống franchise được kiểm soát chặt chẽ.

- Thứ ba: Phở 24 sở hữu vũ khí lợi hại, đó chính là thương hiệu Phở 24. Có thể thấy rằng chiến lược phát triển, quảng bá thương hiệu Phở 24 quá xuất sắc. Một khách hàng đến cửa hàng Phở 24 không chỉ được hưởng các tiện ích cửa hàng đem lại, mà khách hàng còn được hưởng thụ giá trị cộng thêm do thương hiệu mang lại. Chính nhờ thương hiệu đã làm cho một tô phở 24 có giá gần gấp đôi một tô phở bình thường! Chính nhờ quảng bá thương hiệu mà khách hàng thưởng thức phở 24 có cảm giác giống như đang thưởng thức một sản phẩm của “trí tuệ”, một sản phẩm của quy trình chế biến hiện đại, khép kín.

Qua việc tìm hiểu cách thức kinh doanh franchise của hai doanh nghiệp, Trung Nguyên và Phở 24, có thể nói là tiêu biểu cho kinh doanh franchise ở Việt Nam, chúng ta rút ra một số kết luận về kinh doanh franchise, như sau:

- Nhân định cơ hội kinh doanh: chúng ta phải biết thời điểm nào là thích hợp cho việc tiến hành kinh doanh franchise, điều này phụ thuộc chủ yếu vào việc xác định môi trường kinh doanh.
- Xây dựng mô hình kinh doanh thành công: nghĩa là một mô hình phải đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng và kiểm chứng được mô hình kinh doanh thành công ở các địa điểm kinh doanh khác nhau.
- Nhân rộng mô hình kinh doanh như thế nào? Trong xu hướng hội nhập hiện nay, franchise toàn diện được ưa chuộng hơn và có nhiều tính ưu việt hơn, nhưng đòi hỏi chủ thương hiệu có khả năng kiểm soát cả hệ thống franchise.

Kết luận chương 1

Franchise là một phương thức kinh doanh được rất nhiều công ty ở các nước áp dụng để nhân rộng mô hình kinh doanh, rất phổ biến là các cửa hàng thức ăn nhanh. Lợi ích của franchise mang lại cho nền kinh tế của các quốc gia phát triển franchise là rất lớn.

Trong chương này tập trung chủ yếu tìm hiểu lý thuyết cơ bản về franchise như khái niệm franchise, các phương thức mua bán franchise, các yếu tố cơ bản của kinh doanh franchise đó là môi trường kinh doanh franchise, thương hiệu, sản phẩm franchise và hệ thống franchise. Để tìm hiểu môi trường kinh doanh franchise, trong chương 2 chúng ta sẽ tiến hành phân tích môi trường kinh doanh tại TP.HCM và nhận diện các mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố tại TP.HCM. Ngoài ra chúng ta tìm hiểu café Trung Nguyên và Phở 24 đã tiến hành kinh doanh franchise như thế nào trong bối cảnh kinh doanh franchise tại VN.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG KINH DOANH CỦA CÁC CỬA HÀNG SINH TỐ TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

2.1 Tổng quan về kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất trên thế giới và VN.

Trước khi tìm hiểu kinh doanh nhượng quyền cửa hàng sinh tố và khoáng chất thì chúng ta cần tìm hiểu qua khái niệm như thế nào là một cửa hàng sinh tố và khoáng chất. Trên thế giới, cửa hàng sinh tố và khoáng chất được hiểu là cửa hàng chuyên cung cấp đa dạng và tương đối đầy đủ các sản phẩm cung cấp sinh tố (vitamin) và các khoáng chất (mineral) cho cơ thể con người như sinh tố, nước ép trái cây tươi hay đóng hộp, sữa, yogurt, các viên thuốc chứa vitamin và khoáng chất, các thức ăn giàu dinh dưỡng. Vậy các sản phẩm nước ngọt có hương vị trái cây thì không thể gọi là sản phẩm sinh tố và khoáng chất. Có các công ty ngoài việc cung cấp các sản phẩm sinh tố và khoáng chất được chế biến tại các cửa hàng franchise, họ còn franchise công nghệ chế biến sản phẩm nước ép trái cây đóng hộp với những nhà máy hiện đại. Kinh doanh nhượng quyền cửa hàng sinh tố và khoáng chất phát triển rất mạnh mẽ ở nhiều nước phát triển trên thế giới, đặc biệt là tại Mỹ. Các thương hiệu nổi tiếng về sinh tố và khoáng chất như Smoothie King, Jamba, Planet Smoothie...

Ở VN hiện nay, khi nhắc đến cửa hàng sinh tố thì nhiều người nghĩ rằng đây là cửa hàng chuyên cung cấp sinh tố (smoothie) và nước ép trái cây (juice) được làm tươi hoàn toàn từ trái cây. Người VN ta hiểu sinh tố là cách gọi chung của thức uống được làm bằng cách trộn lẫn trái cây với đường, sữa, đá rồi sau đó xay nhuyễn. Ví dụ như ly sinh tố dâu được hiểu là dâu tươi, đường, sữa, đá được xay chung với nhau.

Tại VN chưa có hệ thống nhượng quyền cửa hàng sinh tố và khoáng chất nào của nước ngoài và trong nước, hiện nay chúng ta gặp các cửa hàng nhượng quyền giải khát như:

+ Nước mía siêu sạch: sản phẩm chính là nước mía và có bổ sung thêm một số trái cây.

+ Alo Trà: sản phẩm chính là trà, hạt trân châu, bên cạnh đó có thêm vài thức uống làm từ trái cây như sinh tố và nước ép trái cây.

+ Tapiocup: sản phẩm chính là trà, hạt trân châu, bên cạnh đó có vài thức uống làm từ trái cây và đồ ăn

Các cửa hàng nhượng quyền này chưa thể gọi là cửa hàng sinh tố và khoáng chất vì danh mục sản phẩm không chuyên và đa dạng về sinh tố và khoáng chất.

2.2 Thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM

2.2.1 Phân tích môi trường kinh doanh tại TP.HCM.

TP.HCM là nơi hoạt động kinh tế năng động nhất, đi đầu trong cả nước về tốc độ tăng trưởng kinh tế. Nếu như năm 2001 tốc độ tăng GDP của thành phố là 7,4 % thì đến năm 2005 tăng lên 12,2%, GDP đầu người đạt 1,850 USD, gấp 3 lần mức bình quân cả nước và xếp hàng đầu cả nước. Sang năm 2006, GDP tăng 12,2% so với năm 2005, bằng tốc độ tăng của năm 2005 và cao hơn tốc độ năm 2004. Tốc độ tăng trưởng kinh tế giai đoạn 2001-2005 đạt bình quân 11%/năm và kế hoạch giai đoạn 2006-2010 đạt bình quân 13%/năm, bình quân cả thời kỳ 2001-2010 đạt 12%/năm . Phát triển kinh tế với tốc độ tăng trưởng cao đã tạo ra mức đóng góp GDP lớn cho cả nước. Tỷ trọng GDP của thành phố chiếm 1/3 GDP của cả nước. Hoạt động du lịch của thành phố phát triển mạnh, lượng khách du lịch quốc tế đến thành phố năm 2005 trên 2 triệu lượt, tăng 27% so với năm 2004.

TP.HCM là một trong năm thành phố trực thuộc trung ương của VN, hiện được chia thành 19 quận nội thành và 5 huyện ngoại thành. Quận chia thành phường, huyện chia thành xã và thị trấn.

Bảng 2.1: Danh sách các đơn vị hành chính TP.HCM

Tên Quận/Huyện (từ tháng 12 năm 2003)	Đơn vị trực thuộc (từ tháng 12 năm 2006)	Diện tích (km²) (từ tháng 12 năm 2006)	Dân số (Điều tra dân số 1/10/2004)	Dân số (tính đến giữa năm 2005)
<i>Các Quận</i>				
Quận 1	10 phường	7,73	198.032	199.899
Quận 2	11 phường	49,74	125.136	126.084
Quận 3	14 phường	4,92	201.122	199.297
Quận 4	15 phường	4,18	180.548	185.268
Quận 5	15 phường	4,27	170.367	192.157
Quận 6	14 phường	7,19	241.379	243.416
Quận 7	10 phường	35,69	159.490	163.608
Quận 8	16 phường	19,18	360.722	366.251
Quận 9	13 phường	114	202.948	207.696
Quận 10	15 phường	5,72	235.231	235.370
Quận 11	16 phường	5,14	224.785	225.908
Quận 12	11 phường	52,78	290.129	299.306
Quận Gò Vấp	16 phường	19,74	452.083	468.468

Quận Tân Bình	15 phường	22,38	397.569	394.281
Quận Tân Phú	11 phường	16,06	366.399	372.519
Quận Bình Thạnh	20 phường	20,76	423.896	435.300
Quận Phú Nhuận	15 phường	4,88	175.293	175.716
Quận Thủ Đức	12 phường	47,76	336.571	346.329
Quận Bình Tân	10 phường	51,89	398.712	403.643
Cộng các Quận	259 phường	494,01	5.140.412	5.240.516
<i>Các Huyện</i>				
Huyện Củ Chi	20 xã và 1 thị trấn	434,50	288.279	296.032
Huyện Hóc Môn	11 xã và 1 thị trấn	109,18	245.381	251.812
Huyện Bình Chánh	15 xã và 1 thị trấn	252,69	304.168	311.702
Huyện Nhà Bè	6 xã và 1 thị trấn	100,41	72.740	73.432
Huyện Cần Giờ	6 xã và 1 thị trấn	704,22	66.272	66.444
Cộng các Huyện	58 xã và 5 thị trấn	1.601	976.839	999.422
Toàn Thành phố	259 phường, 58 xã và 5 thị trấn	2.095,01	6.117.251	6.239.938

(nguồn: www.wikimedia.org)

Theo thống kê chính thức dân số TP.HCM năm 2005 là 6,24 triệu, so với 6,12 triệu người trong năm 2004. Tuy nhiên có khoảng 7 triệu người đăng ký hộ khẩu tại thành phố lớn nhất VN này và số dân có mặt trong thành phố thường cao hơn, thêm khoảng 2 triệu dân ngoại tỉnh làm ăn tại thành phố theo mùa vụ.

Trong một quốc gia, kinh doanh franchise rất phát triển ở các thành phố dẫn đầu về kinh tế, ví dụ như Trung Quốc có Thượng Hải, Hàn Quốc có Seoul. TP.HCM thường là nơi chọn lựa đầu tiên để các thương hiệu nước ngoài xâm nhập vào thị trường VN, trong đó có con đường franchise. TP.HCM cũng có nhiều hệ thống franchise (trong nước và nước ngoài) nhất VN. Với mật độ dân cư khá đông, và thu nhập cao nhất nước, TP.HCM sẽ là môi trường rất thuận lợi để phát triển kinh doanh franchise.

Hoạt động kinh doanh của các cửa hàng giải khát chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi thời tiết, cụ thể là nhiệt độ và ngày mưa hay nắng. Nhìn chung nhiệt độ TP.HCM khá cao và có hai mùa mưa và nắng, mùa mưa kéo dài từ tháng năm đến tháng mười. Do đó khi vào mùa mưa, các cửa hàng sinh tố cần phải có chính sách sản phẩm như thế nào để hạn chế việc giảm doanh thu đáng kể.

Bảng 2.2: Bảng thời tiết TP.HCM

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	Tổng
Nhiệt độ trung bình cao (°C)	31,6	32,9	33,9	34,6	34,0	32,4	32,0	31,8	31,3	31,2	31,0	30,8	32,3
Nhiệt độ trung bình thấp (°C)	21,1	22,5	24,4	25,8	25,2	24,6	24,3	24,3	24,4	23,9	22,8	21,4	23,7
Lượng mưa trung bình (mm)	13,8	4,1	10,5	50,4	218,4	311,7	293,7	269,8	327,1	266,7	116,5	48,3	1931,0
Ngày mưa trung bình	2,4	1,0	1,9	5,4	17,8	19,0	22,9	22,4	23,1	20,9	12,1	6,7	155,6

2.2.2 Thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM

Đã từ rất lâu, người dân thành phố đã quen với các tiệm sinh tố được bày bán ở các vỉa hè và các xe đẩy bán trái cây của những người bán hàng rong. Cách đây khoảng mười năm thì đã xuất hiện các cửa hàng sinh tố có mặt bằng kinh doanh đáng hoàn, và ba năm trở lại đây xuất hiện rất nhiều các cửa hàng sinh tố quy mô tương đối khá lớn, được đầu tư bài bản và tọa lạc ở những con đường lớn của thành phố, chủ yếu là các quận 3, quận 1, quận Phú Nhuận, quận 10... do các quận này dân cư thu nhập nhìn chung khá hơn các quận khác. Có những cửa hàng được đầu tư, trang trí theo phong cách của các cửa hàng sinh tố và khoáng chất ở nước ngoài. Đặc biệt là một số cửa hàng đã chú ý tới việc bảo vệ tài sản trí tuệ như đăng ký nhãn hiệu, đăng ký tên miền và rất nhiều cửa hàng đã đặt khẩu ngữ (slogan) cho chính mình.

Trong luận văn này, học viên chủ yếu trình bày thực trạng kinh doanh sinh tố và khoáng chất ở 19 quận nội thành, còn 5 huyện ngoài thành thì kinh tế khá chênh lệch với các quận nội thành nên không xét đến. Và mục tiêu xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất nhằm mục đích để kinh doanh ở các quận nội thành, không kinh doanh ở các huyện ngoài thành. Vậy phạm vi nghiên cứu là TP.HCM được hiểu là các quận nội thành.

Qua khảo sát thực trạng kinh doanh sinh tố, nước ép trái cây tại TP.HCM học viên thấy rằng hiện nay trên thị trường sản phẩm này được bán ở các dạng cửa hàng chủ yếu sau đây:

*** Cửa hàng sinh tố chuyên nghiệp:**

- + tính đa dạng của sản phẩm: tương đối đa dạng về thức uống nhưng không bán kèm thức ăn và kem
- + đánh giá chất lượng: độ ngon thì tốt nhưng ly nhỏ, hàm lượng trái cây chứa trong ly không nhiều.
- + đánh giá về giá cả: giá trung bình từ 8 – 11.000 đồng/ly tùy theo vị trí kinh doanh
- + chỗ ngồi: tương đối khá, nhưng rất ít cửa hàng có máy lạnh

+ An toàn vệ sinh thực phẩm: chỉ một số cửa hàng trang trí theo mô hình nước ngoài thì an toàn vệ sinh tốt, còn lại là không tốt

* Quán sinh tố vỉa hè

- + tính đa dạng của sản phẩm: rất thấp, hầu như chỉ bán sinh tố.
- + đánh giá chất lượng: độ ngon thì tốt nhưng ly nhỏ.
- + đánh giá về giá cả: giá trung bình từ 5 – 6.000 đồng/ly
- + chỗ ngồi: rất kém, nếu trời mưa thì gần như không kinh doanh được
- + An toàn vệ sinh thực phẩm: rất kém do không có nơi rửa trái cây, ly, muỗng.

* Sinh tố bán trong các quán café quy mô lớn

- + tính đa dạng của sản phẩm: tương đối đa dạng về thức uống
- + đánh giá chất lượng: độ ngon thì tốt nhưng ly nhỏ, hàm lượng trái cây chứa trong ly không nhiều.
- + đánh giá về giá cả: giá rất cao, trung bình từ 20 – 30.000 đồng/ly
- + chỗ ngồi: rất tốt
- + An toàn vệ sinh thực phẩm: có thể yên tâm

Bảng 2.3: bảng so sánh giữa cửa hàng sinh tố chuyên nghiệp ở TP.HCM và cửa hàng sinh tố và khoáng chất được franchise ở nước ngoài

	Cửa hàng ở TPHCM (đánh giá chung)	Cửa hàng nước ngoài (cửa hàng franchise)
Sản phẩm	- chủ yếu là sinh tố (smoothie) và nước ép trái cây (juice), rất hiếm cửa hàng có bán thức ăn hay kem. Chất lượng không ổn định	- sinh tố (smoothie), nước ép trái cây (juice) tươi hay đông hộp, thức ăn, kem tươi (soft cream) và kem cứng (ice cream), cafe. Chất lượng ổn định
Giá cả	giá trung bình do trái cây giá rẻ và nhân công rẻ (khoảng 8.000 đồng/ly)	Giá khá cao do chi phí nhân công đắt (khoảng 5USD/ly)
Quy mô đầu tư	đầu tư nhỏ (trung bình	đầu tư lớn (trung bình

	khoảng 100 – 200 triệu)	150.000 – 300.000 USD) do chi phí cải tạo mặt bằng rất đắt
Phong cách phục vụ	phục vụ tại bàn	phục vụ tại quầy - dạng fast food
Mặt bằng kinh doanh	nhỏ, không được trang trí đẹp	lớn, trang trí rất đẹp
Hình thức kinh doanh	tự kinh doanh đơn lẻ	mua franchise
Vị trí kinh doanh	nằm trên các con đường lớn trong thành phố	khu thương mại, sân bay, khu phố, khu du lịch
An toàn vệ sinh thực phẩm	trung bình, thiếu vệ sinh	tốt, rất sạch sẽ
Đối tượng khách hàng	trẻ, thu nhập từ trung bình trở lên	mọi lứa tuổi

Sau khi học viên khảo sát các nơi bán sinh tố trên địa bàn TP.HCM, có thể thấy rằng đối tượng khách hàng chủ yếu có độ tuổi từ 14 đến 40 tuổi, nữ chiếm khoảng 65% và đa phần là học sinh, sinh viên, viên chức. Có thể nói khách hàng trẻ là những người thích hẹn hò, gặp mặt bạn bè ở các quán nước các ngày trong tuần.

Về thức ăn bán kèm theo thì hiện nay rất ít cửa hàng sinh tố tại TP.HCM cũng có bán thức ăn. Ở nước ngoài các cửa hàng sinh tố và khoáng chất không chỉ bán đơn thuần đồ uống mà có kèm theo bán thức ăn để tận dụng hết công suất mặt bằng, tạo thêm doanh thu, lợi nhuận. Ở nước ngoài ăn hambeger thì người VN ta ăn bánh mì thịt. Do đó mô hình ta đưa ra sẽ bán thêm thức ăn. Hiện nay bánh mì thịt ở TP.HCM được người tiêu dùng rất ưa chuộng và thường mua vào buổi sáng, chiều và tối. Hiện nay tại TP.HCM rất hiếm có cửa hàng nào bán bánh mì thịt trong một cửa hàng đang hoàn để đảm bảo không bị mất vệ sinh do bụi. Do đó, nếu cửa hàng sinh tố và khoáng chất bán bánh mì thịt với chất lượng tốt hơn và giá cả cao hơn một ít thì sẽ được người tiêu dùng ưa chuộng.

Doanh thu trung bình của một xe bán bánh mì khoảng 500.000 đồng một ngày và đối tượng khách hàng là mọi lứa tuổi đều sử dụng sản phẩm.

Tính đa dạng cửa sản phẩm là điều bắt buộc trong các cửa hàng sinh tố và khoáng chất vì điều này sẽ khai thác tối đa mặt bằng kinh doanh, tăng sự lựa chọn của khách hàng. Nhưng chúng ta đa dạng hóa sản phẩm như thế nào cho hợp lý, không gây cản trở cho việc kinh doanh sản phẩm chính, sản phẩm phụ phải hỗ trợ sản phẩm chính. Ngay cả café nổi tiếng Gloria's Jean trên đường Đồng Khởi cũng bán sinh tố, nước ép trái cây và một số loại bánh ngọt và mặn; giá thì rất cao, trung bình khoảng 50.000/ly; đối tượng khách hàng là ngoài nước ngoài.

Từ bảng trên và kết hợp với việc phân tích thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố trên địa bàn TP.HCM, ta đưa ra mô hình kinh doanh cửa hàng được trình bày trong chương 3.

2.2.3 Cơ sở pháp lý để thực hiện kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại VN.

Nhượng quyền thương mại (franchise) chỉ được thừa nhận như một hoạt động thương mại độc lập từ khi Luật Thương mại mới có hiệu lực thi hành vào ngày 1.1.2006. Trước đó, Nhượng quyền thương mại được "nhìn" như một hình thức chuyển giao công nghệ (Technology Transfer).

Các quan niệm cũ tuy không chính xác, nhưng không sai, vì trong nhượng quyền thương mại ngoài việc cho thuê thương hiệu để kinh doanh còn có sự chuyển giao hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh và bí quyết kinh doanh theo chuẩn mực mà bên nhượng quyền muốn bên nhận quyền phải tuân thủ chặt chẽ.

Hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh và bí quyết kinh doanh có thể được xem là công nghệ mà bên nhượng quyền chuyển giao cho bên nhận quyền. Về mặt pháp lý, giao dịch nhượng quyền thương mại được quy định trong khuôn khổ một hợp đồng chuyển giao công nghệ, theo đó các bên vừa phải tuân thủ những quy tắc áp dụng riêng cho chuyển giao công nghệ, vừa linh hoạt du nhập những nội dung phản ánh giao dịch nhượng quyền trên thực tế.

Tất nhiên, trong khuôn khổ chuyển giao công nghệ, bên nhượng quyền và bên nhận quyền không tránh khỏi lúng túng khi buộc phải tuân thủ các quy tắc áp dụng riêng

cho chuyển giao công nghệ, chẳng hạn thời hạn chuyển giao thường bị giới hạn trong một số năm nhất định mà sau đó bên nhận công nghệ được quyền sử dụng miễn phí công nghệ, hoặc phí chuyển giao bị khống chế không vượt quá mức trần luật định. Những điều này khó có thể chấp nhận đối với bên nhượng quyền.

Với Luật Thương mại 2005 những trở ngại nêu trên không còn. Hành lang pháp lý đã được khai thông để nhượng quyền phát triển mạnh mẽ tại VN. Thông thường, đối tượng nhượng quyền bao gồm hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh, quyền sở hữu trí tuệ và quyền tài sản gắn liền với hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh của bên nhượng quyền mà bên nhận quyền có quyền sử dụng trong một thời hạn nhất định. Bên nhượng quyền cũng có thể nhượng quyền tổng quát cho một bên để bên này tái nhượng quyền cho những bên nhận quyền thứ cấp khác trong phạm vi một lãnh thổ nhất định. Bên nhận quyền ban đầu (sơ cấp) trong giao dịch tổng quát sẽ đóng vai trò là bên nhượng quyền thứ cấp trong giao dịch tái nhượng quyền, hay còn gọi là nhượng quyền thứ cấp.

Ngày 31 tháng 3 năm 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 là văn bản pháp luật đầu tiên cụ thể hoá các quy định về nhượng quyền thương mại trong Luật Thương mại năm 2005.

Nghị định áp dụng với thương nhân VN và thương nhân nước ngoài tham gia vào hoạt động nhượng quyền thương mại tại VN. Để đảm bảo thực thi tốt các cam kết quốc tế của VN trong lịch vực phân phối, Nghị định cũng quy định đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chuyên hoạt động mua bán hàng hoá và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hoá, ngoài việc tuân thủ Nghị định, chỉ được thực hiện hoạt động nhượng quyền thương mại đối với những mặt hàng mà doanh nghiệp đó được kinh doanh dịch vụ phân phối theo cam kết quốc tế của VN.

Nghị định cũng đưa ra quy định về điều kiện đối với bên nhượng quyền và bên nhận quyền, trong đó điều kiện quan trọng nhất là hệ thống kinh doanh mà bên nhượng quyền dự kiến dùng để nhượng quyền phải hoạt động ở VN tối thiểu là 01 năm. Ngoài ra, Nghị định cũng quy định chi tiết về cơ chế cung cấp thông tin, theo đó bên dự kiến nhận quyền sẽ có ít nhất là 15 ngày, nếu các bên không có thoả thuận khác, để xem xét toàn bộ

tài liệu về hoạt động nhượng quyền (bao gồm bản sao hợp đồng mẫu, bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại) trước khi ký hợp đồng nhượng quyền thương mại.

Với mục đích đơn giản hoá các thủ tục hành chính nhưng vẫn đảm bảo sự quản lý của Nhà nước, Nghị định đưa ra cơ chế đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân vào Sở đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại. Bên dự kiến nhượng quyền, trước khi tiến hành hoạt động nhượng quyền, chỉ cần đăng ký với cơ quan có thẩm quyền theo một trình tự thủ tục đơn giản, minh bạch. Theo Nghị định, Bộ Thương mại là cơ quan đăng ký đối với các hoạt động nhượng quyền từ nước ngoài vào VN, bao gồm cả hoạt động nhượng quyền từ khu chế xuất, khu phi thuế quan hoặc khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật VN vào lãnh thổ VN và ngược lại. Sở Thương mại, Sở Thương mại Du lịch là cơ quan đăng ký đối với các hoạt động nhượng quyền còn lại trong lãnh thổ VN.

Sau đó Bộ Thương mại đã khẩn trương hoàn thiện Thông tư hướng dẫn Nghị định 35/2006/NĐ-CP, đặc biệt là hướng dẫn về trình tự đăng ký và mẫu bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại. Bộ thương mại đã gửi dự thảo Thông tư đến các cơ quan hữu quan và doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực nhượng quyền thương mại để lấy ý kiến. Ngày 25 tháng 5 năm 2006 Bộ thương mại ra thông tư số 2006/TT-BTM hướng dẫn đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại tại VN.

Vậy cơ sở pháp lý để thực hiện kinh doanh đã có, điều này sẽ tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh franchise. Tuy nhiên bên cạnh đó việc đăng ký thương hiệu, kiểu dáng công nghiệp cũng còn rất mất thời gian. Ngoài ra việc xử lý khiếu nại và xử lý vi phạm tài sản trí tuệ còn chậm, rất nhiều rắc rối và chưa phổ biến. Điều này ảnh hưởng hông tốt đến hoạt động kinh doanh franchise tại VN của bên nhượng quyền.

2.2.4 Những thuận lợi và khó khăn khi triển khai mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM

2.2.4.1 Thuận lợi

Tại TP.HCM hiện nay chưa có một hệ thống nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất nào, điều này tạo thuận lợi rất lớn cho những ai đi tiên phong. Hãy lấy bài học café Trung Nguyên, là công ty đầu tiên nhượng quyền thương mại các cửa hàng café và đã gặt hái những thành công to lớn. Mô hình nhượng quyền Phở 24 là mô

hình nhượng quyền toàn diện, bài bản nhất và cũng là người tiên phong trong lãnh vực của mình nên được nhiều người biết đến. Hiện nay chưa có thương hiệu nào về sản phẩm sinh tố nổi tiếng và chiếm lĩnh trên thị trường. Vậy xây dựng một thương hiệu nổi tiếng về sản phẩm này sẽ có thuận lợi rất nhiều.

Hiện nay khung pháp lý về kinh doanh franchise đã được ban hành trong Luật Thương mại 2005. Do đó kinh doanh franchise sẽ dễ dàng hơn cho cả người bán và người mua franchise.

Sản phẩm sinh tố và khoáng chất ngày nay được hầu hết người tiêu dùng ưa chuộng. Các vitamin tự nhiên từ trái cây được các nhà khoa học chứng minh là rất có đặc tính rất có lợi cho sức khỏe và sắc đẹp. Các sản phẩm nước ngọt có gas không còn là thức uống lựa chọn của những người quan tâm kỹ đến sức khỏe do hàm lượng đường chứa trong nó.

An toàn vệ sinh thực phẩm của các cửa hàng sinh tố, đặc biệt là các quán vỉa hè, đang là vấn đề quan tâm của xã hội. Người dân thành phố ngày càng có thu nhập cao và càng ý thức về vấn đề sức khỏe, do đó nhu cầu về một sản phẩm sinh tố vệ sinh, an toàn và có chất lượng là rất cần thiết. Bên cạnh đó, nhu cầu về một cửa hàng sạch sẽ, mát mẻ để thưởng thức thức uống ngon, bổ dưỡng là hoàn toàn phù hợp với đối tượng có thu nhập tương đối cao.

2.2.4.2 Khó khăn

Lĩnh vực kinh doanh nhượng quyền thương mại ở VN nói chung và TP.HCM nói riêng còn khá mới mẻ. Các tài liệu viết về đề tài này còn rất ít (không kể các sách nước ngoài, hiện nay trên thị trường chỉ có duy nhất hai cuốn sách của Lý Quý Trung viết về franchise). Ngoài ra nhân sự có kinh nghiệm làm kinh doanh nhượng quyền thương mại không nhiều. Đây cũng là lý do tại sao công ty bất động sản Hoàng Quân hay siêu thị Coopmark có ý định mở rộng thị trường bằng con đường franchise nhưng không biết tiến hành kinh doanh nhượng quyền thương mại như thế nào đây.

Vì là lĩnh vực kinh doanh mới mẻ, mọi thứ đều mới nên cả bên bán bên mua franchise sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc hợp tác kinh doanh. Bên mua franchise có thể chưa ý thức rằng các cửa hàng franchise đảm bảo cung cấp cho người tiêu dùng những dịch vụ và sản phẩm như nhau nên nếu một cửa hàng franchise vì quyền lợi cá

nhân của mình mà giảm chất lượng sản phẩm thì sẽ ảnh hưởng xấu đến cả hệ thống franchise. Còn bên bán franchise thì chưa có nhiều kinh nghiệm nên sẽ gặp rất nhiều rắc rối trong việc điều hành của mình. Ở Mỹ kinh doanh franchise đã trở nên quá phổ biến và có thể nói bên bán và mua franchise thực hiện hợp đồng franchise khá dễ dàng do hai bên đã hiểu rõ trách nhiệm và nghĩa vụ của mình.

Các công ty tư vấn về franchise không nhiều, tại TP.HCM hiện nay có các công ty tư vấn về franchise như DNTN Tư vấn Đầu tư & Thông tin Sen Việt sở hữu trang website vietfranchise.com, Công ty CP Phát triển Nhượng quyền Thương mại Thái Bình Dương sở hữu trang website pfdc.com, công ty TNHH Thương mại và hỗ trợ đầu tư phát triển (investpro). Các khóa học, diễn đàn về franchise còn rất hạn chế, hoạt động franchise diễn ra chưa mạnh mẽ nên chưa có nhiều luật sư về franchise.

Các cửa hàng franchise phải đóng thuế theo quy định của nhà nước, trong khi đó TP.HCM có rất nhiều các cửa hàng sinh tố, đa số là quán vỉa hè, không phải nộp thuế và thực hiện các quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm nên khó tránh khỏi việc cạnh tranh không lành mạnh.

Ngoài ra giá nhân công ở TP.HCM rất rẻ thì đây là lợi thế để kinh doanh franchise nhưng xét kỹ hơn thì ta sẽ thấy rằng chính vì giá nhân công quá rẻ, cộng với tình trạng không có trình độ chuyên môn và không có nhiều công việc làm nên khi người dân có ít vốn trong tay đã mở rất nhiều cửa hàng sinh tố, nướv ép trái cây và các quán giải khát khác với phương châm kinh doanh “lấy công làm lời” nên giá thành một ly thức uống rất thấp. Điều này gây khó khăn ảnh hưởng đến chính sách giá của mô hình franchise, do đó việc xây dựng, đánh bóng thương hiệu là công việc rất quan trọng để tạo khác biệt đối với các cửa hàng khác.

2.3 Lợi ích của phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM.

2.3.1 Lợi ích kinh tế

Các cửa hàng sinh tố và khoáng chất sẽ tạo công ăn việc làm cho người dân, đặc biệt là các bạn sinh viên. Ở nước ngoài, đặc biệt là ở Mỹ, các cửa hàng thức ăn nhanh là nơi có rất nhiều sinh viên học sinh làm việc để kiếm thêm thu thập. Kinh doanh các cửa hàng sinh tố và khoáng chất sẽ tạo một khoản thuế cho ngân sách nhà nước. Ngoài ra,

nguyên vật liệu đầu vào chủ yếu là trái cây tươi sẽ giúp ích cho các nhà vườn rất nhiều. Ở các nước tiên tiến, ngành công nghiệp chế biến nước ép trái cây đóng hộp làm từ trái cây tươi rất phát triển. Bên cạnh việc franchise các cửa hàng sinh tố và khoáng chất, có rất nhiều các công ty franchise cả các nhà máy sản xuất nước ép trái cây tươi đóng hộp.

2.3.2 Lợi ích về sức khỏe

Ngày nay, với cường độ làm việc cao và căng thẳng, chúng ta cần phải có một sức khỏe tốt để thích nghi. Cơ thể của chúng ta cần một lượng vitamin và khoáng chất nhất định nhưng trong các bữa ăn hàng ngày có thể không cung cấp đủ. Do đó, các cửa hàng sinh tố và khoáng chất sẽ cung cấp các vitamin và khoáng chất rất có lợi cho sức khỏe của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, hiện nay có rất nhiều các cửa hàng sinh tố (đa số là các quán vỉa hè) tại TP.HCM không đảm bảo vệ an toàn vệ sinh thực phẩm. Điều này ảnh hưởng không tốt đến sức khỏe của người tiêu dùng. Các cửa hàng sinh tố và khoáng chất với quy trình kiểm tra an toàn vệ sinh thực phẩm từ khâu thu mua nguyên vật liệu đầu vào cho đến khâu sơ chế, bảo quản và chế biến sẽ đảm bảo tạo ra sản phẩm an toàn và vệ sinh.

2.3.3 Lợi ích văn hóa – xã hội

Văn hóa ẩm thực của VN rất đa dạng và phong phú. Các cửa hàng sinh tố và khoáng chất sẽ là nơi để mọi người đến thư giãn, thưởng thức thức uống, góp phần làm phong phú thêm văn hóa ẩm thực của người VN. Người dân Thành phố có thói quen thường xuyên ra ngoài phố vào buổi tối các ngày trong tuần. Các cửa hàng sinh tố và khoáng chất sẽ là địa điểm lựa chọn để dừng chân. TP.HCM là thành phố thu hút khách du lịch và Việt kiều nhiều nhất trong cả nước. Các cửa hàng sinh tố và khoáng chất chính là điểm đến để thưởng thức sự phong phú và đa dạng của trái cây VN.

Khi thu nhập của người dân Thành phố ngày càng cao thì nhu cầu về an toàn vệ sinh thực phẩm, một chỗ ngồi ăn uống lịch sự, sạch sẽ là điều dễ hiểu. Việc phát triển các cửa hàng sinh tố và khoáng chất sẽ làm giảm dần số lượng các cửa hàng sinh tố kinh doanh lấn chiếm vỉa hè làm mất mỹ quan Thành phố.

Kết luận chương 2

Môi trường kinh tế xã hội của TP.HCM rất phù hợp để phát triển franchise, trong đó có cửa hàng sinh tố và khoáng chất, nhưng hiện nay vẫn chưa có một hệ thống franchise cửa hàng sinh tố và khoáng chất xuất hiện. Đây sẽ là cơ hội cho những cá nhân, doanh nghiệp nào đi tiên phong trong việc kinh doanh franchise danh mục sản phẩm này.

Trong chương này chúng ta tập trung phân tích sự phù hợp của TP.HCM đối với việc xây dựng mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất hiện đại, mới lạ, có tham khảo các mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất ở nước ngoài. Bên cạnh đó phân tích xu hướng tiêu dùng của khách hàng trong tương lai là tiêu dùng những sản phẩm có dinh dưỡng, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Những phân tích này là cơ sở để xây dựng mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất, và sau khi thành công mô hình kinh doanh này sẽ được nhân rộng bằng mô hình nhượng quyền thương mại, sẽ được trình bày chi tiết ở chương 3.

CHƯƠNG 3:

XÂY DỰNG MÔ HÌNH NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI CỬA HÀNG SINH TỐ VÀ KHOÁNG CHẤT TẠI TP.HCM

3.1 Xây dựng mô hình cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM (cửa hàng mẫu)

3.1.1 Xác định mô hình kinh doanh (cửa hàng mẫu – model unit) sẽ như thế nào?

Xác định mô hình kinh doanh (cửa hàng mẫu) dựa trên cơ sở nhận định cơ hội kinh doanh, phân tích thị trường như thu nhập bình quân đầu người, dân số, thói quen tiêu dùng ... và phân tích mô hình kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh. Từ đó mô hình kinh doanh sẽ được xây dựng dựa trên mô tả sản phẩm, chính sách giá, trang trí cửa hàng, phong cách phục vụ, quy trình vận hành cửa hàng...

Mô hình kinh doanh đóng vai trò rất quan trọng, tạo nét khác biệt với đối thủ cạnh tranh và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

3.1.1.1 Nhận định cơ hội

Những năm gần đây trên TP.HCM xuất hiện rất nhiều các cửa hàng sinh tố được đầu tư lớn nhỏ khác nhau bên cạnh các tiệm sinh tố kinh doanh trên vỉa hè đã tồn tại từ rất lâu. Trong các nhà hàng, quán café, quán ăn ... thực đơn cũng có sinh tố và nước ép trái cây. Điều này chứng tỏ nhu cầu về thức uống làm từ trái cây tươi là rất lớn. Các cửa hàng sinh tố, nước ép trái cây, kể cả quán cóc, ở VN nói chung và TP.HCM nói riêng là rất nhiều nhưng với quy mô rất nhỏ và thường kinh doanh với phương châm “hữu xạ tự nhiên hương”, nghĩa là nếu quán ngon từ tiếng lành sẽ truyền từ người này qua người khác. Trong khi đó ở nước ngoài thì cửa hàng sinh tố và khoáng chất được kinh doanh nhượng quyền rất phổ biến và với quy mô lớn của mình, họ đã xây dựng được những thương hiệu không những nổi tiếng trong nước mà còn ra nước ngoài. Nếu chúng ta xem qua các website của các thương hiệu nổi tiếng về kinh doanh nhượng quyền cửa hàng

sinh tố và khoáng chất như smoothieking.com, jamba.com, planetsmoothie.com thì ta thấy rằng quy mô đầu tư một cửa hàng như vậy là rất lớn, không thua kém các cửa hàng thức ăn nhanh của Mcdonald's, KFC ... Các thương hiệu nổi tiếng này không những có hàng trăm các cửa hàng trong nước của mình mà còn phát triển, mở cửa hàng sang các nước khác.



Hình 3.1: hình ảnh một cửa hàng sinh tố và khoáng chất ở nước ngoài

VN chúng ta là đất nước nhiệt đới có rất nhiều các loại trái cây và giá rất rẻ. Trong khi đây ở nước ngoài có rất nhiều loại trái cây nhập khẩu với giá không rẻ chút nào, ví dụ như ở Mỹ giá một thái thơm (dứa) là 3 đôla, khoảng 48.000 đồng VN. Vậy tại sao hiện nay ở VN vẫn chưa có một hệ thống franchise về cửa hàng sinh tố và khoáng chất? Có hai lý do chủ yếu đó là phương thức kinh doanh franchise còn khá mới mẻ tại VN và nhu cầu sản phẩm thức uống sinh tố và khoáng chất chỉ mới gia tăng trong những năm gần đây.

3.1.1.2 Thiết kế mô hình cửa hàng mẫu

Qua việc phân tích môi trường kinh doanh tại TP.HCM, phân tích mô hình kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM và so sánh với các cửa hàng sinh tố và

khoáng chất franchise ở nước ngoài (ở chương 2), học viên đưa ra mô hình cửa hàng mẫu như sau:

- Mô tả sản phẩm kinh doanh

Đa dạng hóa các sản phẩm về thức uống và thức ăn, như sau:

+ Sản phẩm chính (menu khoảng 60 món): là thức uống làm hoàn toàn từ trái cây tươi như sinh tố, nước ép trái cây, sản phẩm kết hợp giữa trái cây với kem, yogurt, sữa tươi.

+ Sản phẩm phụ (menu khoảng 40 món):

* Kem tươi (soft cream) và kem cứng (ice cream). Cửa hàng có thể lựa chọn bán các nhãn hiệu kem đã nổi tiếng trên thị trường như monte rosa, fany, goody ... và sẽ được tài trợ tủ lạnh kem, một số hình ảnh, ly.

* Các thức uống giàu vitamin và khoáng chất đóng hộp, chai như Sữa Cô gái Hà Lan, Vinamilk, sữa tươi Long Thành, nước suối Vĩnh Hảo ...

* Thức ăn: bánh mì thịt và một số loại bánh ngọt được ưa chuộng (có thể tham khảo cửa hàng bánh ngọt Đức Phát, Kinh Đô để chọn ra các loại bánh thích hợp để kinh doanh). Thức ăn được lấy từ các cơ sở tư nhân và phải kiểm tra chất lượng cẩn thận.

- Chính sách giá của sản phẩm

Cửa hàng sinh tố và khoáng chất cung cấp thức uống nhanh và cung cấp vitamin và khoáng chất cho cơ thể con người, nên đây là sản phẩm có thể dùng mỗi ngày. Đối tượng khách hàng của mô hình kinh doanh là người có thu nhập từ trung bình-khá trở lên nên chính sách giá đưa ra là giá trung bình-khá, nghĩa là có sản phẩm giá trung bình từ 7.000 đến 9.000 đồng/ly và có sản phẩm giá hơi cao từ 10.000 đến 15.000 đồng/ly. Điều này sẽ thu hút nhiều hơn lượng khách hàng với thu nhập khác nhau. Vậy có thể đưa ra giá trung bình một ly nước là: 10.000 đồng/ly.

Về giá của thức ăn thì giá sẽ cao hơn giá ngoài thị trường rất ít và chất lượng cao hơn. Việc áp dụng chính sách giá như vậy sẽ tạo áp lực cạnh tranh lên những nơi bán ở vỉa hè, đặc biệt là sản phẩm bánh mì thịt.

- Phong cách cửa hàng:

Cửa hàng sinh tố và khoáng chất cung cấp fast food, do đó chúng ta xây dựng cửa hàng theo phong cách này, có nghĩa là khách hàng khi vào cửa hàng sẽ đi thẳng đến quầy bar để gọi sản phẩm, tính tiền tại quầy và chờ phục vụ sản phẩm tại quầy. Sau đó khách

hàng có thể chọn chỗ ngồi hay mang đem về, tùy ý! Nếu khách hàng ngồi tại chỗ thì sẽ tự phục vụ nước uống tinh khiết cho chính mình. Phong cách tự phục vụ phát sinh ở các nước có giá nhân công quá đắt đỏ nên để giảm chi phí nhân công, các cửa hàng đã áp dụng cách phục vụ này, bù lại thì giá thành sản phẩm được giảm? Lợi ích từ phong cách “tự phục vụ” nữa là khi quán vắng thì chủ cửa hàng sẽ không tốn chi phí cho nhân công nhàn rỗi, khi quá đông thì khách hàng sẽ tự phục vụ. Trừ các cửa hàng của người nước ngoài, thì hầu hết các cửa hàng tại VN đều phục vụ khách tại chỗ ngồi. Vì vậy chủ cửa hàng thường phải duy trì một lượng nhân viên đủ để phục vụ khách hàng trong những lúc đông nhất, điều này gây khó khăn trong việc làm giảm giá thành của sản phẩm.

Với phong cách “tự phục vụ” thì đặc điểm của ly thức uống không phải là ly thủy tinh là là ly giấy và ly nhựa, giống như ly của các cửa hàng Lotteria, Gloria Jean’s. Giá thành một ly giấy hay nhựa khoảng 600 đồng/ly. Ly được in màu sắc rất đẹp và đối với ly giấy thì có bọc nhựa hai lớp bên trong và bên ngoài ly nên không bị ướt và rã ra. Phong cách phục vụ fast food sẽ tạo nét khác biệt đối với các cửa hàng khác tại TP.HCM và phong cách này rất được các bạn trẻ yêu thích. Trong một không gian mát mẻ, có máy lạnh, sạch sẽ khách hàng sẽ rất thích thú với việc tự phục vụ cho chính mình.

- Trang trí cửa hàng

Cửa hàng được trang trí đẹp mắt, gọn gàng sạch sẽ. Với phong cách phục vụ fast food nên menu của cửa hàng chủ yếu là những bảng đèn được thiết kế sao cho phù hợp với phong cách phục vụ này. Có thể tham khảo các cửa hàng thức ăn nhanh KFC, Lotteria để thiết kế. Thời tiết TP.HCM thường rất nóng và môi trường thường rất ô nhiễm (tiếng ồn và bụi) nên cửa hàng sẽ được gắn máy lạnh để hạn chế những nhược điểm này. Cửa hàng Phở 24 là cửa hàng tiên phong trong việc đầu tư máy lạnh cho một tiệm phở, sau đó các cửa hàng phở 2000, phở 5 Sao, phở Sao Việt cũng sao chép theo.

- Vị trí và mặt bằng cửa hàng

Vị trí và mặt bằng rất quan trọng trong kinh doanh ăn uống. Cửa hàng sinh tố và khoáng chất đòi hỏi một mặt bằng kinh doanh dễ nhận biết từ người đi đường. Cửa hàng không đòi hỏi nằm trên con đường quá đông đúc - vì khi đấy người đi đường chỉ lo lái xe để thoát ra khỏi con đường ấy - mà nên nằm trên những con đường không đông đúc nhưng là con đường liên thông với nhiều con đường quan trọng trong khu phố. Khi đấy

những người đi đường mới cảm thấy thoải mái ghé vào cửa hàng rộng rãi, mát mẻ để mua sản phẩm mang về hay ngồi uống ly nước và ngắm nhìn đường phố. Khi người dân thành phố đi trên con đường đông đúc, ồn ào, ngột ngạt thì họ thường nghĩ đến những quán nước ở những vị trí hơi yên tĩnh và nhẹ nhàng. Các tiệm café Starbucks thường chọn những vị trí yên tĩnh, nhẹ nhàng để khách hàng thưởng thức café.

Việc chọn mặt bằng ở những con đường không đông đúc thì chi phí thuê mặt bằng sẽ không quá cao, dễ chọn được mặt bằng thoáng, rộng, hai mặt tiền. Người dân thành phố, đặc biệt là các bạn trẻ biết rất rõ những con đường của thành phố nên việc chọn mặt bằng ở những con đường không đông đúc sẽ không lo khách hàng không biết đến. Ở nước ngoài, các cửa hàng sinh tố và khoáng chất thường nằm ở các mall (trung tâm mua sắm và giải trí lớn), các khu thương mại.

3.1.2 Xây dựng cửa hàng mẫu sinh tố và khoáng chất

3.1.2.1 Xác định rõ mô hình kinh doanh có phù hợp với kinh doanh franchise không?

Trước khi tiến hành xây dựng cửa hàng mẫu để sau đó tiến tới việc kinh doanh nhượng quyền thương mại thì chủ thương hiệu phải xác định rõ mô hình kinh doanh cửa hàng có phù hợp với mô hình franchise hay không bằng cách trả lời một số câu hỏi sau:

Câu 1: Sản phẩm có nhu cầu trên thị trường hay không? Trả lời: Có.

Giải thích: nhu cầu con người về vitamin, đặc biệt là vitamin tự nhiên từ trái cây là rất lớn. “Smoothie is a fast food of new millenium - Sinh tố là thức uống nhanh của thiên niên kỷ” là câu nói để khẳng định tính phổ biến của sản phẩm trong thời đại công nghiệp. TP.HCM với cuộc sống năng động, nhanh thì thức uống nhanh là phù hợp với nhu cầu thị trường và trên thực tế có rất nhiều cửa hàng sinh tố tại TP.HCM.

Câu 2: Sản phẩm có gì độc đáo trên thị trường? Trả lời: Có

Giải thích: Thức uống được chế biến từ trái cây tươi có tính khác biệt rất cao so với các thức uống đóng chai khác do cung cấp hàm lượng lớn vitamin và khoáng chất tự nhiên từ trái cây, là thức uống có lợi cho sức khỏe, sắc đẹp và rất ngon.

Câu 3: Những phần quan trọng hay bí quyết kinh doanh của sản phẩm có thể chuyên giao dễ dàng cho đối tác mua franchise thông qua đào tạo huấn luyện? Trả lời: Có

Giải thích: Các bí quyết kinh doanh không quá phức tạp và có thể dễ dàng chuyển giao cho đối tác mua franchise thông qua đào tạo, huấn luyện. Thực tế trên thế giới, các cửa hàng sinh tố và khoáng chất được franchise rất phổ biến và TP.HCM không phải là ngoại lệ.

Câu 4: Sản phẩm muốn nhượng quyền mang lại lợi nhuận cho nhà đầu tư? Trả lời: Có

Giải thích: bằng cách chứng minh tính khả thi của mô hình kinh doanh (có khả năng sinh lời), được trình bày ở mục 3.1.2.6.6

Sau khi các câu hỏi trên được trả lời “có” thì có thể kết luận sản phẩm sinh tố và khoáng chất là sản phẩm phù hợp với mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại.

3.1.2.2 Xây dựng cửa hàng mẫu sinh tố và khoáng chất

Trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống thì chủ thương hiệu thường thành lập từ 2 đến 3 cửa hàng mẫu để kiểm tra rằng mô hình kinh doanh thích hợp với nhiều địa điểm khác nhau, tính thích ứng của mô hình ở các địa điểm khác nhau. Nếu thành công thì sau đó tiến hành kinh doanh franchise. Các công việc phải thực hiện để xây dựng cửa hàng như sau:

3.1.2.2.1 Vẽ bản thiết kế cửa hàng:

Trước khi bắt tay vào việc xây dựng một cửa hàng mẫu thì nhà kinh doanh phải lập vẽ bản thiết kế cửa hàng chi tiết; đây là công việc hết sức khó khăn. Cửa hàng chính là nơi chế biến sản phẩm và phục vụ khách hàng, do đó trong một không gian nhất định thì bản vẽ thiết kế đòi hỏi phải tỉ mỉ, chi tiết, vừa mang tính khoa học, vừa mang tính nghệ thuật. Trong bản thiết kế cần chú ý các điểm sau:

+ Thiết kế quầy bar phải đảm bảo cho nhân viên làm việc hiệu quả, thoải mái, tránh tạo thao tác thừa. Để thực hiện được điều này thì chỉ có những người am hiểu, kinh nghiệm trong điều hành quầy bar và nhà thiết kế làm việc, trao đổi với nhau.

+ Tính đồng bộ của cửa hàng: xây dựng cửa hàng mẫu phải nghĩ đến tương lai để kinh doanh nhượng quyền. Tính đồng bộ thể hiện ở: mặt tiền phía trước cửa hàng, phần trang trí bên trong cửa hàng, sản phẩm và dịch vụ, ấn phẩm. Hình ảnh đồng bộ của một thương hiệu là một trong những chìa khóa thành công khi xây dựng mô hình kinh doanh nhượng quyền. Tính đồng bộ sẽ giúp khách hàng nhận biết cửa hàng và nhận được sản phẩm, dịch vụ như nhau tại các cửa hàng franchise trong cùng một hệ thống.

3.1.2.2.2 Bảo vệ tài sản trí tuệ:

Tài sản trí tuệ bao gồm tên nhãn hiệu, màu sắc, âm thanh, đặc biệt nếu có, biểu tượng, khẩu hiệu, công nghệ, bí quyết kinh doanh, sáng kiến, phát minh mới. Đăng ký bảo vệ tài sản trí tuệ trong và ngoài nước là công việc đầu tiên mà chủ thương hiệu cần làm trước tiên khi nghĩ tới việc bán franchise. Việc đăng ký bảo vệ tài sản trí tuệ một cách bài bản ngay từ đầu là điều cần thiết.

+ Đăng ký thương hiệu: hiện nay có rất nhiều công ty môi giới đăng ký thương hiệu. Thủ tục đăng ký mất khoảng một năm và chi phí khoảng 1,5 triệu đồng.

+ Đăng ký website: chi phí cho việc đăng ký và duy trì website có đuôi là com.vn hay .vn là khoảng 2 triệu đồng/năm.

3.1.2.2.3 Xây dựng cảm nang hoạt động

Việc thiết kế quy trình vận hành rất quan trọng vì một khi cửa hàng mẫu thành công thì sẽ là mô hình để nhân rộng. Trước khi cửa hàng mẫu đưa vào hoạt động thì cần phải có cảm vận hành cửa hàng. Đây là tập tài liệu được nghiên cứu, biên soạn để người quản lý cửa hàng vận hành cửa hàng đúng theo yêu cầu đề ra. Trong quá trình vận hành cửa hàng, cảm nang vận hành cửa hàng mẫu có thể được chỉnh sửa cho phù hợp với mô hình kinh doanh và điều kiện thực tế. Có thể nói, cảm nang vận hành sẽ trình bày toàn bộ mọi hoạt động của cửa hàng từ khâu mua nguyên vật liệu, chế biến, phục vụ cũng như kỹ năng điều hành nhân sự Người quản lý cửa hàng chỉ cần xem kỹ cảm nang hoạt động là có thể điều hành được cửa hàng.

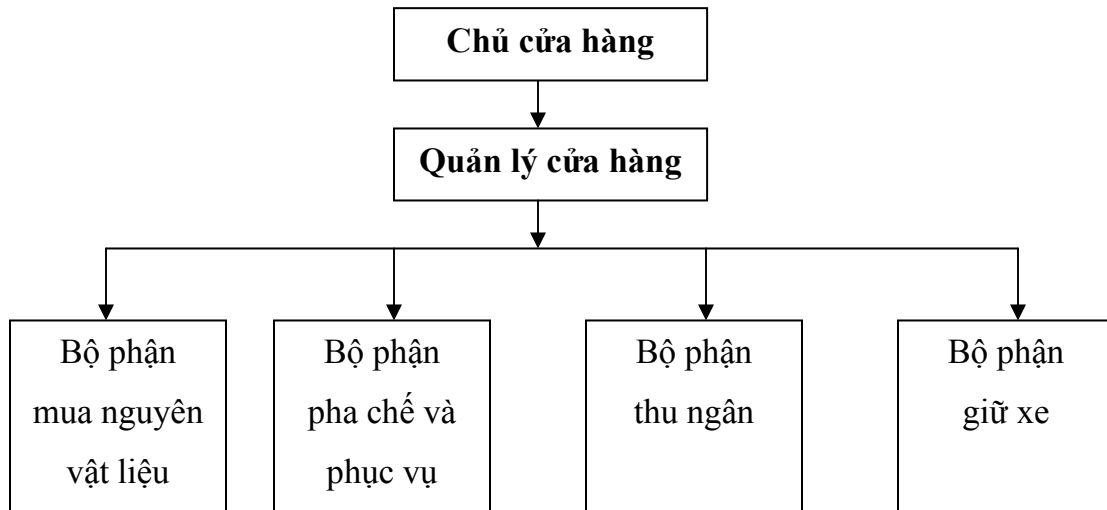
3.1.2.2.4 Xây dựng nhân sự cho việc điều hành cửa hàng mẫu

Tùy vào quy mô của mỗi cửa hàng sẽ có cơ cấu tổ chức khác nhau. Theo mô hình kinh doanh đã xác định như trên thì nhân sự của một cửa hàng sinh tố và khoáng chất sẽ gồm có cửa hàng trưởng (01), nhân viên thu mua nguyên vật liệu (01), nhân viên chế biến và phục vụ (04), nhân viên thu ngân (03), nhân viên giữ xe (02).

Việc vận hành một cửa hàng tốt, hiệu quả phụ thuộc phần lớn vào người quản lý cửa hàng. Trong ngành dịch vụ ăn uống, người quản lý đòi hỏi phải có những phẩm chất đặc biệt như tinh thần phục vụ khách hàng, kỹ năng điều hành nhân sự, khả năng xử lý nhanh các công việc. Bên cạnh đó, bộ phận pha chế đóng vai trò cũng rất quan trọng vì là bộ phận ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm. Công việc tại một cửa hàng thực

tế là không nhỏ và đơn điệu như nhiều người vẫn nghĩ, do đó chuẩn bị nhân sự để vận hành tốt cửa hàng là rất quan trọng.

3.1.2.2.5 Sơ đồ tổ chức của cửa hàng mẫu



Sơ đồ 3.1: Sơ đồ tổ chức của cửa hàng mẫu

3.1.2.2.6 Chứng minh dự án kinh doanh cửa hàng mẫu là sinh lời.

Việc thẩm định tính hiệu quả (kinh doanh có lãi) của một cửa hàng mẫu là điều không dễ dàng. Các thông số quan trọng để kiểm định là chi phí đầu tư cửa hàng mẫu, doanh thu ước tính, chi phí tiêu hao hàng tháng. Việc xác định chi phí đầu tư là không khó nhưng việc tính được doanh thu ước tính và chi phí tiêu hao hàng tháng là điều không dễ. Quả thật nếu hai thông số này xác định được gần chính xác thì trên thực tế sẽ không có chuyện các cửa hàng mở ra trong thời gian ngắn đã phải đóng cửa.

Bảng 3.1: Dự toán chi phí đầu tư:

Đvt: 1.000 đồng

Stt	Hạng mục đầu tư	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
1	Đăng ký thương hiệu, tên miền, kiểu dáng ...				5.000
2	Thiết kế website	website	1	15.000	15.000

3	Bảng vẽ thiết kế cửa hàng, bảng hiệu, menu	bản	1	20.000	20.000
4	Cải tạo mặt bằng và trang trí theo như bảng thiết kế	cửa hàng	1	150.000	150.000
5	Bảng hiệu (tính theo mét vuông)				34.000
6	Máy xay sinh tố	cái	8	500	4.000
7	Máy ép trái cây	cái	4	2.500	10.000
8	Máy lạnh	cái	4	7.000	28.000
9	Bàn	cái	16	1.000	16.000
10	Ghế	cái	70	300	21.000
11	Máy kem tươi	cái	1	25.000	25.000
12	Tủ lạnh	cái	3	7.000	21.000
13	Máy nước nóng lạnh	cái	1	10.000	10.000
14	Máy tính tiền	cái	2	7.000	14.000
15	Dàn nhạc vi tính (kể cả loa)	cái	1	5.000	5.000
16	Tivi	cái	1	15.000	10.000
17	Dụng cụ (tủ, kệ, thùng đá, ...)				25.000
18	Chi phí xin giấy phép kinh doanh			2.500	2.500
19	Đồng phục nhân viên (áo, quần, mũ)	bộ	30	250	7.500
20	Chi phí thuê nhà	tháng	1	15.000	15.000
21	Chi phí phát sinh				47.000
	Tổng cộng				480.000

Với chi phí đầu tư như trên thì sẽ được một cửa hàng sinh tố và khoáng chất khá khang trang, vượt trội so với các cửa hàng sinh tố hiện nay trong Thành phố.

Để thẩm định dự án kinh doanh cửa hàng mẫu, chúng ta phải hoạch định được lợi nhuận. Để hoạch định được lợi nhuận chúng ta phân tích hòa vốn (Break Even Point Analysis), đây là kỹ thuật phân tích tìm tương quan giữa định phí, biến phí và lợi nhuận.

Phân tích hòa vốn là phương pháp hoạch định lợi nhuận căn cứ trên những tương quan sẵn có giữa chi phí và doanh thu. Đó là một phương pháp xác định vị trí của “điểm” mà doanh thu vừa đủ trang trải tổng chi phí. Trong tổng chi phí bao gồm có phần chi phí thay đổi theo sản lượng gọi là biến phí và phần không biến đổi theo sản lượng gọi là định phí.

Các chi phí phát sinh khi kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất có thể được phân loại như sau:

- Định phí: phí thuê mặt bằng; lương nhân viên; điện, nước, điện thoại, adsl; khấu hao tài sản; thuế môn bài và thuế cố định hàng tháng ... Thực tế khi lượng khách thay đổi thì các chi phí này sẽ thay đổi theo nhưng không nhiều, do đó ta giả định chi phí này không đổi.

Bảng 3.2: Định phí của cửa hàng mẫu trong tháng

Stt	Chi phí cố định	Thành tiền (ĐVT: 1.000 đồng)
1	Mặt bằng	15.000
2	Nhân viên (11 người)	14.000
3	Điện, nước, điện thoại, adsl	5.000
4	Thuế	3.000
6	Chi phí phát sinh	3.000
7	Chiết khấu khấu hao (480 triệu khấu hao trong 5 năm)	8.000
	Tổng cộng	48.000

- Biến phí: chi phí nguyên vật liệu đầu vào của thức uống và thức ăn.

+ Chi phí nguyên vật liệu của thức uống: bằng 40% doanh thu từ thức uống.

+ Chi phí đầu vào của thức ăn: bằng 60% doanh thu từ thức ăn

- Điểm hòa vốn được xác định như sau:

Ta phân chia định phí như sau: định phí cho thức uống là 39.000.000 đồng và định phí cho thức ăn là 9.000.000

+ Điểm hòa vốn của thức uống:

Gọi X1 là doanh thu từ việc bán thức uống trong một tháng

Doanh thu = biến phí + định phí

$$X1 = 0,4X1 + 39.000.000$$

$$X1 = \mathbf{65.000.000 \text{ (đồng)}}$$

Với giá thức uống trung bình là 10.000 đồng/ly \Rightarrow số ly bán tại cửa hàng là 6.500ly/tháng (tương đương 217 ly/ngày)

+ Điểm hòa vốn của thức ăn:

Gọi X2 là doanh thu từ việc bán thức ăn trong một tháng

$$\text{Doanh thu} = \text{biến phí} + \text{định phí}$$

$$X2 = 0,6X2 + 9.000.000$$

$$X2 = 22.500.000 \text{ (đồng)}$$

\Rightarrow doanh thu từ việc bán thức ăn trong một ngày là: **725.000 (đồng)**

- Doanh thu và lợi nhuận ước tính đạt được

Với một cửa hàng được trang trí đẹp, sạch sẽ thì doanh thu ước tính từ việc bán thức ăn là 1.000.000 đồng và số ly nước ước tính trung bình bán ra trong một ngày là 280 ly, trong đó:

+ Ly mua mang về: 90 ly, trong đó 50 ly do khách tới cửa hàng mua mang về; giao cho các công ty, trường học, nhà dân là 20 ly; và 20 ly do khách uống tại cửa hàng mua về cho người thân.

+ Khách uống tại cửa hàng: 190 khách

Với mức giá trung bình một ly nước là 10.000 đồng thì doanh thu cửa hàng trong một ngày là:

$$\begin{aligned} \text{Doanh thu} &= \text{doanh thu từ bán thức uống} + \text{doanh thu từ bán thức ăn} \\ &= \text{lượng khách trung bình/ngày} \times \text{đơn giá} + 1.000.000 \\ &= (280 \times 10.000) + 1.000.000 \\ &= 3.800.000 \text{ (đồng)} \end{aligned}$$

\Rightarrow Doanh thu trong một tháng là **114.000.000 đồng** ($= 3.800.000 \times 30$ ngày)

Từ doanh thu trong ngày, ta tính biến phí trong tháng:

$$\begin{aligned} \text{Biến phí} &= (280 \times 10.000) \times 0,4 + 1.000.000 \times 0,6 \\ &= 1.120.000 + 600.000 \\ &= 1.720.000 \text{ (đồng)} \end{aligned}$$

\Rightarrow Biến phí trong một tháng = **51.600.000 (đồng)**

$$\begin{aligned}\text{Lợi nhuận dự kiến} &= \text{tổng doanh thu} - (\text{tổng biến phí} + \text{tổng định phí}) \\ &= 114.000.000 - (51.600.000 + 48.000.000) \\ &= \mathbf{14.400.000 \text{ (đồng)}}\end{aligned}$$

3.1.2.2.7 Thi công xây dựng cửa hàng mẫu:

Sau khi ta tính được cửa hàng mẫu có khả năng sinh lời thì ta tiến hành xây dựng cửa hàng mẫu. Trung bình thời gian xây dựng một cửa hàng khoảng một (01) tháng và các bước thực hiện phải được phối hợp thực hiện nhịp nhàng để mang lại hiệu quả cao nhất và đúng tiến độ, do đó các bước xây dựng cửa hàng phải được liệt kê chi tiết. Nhà đầu tư phải liên hệ với các bên thi công xây dựng chuyên nghiệp để xây dựng.

3.1.2.2.8 Tuyển nhân viên và huấn luyện

Đăng báo tuyển nhân viên là hợp lý nhất, có thể đăng báo Tuổi Trẻ. Số lượng nhân viên, yêu cầu trình độ theo như cảm nang vận hành cửa hàng mẫu. Sau khi tuyển đủ và trình độ đạt yêu cầu như mong muốn, chủ cửa hàng sẽ tiến hành huấn luyện nhân viên để vận hành cửa hàng theo quy trình và điều quan trọng là phải đảm bảo chất lượng của sản phẩm và chất lượng phục vụ khách hàng.

3.1.2.2.9 Khai trương và vận hành cửa hàng mẫu theo cảm nang hoạt động

Những ngày đầu khai trương rất quan trọng đối với một cửa hàng dịch vụ ăn uống. Trong những ngày này, do lượng khách, đặc biệt là các khách hàng xung quanh cửa hàng sẽ tới rất đông, do đó chỉ cần một người khách không hài lòng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ - tiếng dữ đồn xa - thì rất nguy hại cho cửa hàng. Vì vậy chủ cửa hàng phải biết sắp xếp, chuẩn bị trước để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Với suy nghĩ “khách hàng = khách hàng cũ + khách hàng mới” thì chủ cửa hàng nhất quyết không để bất kỳ khách hàng nào than phiền về cửa hàng, nếu có sơ sót xảy ra thì quản lý cửa hàng phải kịp thời phát hiện, giải thích cho khách hàng và hứa sẽ cải thiện tình hình.

Việc vận hành cửa hàng mẫu trong thời gian đầu chắc chắn sẽ không thể tránh khỏi những bất cập, có thể do cảm nang vận hành cửa hàng mẫu không hợp lý, có thể do nhân viên chưa làm quen được. Do đó quản lý cửa hàng phải theo dõi thật kỹ, nếu phát hiện bất cập thì phải chỉnh sửa kịp thời, và có thể chỉnh sửa lại cảm nang vận hành cửa hàng mẫu cho hợp lý hơn.

3.2 Xây dựng mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM

3.2.1 Xác định lại mô hình cửa hàng sinh tố và khoáng chất có phù hợp với kinh doanh franchise tại TP.HCM không?

Sau một thời gian kinh doanh, có thể là 2 hay 3 năm, khi thấy mô hình kinh doanh của mình sinh lời và vận hành tốt thì chủ thương hiệu, với suy nghĩ ban đầu là kinh doanh nhượng quyền, sẽ tính tới việc franchise mô hình. Trước khi tiến hành franchise mô hình, chủ thương hiệu cần làm rõ mô hình có thể bán franchise được hay không bằng cách trả lời các câu hỏi sau:

- Bạn có làm ra tiền trong ngành kinh doanh của mình hay không? Trả lời: Có.
Giải thích: theo kết quả kinh doanh thực tế sau 2 hay 3 năm.

- Bạn có kinh nghiệm gì trong việc đưa ra nhiều địa điểm khác hay không? Trả lời: Có.
Giải thích: sau 2-3 cửa hàng mẫu thành công thì câu trả lời là “có”.

- Có dễ khi hướng dẫn một ai đó phát triển ngành kinh doanh này một cách thành công hay không? Trả lời: khi chủ thương hiệu thật sự yêu thích công việc huấn luyện, truyền đạt thì câu trả lời là “có”..

- Cửa hàng franchise có khả năng sinh lời sau khi trừ phí franchise? Trả lời: theo kết quả kinh doanh thực tế của các cửa hàng, mà điều này phụ thuộc rất nhiều vào khả năng điều hành, phát triển hệ thống franchise.

- Nếu bạn mở các cửa hàng franchise thì liệu bạn có chắc rằng họ có khả năng trở thành đồng minh của bạn hơn là trở thành đối thủ cạnh tranh của bạn? Trả lời: điều này tùy thuộc vào việc xây dựng thương hiệu mạnh để đối tác không trở thành đối thủ.

- Có phải sự thành công trong kinh doanh phụ thuộc vào những kỹ năng mà nhiều người có thể dễ dàng có được hay không? Trả lời: khả năng điều hành một cửa hàng franchise là không quá khó so với trình độ của một con người, do đó cần tuyển chọn đối tác mua franchise có những kỹ năng thích hợp với ngành nghề kinh doanh.

- Bạn có đủ vốn để khởi đầu và hoạt động hay không? Trả lời: tùy thuộc vào tình hình tài chính của chủ thương hiệu.

- Bạn có gì để hỗ trợ cho các cửa hàng franchise khi cửa hàng chính hoạt động được một năm hoặc hơn nữa? Trả lời: tùy thuộc vào chiến lược kinh doanh của chủ thương hiệu.

Việc kinh doanh franchise của công ty có khả năng thành công nếu hầu hết hoặc tất cả các câu trả lời trên là “Có”.

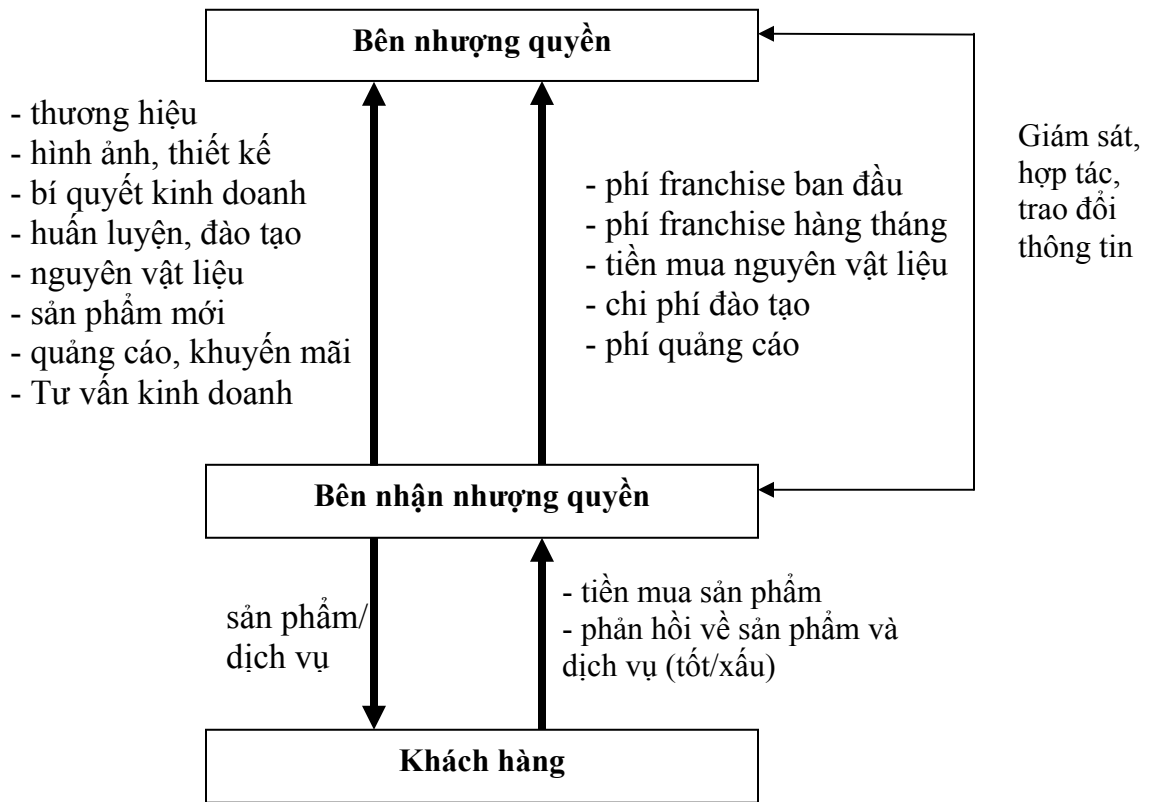
3.2.2 Lập mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất

3.2.2.1 Thiết lập hệ thống franchise

Hiện nay ở VN có rất nhiều mô hình franchise không toàn diện vì nhiều lý do khác nhau như thiếu khả năng hoạch định chiến lược, thiếu vốn, thiếu trình độ quản lý và kiểm soát, chưa chuẩn hoá quy trình và thương hiệu. Mô hình franchise toàn diện thể hiện ở bốn thành phần: hệ thống, thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ và bí quyết. Thực tế doanh nghiệp trong nước thực hiện mô hình franchise toàn diện rất hiếm; Phở 24 đã thành công với mô hình franchise toàn diện. Hầu hết các doanh nghiệp đang thực hiện mô hình franchise không toàn diện, chủ yếu chuyển nhượng một số thành phần nhất định, đó có thể là nhượng quyền phân phối sản phẩm như cà phê Trung Nguyên, cấp phép sử dụng thương hiệu như G7 Mart ...

Các mô hình kinh doanh "lỏng lẻo" trên đây thường được các công ty trong nước áp dụng phù hợp với mục đích chủ yếu là gia tăng doanh thu, độ bao phủ và thị phần nhanh chóng. Bên nhận quyền bán các sản phẩm do bên nhượng quyền sản xuất và được phép sử dụng logo, thương hiệu của bên nhượng quyền để phân phối sản phẩm. Thu nhập của bên nhượng quyền chủ yếu từ việc bán sản phẩm.

Tuy nhiên, để xây dựng mô hình nhượng quyền toàn diện đòi hỏi chủ thương hiệu phải có kiến thức chuyên sâu về franchise, có vốn lớn và quyết tâm. Trong luận văn này học viên xây dựng mô hình nhượng quyền toàn diện và hình thức bán franchise tại TP.HCM là bán franchise riêng lẻ. Sau đây là mô hình franchise cửa hàng sinh tố và khoáng chất toàn diện:



Sơ đồ 3.1: Sơ đồ thiết lập hệ thống franchise

- Thương hiệu: chủ thương hiệu không chỉ đơn thuần là cho mượn thương hiệu, logo, khẩu hiệu (slogan) mà chủ thương hiệu phải có trách nhiệm phát triển thương hiệu đủ mạnh để thu hút khách hàng cho các cửa hàng franchise. Chủ thương hiệu phải có chiến lược phát triển thương hiệu rõ ràng trong từng thời điểm cụ thể và hoạch định chi phí để phát triển thương hiệu
- Hình ảnh, thiết kế: chủ thương hiệu sẽ cung cấp đầy đủ các hình ảnh, thiết kế cho đối tác mua franchise để hình ảnh của các cửa hàng franchise không khác với cửa hàng của chủ thương hiệu. Trong thời gian hoạt động thì hình ảnh, trang trí của cửa hàng franchise phải được duy trì như hiện trạng ban đầu.
- Bí quyết kinh doanh: trong kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất thì bí quyết kinh doanh là cảm nang vận hành cửa hàng, trong đó có công thức pha chế thức uống; công thức pha chế sẽ quyết định chất lượng sản phẩm và giá thành sản phẩm. Các cửa

hàng sinh tố và khoáng chất ở nước ngoài thường đăng ký sở hữu trí tuệ cho cả tên của các thức ăn, uống trong menu.

- Huấn luyện và đào tạo: chủ thương hiệu phải huấn luyện đối tác mua franchise về cách thức điều hành cửa hàng, cách pha chế thức uống theo công thức, cách phục vụ khách hàng, cách thức tuyển dụng và đào tạo sau khi cửa hàng đi vào hoạt động và chương trình làm việc, hợp tác với chủ thương hiệu.

- Nguyên vật liệu đầu vào: hiện nay VN không có quy định nào cấm việc chủ thương hiệu bắt buộc các cửa hàng franchise mua nguyên vật liệu đầu vào nên trong mô hình nhượng quyền này, chủ thương hiệu sẽ cung cấp toàn bộ nguyên vật liệu đầu vào cho các cửa hàng franchise với giá cạnh tranh. Điều này sẽ kiểm soát được một phần chất lượng của sản phẩm.

- Phát triển sản phẩm mới: sản phẩm mới sẽ nhằm tránh cho khách hàng nhàm chán, thay đổi sự lựa chọn của khách hàng. Ví dụ khi tới mùa của một loại trái cây nào đó thì chủ thương hiệu sẽ có thức uống đặc biệt được pha chế từ loại trái cây đó và giá thành sẽ rẻ do trái cây đang mùa.

- Quảng cáo và khuyến mãi: tùy vào ngân sách và mức độ góp vốn của các cửa hàng franchise mà chủ thương hiệu sẽ lập chương trình quảng cáo khuyến mãi sao cho phù hợp. Với một vài cửa hàng franchise thì một chương trình quảng cáo khuyến mãi có quy mô là điều khá khó khăn, nhưng một hệ thống franchise với hàng chục cửa hàng thì các chương trình quảng cáo, khuyến mãi sẽ có tác dụng rất lớn và các chương trình này có tính đồng bộ, nghĩa là áp dụng cho tất cả các cửa hàng franchise.

- Tư vấn kinh doanh: đây là một công việc khá quan trọng vì trong kinh doanh, không phải cửa hàng nào cũng hoạt động suông sẻ, kinh doanh có lãi như mong đợi. Do đó, đối với những cửa hàng franchise rơi vào tình trạng khó khăn trong kinh doanh thì chủ thương hiệu phải đặt biệt quan tâm, tư vấn, tìm nguyên nhân để có biện pháp khắc phục. Chủ thương hiệu sẽ gặp rất nhiều rắc rối đối với cửa hàng franchise rơi vào tình trạng này vì khi trong tình huống kinh doanh lỗ kéo dài chủ cửa hàng franchise thường tự tìm lối thoát cho mình bằng cách không tuân thủ theo quy trình vận hành cửa hàng để giảm chi phí, ví dụ như giảm chất lượng sản phẩm, giảm nhân viên ...

- Giám sát, trao đổi thông tin: đây là khâu rất quan trọng trong việc kiểm soát hệ thống franchise. Thông thường các hệ thống franchise chỉ lo phát triển thêm cửa hàng mà lơ là, thiếu quyết tâm trong việc kiểm soát và trao đổi thông tin thì sẽ dẫn đến hậu quả là nhượng quyền mất kiểm soát; café Trung Nguyên hiện nay đang rơi vào tình trạng này. Bên cạnh đó, việc chủ thương hiệu nắm được thông tin của đối tượng khách hàng thông qua các cửa hàng franchise để từ đó đưa ra các chiến lược về sản phẩm, giá, quảng cáo ... sao cho phù hợp.

Ngược lại, bên mua franchise phải trả các khoản phí như phí franchise ban đầu, phí franchise hàng tháng, tiền mua nguyên vật liệu, chi phí đào tạo nhân viên trong kinh doanh, phí quảng cáo (nếu có) cho chủ thương hiệu.

Vậy để công ty thành công với mô hình franchise toàn diện thì công ty cần phải thực hiện đầy đủ và hiệu quả các công việc như tên. Xây dựng chiến lược phát triển franchise phải đảm bảo các yếu tố trên thực hiện đúng; không nên vì lợi nhuận, chiếm lĩnh thị trường mà bỏ qua hay thực hiện không triệt để các công việc này.

3.2.2.2 Chứng minh tính khả thi của mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại (doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền có lời)

3.2.2.2.1 Ước tính chi phí đầu tư thành lập công ty nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất.

Mỗi loại hình kinh doanh sẽ đòi hỏi một lượng vốn khác nhau. Café Trung Nguyên với lượng tài chính rất ít trong những ngày đầu kinh doanh franchise trong khi đó Phở 24 thì cần một lượng tài chính khá lớn; đây là do mô hình kinh doanh, cách thức tiến hành franchise của hai công ty này khác nhau. Chi phí đầu tư mở công ty kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất trong thời gian đầu là không lớn do đặt tính của sản phẩm và chiến lược kinh doanh trong thời gian đầu. Tuy nhiên sau một thời gian kinh doanh franchise, khi doanh nghiệp đã có nhiều cửa hàng sinh tố và khoáng chất thì việc tiến tới xây dựng trung tâm sơ chế trái cây để cung cấp cho tất cả các cửa hàng franchise. Bên cạnh đó chủ thương hiệu có thể hợp tác với các thương hiệu nổi tiếng để lấy nguồn nguyên liệu đầu vào có chất lượng như hợp tác với Đức Pháp để lấy bánh ngọt, hợp tác với sữa bò Long Thành để lấy sữa tươi. Ví dụ vừa qua Phở 24 đã bắt

tay với PepsiCo Vietnam để nước ngọt có ga Pepsi độc quyền bán trong các cửa hàng Phở 24.

Bảng 3.3: ước tính chi phí thành lập công ty nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất

Đvt: 1.000 đồng

Stt	Hạng mục đầu tư	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
1	Chi phí thuê công ty tư vấn kinh doanh franchise và soạn thảo hợp đồng franchise			100.000
2	Chi phí xin giấy phép kinh doanh và hoạt động kinh doanh nhượng quyền			5.000
3	Cải tạo văn phòng			50.000
4	Máy photocopy			50.000
5	Bàn, ghế, tủ, kệ, file			50.000
6	Máy lạnh	3 cái	5.000	15.000
7	Máy vi tính để bàn (desktop)	4 cái	5.000	20.000
8	Laptop	1 cái	10.000	10.000
9	Máy điện thoại để bàn	5 máy	200	1.000
10	Máy fax	1 máy	2.000	2.000
11	Nâng cấp trang website	1 website	15.000	15.000
12	Chi phí phát sinh			50.000
	Tổng cộng			358.000

Chi phí đầu tư như trên là khá thấp do trong thời gian đầu kinh doanh, các nguồn nguyên vật liệu, sản phẩm đầu vào và việc thi công cửa hàng đều được doanh nghiệp lấy từ bên thứ ba nên doanh nghiệp chỉ đóng vai trò trung gian, trung chuyển hàng hóa, giám sát thi công. Doanh nghiệp tập trung chủ yếu đầu tư vào đội ngũ chất xám, xây dựng cảm nang hoạt động, soạn thảo hợp đồng franchise và quảng bá thương hiệu.

Giả sử chủ thương hiệu đầu tư mở 3 cửa hàng mẫu và thành lập công nhượng quyền thương mại thì tổng số vốn đầu tư khoảng 1,8 tỷ đồng, cộng với khoảng 0,5 tỷ dự

trừ để phủ đắp vào khoản lỗ trong thời gian đầu kinh doanh, chủ yếu là một hai năm đầu tiên. Vậy để khởi nghiệp kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất theo như mô hình này thì chủ đầu tư phải có ít nhất là 2,3 tỷ đồng.

3.2.2.2.2 Ước tính lãi/lỗ của công ty nhượng quyền thương mại qua các năm (trong 5 năm)

Chủ thương hiệu áp dụng phương thức bán franchise riêng lẻ tại TP.HCM nên ước tính lãi/lỗ được tính dựa trên kế hoạch số lượng cửa hàng franchise được mở qua các năm.

Bảng 3.4: lãi/lỗ trước thuế của năm thứ nhất:

Đvt: 1.000 đồng

Stt	Các khoản thu/chi	Số lượng	Đơn giá	Thu/chi trong tháng	Thu/chi trong năm
1	Thu phí franchise ban đầu	2	30.000		60.000
2	Thu phí franchise hàng tháng	1	3.000	3.000	36.000
3	Thu từ xây dựng cửa hàng	2	15.000		30.000
4	Thu từ cung cấp nguyên vật liệu	1	1.000	1.000	12.000
	Tổng cộng THU				138.000
5	Chi tiền thuê văn phòng	1	5.000	5.000	60.000
6	Chi tiền điện, nước, điện thoại, adsl	1	3.000	3.000	36.000
7	Chi phí nhân viên	3	4.000	12.000	144.000
8	Chi phí phát sinh	1	3.000	3.000	36.000
	Tổng cộng CHI				276.000
	Lãi/lỗ trước thuế				-138.000

Giải thích số liệu ở bảng 3.4:

- Mục 1: thu phí franchise ban đầu là 30.000.000 đồng được tính gần bằng với chi phí bỏ ra để vẽ bản thiết kế cửa hàng, lập website, ngoài ra không tính chi phí đào tạo, huấn

luyện, bí quyết kinh doanh, uy tín thương hiệu ... Trong năm đầu kinh doanh franchise, chủ thương hiệu thường lấy phí franchise ban đầu rất thấp để tìm đối tác mua franchise.

- Mục 2: thu phí franchise hàng tháng là 3.000.000 đồng, đây là chi phí cho thuê thương hiệu, giám sát, tư vấn kinh doanh. Với hoàn thu phí tương đối nhỏ này, cửa hàng franchise vẫn còn lời. Trong bảng trên chỉ thu 01 cửa hàng vì tuy mở được 02 cửa hàng franchise trong năm đầu tiên nhưng xác suất 02 cửa hàng mở đầu năm là khó xảy ra. Cách tính này được áp dụng tương tự cho các bảng sau, ví dụ trong năm mở được số lượng X cửa hàng franchise thì số lượng cửa hàng franchise phải thu phí franchise hàng tháng của là $X/2$ (X chia 2).

- Mục 3: thu từ xây dựng cửa hàng là 15.000.000 đồng, đây là khoản thu có được do chủ doanh nghiệp cử người đứng ra giám sát thi công và ngoài ra được hưởng một phần hoa hồng (commission) từ bên thi công.

- Mục 4: thu từ cung cấp nguyên vật liệu là 1.500.000 đồng/tháng, đây là khoản thu do chủ thương hiệu cử người mua nguyên vật liệu và hưởng lợi do giá nguyên vật liệu rẻ hơn bên ngoài do mua số lượng lớn.

- Mục 5: chi tiền thuê văn phòng là 5.000.000 đồng/tháng, đây là chi phí bắt buộc của doanh nghiệp, trong thời gian đầu kinh doanh nhượng quyền, chủ thương hiệu có thể đặt địa điểm văn phòng trùng với địa điểm của cửa hàng mẫu để giảm chi phí.

- Mục 6: chi tiền điện, nước, điện thoại, adsl chỉ là 3.000.000 đồng/tháng do quy mô doanh nghiệp nhỏ trong năm đầu tiên kinh doanh nhượng quyền

- Mục 7: lương trung bình của nhân viên là 4.000.000 đồng/tháng là chấp nhận được.

Ở các bảng tính lãi/lỗ trước thuế của các năm sau dưới đây, các khoản thu tăng lên là do thương hiệu lớn mạnh theo thời gian, lợi thế theo quy mô và các khoản chi tăng lên là do tăng quy mô của doanh nghiệp, các chi phí hoạt động và chi phí phát sinh tăng theo số lượng cửa hàng franchise được mở.

Bảng 3.5: lãi/lỗ trước thuế của năm thứ hai:

Đvt: 1.000 đồng

Stt	Các khoản thu/chi	Số lượng	Đơn giá	Thu/chi trong tháng	Thu/chi trong năm
1	Thu phí franchise ban đầu	4	30.000		120.000
2	Thu phí franchise hàng tháng	4	3.000	12.000	144.000
3	Thu từ xây dựng cửa hàng	4	15.000		60.000
4	Thu từ cung cấp nguyên vật liệu	4	1.000	4,000	48.000
	Tổng cộng THU				37,000
5	Chi tiền thuê văn phòng	1	5.000	5.000	60.000
6	Chi tiền điện, nước, điện thoại, adsl	1	4.000	4.000	48.000
7	Chi phí nhân viên	5	4.000	20.000	240.000
8	Chi phí phát sinh	1	5.000	5.000	60.000
	Tổng cộng CHI				408.000
	Lãi/lỗ trước thuế				-36.000

Bảng 3.6: lãi/lỗ trước thuế của năm thứ ba:

Đvt: 1.000 đồng

Stt	Các khoản thu/chi	Số lượng	Đơn giá	Thu/chi trong tháng	Thu/chi trong năm
1	Thu phí franchise ban đầu	6	40.000		240.000
2	Thu phí franchise hàng tháng	9	3.000	27.000	324.000
3	Thu từ xây dựng cửa hàng	6	15.000		90.000
4	Thu từ cung cấp nguyên vật liệu	9	1.000	9.000	108.000
	Tổng cộng THU				762.000
5	Chi tiền thuê văn phòng	1	5.000	5.000	60,000
6	Chi tiền điện, nước, điện thoại, adsl	1	5.000	5.000	60,000
7	Chi phí nhân viên	8	4.000	32.000	384.000

8	Chi phí phát sinh	1	6.000	6.000	72.000
	Tổng cộng CHI				480.000
	Lãi/lỗ trước thuế				186.000

Bảng 3.7: lãi/lỗ trước thuế của năm thứ tư:

Đvt: 1.000 đồng

Stt	Các khoản thu/chi	Số lượng	Đơn giá	Thu/chi trong tháng	Thu/chi trong năm
1	Thu phí franchise ban đầu	6	40.000		240.000
2	Thu phí franchise hàng	15	3.000	45.000	540.000
3	Thu từ xây dựng cửa hàng	6	15.000		90.000
4	Thu từ cung cấp nguyên vật liệu	15	1.500	22.500	270.000
	Tổng cộng THU				1.140.000
5	Chi tiền thuê văn phòng	1	10.000	10.000	120.000
6	Chi tiền điện, nước, điện thoại, adsl	1	9.000	9.000	108.000
7	Chi phí nhân viên	10	4.000	40.000	480.000
8	Chi phí phát sinh	1	10.000	10.000	120.000
	Tổng cộng CHI				828.000
	Lãi/lỗ trước thuế				312.000

Bảng 3.8: lãi/lỗ trước thuế của năm thứ năm:

Đvt: 1.000 đồng

Stt	Các khoản thu/chi	Số lượng	Đơn giá	Thu/chi trong tháng	Thu/chi trong năm
1	Thu phí franchise ban đầu	6	50.000		300.000
2	Thu phí franchise hàng tháng	18	3.000	54.000	648.000
3	Thu từ xây dựng cửa hàng	6	15.000		90.000
4	Thu từ cung cấp nguyên vật liệu	18	1.500	27.000	324.000

	Tổng cộng THU				1.362.000
5	Chi tiền thuê văn phòng	1	10.000	10.000	120.000
6	Chi tiền điện, nước, điện thoại, adsl	1	10.000	10.000	120.000
7	Chi phí nhân viên	12	4.000	48.000	576.000
8	Chi phí phát sinh	1	11.000	11.000	132.000
	Tổng cộng CHI				948.000
	Lãi/lỗ trước thuế				414.000

Nhìn vào kết quả kinh doanh ước tính sau 5 năm hoạt động, ta có thể thấy rằng lợi nhuận trước thuế sau 5 năm là không nhiều. Nhưng đó chỉ là lợi nhuận ta thấy được từ tài sản hữu hình (tiền), còn tài sản vô hình từ thương hiệu, các bí quyết kinh doanh là rất lớn. Café Trung Nguyên và Phở 24 là ví dụ điển hình, chúng ta có thể thấy rằng sau năm bảy năm hoạt động kinh doanh franchise, tài sản hữu hình của Café Trung Nguyên và Phở 24 là không lớn nhưng tài sản vô hình là vô cùng lớn. Thương hiệu nổi tiếng từ kinh doanh franchise, café Trung Nguyên đã đầu tư nhà máy sản xuất café và thu được lợi nhuận khổng lồ, từ đây bành trướng thương hiệu ra các lĩnh vực khác; Phở 24 cũng vậy, hiện nay Phở 24 đang có kế hoạch xây dựng nhà máy sản xuất bánh phở và trong tương lai sẽ không dừng lại ở đây.

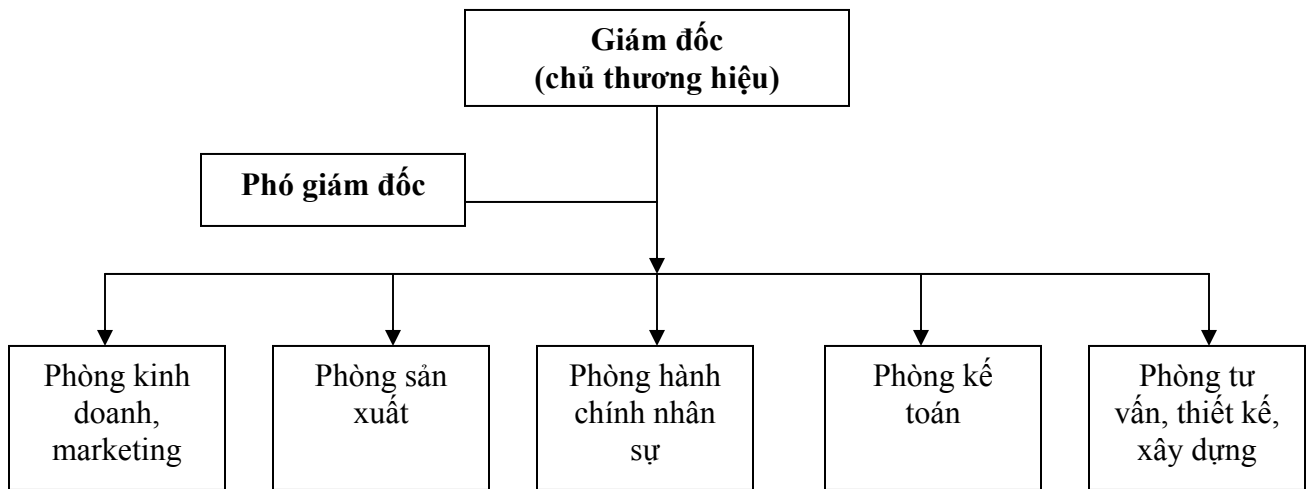
Bên cạnh đó chúng ta cũng biết là khi phát triển thành công một hệ thống franchise thì chủ thương hiệu sẽ có rất nhiều cơ hội mua franchise, chủ yếu là master franchise và area develop franchise từ các thương hiệu nổi tiếng đặc biệt là thương hiệu nước ngoài, để kinh doanh.

3.2.2.3 Thành lập công ty nhượng quyền thương mại

Sau khi chủ thương hiệu thấy rằng dự án kinh doanh nhượng quyền thương mại có tính khả thi thì chủ doanh nghiệp tiến tới lập công ty kinh doanh nhượng quyền thương mại. Hiện nay Sở Thương mại TP.HCM đã có thông báo về thủ tục đăng ký kinh doanh nhượng quyền thương mại tại TP.HCM (theo như Phụ lục)

3.2.2.3.1 Sơ đồ tổ chức và nhiệm vụ phòng ban của công ty kinh doanh nhượng quyền cửa hàng sinh tố và khoáng chất.

- Sơ đồ 3.2: Sơ đồ tổ chức của công ty kinh doanh nhượng quyền



Trong thời gian đầu kinh doanh franchise cửa hàng sinh tố và khoáng chất thì nhân sự không nhiều vì nguồn hàng cung cấp đã có bên thứ ba đảm nhiệm. Sau 4-5 năm hoạt động, hệ thống franchise lớn mạnh thì sơ đồ tổ chức của công ty kinh doanh nhượng quyền sẽ phát sinh thêm các phòng ban.

3.2.2.3.2 *Nhiệm vụ phòng ban của công ty kinh doanh nhượng quyền*

Ngoài các công việc thông thường của các phòng ban trong công ty, các phòng ban của công ty kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất sẽ có các nhiệm vụ, công việc đặc trưng như sau:

* Nhiệm vụ của phòng kinh doanh và marketing:

- + Hoàn thiện cảm nang hoạt động: dựa trên cảm nang vận hành cửa hàng mẫu, cảm nang vận hành sẽ được chỉnh sửa bổ sung cho phù hợp với mô hình kinh doanh nhượng quyền. Ví dụ như thì việc thu mua nguyên vật liệu cho cả một hệ thống franchise sẽ khác với việc thu mua nguyên vật liệu cho cửa hàng mẫu.
- + Soạn thảo hợp đồng franchise: hợp đồng franchise đóng vai trò vô cùng quan trọng trong kinh doanh franchise. Phòng kinh doanh và marketing sẽ nhờ công ty chuyên tư vấn franchise để soạn thảo hợp đồng franchise.
- + Chuẩn bị chương trình huấn luyện cho đối tác mua franchise: phòng kinh doanh và marketing phải soạn thảo chương trình huấn luyện cho đối tác mua franchise một cách bài bản, đầy đủ. Việc xem thường chương trình huấn luyện sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến

hệ thống franchise, đặc biệt là trong những ngày đầu phát triển hệ thống. Nếu đối tác mua franchise không nhận được sự huấn luyện tận tình, kỹ lưỡng từ chủ thương hiệu thì sau đó đối tác mua franchise sẽ vận hành cửa hàng franchise không đúng quy trình, điều tai hại có thể là tạo ra sản phẩm kém chất lượng, phong cách phục vụ thiếu tận tình chu đáo sẽ ảnh hưởng đến doanh thu của cửa hàng franchise, từ đó gây ra hàng loạt hiệu ứng xấu dây chuyền. Đối với cửa hàng sinh tố và khoáng chất thì chất lượng sản phẩm và phong cách phục vụ là hai yếu tố rất quan trọng, do đó chủ thương hiệu phải huấn luyện thật kỹ, tốt nhất là tại cửa hàng của mình.

+ Chuẩn bị cung cấp thông tin cho đối tác mua franchise: đây là tập tài liệu cung cấp cho bên mua franchise toàn bộ thông tin trước khi tiến tới ký hợp đồng franchise. Trong tập tài liệu này, ngoài các thông tin về doanh nghiệp, phí franchise, nguồn thu mua vật liệu, nghĩa vụ của bên mua franchise..., chủ thương hiệu phải chứng minh được tính hiệu quả (có lời) của dự án đầu tư, thời gian hoàn vốn. Đây là yếu tố quan trọng nhất để thuyết phục đối tác mua franchise tiềm năng trở thành người mua franchise. Trong thời gian mới bắt đầu kinh doanh nhượng quyền thương mại thì cửa hàng mẫu chính là bằng chứng “sống” cho tính hiệu quả của mô hình kinh doanh của chủ thương hiệu. Vì vậy các chủ thương hiệu thường xây dựng ít nhất 2-3 cửa hàng mẫu để kinh doanh trước khi bán franchise.

+ Thiết lập các tiêu chí và thủ tục chọn lựa mặt bằng hay vị trí kinh doanh: trong kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh dịch vụ ăn uống, vị trí mặt bằng đóng vai trò rất quan trọng và có tính sống còn. Tại sao trong cùng một hệ thống franchise, có cửa hàng kinh doanh rất có lời, có cửa hàng kinh doanh lời ít và có cửa hàng phải chịu lỗ. Có thể nói vị trí kinh doanh là nhân tố dẫn đầu để giải thích việc lãi lỗ khác nhau của các cửa hàng trong một hệ thống franchise. Phòng kinh doanh và marketing cần tư vấn cho bên mua franchise trong việc chọn lựa mặt bằng theo các tiêu chí đưa ra. Có thể phòng kinh doanh và marketing chủ động tìm kiếm mặt bằng kinh doanh tốt và sau đó giới thiệu cho bên mua franchise mở cửa hàng.

+ Xây dựng chiến lược tìm đối tác mua franchise: để có thể tìm được đối tác mua franchise sau khi doanh nghiệp chính thức đi vào hoạt động thì doanh nghiệp phải chuẩn bị cho mình một chiến lược tìm đối tác mua franchise. Thời gian đầu để thuyết phục các

đối tác mua franchise là không dễ. Việc chủ thương hiệu thành công ở một, hai hay ba cửa hàng mẫu thì cũng khó ai biết và chú ý tới để hỏi mua franchise. Do đó chủ thương hiệu phải có chiến lược đánh bóng thương hiệu của mình. Chủ thương hiệu có thể thông báo tìm đối tác bán franchise trên website của mình. Trên website chủ thương hiệu cung cấp càng nhiều thông tin về các điểm mạnh của hệ thống franchise càng nhiều càng tốt. Bên cạnh đó, chủ thương hiệu cần có các hoạt động PR bằng cách viết báo, tham gia các cuộc hội đàm về franchise, trả lời phỏng vấn báo chí...

+ Xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng: xây dựng mối quan hệ tốt đẹp trong suốt thời gian hợp đồng franchise đòi hỏi bên mua và bên bán franchise phải duy trì sự liên lạc thường xuyên. Phòng kinh doanh và marketing phải thường xuyên tiếp xúc, hỗ trợ, giúp đỡ người mua franchise. Đặc biệt trong trường hợp cửa hàng franchise kinh doanh không hiệu quả thì phòng kinh doanh và marketing phải hỗ trợ tìm ra nguyên nhân và áp dụng các biện pháp khắc phục.

+ Xây dựng chiến lược marketing cho hệ thống franchise: chiến lược marketing cho hệ thống franchise được thực hiện sao cho thích hợp theo từng giai đoạn, khi hệ thống franchise bắt đầu có cửa hàng franchise đầu tiên cho đến khi có nhiều cửa hàng franchise trong những năm sau. Phòng kinh doanh và marketing phải xây dựng chiến lược marketing cho hệ thống theo nguồn tài chính mà doanh nghiệp có khả năng qua từng giai đoạn.

* Nhiệm vụ của phòng hành chính nhân sự

Để phát triển mô hình kinh doanh bán franchise được hiệu quả, có kiểm soát, chủ thương hiệu phải xây dựng một đội ngũ nhân viên quản lý chủ chốt có năng lực và kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực kinh doanh nhượng quyền và am hiểu lĩnh vực đang kinh doanh.

Xây dựng lực lượng hỗ trợ cho đối tác mua franchise: trong hệ thống franchise, nhân sự trợ cho đối tác mua franchise đóng vai trò rất quan trọng, giúp kiểm soát, hỗ trợ cửa hàng franchise vận hành theo đúng quy trình đề ra. Lực lượng này sẽ là cầu nối giữa chủ thương hiệu và người mua franchise.

* Nhiệm vụ của phòng tư vấn thiết kế xây dựng

Tư vấn cho chủ thương hiệu ký hợp đồng khung với đơn vị thi công thiết kế cửa hàng. Việc cải tạo mặt bằng, xây dựng cửa hàng đòi hỏi phải có đơn vị thi công chuyên nghiệp, do đó chủ thương hiệu phải có đối tác thi công xây dựng cửa hàng với chi phí rẻ nhất và đảm bảo chất lượng. Chủ thương hiệu có thể kiếm thêm lợi nhuận do đứng ra ký hợp đồng thi công cửa hàng cho đối tác mua franchise, sau đó chủ thương hiệu bỏ thầu lại cho đơn vị thi công. Do đó chủ thương hiệu ký hợp đồng khung với đơn vị thi công có uy tín sẽ đảm bảo việc thi công cửa hàng đúng tiến độ và đúng chất lượng. Các đối tác mua franchise cũng có thể thuê mướn bên ngoài để xây dựng cửa hàng theo bản thiết kế nhưng chắc chắn giá thành sẽ cao hơn vì khó tìm kiếm nhà thi công có đủ năng lực chuyên môn và đã có kinh nghiệm xây dựng cửa hàng theo bản thiết kế. Bên cạnh đó việc xây dựng cửa hàng franchise không thể kéo dài quá lâu sẽ phát sinh thêm chi phí.

* Nhiệm vụ của phòng kế toán

Ngoài các chức năng nhiệm vụ cơ bản, phòng kế toán sẽ phối hợp với các phòng ban khác, đặc biệt là phòng kinh doanh và marketing, phòng sản xuất để hoạch toán tài chính cho việc thực hiện các chương trình quảng bá thương hiệu, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới.

* Nhiệm vụ của phòng sản xuất

Phòng sản xuất phải chuẩn bị nguồn cung ứng nguyên vật liệu với số lượng lớn, đảm bảo chất lượng và với giá cạnh tranh. Giá thành nguyên vật liệu đóng vai trò rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận. Lợi thế theo quy mô là đặc điểm nổi bật của mô hình franchise, do đó nếu mua nguyên vật liệu với số lượng lớn thì giá thành sẽ rẻ hơn và vị thế đàm phán giá cả và chất lượng sẽ mạnh hơn. Ngoài ra phòng sản xuất còn có trách nhiệm nghiên cứu sản phẩm mới.

3.2.3 Xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu

Một mô hình kinh doanh thành công chỉ có mỗi chủ thương hiệu biết được, vậy để tiến hành bán franchise, thuyết phục các đối tác mua franchise thì chủ thương hiệu phải xây dựng thương hiệu mạnh. Chỉ có thương hiệu mạnh mới thuyết phục được đối tác bỏ tiền ra mua franchise của chủ thương hiệu, nếu không các đối tác này sẽ mua franchise từ các thương hiệu khác hay tự đứng ra kinh doanh.

Sau khi thành lập công ty kinh doanh nhượng quyền thương mại, xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu là công việc vô cùng quan trọng để doanh nghiệp khẳng định thương hiệu của mình trên thương trường, thu hút đối tác mua franchise. Các hoạt động PR, chủ yếu là các bài báo, phóng sự sẽ là các hoạt động đầu tiên để quảng bá thương hiệu, quảng bá kinh doanh franchise. Chi phí cho các bài báo, phóng sự là không nhiều, trong khi đó chi phí cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông là khá lớn, vượt khỏi khả năng của doanh nghiệp mới kinh doanh franchise. Thương hiệu café Trung Nguyên nổi tiếng rất nhanh là nhờ phần lớn vào các bài báo viết về mình, trong khi đó Phở 24 tích cực tham gia các hội thảo về franchise, viết sách làm hoạt động PR và tỏ ra rất hiệu quả.

Các cửa hàng franchise sinh tố và khoáng chất cung cấp sản phẩm có chất lượng, uy tín, do đó phải tuân thủ theo quy trình sản xuất, kinh doanh đã đề ra nên chi phí hoạt động thường cao hơn so với các cửa hàng sinh tố thông thường. Vậy cần phải xây dựng thương hiệu mạnh để doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh đối với các cửa hàng sinh tố hiện nay. Quảng bá thương hiệu của cửa hàng sinh tố và khoáng chất phải giúp cho khách hàng biết được sản phẩm của cửa hàng gồm những sản phẩm gì, chất lượng, an toàn vệ sinh đạt tới trình độ nào. Hãy xem sản phẩm gà rán thương hiệu FKC, Lotteria trong tâm trí người tiêu dùng như thế nào? Trong đợt dịch cúm gia cầm H5N1 vừa qua, hầu như toàn bộ các tiệm bán phở gà, cơm gà, cháo gà, cháo vịt ở Việt Nam đều bị cuốn trôi theo cơn lốc dịch bệnh thì các cửa hàng gà rán của KFC, Lotteria vẫn không bị ảnh hưởng nhiều. Để làm được điều này, các thương hiệu nổi tiếng này đã chú trọng vào việc xây dựng hình ảnh của thương hiệu gắn liền với quy trình chế biến thức ăn đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm quốc tế.

Bán franchise bao gồm việc “bán” thương hiệu, do đó xây dựng thương hiệu mạnh là công việc phải bắt đầu từ khi khởi nghiệp và kéo dài liên tục trong quá trình kinh doanh. Thương hiệu mạnh được hình thành dựa trên nền tảng chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Một thương hiệu mạnh sẽ giúp cho hệ thống franchise lớn mạnh rất nhanh và ngược lại.

Kết luận chương 3

Với các yếu tố quy mô đầu tư cửa hàng tương đối lớn; sản phẩm đa, dạng hấp dẫn; giá cả hợp lý, có nhiều mức giá khác nhau; phong cách phục vụ fast food tạo không khí thoải mái, trẻ trung; trang trí cửa hàng bắt mắt và tinh xảo; diện tích cửa hàng rộng thoáng; quy trình chế biến sản phẩm theo công thức ... đã phác họa nên mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất hiện đại, sạch sẽ, an toàn vệ sinh, đáp ứng yêu cầu cao nhất của khách hàng.

Với một mô hình kinh doanh sau khi đã được chứng minh thành công ở vài địa điểm khác nhau trong TP.HCM thì việc xây dựng một mô hình kinh doanh nhượng quyền như thế nào để nhân rộng mô hình kinh doanh là việc làm đòi hỏi chủ thương hiệu phải có kiến thức chuyên sâu về franchise, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. Để nhân rộng mô hình kinh doanh đã thành công thì cách thức franchise toàn diện (thể hiện ở bốn thành phần: hệ thống, thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ và bí quyết) mới bảo đảm cho các cửa hàng franchise kinh doanh thành công.

Lợi ích mà người chủ thương hiệu có được sau một thời gian phát triển thành công hệ thống franchise không chỉ là lợi nhuận hữu hình (tiền) mà còn là lợi nhuận mang lại từ thương hiệu thành công là rất lớn, từ đó mở ra các cơ hội kinh doanh, hợp tác đầu tư cho chủ thương hiệu.

KẾT LUẬN

Trong cuộc sống ngày nay, để thành công trên thương trường đòi hỏi doanh nhân phải có kiến thức về kinh tế, kỹ năng quản trị, kinh nghiệm thương trường và biết nắm bắt cơ hội kinh doanh. Phương thức kinh doanh franchise tuy khá mới mẻ tại VN nhưng những ai vận dụng thành công phương thức kinh doanh này sẽ gặt hái được thành công to lớn. Thực tế đã cho thấy những người đi tiên phong trong các lĩnh vực, ngành nghề hay có phương thức kinh doanh sáng tạo, hiện đại tuy sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong bước đầu nhưng nếu thành công thì con đường kinh doanh rất rộng mở.

Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp thành công tại VN rất muốn chọn con đường franchise để mở rộng thị trường của mình nhưng đã gặp rất nhiều khó khăn do thiếu kiến thức, thiếu kinh nghiệm ... và nhiều doanh nghiệp đã bỏ cuộc do mô hình kinh doanh franchise còn khá mới mẻ tại VN. Sau khi VN chính thức gia nhập WTO, hoạt động kinh doanh franchise phát triển dần lên, chủ yếu là các thương hiệu nổi tiếng nước ngoài xâm nhập vào VN. Có một bộ phận doanh nhân, doanh nghiệp mượn con đường franchise để làm giàu cho chính mình bằng cách mua franchise từ các thương hiệu thành công hay tự đứng ra xây dựng mô hình kinh doanh, gây dựng thương hiệu, phát triển thị trường bằng kinh doanh franchise.

Trong bối cảnh hội nhập, xây dựng một mô hình kinh doanh phù hợp với xã hội, được mọi người chấp nhận là một quá trình nghiên cứu, tìm tòi, học hỏi, sáng tạo, ứng dụng cái mới. Muốn thành công trong kinh doanh franchise đòi hỏi chủ thương hiệu phải có tính sáng tạo và kỹ năng quản trị cao. Một mô hình kinh doanh mới lạ được mọi người chấp nhận, biết áp dụng thành công phương thức kinh doanh franchise sẽ mang đến cho chủ thương hiệu, các đối tác mua franchise cơ hội thành đạt trong kinh doanh.

PHỤ LỤC

MENU CỦA CỬA HÀNG SINH TỐ VÀ KHOÁNG CHẤT

Sản phẩm chính:

- + Sinh tố: dâu, măng cầu, đu đủ, sapoche, mít, táo, lê, thơm, dâu-yogurt, măng cầu-dâu, dừa, dâu-dừa-yogurt
- + Nước ép trái cây: cam, nho, dâu, táo, lê, thơm, ổi, cam-dâu, thơm-táo-lê, dâu sữa, cam-sữa, bưởi, carót, cam-carót, carót sữa, chanh dây, rau má, rau má sữa, dừa trái, chanh ...
- + Sữa tươi trái cây (kết hợp sữa tươi và nước ép trái cây): sữa tươi cam, dâu, táo, lê, thơm, cam-dâu, thơm-táo-lê, bưởi ...
- + Nước ép trái cây và kem: dâu-kem, thơm-kem ...
- + Trái cây đĩa, cocktail trái cây.

Sản phẩm phụ:

- + Kem tươi (soft cream) và kem cứng (ice cream): dâu, dừa, chocola, vani ...
- + Các thức uống giàu vitamin và khoáng chất đóng hộp, chai như Sữa Cô gái Hà Lan, Vinamilk, sữa tươi Long Thành, nước suối Vĩnh Hảo ...
- + Thức ăn: bánh mì thịt nguội, chả, xiu mại; bánh mì ngọt các loại...

Thông báo tìm kiếm đối tác mua franchise của Kinh Đô: kinhdofood.com

CÁC CHUỖI NHƯỢNG QUYỀN TRONG NƯỚC

1. CÀ PHÊ TRUNG NGUYÊN:

- Thành lập: năm 1996
- Phí nhượng quyền: 50.000.000 VND/một cửa hàng có diện tích trung bình 120 mét vuông.
- Tổng chi phí đầu tư ban đầu: từ 400.000.000 đến 500.000.000 triệu.
- Tổng số cửa hàng nhượng quyền trong nước: khoảng 500 cái.
- Tổng số cửa hàng nhượng quyền ở nước ngoài: 10 cái.
- Địa chỉ liên hệ: 268 Nguyễn Tất Thành, Buôn Ma Thuột, Đaklak (Nhà máy sản xuất).
- Điện thoại: 050.856116
- Fax: 050.811766304
- Trung tâm kinh doanh: Đào Duy Anh, F 9 Quận Phú Nhuận, Tp Hồ Chí Minh.
- Điện thoại: 08.9970487
- Fax: 08.8447458

2. KINH ĐÔ BAKERY:

- Thành lập: năm 1993 với tổng vốn đầu tư ban đầu là 1, 4 tỉ VNĐ và 70 nhân công.
- Tổng số cửa hàng nhượng quyền đã mở: 4 cái.
- Ước tính sẽ có khoảng 100 cửa hàng nhượng quyền vào năm 2007.
- Phí nhượng quyền: 10.000 USD/một cửa hàng có diện tích khoảng 160 mét vuông.
- Đầu tư ban đầu: giao động từ 30.000 đến 50.000 USD/một cửa hàng có diện tích khoảng 160 mét vuông (8 mét rộng x 20 mét dài).
- Địa chỉ liên hệ: 06/134 Quốc lộ 13, Phường Hiệp Bình Phước, Quận Thủ Đức, Tp Hồ Chí Minh.
- Điện thoại: 08.7269474, Fax: 08.7269472.

3. PHỞ24:

- Thành lập: 6/2003.
- Tổng số cửa hàng nhượng quyền mở tại Việt Nam và nước ngoài: gần 50 cái.
- Phí nhượng quyền:
 - Trong nước: 7000 USD/một cửa hàng
 - Nước ngoài: 12.000USD/một cửa hàng.
- Chi phí đầu tư ban đầu: giao động từ 50.000 đến 60.000 USD/mỗi cửa hàng.
- Địa chỉ liên hệ: 39Phạm Thị Hồng Gấm, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh
- Điện thoại: 08.8217208
- Fax: 08.8217244
- Email: franchise@pho24.com.vn

**THAM KHẢO VỀ MỘT SỐ NỘI DUNG
BÁN SINGLE UNIT FRANCHISE CỦA SMOOTHIE KING**

Questions & Answers:

1. What is my initial investment?

Smoothie King franchises are available for the following costs:

Single Unit Franchisees:

The franchisee has the right to develop one store.

The franchise fee is \$25,000.



Financial Investment Dynamics:		
	Low Initial Investment	High Initial Investment
Initial Franchise Fee:	\$25,000	\$25,000
First Month Rent & Deposit:	\$3,000	\$8,000
Computer Equipment/ POS System:	\$8,000	\$10,000
Grand Opening Marketing & Advertising:	\$1,000	\$2,500
Travel & Training Expenses:	\$500	\$4,000
Insurance (First Year's Premium):	\$1,500	\$3,000
Other Prepaid Expense:	\$3,000	\$7,000
Start-up Supplies & Inventory:	\$6,000	\$15,000
Equipment, Millwork, Fixtures/ Signage/ Graphics:	50,000	85,000
Leasehold Improvements:	\$30,000	\$100,000
Legal, Accounting, & Organizational Costs:	\$500	\$3,000
Miscellaneous Expenses: (additional fees if drive-thru location)	\$1,000	\$5,000
Additional Funds - 3 months:	\$20,000	\$20,000
Total Construction Cost:	\$144,500	\$287,500

- Please understand that these are estimates only and will vary with location.
- Additional development costs may be incurred if you are engaged in developing multiple locations at one time.
- The difference between low or high investment levels exist because of varying

- store sizes and real estate cost and expenses.
- Prepaid expenses include grand opening expenses, travel/training, legal/accounting, insurance, permits and deposits.

2. What type of locations fit into Smoothie King® site criteria?

Smoothie King franchises are generally 800 to 1200 square feet; however, smaller or larger stores are an option. They are usually located in neighborhood and community strip centers, power centers, shopping malls, universities, airports, gyms and downtown business district locations. The optimal area is typically densely populated, has significant traffic count, is highly visible and is located near numerous traffic generators.

3. Are there any continuing or ongoing fees after I pay the initial franchise fee?

Yes. You pay an ongoing royalty fee of 6% of weekly sales. Advertising expenses include reserving 2% of your weekly gross sales to be spent by you on local marketing. An additional advertising expense of 2% of weekly sales is required to be paid into the Smoothie King Advertising Fund.

4. How much money can I make from a Smoothie King® investment?

Since the actual results of individual franchises are based on factors that are not within the control of Smoothie King, we do not provide estimates of profits or revenues. However, after consulting with a Smoothie King Franchise Development Representative and reviewing the Uniform Franchise Offering Circular (UFOC), you will have the opportunity to contact our existing franchisees regarding their experiences.

5. Is experience in running a small business required?

While small business experience is helpful, it is not required. You will receive step-by-step training at Smoothie King Home Office in the important aspects of operating your business, including operational, marketing, nutritional and customer service classes. You also receive hands-on training behind the smoothie bar and on the sales floor. During training, you will receive and learn how to use the Smoothie King Manuals.

6. Do I have to run the store?

You are not required to run your store; however, the most successful stores are those operated by the owner(s) or a seasoned retail manager.

7. Does Smoothie King make money on any products or supplies distributed to the stores?

No, Smoothie King does not mark up any goods, items, or supplies distributed to the stores. We believe that by helping our franchisees reduce their cost, they will in turn be more profitable and open more stores.

8. How much training do I receive?

18 days split up into 3 segments. 1 day orientation (pre-store opening), 12 days management training (corporate training facility), 7 days on site 1 week prior to opening.

9. Can I open multiple stores?

Yes. We will allow up to 3 franchise agreements at one time. Our largest franchise operates 13 stores currently.

10. What are the hours of operation?

Most of our stores are open Monday to Friday 7am - 10pm, and Saturday and Sunday 8am - 9pm.

11. Do smoothies sell in cold climates?

Yes. While you may see seasonal changes, our loyal guests continue to visit because of the functionality of our smoothies and superior guest experiences.

12. I'm ready to go, what are the next steps?

See "Steps to Starting Your Own Smoothie King® Franchise" as below:

Steps to Starting Your Own Smoothie King® Franchise

Visit the Home Office of Smoothie King:

A Franchise Development Representative schedules an interview with you at our Home Office in Covington, LA (suburb of New Orleans). During this visit, you will get an in-depth introduction to the Smoothie King operation and training facilities, meet our executive staff and management team, and have an opportunity to visit several existing franchise locations.

Receive Smoothie King uniform franchise circular "UFOC":

The UFOC contains valuable information to help you analyze our franchise system.

Complete Personal Information Forms and Submit to Smoothie King:

Your Smoothie King personal financial statement and confident "get acquainted" report will be given to you along with the "UFOC". These documents will be submitted to Smoothie King for review.

Approval:

We evaluate your information forms, financial statements, credit forms and background information. Upon a mutual decision to proceed, if necessary you are scheduled for a second interview.

Enter Into a Franchise Agreement:

By this point, you should have enough information about Smoothie King to make a prudent decision. If you are approved, you may request a franchise agreement and it will be delivered to you. After receiving it and waiting 5 working days you will be able to sign. Your notarized agreements and check for the franchise fee will be completed prior to the next step.

Orientation:

As soon as possible you will attend a 1-day orientation class. At this class you will be oriented on all of the steps involved in opening your store. This will include budgeting, financing, planning, site selection, ordering, construction and much more. After orientation, our real estate department will work with you to find your site.

**TRÍCH DẪN NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TRONG
LUẬT THƯƠNG MẠI CỦA NƯỚC CHXHCN VN**

LUẬT THƯƠNG MẠI CỦA NƯỚC CHXHCN VIỆT NAM SỐ 36/2005/QH11 NGÀY
14 THÁNG 6 NĂM 2005

Căn cứ vào Hiến pháp nước CHXHCN VN năm 1992 đã được sửa đổi, bổ sung theo Nghị quyết số 51/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10;

Luật này quy định về hoạt động thương mại.

CHƯƠNG I

NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

MỤC 1: PHẠM VI ĐIỀU CHỈNH VÀ ĐỐI TƯỢNG ÁP DỤNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

1. Hoạt động thương mại thực hiện trên lãnh thổ nước CHXHCN VN.
2. Hoạt động thương mại thực hiện ngoài lãnh thổ nước CHXHCN VN trong trường hợp các bên thoả thuận chọn áp dụng Luật này hoặc luật nước ngoài, điều ước quốc tế mà CHXHCN VN là thành viên có quy định áp dụng Luật này.
3. Hoạt động không nhằm mục đích sinh lợi của một bên trong giao dịch với thương nhân thực hiện trên lãnh thổ nước CHXHCN VN trong trường hợp bên thực hiện hoạt động không nhằm mục đích sinh lợi đó chọn áp dụng Luật này.

MỤC 8: NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Điều 284. Nhượng quyền thương mại

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.

Điều 285. Hợp đồng nhượng quyền thương mại

Hợp đồng nhượng quyền thương mại phải được lập thành văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương.

Điều 286. Quyền của thương nhân nhượng quyền

Trừ trường hợp có thỏa thuận khác, thương nhân nhượng quyền có các quyền sau đây:

1. Nhận tiền nhượng quyền;
2. Tổ chức quảng cáo cho hệ thống nhượng quyền thương mại và mạng lưới nhượng quyền thương mại;
3. Kiểm tra định kỳ hoặc đột xuất hoạt động của bên nhận quyền nhằm bảo đảm sự thống nhất của hệ thống nhượng quyền thương mại và sự ổn định về chất lượng hàng hoá, dịch vụ.

Điều 287. Nghĩa vụ của thương nhân nhượng quyền

Trừ trường hợp có thỏa thuận khác, thương nhân nhượng quyền có các nghĩa vụ sau đây:

1. Cung cấp tài liệu hướng dẫn về hệ thống nhượng quyền thương mại cho bên nhận quyền;
2. Đào tạo ban đầu và cung cấp trợ giúp kỹ thuật thường xuyên cho thương nhân nhận quyền để điều hành hoạt động theo đúng hệ thống nhượng quyền thương mại;
3. Thiết kế và sắp xếp địa điểm bán hàng, cung ứng dịch vụ bằng chi phí của thương nhân nhận quyền;
4. Bảo đảm quyền sở hữu trí tuệ đối với đối tượng được ghi trong hợp đồng nhượng quyền;
5. Đối xử bình đẳng với các thương nhân nhận quyền trong hệ thống nhượng quyền thương mại.

Điều 288. Quyền của thương nhân nhận quyền

Trừ trường hợp có thỏa thuận khác, thương nhân nhận quyền có các quyền sau đây:

1. Yêu cầu thương nhân nhượng quyền cung cấp đầy đủ trợ giúp kỹ thuật có liên quan

đến hệ thống nhượng quyền thương mại;

2. Yêu cầu thương nhân nhượng quyền đối xử bình đẳng với các thương nhân nhận quyền khác trong hệ thống nhượng quyền thương mại.

Điều 289. Nghĩa vụ của thương nhân nhận quyền

Trừ trường hợp có thỏa thuận khác, thương nhân nhận quyền có các nghĩa vụ sau đây:

1. Trả tiền nhượng quyền và các khoản thanh toán khác theo hợp đồng nhượng quyền thương mại;

2. Đầu tư đủ cơ sở vật chất, nguồn tài chính và nhân lực để tiếp nhận các quyền và bí quyết kinh doanh mà bên nhượng quyền chuyển giao;

3. Chấp nhận sự kiểm soát, giám sát và hướng dẫn của bên nhượng quyền; tuân thủ các yêu cầu về thiết kế, sắp xếp địa điểm bán hàng, cung ứng dịch vụ của thương nhân nhượng quyền;

4. Giữ bí mật về bí quyết kinh doanh đã được nhượng quyền, kể cả sau khi hợp đồng nhượng quyền thương mại kết thúc hoặc chấm dứt;

5. Ngừng sử dụng nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh và các quyền sở hữu trí tuệ khác (nếu có) hoặc hệ thống của bên nhượng quyền khi kết thúc hoặc chấm dứt hợp đồng nhượng quyền thương mại;

6. Điều hành hoạt động phù hợp với hệ thống nhượng quyền thương mại;

7. Không được nhượng quyền lại trong trường hợp không có sự chấp thuận của bên nhượng quyền.

Điều 290. Nhượng quyền lại cho bên thứ ba

1. Bên nhận quyền có quyền nhượng quyền lại cho bên thứ ba (gọi là bên nhận lại quyền) nếu được sự chấp thuận của bên nhượng quyền.

2. Bên nhận lại quyền có các quyền và nghĩa vụ của bên nhận quyền quy định tại Điều 288 và Điều 289 của Luật này.

Điều 291. Đăng ký nhượng quyền thương mại

1. Trước khi nhượng quyền thương mại, bên dự kiến nhượng quyền phải đăng ký với Bộ Thương mại.

2. Chính phủ quy định chi tiết điều kiện kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại và trình tự, thủ tục đăng ký nhượng quyền thương mại.

CHƯƠNG IX: ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 323. Hiệu lực thi hành

Luật này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2006.

Luật này thay thế Luật thương mại ngày 10 tháng 5 năm 1997.

Điều 324. Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành

Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật này.

Luật này đã được Quốc hội nước CHXHCN VN khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005.

Chủ tịch Quốc hội Nước CHXHCN VN

Đã ký

Nguyễn Văn An

CHÍNH PHỦ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 35/2006/NĐ-CP

----- o0o -----

Ngày 31 Tháng 03 năm 2006

NGHỊ ĐỊNH

Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động nhượng quyền thương mại

CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Căn cứ Luật Thương mại ngày 14 tháng 06 năm 2005;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại,

NGHỊ ĐỊNH:

Chương I

QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Nghị định này quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động nhượng quyền thương mại trên lãnh thổ nước CHXHCN VN.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

1. Nghị định này áp dụng đối với thương nhân VN và thương nhân nước ngoài tham gia vào hoạt động nhượng quyền thương mại.
2. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chuyên hoạt động mua bán hàng hoá và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hoá, ngoài những quy định tại Điều 7 Nghị định này, chỉ được thực hiện hoạt động nhượng quyền thương mại đối với những mặt hàng mà doanh nghiệp đó được kinh doanh dịch vụ phân phối theo cam kết quốc tế của VN.

Điều 3. Giải thích từ ngữ

Trong Nghị định này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. "*Bên nhượng quyền*" là thương nhân cấp quyền thương mại, bao gồm cả Bên nhượng quyền thứ cấp trong mối quan hệ với Bên nhận quyền thứ cấp.
2. "*Bên nhận quyền*" là thương nhân được nhận quyền thương mại, bao gồm cả Bên nhận quyền thứ cấp trong mối quan hệ với Bên nhượng quyền thứ cấp.
3. "*Bên nhượng quyền thứ cấp*" là thương nhân có quyền cấp lại quyền thương mại mà mình đã nhận từ Bên nhượng quyền ban đầu cho Bên nhận quyền thứ cấp.
4. "*Bên nhận quyền sơ cấp*" là thương nhân nhận quyền thương mại từ Bên nhượng quyền ban đầu. Bên nhận quyền sơ cấp là Bên nhượng quyền thứ cấp theo nghĩa của khoản 3 Điều này trong mối quan hệ với Bên nhận quyền thứ cấp.
5. "*Bên nhận quyền thứ cấp*" là thương nhân nhận lại quyền thương mại từ Bên nhượng quyền thứ cấp.
6. "*Quyền thương mại*" bao gồm một, một số hoặc toàn bộ các quyền sau đây:
 - a) Quyền được Bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu Bên nhận quyền tự mình tiến hành công việc kinh doanh cung cấp hàng hoá hoặc dịch vụ theo một hệ thống do Bên

nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của Bên nhượng quyền;

b) Quyền được Bên nhượng quyền cấp cho Bên nhận quyền sơ cấp quyền thương mại chung;

c) Quyền được Bên nhượng quyền thứ cấp cấp lại cho Bên nhận quyền thứ cấp theo hợp đồng nhượng quyền thương mại chung;

d) Quyền được Bên nhượng quyền cấp cho Bên nhận quyền quyền thương mại theo hợp đồng phát triển quyền thương mại.

7. "*Kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại*" là công việc kinh doanh do Bên nhận quyền tiến hành theo hợp đồng nhượng quyền thương mại.

8. "*Hợp đồng phát triển quyền thương mại*" là hợp đồng nhượng quyền thương mại theo đó Bên nhượng quyền cấp cho Bên nhận quyền được phép thành lập nhiều hơn một cơ sở của mình để kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại trong phạm vi một khu vực địa lý nhất định.

9. "*Quyền thương mại chung*" là quyền do Bên nhượng quyền trao cho Bên nhượng quyền thứ cấp được phép cấp lại quyền thương mại cho các Bên nhận quyền thứ cấp. Bên nhận quyền thứ cấp không được phép cấp lại quyền thương mại chung đó nữa.

10. "*Hợp đồng nhượng quyền thương mại thứ cấp*" là hợp đồng nhượng quyền thương mại ký giữa Bên nhượng quyền thứ cấp và Bên nhận quyền thứ cấp theo quyền thương mại chung.

Điều 4. Thẩm quyền quản lý nhà nước đối với hoạt động nhượng quyền thương mại

1. Bộ Thương mại chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với hoạt động nhượng quyền thương mại trong phạm vi cả nước và có nhiệm

vụ, quyền hạn sau:

a) Quản lý thống nhất về mặt nghiệp vụ và hướng dẫn thực hiện các chính sách, quy định của pháp luật về hoạt động nhượng quyền thương mại; tổ chức đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại;

b) Chủ trì, phối hợp với các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong việc kiểm tra, kiểm soát, đánh giá, báo cáo lên cơ quan cấp trên có thẩm quyền về các hoạt động nhượng quyền thương mại;

c) Kiến nghị với Chính phủ ban hành mới hoặc ban hành theo thẩm quyền hoặc đề xuất sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật có liên quan đến hoạt động nhượng quyền thương mại.

2. Bộ Tài chính trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm hướng dẫn về chế độ thuế áp dụng đối với hoạt động nhượng quyền thương mại và lệ phí đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại.

3. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ có trách nhiệm quản lý nhà nước đối với hoạt động nhượng quyền thương mại trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình.

4. Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có trách nhiệm sau đây:

a) Thực hiện theo thẩm quyền việc quản lý nhà nước đối với hoạt động nhượng quyền thương mại;

b) Chỉ đạo Sở Thương mại, Sở Thương mại Du lịch tổ chức đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo thẩm quyền, kiểm tra, kiểm soát và báo cáo định kỳ hoạt động nhượng quyền thương mại trên địa bàn về Bộ Thương mại.

Chương II

HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Mục 1

ĐIỀU KIỆN HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Điều 5. Điều kiện đối với Bên nhượng quyền

Thương nhân được phép cấp quyền thương mại khi đáp ứng đủ các điều kiện sau đây:

1. Hệ thống kinh doanh dự định dùng để nhượng quyền đã được hoạt động ít nhất 01 năm.

Trường hợp thương nhân VN là Bên nhận quyền sơ cấp từ Bên nhượng quyền nước ngoài, thương nhân VN đó phải kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại ít nhất 01 năm ở VN trước khi tiến hành cấp lại quyền thương mại.

2. Đã đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại với cơ quan có thẩm quyền theo quy định tại Điều 18 của Nghị định này.

3. Hàng hoá, dịch vụ kinh doanh thuộc đối tượng của quyền thương mại không vi phạm quy định tại Điều 7 của Nghị định này.

Điều 6. Điều kiện đối với Bên nhận quyền

Thương nhân được phép nhận quyền thương mại khi có đăng ký kinh doanh ngành nghề phù hợp với đối tượng của quyền thương mại.

Điều 7. Hàng hoá, dịch vụ được phép kinh doanh nhượng quyền thương mại

1. Hàng hoá, dịch vụ được phép kinh doanh nhượng quyền thương mại là hàng hoá,

dịch vụ không thuộc Danh mục hàng hoá, dịch vụ cấm kinh doanh.

2. Trường hợp hàng hoá, dịch vụ thuộc Danh mục hàng hoá, dịch vụ hạn chế kinh doanh, Danh mục hàng hoá, dịch vụ kinh doanh có điều kiện, doanh nghiệp chỉ được kinh doanh sau khi được cơ quan quản lý ngành cấp Giấy phép kinh doanh, giấy tờ có giá trị tương đương hoặc có đủ điều kiện kinh doanh.

Mục 2

CUNG CẤP THÔNG TIN VÀ HỢP ĐỒNG TRONG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Điều 8. Trách nhiệm cung cấp thông tin của Bên nhượng quyền

1. Bên nhượng quyền có trách nhiệm cung cấp bản sao hợp đồng nhượng quyền thương mại mẫu và bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại của mình cho bên dự kiến nhận quyền ít nhất là 15 ngày làm việc trước khi ký kết hợp đồng nhượng quyền thương mại nếu các bên không có thỏa thuận khác. Các nội dung bắt buộc của bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại do Bộ Thương mại quy định và công bố.

2. Bên nhượng quyền có trách nhiệm thông báo ngay cho tất cả các Bên nhận quyền về mọi thay đổi quan trọng trong hệ thống nhượng quyền thương mại làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại của Bên nhận quyền.

3. Nếu quyền thương mại là quyền thương mại chung thì ngoài việc cung cấp thông tin theo quy định tại khoản 1 Điều này, Bên nhượng quyền thứ cấp còn phải cung cấp cho bên dự kiến nhận quyền bằng văn bản các nội dung sau đây:

a) Thông tin về Bên nhượng quyền đã cấp quyền thương mại cho mình;

b) Nội dung của hợp đồng nhượng quyền thương mại chung;

c) Cách xử lý các hợp đồng nhượng quyền thương mại thứ cấp trong trường hợp chấm dứt hợp đồng nhượng quyền thương mại chung.

Điều 9. Trách nhiệm cung cấp thông tin của bên dự kiến nhận quyền

Bên dự kiến nhận quyền phải cung cấp cho Bên nhượng quyền các thông tin mà Bên nhượng quyền yêu cầu một cách hợp lý để quyết định việc trao quyền thương mại cho Bên dự kiến nhận quyền.

Điều 10. Các đối tượng sở hữu công nghiệp trong nhượng quyền thương mại

1. Trường hợp Bên nhượng quyền chuyển giao cho Bên nhận quyền quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp và các nội dung của quyền thương mại thì phần chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp đó có thể được lập thành một phần riêng trong hợp đồng nhượng quyền thương mại.

2. Phần chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp trong hợp đồng nhượng quyền thương mại chịu sự điều chỉnh của pháp luật về sở hữu công nghiệp.

Điều 11. Nội dung của hợp đồng nhượng quyền thương mại

Trong trường hợp các bên lựa chọn áp dụng luật VN, hợp đồng nhượng quyền thương mại có thể có các nội dung chủ yếu sau đây:

1. Nội dung của quyền thương mại.
2. Quyền, nghĩa vụ của Bên nhượng quyền.
3. Quyền, nghĩa vụ của Bên nhận quyền.
4. Giá cả, phí nhượng quyền định kỳ và phương thức thanh toán.
5. Thời hạn hiệu lực của hợp đồng.

6. Gia hạn, chấm dứt hợp đồng và giải quyết tranh chấp.

Điều 12. Ngôn ngữ của hợp đồng nhượng quyền thương mại

Hợp đồng nhượng quyền thương mại phải được lập bằng tiếng Việt. Trường hợp nhượng quyền từ VN ra nước ngoài, ngôn ngữ của hợp đồng nhượng quyền thương mại do các bên thoả thuận.

Điều 13. Thời hạn của hợp đồng nhượng quyền thương mại

1. Thời hạn hợp đồng nhượng quyền thương mại do các bên thoả thuận.
2. Hợp đồng nhượng quyền thương mại có thể chấm dứt trước thời hạn thoả thuận trong các trường hợp quy định tại Điều 16 của Nghị định này.

Điều 14. Thời điểm có hiệu lực của hợp đồng

1. Hợp đồng nhượng quyền thương mại có hiệu lực từ thời điểm giao kết trừ trường hợp các bên có thoả thuận khác.
2. Nếu trong hợp đồng nhượng quyền thương mại có phần nội dung về chuyển giao quyền sử dụng đối tượng sở hữu trí tuệ thì phần đó có hiệu lực theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ.

Điều 15. Chuyển giao quyền thương mại

1. Bên nhận quyền được chuyển giao quyền thương mại cho bên dự kiến nhận quyền khác khi đáp ứng được các điều kiện sau đây:
 - a) Bên dự kiến nhận chuyển giao đáp ứng các quy định tại Điều 6 của Nghị định này;
 - b) Được sự chấp thuận của Bên nhượng quyền đã cấp quyền thương mại cho mình (sau đây gọi tắt là Bên nhượng quyền trực tiếp).

2. Bên nhận quyền phải gửi yêu cầu bằng văn bản về việc chuyển giao quyền thương mại cho Bên nhượng quyền trực tiếp. Trong thời hạn 15 ngày, kể từ ngày nhận được văn bản yêu cầu của Bên nhận quyền, Bên nhượng quyền trực tiếp phải có văn bản trả lời trong đó nêu rõ:

- a) Chấp thuận việc chuyển giao quyền thương mại của Bên nhận quyền;
- b) Từ chối việc chuyển giao quyền thương mại của Bên nhận quyền theo các lý do quy định tại khoản 3 Điều này.

Trong thời hạn 15 ngày nêu trên, nếu Bên nhượng quyền trực tiếp không có văn bản trả lời thì được coi là chấp thuận việc chuyển giao quyền thương mại của Bên nhận quyền.

3. Bên nhượng quyền trực tiếp chỉ được từ chối việc chuyển giao quyền thương mại của Bên nhận quyền khi có một trong các lý do sau đây:

- a) Bên dự kiến nhận chuyển giao không đáp ứng được các nghĩa vụ tài chính mà bên dự kiến nhận chuyển giao phải thực hiện theo hợp đồng nhượng quyền thương mại;
- b) Bên dự kiến nhận chuyển giao chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn lựa chọn của Bên nhượng quyền trực tiếp;
- c) Việc chuyển giao quyền thương mại sẽ có ảnh hưởng bất lợi lớn đối với hệ thống nhượng quyền thương mại hiện tại;
- d) Bên dự kiến nhận chuyển giao không đồng ý bằng văn bản sẽ tuân thủ các nghĩa vụ của Bên nhận quyền theo hợp đồng nhượng quyền thương mại;
- đ) Bên nhận quyền chưa hoàn thành các nghĩa vụ đối với Bên nhượng quyền trực tiếp, trừ trường hợp bên dự kiến nhận chuyển giao cam kết bằng văn bản thực hiện các nghĩa vụ đó thay cho Bên nhận quyền.

4. Bên chuyển giao quyền thương mại mất quyền thương mại đã chuyển giao. Mọi quyền và nghĩa vụ liên quan đến quyền thương mại của Bên chuyển giao được chuyển cho Bên nhận chuyển giao, trừ trường hợp có thoả thuận khác.

Điều 16. Đơn phương chấm dứt hợp đồng nhượng quyền thương mại

1. Bên nhận quyền có quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng nhượng quyền thương mại trong trường hợp Bên nhượng quyền vi phạm nghĩa vụ quy định tại Điều 287 của Luật Thương mại.

2. Bên nhượng quyền có quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng nhượng quyền thương mại trong các trường hợp sau đây:

a) Bên nhận quyền không còn Giấy phép kinh doanh hoặc giấy tờ có giá trị tương đương mà theo quy định của pháp luật Bên nhận quyền phải có để tiến hành công việc kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại.

b) Bên nhận quyền bị giải thể hoặc bị phá sản theo quy định của pháp luật VN.

c) Bên nhận quyền vi phạm pháp luật nghiêm trọng có khả năng gây thiệt hại lớn cho uy tín của hệ thống nhượng quyền thương mại.

d) Bên nhận quyền không khắc phục những vi phạm không cơ bản trong hợp đồng nhượng quyền thương mại trong một thời gian hợp lý, mặc dù đã nhận được thông báo bằng văn bản yêu cầu khắc phục vi phạm đó từ Bên nhượng quyền.

Mục 3

ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Điều 17. Đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

1. Trước khi tiến hành hoạt động nhượng quyền thương mại, thương nhân VN hoặc

thương nhân nước ngoài dự kiến nhượng quyền phải đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại với cơ quan có thẩm quyền theo quy định tại Nghị định này.

2. Cơ quan có thẩm quyền đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại có trách nhiệm đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân vào Sổ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại và thông báo bằng văn bản cho thương nhân về việc đăng ký đó.

Điều 18. Phân cấp thực hiện đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

1. Bộ Thương mại thực hiện đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại sau đây:

a) Nhượng quyền thương mại từ nước ngoài vào VN, bao gồm cả hoạt động nhượng quyền thương mại từ Khu chế xuất, Khu phi thuế quan hoặc các khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật VN vào lãnh thổ VN;

b) Nhượng quyền thương mại từ VN ra nước ngoài, bao gồm cả hoạt động nhượng quyền thương mại từ lãnh thổ VN vào Khu chế xuất, Khu phi thuế quan hoặc các khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật VN.

2. Sở Thương mại, Sở Thương mại 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 trừ hoạt động chuyển giao qua ranh giới Khu chế xuất, Khu phi thuế quan hoặc các khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật VN.

Điều 19. Hồ sơ đề nghị đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

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

1. Đơn đề nghị đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo mẫu do Bộ Thương mại hướng dẫn.

2. Bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại theo mẫu do Bộ Thương mại quy định.

3. Các văn bản xác nhận về:

a) Tư cách pháp lý của bên dự kiến nhượng quyền thương mại;

b) Văn bằng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp tại VN hoặc tại nước ngoài trong trường hợp có chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp đã được cấp văn bằng bảo hộ.

4. Nếu giấy tờ quy định tại khoản 2 và khoản 3 Điều này được thể hiện bằng tiếng nước ngoài thì phải được dịch ra tiếng Việt và được cơ quan công chứng ở trong nước hoặc cơ quan đại diện ngoại giao của VN ở nước ngoài chứng nhận và thực hiện việc hợp pháp hóa lãnh sự theo quy định của pháp luật VN.

Điều 20. Thủ tục đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

1. Bên dự kiến nhượng quyền thương mại có trách nhiệm đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo thủ tục sau đây:

a) Gửi hồ sơ đề nghị đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định tại Điều 18 của Nghị định này;

b) Trong thời hạn 05 ngày làm việc, kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ, cơ quan nhà nước có thẩm quyền thực hiện đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại vào Sổ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại và thông báo bằng văn bản cho thương nhân về việc đăng ký đó.

c) Trường hợp hồ sơ chưa đầy đủ hoặc chưa hợp lệ, trong thời hạn 02 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ, cơ quan nhà nước có thẩm quyền phải có văn bản thông báo để Bên dự kiến nhượng quyền bổ sung, hoàn chỉnh hồ sơ;

d) Các thời hạn nêu tại khoản này không kể thời gian Bên dự kiến nhượng quyền sửa

đổi, bổ sung hồ sơ đề nghị đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại;

đ) Sau khi hết thời hạn quy định tại khoản này mà cơ quan nhà nước có thẩm quyền từ chối việc đăng ký thì phải thông báo bằng văn bản cho Bên dự kiến nhượng quyền và nêu rõ lý do.

2. Thủ tục đăng ký hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp được thực hiện theo quy định của pháp luật về sở hữu công nghiệp.

Điều 21. Thông báo thay đổi thông tin đăng ký trong hoạt động nhượng quyền thương mại

Khi có sự thay đổi các thông tin đã đăng ký quy định tại khoản 2 và khoản 3 Điều 19 của Nghị định này, Bên nhượng quyền có trách nhiệm thông báo cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền nơi đã đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại trong thời hạn 30 ngày, kể từ ngày có thay đổi các thông tin đã đăng ký.

Điều 22. Xóa đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

1. Đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân bị xóa trong những trường hợp sau đây:

a) Thương nhân kinh doanh nhượng quyền thương mại ngừng kinh doanh hoặc chuyển đổi ngành nghề kinh doanh;

b) Thương nhân bị thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc Giấy chứng nhận đầu tư.

2. Cơ quan thực hiện đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại có trách nhiệm công bố công khai việc xóa đăng ký này.

Điều 23. Lệ phí đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

Bên dự kiến nhượng quyền thương mại phải nộp lệ phí đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại. Mức thu lệ phí và chế độ quản lý, sử dụng lệ phí thực hiện theo hướng dẫn của Bộ Tài chính.

Mục 4

HÀNH VI VI PHẠM PHÁP LUẬT TRONG HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI VÀ THẨM QUYỀN XỬ LÝ VI PHẠM

Điều 24. Hành vi vi phạm pháp luật trong hoạt động nhượng quyền thương mại

1. Thương nhân tham gia hoạt động nhượng quyền thương mại có hành vi vi phạm sau đây thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử phạt vi phạm hành chính theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính:

- a) Kinh doanh nhượng quyền thương mại khi chưa đủ điều kiện quy định;
- b) Nhượng quyền thương mại đối với những hàng hoá, dịch vụ cấm kinh doanh;
- c) Vi phạm nghĩa vụ cung cấp thông tin trong hoạt động nhượng quyền thương mại quy định tại Nghị định này;
- d) Thông tin trong bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại có nội dung không trung thực;
- đ) Vi phạm quy định về đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại;
- e) Vi phạm quy định về thông báo trong hoạt động nhượng quyền thương mại;
- g) Không nộp thuế theo quy định của pháp luật mà chưa đến mức truy cứu trách nhiệm hình sự;
- h) Không chấp hành các yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền khi tiến hành

kiểm tra, thanh tra;

i) Vi phạm các quy định khác của Nghị định này.

2. Trường hợp thương nhân kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại có hành vi vi phạm gây thiệt đến lợi ích vật chất của tổ chức, cá nhân liên quan thì phải bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật.

Điều 25. Thẩm quyền, thủ tục xử lý vi phạm hành chính

Thẩm quyền và thủ tục xử lý vi phạm hành chính đối với các hành vi quy định tại Điều 24 của Nghị định này được thực hiện theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính.

Điều 26. Khiếu nại, tố cáo

1. Tổ chức, cá nhân có quyền khiếu nại về việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại, nộp thuế và lệ phí, thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong hoạt động nhượng quyền thương mại theo quy định của pháp luật về khiếu nại.

2. Cá nhân có quyền tố cáo các hành vi vi phạm pháp luật trong hoạt động nhượng quyền thương mại theo quy định của pháp luật về tố cáo.

Chương III

ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 27. Quy định chuyển tiếp

Các hoạt động nhượng quyền thương mại đã được thực hiện trước thời điểm Nghị định này có hiệu lực phải làm thủ tục đăng ký theo quy định của Nghị định này trong thời hạn 03 tháng, kể từ ngày Nghị định này có hiệu lực thi hành.

Điều 28. Hiệu lực thi hành

1. Nghị định này có hiệu lực thi hành sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo. Bãi bỏ các quy định trước đây có liên quan đến hoạt động nhượng quyền thương mại trái với những quy định tại Nghị định này.
2. Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm hướng dẫn và thi hành Nghị định này./.

CHÍNH PHỦ

THỦ TƯỚNG

(Đã ký)

Phan Văn Khải

BỘ THƯƠNG MẠI

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 09 /2006/TT-BTM

Hà Nội, ngày 25 tháng 5 năm 2006

THÔNG TƯ

Hướng dẫn đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

Căn cứ Nghị định số 29/2004/NĐ-CP ngày 16 tháng 1 năm 2004 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thương mại;

Căn cứ Nghị định số 35/2006/NĐ-CP ngày 31 tháng 3 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động nhượng quyền thương mại (sau đây gọi tắt là Nghị định số 35/2006/NĐ-CP),

Bộ Thương mại hướng dẫn đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại quy định tại Nghị định số 35/2006/NĐ-CP như sau:

I. CƠ QUAN ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

1. Bộ Thương mại là cơ quan đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại (sau đây gọi tắt là cơ quan đăng ký) trong các trường hợp quy định tại khoản 1 Điều 18 của Nghị định số 35/2006/NĐ-CP.

2. Sở Thương mại, Sở Thương mại Du lịch, Sở Du lịch Thương mại tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (sau đây gọi chung là Sở Thương mại) nơi thương nhân dự kiến nhượng quyền đăng ký kinh doanh là cơ quan đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại (sau đây gọi tắt là cơ quan đăng ký) trong các trường hợp quy định tại khoản 2 Điều 18 của Nghị định số 35/2006/NĐ-CP.

Các thương nhân quy định tại khoản 2 Điều 2 của Nghị định số 35/2006/NĐ-CP dự kiến nhượng quyền trong nước thực hiện đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại tại Sở Thương mại nơi thương nhân đặt trụ sở chính.

3. Trách nhiệm của cơ quan đăng ký

a) Niêm yết công khai tại trụ sở làm việc các hướng dẫn về điều kiện, trình tự, thời gian và các thủ tục hành chính đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại;

b) Đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân khi hồ sơ của thương nhân đáp ứng đủ các điều kiện quy định tại Điều 19 của Nghị định số 35/2006/NĐ-CP và hướng dẫn tại Thông tư này;

c) Đảm bảo thời gian đăng ký theo quy định tại Điều 20 của Nghị định số 35/2006/NĐ-CP và hướng dẫn tại Thông tư này;

d) Thu, trích nộp, quản lý và sử dụng lệ phí đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo hướng dẫn của Bộ Tài chính;

đ) Đưa và cập nhật thông tin về tình hình đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân lên trang thông tin điện tử (website) của Bộ Thương mại trong vòng 05 ngày làm việc kể từ ngày đăng ký, xoá đăng ký, chuyển đăng ký hoặc từ ngày nhận được thông báo của thương nhân về việc thay đổi thông tin đăng ký trong hoạt động nhượng quyền thương mại;

e) Thực hiện đầy đủ các chế độ lưu trữ hồ sơ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo quy định của pháp luật về lưu trữ;

g) Kiểm tra, kiểm soát hoạt động nhượng quyền thương mại theo thẩm quyền và thực hiện xoá đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại trong những trường hợp được quy định tại Điều 22 của Nghị định số 35/2006/NĐ-CP;

h) Các trách nhiệm khác theo quy định của pháp luật.

II. THỦ TỤC ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

1. Trước khi tiến hành hoạt động nhượng quyền thương mại, thương nhân dự kiến nhượng quyền, bao gồm cả dự kiến nhượng quyền ban đầu và dự kiến nhượng quyền thứ cấp, phải đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại với cơ quan có thẩm quyền theo quy định tại Nghị định số 35/2006/NĐ-CP và theo hướng dẫn tại Thông tư này.

2. Hồ sơ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại tại Bộ Thương mại bao gồm:

a) Đơn đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo mẫu MĐ-1 tại Phụ lục II ban hành kèm theo Thông tư này;

b) Bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại theo mẫu tại Phụ lục III ban hành kèm theo Thông tư này;

c) Bản sao có công chứng Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc Giấy chứng nhận đầu tư trong trường hợp nhượng quyền thương mại từ VN ra nước ngoài; bản sao Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc giấy tờ có giá trị tương đương của thương nhân nước ngoài được cơ quan có thẩm quyền nơi thương nhân nước ngoài thành lập xác nhận trong trường hợp nhượng quyền thương mại từ nước ngoài vào VN;

d) Bản sao có công chứng văn bằng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp tại VN hoặc tại nước ngoài trong trường hợp có chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp đã được cấp văn bằng bảo hộ;

đ) 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;

3. Hồ sơ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại tại Sở Thương mại bao gồm:

a) Đơn đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo mẫu MĐ-2 tại Phụ lục II ban hành kèm theo Thông tư này;

b) Bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại theo mẫu tại Phụ lục III ban hành kèm theo Thông tư này;

c) Bản sao có công chứng Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc Giấy chứng nhận đầu tư;

d) Bản sao có công chứng văn bằng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp tại VN hoặc tại nước ngoài trong trường hợp có chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp đã được cấp văn bằng bảo hộ;

đ) 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;

4. Trong trường hợp giấy tờ tại điểm b, điểm d, điểm đ khoản 2 và khoản 3 Mục này được thể hiện bằng tiếng nước ngoài thì phải được dịch ra tiếng Việt và được công chứng bởi cơ quan công chứng trong nước. Trường hợp bản sao Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc giấy tờ có giá trị tương đương của thương nhân nước ngoài tại điểm c khoản 2 Mục này được thể hiện bằng tiếng nước ngoài thì phải được dịch ra tiếng Việt và được cơ quan đại diện ngoại giao của VN ở nước ngoài chứng nhận và thực hiện việc hợp pháp hóa lãnh sự theo quy định của pháp luật VN.

5. Tiếp nhận hồ sơ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

a) Khi tiếp nhận hồ sơ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại cơ quan đăng ký phải ghi giấy biên nhận. Giấy biên nhận hồ sơ được lập thành 03 liên theo mẫu TB-1A, TB-1B tại Phụ lục II ban hành kèm theo Thông tư này, 01 liên giao cho thương nhân đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại và 02 liên lưu tại cơ quan đăng ký;

b) Đối với hồ sơ chưa đầy đủ, hợp lệ, trong thời gian tối đa 02 ngày làm việc kể từ ngày nhận hồ sơ, cơ quan đăng ký phải thông báo bằng văn bản, theo mẫu TB-2A, TB-2B tại Phụ lục II ban hành kèm theo Thông tư này, cho thương nhân nộp hồ sơ để yêu cầu bổ sung và hoàn chỉnh hồ sơ. Thời hạn xử lý hồ sơ được tính từ thời điểm thương nhân đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại bổ sung hồ sơ đầy đủ;

c) Thương nhân đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại có quyền đề nghị cơ quan đăng ký giải thích rõ những yêu cầu cần bổ sung và hoàn chỉnh hồ sơ. Cơ quan đăng ký có trách nhiệm trả lời đề nghị đó của thương nhân.

6. Đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại vào Sổ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

a) Trong thời hạn 05 ngày làm việc kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ, cơ quan đăng ký có trách nhiệm đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân vào Sổ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo mẫu S1, S2 và thông báo cho thương nhân biết bằng văn bản theo mẫu TB-3A, TB-3B tại Phụ lục II ban hành kèm theo Thông tư này;

b) Trường hợp từ chối đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại, trong thời hạn 05 ngày làm việc kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ, cơ quan đăng ký phải thông báo bằng văn bản trong đó nêu rõ lý do từ chối theo mẫu TB-4A, TB-4B tại Phụ lục II ban hành kèm theo Thông tư này;

c) Cơ quan đăng ký ghi mã số đăng ký trong Sổ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo hướng dẫn như sau:

+ Mã số hình thức nhượng quyền: NQR là nhượng quyền từ VN ra nước ngoài, NQV là nhượng quyền từ nước ngoài vào VN, NQTN là nhượng quyền trong nước.

+ Mã số tỉnh: 2 ký tự theo hướng dẫn tại Phụ lục I ban hành kèm theo Thông tư này.

+ Mã số thứ tự của doanh nghiệp: 6 ký tự, từ 000001 đến 999999.

+ Các mã số được viết cách nhau bằng dấu gạch ngang.

Ví dụ về ghi Sổ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại:

+ Công ty A (đăng ký kinh doanh tại Hà Nội) là thương nhân thứ 3 đăng ký hoạt động nhượng quyền trong nước được ghi mã số đăng ký như sau: NQTN-01-000003.

+ Công ty B (đăng ký kinh doanh tại tỉnh Bình Dương) là thương nhân đầu tiên đăng ký hoạt động nhượng quyền ra nước ngoài được ghi mã số đăng ký như sau: NQR-46-000001.

7. Thu lệ phí đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại

Khi tiếp nhận hồ sơ đề nghị đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân, cơ quan đăng ký thu lệ phí đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo hướng dẫn của Bộ Tài chính.

8. Đăng ký lại hoạt động nhượng quyền thương mại

Trường hợp thương nhân đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại trong nước tại khoản 2 Mục I của Thông tư này chuyển địa chỉ trụ sở chính sang tỉnh khác, thương nhân có trách nhiệm đăng ký lại hoạt động nhượng quyền thương mại tại cơ quan đăng ký nơi mình chuyển đến. Thủ tục đăng ký thực hiện theo hướng dẫn tại các khoản 3, 4, 5, 6 và 7 của Mục này. Trong hồ sơ đăng ký phải có thêm thông báo chấp thuận đăng ký trước đây của cơ quan đăng ký nơi thương nhân đã đăng ký kinh doanh. Trong thời hạn 05 ngày làm việc kể từ ngày hoàn thành thủ tục đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại tại địa bàn mới, thương nhân có trách nhiệm thông báo bằng văn bản cho cơ quan đăng ký trước đây để ra thông báo chuyển đăng ký theo mẫu TB-6C tại Phụ lục II ban hành kèm theo Thông tư này.

III. THÔNG BÁO THAY ĐỔI THÔNG TIN ĐĂNG KÝ TRONG HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

1. Khi có thay đổi về thông tin đã đăng ký tại Phần A Bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại tại Phụ lục III ban hành kèm theo Thông tư này và thông tin tại khoản 3 Điều 19 của Nghị định số 35/2006/NĐ-CP, trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày có thay đổi, thương nhân phải thông báo cho cơ quan đăng ký nơi mình đã đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại về những thay đổi đó theo mẫu TB-5 tại Phụ lục II ban hành kèm theo Thông tư này và gửi kèm tài liệu liên quan về những thay đổi đó.

2. Cơ quan đăng ký bổ sung tài liệu vào hồ sơ đã đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân.

IV. XOÁ ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân bị xoá trong những trường hợp quy định tại Điều 22 của Nghị định số 35/2006/NĐ-CP. Trong thời hạn 05 ngày làm việc kể từ ngày xoá đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của thương nhân, cơ quan đăng ký có trách nhiệm công bố công khai tại trụ sở cơ quan việc xoá đăng ký theo mẫu TB-6A, TB-6B tại Phụ lục II ban hành kèm theo Thông tư này đồng thời cập nhật thông tin lên trang thông tin điện tử (website) của Bộ Thương mại.

V. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Vụ Kế hoạch và Đầu tư (Bộ Thương mại) có trách nhiệm thực hiện việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại thuộc thẩm quyền của Bộ Thương mại theo hướng dẫn tại Thông tư này.

2. Sở Thương mại căn cứ vào quy định của pháp luật và hướng dẫn của Thông tư này tổ chức thực hiện việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại cho thương nhân trên địa bàn.

3. Vụ Thương mại Điện tử (Bộ Thương mại) có trách nhiệm xây dựng trang thông tin điện tử (website), phần mềm quản lý thông tin về tình hình đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại, hệ thống đăng ký trực tuyến hoạt động nhượng quyền thương mại để tiếp nhận hồ sơ đăng ký qua mạng, đồng thời hướng dẫn việc thực hiện cho Sở Thương mại và thương nhân.

4. Thông tư này có hiệu lực sau 15 ngày kể từ ngày đăng Công báo. Trong quá trình tổ chức thực hiện nếu có khó khăn, vướng mắc đề nghị các tổ chức, cá nhân liên quan phản ánh kịp thời về Bộ Thương mại để nghiên cứu, sửa đổi, bổ sung.

Nơi nhận:

- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;

KT. BỘ TRƯỞNG

THỨ TRƯỞNG

(đã ký)

- HĐND, UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Văn phòng Quốc hội;
- Tòa án nhân dân tối cao;
- Viện kiểm sát nhân dân tối cao;
- Bộ Tư pháp (Cục Kiểm tra văn bản quy phạm pháp luật);
- Công báo;
- Sở Thương mại, Sở Thương mại Du lịch, Sở Du lịch Thương mại các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương;
- BTM: Bộ trưởng, các Thứ trưởng và các đơn vị trực thuộc Bộ Thương mại;
- Lưu: VT, KH-ĐT, PC (2).

Lê Danh Vĩnh

PHỤ LỤC I
MÃ SỐ TỈNH

(Ban hành kèm theo Thông tư số 09 /2006/TT-BTM ngày 25 tháng 5 năm 2006
của Bộ Thương mại)

STT	Tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	Mã số
1	Hà Nội	01
2	Hải Phòng	02
3	Hà Tây	03
4	Hải Dương	04
5	Hưng Yên	05
6	Hà Nam	06
7	Nam Định	07
8	Thái Bình	08
9	Ninh Bình	09
10	Hà Giang	10
11	Cao Bằng	11
12	Lào Cai	12
13	Bắc Kạn	13
14	Lạng Sơn	14
15	Tuyên Quang	15
16	Yên Bái	16
17	Thái Nguyên	17
18	Phú Thọ	18
19	Vĩnh Phúc	19
20	Bắc Giang	20
21	Bắc Ninh	21

22	Quảng Ninh	22
23	Lai Châu	23
24	Sơn La	24
25	Hoà Bình	25
26	Thanh Hoá	26
27	Nghệ An	27
28	Hà Tĩnh	28
29	Quảng Bình	29
30	Quảng Trị	30
31	Thừa Thiên Huế	31
32	Đà Nẵng	32
33	Quảng Nam	33
34	Quảng Ngãi	34
35	Bình Định	35
36	Phú Yên	36
37	Khánh Hoà	37
38	Kon Tum	38
39	Gia Lai	39
40	Đắk Lắk	40
41	Thành phố Hồ Chí Minh	41
42	Lâm Đồng	42
43	Ninh Thuận	43
44	Bình Phước	44
45	Tây Ninh	45
46	Bình Dương	46
47	Đồng Nai	47
48	Bình Thuận	48

49	Bà Rịa- Vũng Tàu	49
50	Long An	50
51	Đồng Tháp	51
52	An Giang	52
53	Tiền Giang	53
54	Vĩnh Long	54
55	Bến Tre	55
56	Kiên Giang	56
57	Cần Thơ	57
58	Trà Vinh	58
59	Sóc Trăng	59
60	Bạc Liêu	60
61	Cà Mau	61
62	Điện Biên	62
63	Đắk Nông	63
64	Hậu Giang	64

PHỤ LỤC II
CÁC MẪU GIẤY DÙNG TRONG
VIỆC ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI
(Ban hành kèm theo Thông tư số 09 /2006/TT-BTM ngày 25 tháng 5 năm 2006
của Bộ Thương mại)

Mẫu MĐ-1
CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

....., ngày.... tháng.... năm.....

ĐƠN ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Kính gửi: Bộ Thương mại

Tên thương nhân: (ghi bằng chữ in hoa).....

Tên thương nhân viết bằng tiếng nước ngoài (nếu có):.....

Tên thương nhân viết tắt (nếu có):.....

[Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh/Giấy chứng nhận đầu tư]¹ số:.....

Do:..... Cấp ngày:...../...../.....

Quốc tịch của thương nhân:.....

Vốn điều lệ:.....

Ngành, nghề kinh doanh:.....

Lĩnh vực dự kiến nhượng quyền:.....

Hình thức nhượng quyền²:.....

Địa chỉ của trụ sở chính:.....

Điện thoại:..... Fax:

¹ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp

² Ghi “Nhượng quyền ban đầu” hay “Nhượng quyền thứ cấp”

Email (nếu có):.....

Đề nghị đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại từ [Việt Nam ra nước ngoài/nước ngoài vào Việt Nam]³

[Địa điểm nhượng quyền:.....]⁴

Thương nhân xin cam kết: Chịu trách nhiệm hoàn toàn trước pháp luật về sự trung thực và chính xác của nội dung Đơn này và hồ sơ kèm theo.

Đại diện theo pháp luật của thương nhân

(Ký tên và đóng dấu)

Kèm theo đơn:

-

-

³ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp

⁴ Ghi tên nước, vùng lãnh thổ nhượng quyền trong trường hợp nhượng quyền từ Việt Nam ra nước ngoài

Mẫu MĐ-2

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

....., ngày.... tháng.... năm.....

ĐƠN ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Kính gửi: Sở Thương mại⁵.....

Tên thương nhân: (ghi bằng chữ in hoa).....

Tên thương nhân viết bằng tiếng nước ngoài (nếu có):.....

Tên thương nhân viết tắt (nếu có):.....

[Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh/ Giấy chứng nhận đầu tư]⁶ số:.....

Do:.....Cấp ngày:...../...../.....

Vốn điều lệ:.....

Ngành, nghề kinh doanh:.....

Lĩnh vực dự kiến nhượng quyền:.....

Hình thức nhượng quyền⁷:.....

Địa chỉ của trụ sở chính:.....

Điện thoại:.....Fax:

Email (nếu có):.....

Đề nghị đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại trong nước.

Thương nhân xin cam kết: Chịu trách nhiệm hoàn toàn trước pháp luật về sự trung thực và chính xác của nội dung Đơn này và hồ sơ kèm theo.

⁵ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

⁶ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp

⁷ Ghi “Nhượng quyền ban đầu” hay “Nhượng quyền thứ cấp”

Đại diện theo pháp luật của thương nhân

(Ký tên và đóng dấu)

Kèm theo đơn:

-;

-.....;

-.....;

Mẫu S1

SỔ ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

(Trang bìa)

BỘ THƯƠNG MẠI CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do - Hạnh phúc

**SỔ ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG
NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI⁸**

(QUYỀN SỐ)

NĂM

(Trang tiếp theo)

I. ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Tên thương nhân: (ghi bằng chữ in hoa).....

Tên thương nhân viết bằng tiếng nước ngoài (nếu có):.....

Tên thương nhân viết tắt (nếu có):.....

[Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh/Giấy chứng nhận đầu tư]⁹ số:.....

Do:.....Cấp ngày:...../...../.....

Quốc tịch của thương nhân:.....

Vốn điều lệ:.....

Ngành, nghề kinh doanh:.....

Lĩnh vực nhượng quyền:.....

Hình thức nhượng quyền¹⁰:.....

Địa chỉ của trụ sở chính:.....

⁸ Sử dụng Mẫu Sổ khổ A4, bìa cứng

⁹ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp.

¹⁰ Ghi “Nhượng quyền ban đầu” hay “Nhượng quyền thứ cấp”.

Điện thoại:.....Fax:

Email (nếu có):.....

Mã số đăng ký:.....

[Địa điểm nhượng quyền thương mại:.....]¹¹

Hà Nội, ngày.....tháng.....năm ...

VỤ TRƯỞNG VỤ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU
TU

(Ký tên)

Ghi chú:

[Xoá đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của [tên thương nhân], mã số đăng ký..... với lý do.....]¹²

Hà Nội, ngày.....tháng.....năm ...

VỤ TRƯỞNG VỤ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU
TU

(Ký tên)

¹¹ Ghi tên nước, vùng lãnh thổ nhượng quyền trong trường hợp nhượng quyền từ Việt Nam ra nước ngoài.

¹² Ghi xoá đăng ký trong các trường hợp tại Mục IV của Thông tư này.

(Trang tiếp theo)

II. THAY ĐỔI THÔNG TIN ĐĂNG KÝ

STT	NỘI DUNG THAY ĐỔI ¹³	NGÀY THÔNG BÁO ¹⁴
1		
2		
3		
...		

¹³ Ghi thông tin mà thương nhân thay đổi

¹⁴ Ghi ngày nhận được thông báo thay đổi thông tin của thương nhân

Mẫu S2

SỔ ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

(Trang bìa)

UBND TỈNH....
SỞ THƯƠNG MẠI¹⁵

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do - Hạnh phúc

**SỔ ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG
NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI¹⁶**
(QUYỀN SỐ)
NĂM

(Trang tiếp theo)

I. ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Tên thương nhân: (ghi bằng chữ in hoa).....

Tên thương nhân viết bằng tiếng nước ngoài (nếu có):.....

Tên thương nhân viết tắt (nếu có):.....

[Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh/Giấy chứng nhận đầu tư]¹⁷ số:.....

Do:..... Cấp ngày:...../...../.....

Vốn điều lệ:.....

Ngành, nghề kinh doanh:.....

Lĩnh vực nhượng quyền:.....

Hình thức nhượng quyền¹⁸:.....

Địa chỉ của trụ sở chính:.....

¹⁵ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

¹⁶ Sử dụng mẫu Sổ khổ A4, bìa cứng

¹⁷ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp.

¹⁸ Ghi “Nhượng quyền ban đầu” hay “Nhượng quyền thứ cấp”

Điện thoại:.....Fax:

Email (nếu có):.....

Mã số đăng ký:.....

.....*ngày.....tháng.....năm ...*

GIÁM ĐỐC¹⁹

(Ký tên)

Ghi chú:

[Xoá đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của [tên thương nhân], mã số đăng ký..... với lý do.....

Hoặc

[Tên thương nhân], mã số đăng ký....., đã chuyển đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại sang [địa điểm nơi thương nhân chuyển đăng ký tới]]²⁰

.....*ngày.....tháng.....năm...*

GIÁM ĐỐC²

(Ký tên)

¹⁹ Giám đốc Sở Thương mại hoặc người được Giám đốc Sở uỷ quyền

²⁰ Ghi xoá đăng ký trong các trường hợp tại Mục IV của Thông tư này hoặc chuyển đăng ký trong trường hợp tại khoản 8 Mục II của Thông tư này.

(Trang tiếp theo)

II. THAY ĐỔI THÔNG TIN ĐĂNG KÝ

STT	NỘI DUNG THAY ĐỔI ²¹	NGÀY THÔNG BÁO ²²
1		
2		
3		
...		

²¹ Ghi thông tin mà thương nhân thay đổi

²² Ghi ngày nhận được thông báo thay đổi thông tin của thương nhân

Mẫu TB-1A

BỘ THƯƠNG MẠI

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:

Hà Nội, ngày.....tháng.....năm.....

GIẤY BIÊN NHẬN

(Liên 1: Giao cho thương nhân

Liên 2: Lưu tại đơn vị tiếp nhận hồ sơ

Liên 3: Lưu tại đơn vị xử lý hồ sơ)

Bộ Thương mại đã nhận của:

[Tên thương nhân đăng ký]

Địa chỉ trụ sở chính:.....

Điện thoại:.....

hồ sơ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại, bao gồm:

.....

Ngày thông báo kết quả:/...../.....

NGƯỜI NỘP HỒ SƠ

(Ký, ghi rõ họ tên)

NGƯỜI TIẾP NHẬN HỒ SƠ

(Ký, ghi rõ họ tên và đóng dấu treo)

Mẫu TB-1B

UBND TỈNH....
SỞ THƯƠNG MẠI²³

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:

....., ngày..... tháng..... năm.....

GIẤY BIÊN NHẬN

(Liên 1: Giao cho thương nhân

Liên 2: Lưu tại đơn vị tiếp nhận hồ sơ

Liên 3: Lưu tại đơn vị xử lý hồ sơ)

Sở Thương mại²⁴đã nhận của:

[Tên thương nhân đăng ký]

Địa chỉ trụ sở chính:.....

Điện thoại:.....

hồ sơ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại, bao gồm:

.....

Ngày thông báo kết quả:/...../.....

NGƯỜI NỘP HỒ SƠ
(Ký, ghi rõ họ tên)

NGƯỜI TIẾP NHẬN HỒ SƠ
(Ký, ghi rõ họ tên và đóng dấu treo)

²³ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

²⁴ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

Mẫu TB-2A

BỘ THƯƠNG MẠI

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:

Hà Nội, ngày.....tháng.....năm.....

THÔNG BÁO

**YÊU CẦU BỔ SUNG HỒ SƠ ĐĂNG KÝ
HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI**

Kính gửi:.....

Sau khi xem xét hồ sơ đã nhận ngày..... tháng..... năm..... của [tên thương nhân
đăng ký] về việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại, Bộ Thương mại đề nghị
bổ sung trong hồ sơ những tài liệu sau đây:.....

.....
với lý do

TL. BỘ TRƯỞNG

VỤ TRƯỞNG VỤ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

(Ký tên và đóng dấu)

Nơi nhận:

-.....;

-.....;

- Lưu: VT, ...

Mẫu TB-2B

UBND TỈNH.....
SỞ THƯƠNG MẠI²⁵

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

....., ngày.....tháng..... năm..

Số:

THÔNG BÁO
YÊU CẦU BỔ SUNG HỒ SƠ ĐĂNG KÝ
HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Kính gửi:.....

Sau khi xem xét hồ sơ đã nhận ngày..... tháng..... năm..... của [tên thương nhân đăng ký] về việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại, Sở Thương mại²⁶ đề nghị bổ sung trong hồ sơ những tài liệu như sau:.....

.....
với lý do

GIÁM ĐỐC²⁷

(Ký tên và đóng dấu)

Nơi nhận:

-.....;

-.....;

- **Lưu: VT,..**

²⁵ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

²⁶ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

²⁷ Giám đốc Sở Thương mại hoặc người được Giám đốc sở uỷ quyền

Mẫu TB-3A

BỘ THƯƠNG MẠI

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:.....

Hà nội, ngày..... tháng..... năm.....

THÔNG BÁO
CHẤP THUẬN ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG
NHUỘNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Kính gửi:.....

Sau khi xem xét hồ sơ đã nhận ngày..... tháng..... năm..... của [tên thương nhân đăng ký] về việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại. Bộ Thương mại thông báo:

Đã đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của [tên thương nhân đăng ký] vào Sổ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại với mã số đăng ký là:.....

.....

TL. BỘ TRƯỞNG

VỤ TRƯỞNG VỤ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

(Ký tên và đóng dấu)

Nơi nhận:

-.....;

-.....;

- Lưu VT, ...

Mẫu TB-3B

UBND TỈNH....
SỞ THƯƠNG MẠI²⁸

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:

....., ngày..... tháng..... năm.....

THÔNG BÁO
CHẤP THUẬN ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG
NHUỘNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Kính gửi:.....

Sau khi xem xét hồ sơ đã nhận ngày..... tháng..... năm..... của [tên thương nhân đăng ký] về việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại. Sở Thương mại²⁹ thông báo:

Đã đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của [tên thương nhân đăng ký] vào Sổ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại với mã số đăng ký là:.....

GIÁM ĐỐC³⁰

(Ký tên và đóng dấu)

Nơi nhận:

-.....;

-.....;

- **Lưu: VT,...**

²⁸ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

²⁹ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

³⁰ Giám đốc Sở Thương mại hoặc người được Giám đốc sở uỷ quyền

Mẫu TB-4A

BỘ THƯƠNG MẠI

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:.....

Hà nội, ngày..... tháng..... năm.....

THÔNG BÁO

TỪ CHỐI ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG

NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Kính gửi:.....

Sau khi xem xét hồ sơ đã nhận ngày..... tháng..... năm..... của [tên thương nhân đăng ký] về việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại. Bộ Thương mại thông báo:

Từ chối đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của [tên thương nhân đăng ký] với lý do

TL. BỘ TRƯỞNG

VỤ TRƯỞNG VỤ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

(Ký tên và đóng dấu)

Nơi nhận:

-.....;

-.....;

- Lưu VT, ...

Mẫu TB-4B

UBND TỈNH....
SỞ THƯƠNG MẠI³¹

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:

....., ngày..... tháng..... năm.....

THÔNG BÁO
TỪ CHỐI ĐĂNG KÝ
HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Kính gửi:.....

Sau khi xem xét hồ sơ đã nhận ngày..... tháng..... năm..... của [tên thương nhân đăng ký] về việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại. Sở Thương mại³² thông báo:

Từ chối đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của [tên thương nhân đăng ký] với lý do

GIÁM ĐỐC³³

(Ký tên và đóng dấu)

Nơi nhận:

-.....;

-.....;

- **Lưu: ..**

³¹ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

³² Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

³³ Giám đốc Sở Thương mại hoặc người được Giám đốc sở uỷ quyền

Mẫu TB-5

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

....., ngày.... tháng.... năm.....

THÔNG BÁO

THAY ĐỔI THÔNG TIN ĐĂNG KÝ

HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Kính gửi:

Tên thương nhân: (ghi bằng chữ in hoa).....

Tên thương nhân viết bằng tiếng nước ngoài (nếu có):.....

.....

Tên thương nhân viết tắt (nếu có):.....

Mã số đăng ký:.....

Xin thông báo thay đổi thông tin đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại như sau:

.....

Đại diện theo pháp luật của thương nhân

(Ký tên và đóng dấu)

Kèm theo thông báo³⁴:

-

-

-

Mẫu TB-6A

³⁴ Những tài liệu liên quan tới thay đổi

BỘ THƯƠNG MẠI

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:.....

Hà nội, ngày..... tháng..... năm.....

THÔNG BÁO

XOÁ ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG

NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Bộ Thương mại thông báo đã xoá đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của:

[Tên thương nhân đăng ký]

Mã số đăng ký:.....

Địa chỉ trụ sở chính:.....

Điện thoại:.....

với lý do.....

.....

TL. BỘ TRƯỞNG

VỤ TRƯỞNG VỤ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

Nơi nhận:

- Thương nhân bị xoá đăng

ký³⁵

(Ký tên và đóng dấu)

-.....;

-.....;

- Lưu VT, ...

³⁵ Gửi cho thương nhân trong trường hợp thương nhân ngừng hoặc chuyển đổi ngành nghề kinh doanh

Mẫu TB-6B

UBND TỈNH....
SỞ THƯƠNG MẠI³⁶

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:

....., ngày..... tháng..... năm.....

THÔNG BÁO
XOÁ ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG
NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Sở Thương mại³⁷

thông báo đã xoá đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại của:

[Tên thương nhân đăng ký]

Mã số đăng ký:.....

Địa chỉ trụ sở chính:.....

Điện thoại:.....

với lý do.....

.....

GIÁM ĐỐC³⁸

Nơi nhận:

(Ký tên và đóng dấu)

-.....;

-.....;

³⁶ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

³⁷ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

³⁸ Giám đốc Sở Thương mại hoặc người được Giám đốc sở uỷ quyền

- Lru: VT,...

Mẫu TB-6C

UBND TỈNH....
SỞ THƯƠNG MẠI³⁹

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số:

....., ngày..... tháng..... năm.....

THÔNG BÁO
CHUYỂN ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG
NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Sở Thương mại⁴⁰

thông báo:

[Tên thương nhân đăng ký]

Mã số đăng ký:

Địa chỉ trụ sở chính:

Điện thoại:

đã chuyển đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại sang [địa điểm nơi thương nhân chuyển đăng ký tới]

GIÁM ĐỐC⁴¹

Nơi nhận:

(Ký tên và đóng dấu)

-.....;

-.....;

- Lưu: VT,...

³⁹ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

⁴⁰ Lựa chọn ghi nội dung phù hợp với tên của Sở

⁴¹ Giám đốc Sở Thương mại hoặc người được Giám đốc sở uỷ quyền

PHỤ LỤC III

BẢN GIỚI THIỆU VỀ NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

(Ban hành kèm theo Thông tư số 09/2006/TT-BTM

ngày 25 tháng 5 năm 2006 của Bộ Thương mại)

Bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại này 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. Bên dự kiến nhận quyền cần lưu ý:

* Nếu các bên không có thoả thuận khác, Bên dự kiến nhận quyền có ít nhất 15 ngày để nghiên cứu tài liệu này và các thông tin liên quan khác trước khi ký hợp đồng nhượng quyền thương mại.

* Nghiên cứu kỹ Luật Thương mại, Nghị định số 35/2006/NĐ-CP và tài liệu này; thảo luận với những người nhận quyền khác đã hoặc đang kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại; tự đánh giá nguồn tài chính và khả năng của mình trong việc đáp ứng những yêu cầu đặt ra trong phương thức kinh doanh này.

* Bên dự kiến nhận quyền nên tìm kiếm những tư vấn độc lập về mặt pháp lý, kế toán và kinh doanh trước khi ký hợp đồng nhượng quyền thương mại.

* Bên dự kiến nhận quyền nên tham gia các khóa đào tạo, đặc biệt nếu trước đó bên dự kiến nhận quyền chưa có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh.

PHẦN A⁴²

I. THÔNG TIN CHUNG VỀ BÊN NHƯỢNG QUYỀN

1. Tên thương mại của bên nhượng quyền.
2. Địa chỉ trụ sở chính của bên nhượng quyền.
3. Điện thoại, fax (nếu có).

⁴² Thương nhân phải thông báo với cơ quan đăng ký khi thay đổi nội dung thông tin trong Phần này theo hướng dẫn tại Mục III của Thông tư này.

4. Ngày thành lập của bên nhượng quyền.
5. Thông tin về việc bên nhượng quyền là bên nhượng quyền ban đầu hay bên nhượng quyền thứ cấp.
6. Loại hình kinh doanh của bên nhượng quyền.
7. Lĩnh vực nhượng quyền.
8. Thông tin về việc đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại tại cơ quan có thẩm quyền⁴³.

II. NHÃN HIỆU HÀNG HÓA/DỊCH VỤ VÀ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ

1. Quyền sử dụng nhãn hiệu hàng hóa/dịch vụ và bất cứ đối tượng sở hữu trí tuệ nào của bên nhận quyền.
2. Chi tiết về nhãn hiệu hàng hóa/dịch vụ và quyền đối với đối tượng sở hữu trí tuệ được đăng ký theo pháp luật.

PHẦN B⁴⁴

I. THÔNG TIN VỀ BÊN NHƯỢNG QUYỀN

1. Sơ đồ tổ chức bộ máy.
2. Tên, nhiệm vụ và kinh nghiệm công tác của các thành viên ban giám đốc của bên nhượng quyền.
3. Thông tin về bộ phận phụ trách lĩnh vực nhượng quyền thương mại của bên nhượng quyền.
4. Kinh nghiệm của bên nhượng quyền trong lĩnh vực kinh doanh nhượng quyền

⁴³ Thương nhân bổ sung thông tin này sau khi hoàn thành thủ tục đăng ký tại cơ quan đăng ký có thẩm quyền

⁴⁴ Thương nhân định kỳ thông báo những nội dung trong Phần này cho cơ quan đăng ký có thẩm quyền chậm nhất là vào ngày 15/01 hàng năm.

5. Thông tin về việc kiện tụng liên quan tới hoạt động nhượng quyền thương mại của bên nhượng quyền trong vòng một (01) năm gần đây.

II. CHI PHÍ BAN ĐẦU MÀ BÊN NHẬN QUYỀN PHẢI TRẢ

1. Loại và mức phí ban đầu mà bên nhận quyền phải trả.
2. Thời điểm trả phí.
3. Trường hợp nào phí được hoàn trả.

III. CÁC NGHĨA VỤ TÀI CHÍNH KHÁC CỦA BÊN NHẬN QUYỀN

Đối với mỗi một loại phí dưới đây, nói rõ mức phí được ấn định, thời điểm trả phí và trường hợp nào phí được hoàn trả:

1. Phí thu định kỳ.
2. Phí quảng cáo.
3. Phí đào tạo.
4. Phí dịch vụ.
5. Thanh toán tiền thuê.
6. Các loại phí khác.

IV. ĐẦU TƯ BAN ĐẦU CỦA BÊN NHẬN QUYỀN

Đầu tư ban đầu bao gồm các thông tin chính sau đây:

1. Địa điểm kinh doanh.
2. Trang thiết bị.
3. Chi phí trang trí.
4. Hàng hoá ban đầu phải mua.
5. Chi phí an ninh.
6. Những chi phí trả trước khác.

V. NGHĨA VỤ CỦA BÊN NHẬN QUYỀN PHẢI MUA HOẶC THUÊ NHỮNG THIẾT BỊ ĐỂ PHÙ HỢP VỚI HỆ THỐNG KINH DOANH DO BÊN NHƯỢNG QUYỀN QUY ĐỊNH

1. Bên nhận quyền có phải mua những vật dụng hay mua, thuê những thiết bị, sử dụng những dịch vụ nhất định nào để phù hợp với hệ thống kinh doanh do bên nhượng quyền quy định hay không.

2. Liệu có thể chỉnh sửa những quy định của hệ thống kinh doanh nhượng quyền thương mại không.

3. Nếu được phép chỉnh sửa hệ thống kinh doanh nhượng quyền thương mại, nói rõ cần những thủ tục gì.

VI. NGHĨA VỤ CỦA BÊN NHƯỢNG QUYỀN

1. Nghĩa vụ của bên nhượng quyền trước khi ký kết hợp đồng.

2. Nghĩa vụ của bên nhượng quyền trong suốt quá trình hoạt động.

3. Nghĩa vụ của bên nhượng quyền trong việc quyết định lựa chọn mặt bằng kinh doanh.

4. Đào tạo:

a. Đào tạo ban đầu.

b. Những khoá đào tạo bổ sung khác.

VII. MÔ TẢ THỊ TRƯỜNG CỦA HÀNG HÓA/DỊCH VỤ ĐƯỢC KINH DOANH THEO PHƯƠNG THỨC NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

1. Bản mô tả về thị trường chung của hàng hóa/dịch vụ là đối tượng của hợp đồng nhượng quyền thương mại.

2. Bản mô tả về thị trường của hàng hóa/dịch vụ là đối tượng của hợp đồng nhượng quyền thương mại thuộc lãnh thổ được phép hoạt động của bên nhận quyền.

3. Triển vọng cho sự phát triển của thị trường nêu trên.

VIII. HỢP ĐỒNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI MẪU

1. Tên các điều khoản của hợp đồng.
2. Thời hạn của hợp đồng.
3. Điều kiện gia hạn hợp đồng.
4. Điều kiện để bên nhận quyền huỷ bỏ hợp đồng.
5. Điều kiện để bên nhượng quyền huỷ bỏ hợp đồng.
6. Nghĩa vụ của bên nhượng quyền/bên nhận quyền phát sinh từ việc huỷ bỏ hợp đồng.
7. Sửa đổi hợp đồng theo yêu cầu của bên nhượng quyền/bên nhận quyền.
8. Quy định về điều kiện chuyển giao hợp đồng nhượng quyền thương mại của bên nhận quyền cho thương nhân khác.
9. Trong trường hợp tử vong, tuyên bố không đủ điều kiện về bên nhượng quyền/bên nhận quyền.

IX. THÔNG TIN VỀ HỆ THỐNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

1. Số lượng cơ sở kinh doanh của bên nhượng quyền đang hoạt động.
2. Số lượng cơ sở kinh doanh của bên nhượng quyền đã ngừng kinh doanh.
3. Số lượng các hợp đồng nhượng quyền đã ký với các bên nhận quyền.
4. Số lượng các hợp đồng nhượng quyền đã được bên nhận quyền chuyển giao cho bên thứ ba.
5. Số lượng các cơ sở kinh doanh của bên nhận quyền được chuyển giao cho bên nhượng quyền.
6. Số lượng các hợp đồng nhượng quyền bị chấm dứt bởi bên nhượng quyền.
7. Số lượng các hợp đồng nhượng quyền bị chấm dứt bởi bên nhận quyền.
8. Số lượng các hợp đồng nhượng quyền không được gia hạn/được gia hạn.

X. BÁO CÁO TÀI CHÍNH CỦA BÊN NHƯỢNG QUYỀN

Báo cáo tài chính đã được kiểm toán trong 01 năm gần nhất.

XI. PHẦN THƯỜNG, SỰ CÔNG NHẬN SẼ NHẬN ĐƯỢC HOẶC TỔ CHỨC CẦN PHẢI THAM GIA

Chúng tôi cam kết rằng hệ thống kinh doanh dự kiến để nhượng quyền đã hoạt động được ít nhất một (01) năm; mọi thông tin trong tài liệu này và bất cứ thông tin bổ sung nào và các phụ lục đính kèm đều chính xác và đúng sự thật. Chúng tôi hiểu rằng việc đưa ra bất cứ thông tin gian dối nào trong tài liệu này là sự vi phạm pháp luật.

Đại diện bên nhượng quyền

(Ký tên và đóng dấu)

SỞ THƯƠNG MẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
PHÒNG KH. XNK

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

V/v: cập nhật thủ tục hành
chính lên Web site của Sở.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 06 tháng 07 năm 2006

Kính gửi: **Phòng Xúc tiến thương mại (Bộ phận CNTT)**

**THỦ TỤC ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI
TẠI SỞ THƯƠNG MẠI TP.HCM**

1. Cơ sở pháp lý:

- Luật Thương mại năm 2005.
- Nghị định 35/2006/NĐ-CP ngày 31/03/2006 của Chính phủ.
- Thông tư 09/2006/TT-BTM ngày 25/05/2006 của Bộ Thương mại.

2. Đối tượng giải quyết:

- Thương nhân có trụ sở chính đóng trên địa bàn TP.HCM.
- Thương nhân có dự kiến hoạt động nhượng quyền thương mại trong nước trừ hoạt động chuyển giao qua ranh giới Khu chế xuất, Khu phi thuế quan hoặc các khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật VN.

3. Hồ sơ thủ tục hoạt động nhượng quyền thương mại:

3.1 Hồ sơ đăng ký lần đầu:

- a. Đơn đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại (theo mẫu MĐ-2 kèm theo);
- b. Bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại (theo mẫu kèm theo);
- c. Bản sao có công chứng *Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh* hoặc *Giấy chứng nhận đầu tư*;
- d. Bản sao có công chứng văn bằng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp tại VN hoặc tại nước ngoài trong trường hợp có chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp đã được cấp văn bằng bảo hộ.

e. 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 nhượng quyền thứ cấp);

(Chú ý: Nếu các loại giấy tờ tại điểm d và e được thể hiện bằng tiếng nước ngoài thì phải được dịch ra tiếng Việt và được công chứng bởi cơ quan công chứng trong nước)

3.2 Hồ sơ thủ tục đăng ký lại :

(Áp dụng cho trường hợp thương nhân chuyển địa chỉ trụ sở chính về TP.HCM) bao gồm:

a. Các loại giấy tờ được nêu tại mục 3.1;

b. Thông báo chấp thuận đăng ký nhượng quyền thương mại của cơ quan đã đăng ký trước đây.

4. Thời gian thụ lý hồ sơ:

- **Thời gian giải quyết hồ sơ:** 5 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ và hợp lệ.

- **Đối với hồ sơ chưa đầy đủ hoặc chưa hợp lệ:** Trong thời hạn hai ngày làm việc Sở sẽ trả lời bằng văn bản yêu cầu thương nhân bổ sung.

- **Thời gian giải quyết hồ sơ bổ sung:** 5 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ và hợp lệ.

5. Thông báo chuyển đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại:

Trường hợp thương nhân chuyển địa chỉ trụ sở chính sang tỉnh/thành phố khác, thương nhân có trách nhiệm đăng ký lại hoạt động nhượng quyền thương mại tại cơ quan đăng ký nơi mình chuyển đến. Trong thời hạn **05 ngày làm việc** kể từ ngày hoàn thành thủ tục đăng ký nhượng quyền thương mại tại địa bàn mới, thương nhân có trách nhiệm thông báo bằng văn bản cho Sở Thương mại TP.HCM biết để thông báo chuyển đăng ký.

PHÒNG KH-XNK

TÀI LIỆU THAM KHẢO

*** Sách**

- Lý Quý Trung (2005), *Franchise - bí quyết thành công bằng mô hình nhượng quyền kinh doanh*, NXB Trẻ, HCM
- Lý Quý Trung (2006), *Mua Franchise - cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam*, NXB Trẻ, HCM
- David H. Bangs, JR (2004), *Hướng dẫn lập kế hoạch kinh doanh*, nhóm dịch TS. Phan Thăng, TS. Trần Đoàn Lâm, Phạm Thị Trâm Anh, Bùi Đức Tâm, Nguyễn Thị Minh Trâm, Phan Kim Loan, NXB Thống kê, Hà Nội
- Dave Thomas & Michael Seid (2000), *Franchising for dummies*, IDG Books Worldwide
- Pramod Khera, *Franchise – The route map to rapid bussiness excellence*, Tata McGraw-Hill Publishing Co. Ltd.

*** Website**

- unicom.com.vn (Tư vấn và đào tạo chuyên sâu về kinh doanh)
- vietfranchise.com (DNTN Tư vấn Đầu tư & Thông tin Sen Việt)
- dnlaw.com (Công ty quốc tế D&N)
- moi.gov.vn (Bộ công nghiệp Việt Nam)
- mof.gov.vn (Bộ tài chính Việt Nam)
- thuonghieuviet.com (Thương hiệu Việt)
- lantabrand.com
- nciec.gov.vn (Ủy ban quốc tế về hợp tác quốc tế)
- pfdc.com (Công ty CP Phát triển Nhượng quyền Thương mại Thái Bình Dương)
- viettrade.gov.vn (Cục xúc tiến thương mại - Bộ Thương mại)
- itpc.hochiminhcity.gov.vn (Trung tâm xúc tiến thương mại và đầu tư TP.HCM)
- dddn.com.vn (Diễn đàn doanh nghiệp)
- vnn.vn (báo điện tử vietnamnet)
- thanhnien.com.vn (báo Thanh Niên)
- vnexpress.net (Báo điện tử vnexpress)

- wikimedia.org (Bách khoa toàn thư)
- pho24.com.vn (Phở 24)
- trungnguyen.com.vn (café Trung Nguyên)
- kinhdofood.com (Kinh Đô bakery)
- smoothieking.com (Smoothie King Franchises, Inc.)
- jamba.com (Jamba Juice Company)
- planetsmoothie.com (Planet Smoothie Café)