

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**PRIDOBITEV FRANŠIZE LINEA SNELLA
KOT POSLOVNA PRILOŽNOST ZA
SAMOZAPOSLITEV**

Študentka: Irena Pušnik
Št. indeksa: 11190122516
Način študija: izredni
Program: računovodja
Mentor: mag. Majda Kralj

Maribor, november 2008

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Irena Pušnik, št. indeksa 11190122516, v kraju Maribor, sem avtorica diplomske naloge z naslovom:

PRIDOBITEV FRANŠIZE LINEA SNELLA KOT POSLOVNA PRILOŽNOST ZA SAMOZAPOSLITEV,

ki sem jo napisala pod mentorstvom gospe mag. Majde Kralj.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne
- kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Kraj in datum,

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se vodstvu in predavateljem Višje strokovne šole Academia, za strokovna in zanimiva predavanja.

Nadalje gre zahvala ravnateljici, mag. Mirjani Ivanuša – Bezjak, za vzpodbudo in navodila ob pisanju diplomske naloge.

Zahvala gre tudi mentorici diplomske naloge, mag. Majdi Kralj, za strokovno svetovanje in mnenje.

Zahvaljujem se lektorici diplomske naloge, prof. Katji Stampfer za pregled in popravke nenamerno storjenih slovničnih napak.

Posebna zahvala za nenehno vzpodbudo pa gre moji družini, možu in hčerki, ki sta bila popolnoma prepričana, da bom uspešno končala študij.

POVZETEK

Franšizing je način poslovnega sodelovanja, pri katerem lastnik (franšizor) nekega izdelka, procesa, storitve ali blagovne znamke s partnerjem sklene (franšizijem) pogodbo o:

- pravici do uporabe blagovne znamke;
- pravici do uporabe znanega imena;
- pravici do proizvodnje in distribucije ter o drugih pravicah, ki temeljijo na pogodbi med obema strankama.

Poleg navedenih pravic pa vključuje tudi pripravo in predajo celotnega poslovnega koncepta in načrta za vodenje operacij. To je šolanje in vzgojo kadrov za konkretna opravila, promocijo, svetovanje pri financiranju, prodaji in razvoju ter pri organizaciji. Poskrbljeno je torej vse v zvezi z ustanovitvijo in razvojem novega posla.

Franšizor v bistvu prodaja preverjen poslovni koncept, katerega je možno kopirati.

Koncept franšizinga namreč deluje tako dobro zaradi genialne preprostosti posnemanja.

Preizkušen model lahko postane uspešna franšiza le, če ga lahko posnema povprečen človek.

Zato franšizor najprej razvije pilotno enoto, pri kateri s testiranjem izpopolni vse potrebne operacije, kot so:

- izbira partnerja;
- izbira primerne lokacije;
- primerna promocija in preizkušenost delovanja kontrolnega sistema.

Temeljna značilnost in hkrati tudi prednost franšizinga je možnost hitre osvojitve tržnega deleža. Pogosto je takšen prodor na tržišče hitrejši kot pa pristop z lastnim kapitalom, financiranjem in managementom. Osvojitev velikega tržnega deleža pa poleg zadovoljstva zagotavlja tudi hitro vračanje začetne naložbe.

V diplomski nalogi sem predstavila delovanje franšiznega sistema. Predstavila sem prednosti in slabosti franšiznega sistema iz vidika franšizodajalca in franšizojemalca. Napravila sem SWOT analizo in grafično prikazala rezultate vprašalnika potencialnih strank.

Rezultati analize so pokazali zanimanje strank, posebej še kadar so ponujene brezplačne storitve.

Kljub ugodnemu rezultatu analize menim, da mora franšizij pred nakupom dobro poznati delovanje franšiznega sistema, predvsem pa mora biti pošten do sebe in se zavedati, da bo moral korenito spremeniti svoj življenjski stil.

Ključne besede: franšizing, franšizor, franšizij

Razlaga ključnih besed:

Franšizing – način poslovnega sodelovanja

franšizor – lastnik franšize

franšizij – kupec franšize

ABSTRACT

Franchising is a method of business cooperation whereby the owner (franchisor) of a product, process, service or trademark concludes a contract with a partner (franchisee) on:
the right to use a trademark,
the right to use a recognized name,
the right to produce and distribute and on other rights based on the contract signed between the two parties.

In addition to the listed rights, it also includes the preparation and handover of the entire business concept and plan to manage operations. This refers to staff education and training for concrete tasks, promotion, counselling in financing, sales and development and the organisation. All matters relating to the setting up and development of a new business are thus regulated.

The franchisor basically sells an established business concept which can be copied. The franchising concept namely works so well due to the brilliant simplicity of imitation. An established model can become a successful franchise only if it can be imitated by an average person. Therefore, the franchisor initially develops a pilot unit in which all necessary operations, which are listed below, are perfected by testing:
the choice of a partner
the choice of an appropriate location
the appropriate promotion and a tested operational control system.

The primary characteristic and at the same time advantage of franchising is the possibility of fast acquisition of a market share. Often, such a market breakthrough is faster than the approach with own capital, financing and management. In addition to satisfaction, the acquisition of a large market share ensures fast return of the initial investment.

In my graduate thesis, I have presented the operation of a franchise system. I have described the strengths and weaknesses of the franchise system from the viewpoint of both the franchisor and the franchisee.

I have conducted a SWOT analysis and presented the results of the questionnaire conducted among potential clients using a graphical display. The results of the analysis have shown the clients to be interested, especially when free services are being offered.

Despite the favourable results of the analysis however, it is my opinion that prior to purchasing, one needs to be well acquainted with the operation of the franchise system and above all be fair to oneself and realise that the current lifestyle will require substantial changes.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee

Keywords explanation:

Franchising – method of business cooperation

Franchisor – franchise owner

Franchisee – franchise buyer

KAZALO

POVZETEK.....	4
KAZALO.....	6
1 UVOD	8
<i>1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2 NAMEN, CILJ IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA</i>	<i>8</i>
<i>1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE</i>	<i>9</i>
<i>1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA</i>	<i>9</i>
2 FRANŠIZING, SODOBNI MARKETINŠKI KONCEPT	10
<i>2.1 OPREDELITEV FRANŠIZINGA</i>	<i>10</i>
<i>2.2 ZGODOVINA FRANŠIZNEGA POSLOVANJA.....</i>	<i>11</i>
<i>2.3 RAZVOJ FRANŠIZNEGA POSLOVANJA</i>	<i>11</i>
<i>2.4 SEKCIJA SLOVENSКИH FRANŠIZNIH DRUŽB</i>	<i>12</i>
3 PLANIRANJE NAKUPA FRANŠIZE	14
<i>3.1 PLANIRANJE NA PODROČJU PRODAJNEGA MARKETINGA</i>	<i>14</i>
<i>3.2 PLANIRANJE PRIHODKOV.....</i>	<i>15</i>
<i>3.3 PLANIRANJE ODHODKOV</i>	<i>16</i>
<i>3.4 PLANIRANJE STROŠKOV IN BANČNEGA FINANCIRANJA</i>	<i>17</i>
4 NAKUP FRANŠIZNEGA SISTEMA.....	19
<i>4.1 NAKUP FRANŠIZE.....</i>	<i>19</i>
<i>4.3 FRANŠIZNI PRIROČNIK.....</i>	<i>21</i>
<i>4.4 KAJ MORA FRANŠIZIJ VEDETI PRED NAKUPOM FRANŠIZE?.....</i>	<i>23</i>
<i>4.5 KAJ MORA FRANŠIZIJ VEDETI O SEBI?</i>	<i>23</i>
<i>4.6 INFORMATIVNI VPRAŠALNIK FRANŠIZODAJALCA ZA POTENCIALNE KUPCE FRANŠIZE</i>	<i>24</i>
5 POGODBENO RAZMERJE MED PARTNERJEMA V FRANŠIZINGU	25
<i>5.1 OKOLIŠČINE IN SPLOŠNE DOLOČBE</i>	<i>25</i>
<i>5.2 PREDMET POGODBE IN POGODBENE STRANKE</i>	<i>26</i>
<i>5.3 UVODNE DOLOČBE</i>	<i>26</i>
<i>5.4 DOLOČBA O PRIDOBITVAH PRIDOBITELJA FRANŠIZE</i>	<i>27</i>
<i>5.5 DOLOČBA O PRENEHANJU POGODBE O FRANŠIZINGU</i>	<i>28</i>
<i>5.6 OBNAVLJANJE POGODBE O FRANŠIZINGU.....</i>	<i>28</i>
<i>5.7 SPLOŠNE DOLOČBE O UREJANJU ODNOSOV.....</i>	<i>29</i>
6 PREDSTAVITEV DELOVANJA FRANŠIZODAJALCA LINEA SNELLA	30
<i>6.1 METODE DELA</i>	<i>30</i>
<i>6.2 PISNO JAMSTVO ZA USPEH</i>	<i>31</i>
<i>6.3 TERAPIJE.....</i>	<i>31</i>
<i>6.4 TESTI FIZIČNE FORME</i>	<i>32</i>
<i>6.5 BREZPLAČEN PREGLED</i>	<i>32</i>
<i>6.6 MNENJA STRANK</i>	<i>33</i>
7 PREDNOSTI IN SLABOSTI FRANŠIZE	37
<i>7.1 SWOT ANALIZA.....</i>	<i>37</i>
<i>7.2 PREDNOSTI ZA KUPCA FRANŠIZE</i>	<i>38</i>

7.3 SLABOSTI ZA KUPCA FRANŠIZE	39
7.4 PREDNOSTI ZA FRANŠIZODAJALCA	39
7.5 SLABOSTI ZA FRANŠIZODAJALCA	39
8 VPRAŠALNIK.....	41
8.1 ANALIZA VPRAŠALNIKA	41
8.2 ANALIZA 1. VPRAŠANJA	43
8.3 ANALIZA 2. VPRAŠANJA	44
8.4 ANALIZA 3. VPRAŠANJA	45
8.5 ANALIZA 4. VPRAŠANJA	46
8.6 ANALIZA 5. VPRAŠANJA	47
8.7 ANALIZA 6. VPRAŠANJA	48
8.8 ANALIZA 7. VPRAŠANJA	49
8.9 ANALIZA 8. VPRAŠANJA	50
8.10 ANALIZA 9. VPRAŠANJA	51
8.11 ANALIZA 10. VPRAŠANJA	52
8.12 UGOTOVITVE ANALIZE VPRAŠALNIKA	53
9 ZAKLJUČEK	54
10 SEZNAM LITERATURE IN VIROV	56
10.1 LITERATURA	56
10.2. VIRI	56
11 PRILOGA	57

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

V diplomskem delu bom predstavila delovanje franšiznega sistema in prikazala možnost za samozaposlitev ob pridobitvi franšize Linea Snella.

V preteklosti se je franšizing pogosto prikazoval kot način poslovanja, ki je primeren za lene podjetnike, ki imajo denar, nimajo pa idej in znanja.

Takšno pojmovanje je seveda popolnoma zgrešeno in s pravim franšizingom nima prav dosti skupnega.

Pri franšizingu govorimo o »zakupu« sistema, ki omogoča uporabo izdelka ali storitve po vzoru in pod imenom lastnika. To pomeni obliko poslovnega sodelovanja med franšizodajalcem in franšizojemalcem.

Franšizing se obravnava iz vidika kupca in iz vidika prodajalca franšize.

Gledano iz vidika kupca franšize gre za pridobitev uveljavljenega imena, blagovne znamke, praktičnih izkušenj s področja delovanja, izdelano strategijo nastopa na trgu, trženje in reklamiranje in pomoč dajalca franšize.

S strani prodajalca franšize je situacija precej drugačna. Podjetje, ki je dajalec franšize, mora biti dobro organizirano, profesionalno vodeno, finančno stabilno in sposobno izpeljati vse procese, ki se bodo pojavljali kot posledica prodaje franšize.

Podjetja, ki prodajajo franšizo, morajo uspešno poslovati vsaj od 3 do 5 let, imeti morajo visok donos in njihov izdelek ali storitev mora biti takšen, da ga lahko prenesemo in plasiramo na regionalnem in globalnem tržišču. (Rajter, 2008, 65)

1.2 Namen, cilj in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela je predstaviti delovanje franšiznega poslovanja in prikazati postopek za pridobitev franšize Linea Snella. Po zbranih informacijah pa temeljito proučiti stanje in ugotoviti, ali je možna in smiselna samozaposlitev.

Cilj diplomskega dela je podrobneje proučiti razpoložljive informacije o franšiznem poslovanju, predstaviti franšizodajalca in njegov način dela ter z zbranimi informacijami potrditi ali zanikati trditve o franšizi.

Trditve o franšizi so:

- franšizing je preizkušen poslovni sistem, primeren tudi za začetnike;
- zagotovljena je vsestranska pomoč franšizodajalca;
- ob pomoči franšizodajalca je lažji začetek poslovanja;
- nenehno izobraževanje in pripravljenost delati sta zagotovilo za poslovni uspeh;
- po spoznanju delovanja sistema in dobri poslovni ideji je možna lastna franšiza.

1.3 Predpostavke in omejitve

Večina literature, ki govori o franšizi, je iz angleščine. Za pridobitev tuje franšize je potrebno odlično obvladati tuj jezik. V slovenskem jeziku so v glavnem prikazane možnosti za pridobitev franšize in višina začetnega kapitala.

Zato sem se odločila za podjetje Linea Snella, ki ponuja franšizo za področje Slovenije in Hrvaške in ima v Sloveniji že nekaj svojih enot.

Podjetje se ukvarja z nego in oblikovanjem telesa. V Mariboru te franšize še ni. Obstajajo sicer različni saloni in programi, med katerimi je najbolj znana ponudba wellnesa v hotelu Habakuk.

Kljub izdelani tržni strategiji franšizodajalca se bom z vprašalnikom pozanimala o mnenju bodočih strank.

Pri anketi sem se omejila na ženske, stare nad 25 let, ker mislim, da potrebujejo in iščejo storitve na področju nege telesa.

V današnjem času je potreben urejen videz, ne samo zaradi mode, ampak tudi zaradi samozavestnejšega nastopa pri vseh situacijah.

Menim, da je najprej potrebno dobro spoznati franšizni sistem in njegovo delovanje.

Ustanoviti je potrebno podjetje, imeti lasten ali najet poslovni prostor in dovolj začetnega kapitala.

Franšizodajalec sicer ponuja pomoč pri pridobitvi kredita ali leasinga, toda narediti je potrebno prepričljiv načrt za banko. Pri tem se je potrebno zavedati in preračunati, koliko časa bo potrebnega, da bo poslovanje prineslo željen dobiček.

Pomembne se mi zdijo osebne lastnosti franšizojemalca, možnost prilagajanja na franšizodajalčeve pogoje in neprestano dodatno izobraževanje.

Franšizojemalec se mora zavedati, da bo delal pod nenehnim nadzorom franšizodajalca, kar je lahko zelo obremenjujoče.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Pri pisanju diplomskega dela sem uporabila deskriptivni pristop. Uporabila sem namizno raziskovanje s pomočjo razpoložljive literature o franšiznem poslovanju.

Pomemben vir namiznega raziskovanja pri moji nalogi predstavljajo podatki dosegljivi iz interneta.

Uporabila sem tudi kvantitativno raziskovanje, pri katerem sem s pomočjo ankete ponazorila zanimanje potencialnih strank za storitve, ki jih ponuja izbrana franšiza.

SWOT analiza: Prikazala sem prednosti in slabosti franšize z vidika franšizodajalca in franšizojemalca.

Anketa: Z analizo vprašalnika sem ugotovila, ali obstaja potreba po salonu za oblikovanje telesa oziroma kakšna so mnenja anketirank, starejših od 25 let.

2 FRANŠIZING, SODOBNI MARKETINŠKI KONCEPT

2.1 Opredelitev franšizinga

Franšizing pomeni reprizo uspešnega poslovanja. Izvaja jo pravno samostojen, a z izvirnim podjetnikom in lastnikom uspešnega koncepta pogodbeno vezan podjetnik. V franšizni verigi trženje in distribucija blaga ter storitev potekajo v okviru sistema, in sicer strateško načrtovane zamisli. Sistem se načeloma opira na prednosti sodelovanja večjega podjetja z manjšimi, in sicer tako, da bistveno zniža stroške celotne distribucije in povečuje kakovost storitev proizvodov, ki naj bi bili potrošnikom, strankam, odjemalcem na voljo po ugodnih tržnih cenah. (Pavlin, 2003, 13)

Kodeks etike, ki ga je sprejela Evropska franšizna federacija, navaja naslednjo opredelitev franšizinga:

Franšizing je sistem marketinga blaga in/ali/storitev ali tehnologije, ki je zasnovana na tesnem in stalnem sodelovanju med pravno in finančno ločenimi in neodvisnimi podjetji, franšizorjem in posameznimi franšiziji (franšizorjem in franšiziji franšiz), pri katerem franšizor svojim franšizijem daje pravico in odgovornost, da poslujejo skladno s franšizorjevim konceptom.

Ta pravica hkrati pooblašča in zadolžuje posameznega franšizija, da v zameno za neposredno ali posredno nadomestilo uporablja franšizorjevo trgovsko ime in/ali blagovno znamko in/ali znamko storitvene dejavnosti, know-how, poslovne in tehnične metode, sistem postopkov in druge pravice. Le-te izhajajo iz industrijske in/ali/ intelektualne lastnine, ki jih podpira stalno zagotavljanje poslovne ali tehnične pomoči v vsebinskem in časovnem okviru pisanega franšiznega sporazuma, ki ga skleneta obe strani s tem sporazumom.

(http://www.tzslo.si/pic/pdf/zakonodaja/Sekcija_fransize_evropski_kodeks_220607.pdf)

Franšiza torej vključuje paket pravic, ki izhajajo iz industrijske in intelektualne lastnine. Nanašajo se na trgovinske in blagovne znamke ter s tem na označbe lokalov, pravice do ponovitve, koriščenja know-howa in patentov.

Za obljubljenе storitve naj bi jamčilo uveljavljeno trgovsko ime celotne verige s svojimi standardiziranimi storitvami, ki si ne more in noče dovoliti površnosti, saj bi bil s tem ogrožen obstoj vsakega pridruženega podjetja v verigi.

To je še posebej pomembno pri storitvah, ki jih je mogoče standardizirati, in ki so bile včasih prepuščene delavcem, ki se za takšen posel niso posebej usposabljali.

Usposabljanje je mišljeno iz vidika administrativne poslovnosti in zanesljivosti, iz vidika tehničnih standardov, dobavnih rokov, točnosti, kakovosti in natančnosti storitev.

(Pavlin, 2003, 15)

2.2 Zgodovina franšiznega poslovanja

Beseda *franšiza* (francosko: *affranchir* = osvoboditi se) izvira iz francoščine in se razlaga kot osvoboditev od carine in davkov.

Vemo, da je vse blago, ki obstaja na tržišču, obdavčeno. Ob uvozu blaga je potrebno natančno opisati vrsto, količino, poreklo, proizvajalca in druge pomembne podatke, ki jih zahteva carinska uprava. Poročilo, ki zajema statistične podatke o blagovni menjavi med državami članicami EU, se imenuje *intrastat*. Sistem deluje od 1. januarja 1993, ko se je med članicami EU sprostil pretok blaga. (Mikuž, 2004, 2)

Zgodovina franšiznega poslovanja je pestra in slikovita. V začetku so ta novi tržni sistem predvsem grajali in odklanjali. Šele ko so posamezniki uspeli s svojo iznajdljivostjo in prodornostjo se je ta tržni sistem začel uveljavljati.

Najbolj znani primer uspešnega franšizinga in razvoja novega načina trženja se je zgodil z osvežilno pijačo, ki jo danes vsi poznamo pod imenom *coca-cola*.

Lekarnar John Pemberton iz Atlante, države v ZDA, je leta 1886 začel proizvajati sirup, ki ga je mešal z vodo in tako napravil brezalkoholni napitek. Ugotovil je, da je okus nove brezalkoholne pijače ljudem všeč, zato je izkoristil priložnost in začel s proizvodnjo sirupa. Ljudje so novo pijačo množično kupovali in kmalu je postala popularna znamka z masovno potrošnjo.

Avgusta leta 1888 je lastnik drogerije iz Atlante, po imenu Asa Candler, plačal in dobil izključno pravico trženja pijače po imenu *coca-cola*. Posel mu je krasno cvetel, zato je začel razmišljati, kako bi svojo dejavnost razširil in ponudil popularno pijačo po celi Ameriki. Rešitev je ponudil eden izmed odjemalcev brezalkoholne pijače, ki je hotel plačilo za svojo idejo.

V tem času je bilo to nekaj nezaslišanega – prodati idejo!

Odjemalec je predlagal, naj se pijača natoči v steklene stekleničke posebne oblike in razpošlje po vsej Ameriki kot tipičen ameriški proizvod.

Coca – colo so začeli prodajati v stekleničkah, z dodatki so izpopolnili okus in začela se je masovna proizvodnja in distribucija.

Danes je pijača *coca – cola* poznana po vsem svetu kot tipičen ameriški proizvod. Večina ljudi pozna osnovne sestavine napitka (rastlinski izvlečki in karameliziran sladkor), le malo ljudi pa ve, da se je trženje *coca – cole* začelo s sistemom franšize. (Hedges, 2005, 12-18)

2.3 Razvoj franšiznega poslovanja

Kljub temu da je franšizing obstajal že več let, pa ta način poslovanja ni bil priznan vse do začetka 50-ih let dvajsetega stoletja. V ZDA so franšizno poslovanje nameravali celo z zakonom prepovedati, češ da gre pri tem načinu poslovanja za prevaro. Nasprotniki franšize so zahtevali, da zakonsko prepoved potrdi ameriški kongres.

Za začetek moderne in uspešne franšize se šteje leto 1955, ko je prodajalec mlečnih napitkov Ray Kroc odkupil pravice za vodenje restavracije s hitro pripravljeno hrano, ki je bila v lasti bratov McDonald's.

Ray Kroc ni izumil franšizinga, ampak ga je močno izpopolnil. Spoznal je, da je le natančno kopiranje originala pravi ključ za uspešno franšizo. Pri pripravi hrane je bil skrajno temeljit in pozoren na izbiro sestavin in pravilne postopke. V času njegovega truda so se mu nasprotniki posmehovali, češ da ustanavlja visoko šolo za hamburger. Toda to ga ni zmedlo, saj je imel jasen cilj.

Za uspešno delovanje franšize se je zelo potrudil in pri tem porabil veliko denarja.

Toda njegov trud in vztrajnost sta se mu bogato obrestovala.

S svojim načinom dela in razmišljanja je vsem franšizojemalcem in franšizodajalcem, ki so mu sledili, jasno in nazorno pokazal, kako pomembne so tudi najmanjše podrobnosti za uspeh. (Quain, 2005, 24)

V nekdanji SFRJ je delovalo nekaj franšiznih sistemov, ki smo jih poznali kot blagovne znamke. Poleg že omenjenega McDonalda sta bila prisotna še Benetton in Coca – Cola. Vse te sisteme so vodili tuji franšizorji, ker domačih tako rekoč ni bilo. Način prodaje, ki je bil v tem času bolj razširjen, je bil način konsignacijske prodaje artiklov.

V letih po osamosvojitvi se je način franšiznega poslovanja v Sloveniji začel zelo razvijati in širiti. Nastali so slovenski franšizorji, ki so razvili lastne blagovne znamke.

Znani predstavniki slovenske franšize so proizvodna podjetja, kot so: Mura, Kroj, Afrodita ter trgovska podjetja kot Merkur in Tuš.

Zanimanje za franšizne sisteme se v svetu in v Sloveniji vedno bolj povečuje. Po mnenju revije Kapital obstaja v Sloveniji že preko 150 franšiznih sistemov. Točnega števila ni mogoče določiti, saj ne obstaja uradni in obvezni register, ki bi vodil evidenco.

V Sekciji slovenskih franšiznih družb pa je članstvo prostovoljno.

(<http://www.revijakapital.com/kapital/kapitalovobjektiv.php?idclanka=4535>)

2.4 Sekcija slovenskih franšiznih družb

Sekcija deluje pod naslednjim imenom:

Trgovinska zbornica Slovenije

Sekcija slovenskih franšiznih družb

Sedež sekcije je v Ljubljani.

V tujini in pri sodelovanju s tujimi in mednarodnimi organizacijami sekcija uporablja naslednje ime:

Slovenian Chamber of Commerce

Slovenian Franchise Association

V pravilih o organiziranosti in delu sekcije so napisani naslednji cilji in interesi:

- *spodbujati in razvijati dejavnost franšizinga v Sloveniji;*
- *skrbeti za interese franšizodajalcev (franšizorjev) in franšizojemalcev (franšizij);*
- *oblikovati mnjenja, stališča in predloge članstva in jih preko Trgovinske zbornice Slovenije uveljavljati pred državnimi organi pri oblikovanju gospodarskega sistema in gospodarske politike;*
- *omogočiti povezovanje in vključitev v mednarodne organizacije s področja franšizinga z namenom pretoka informacij, znanja in poslovnih izkušenj;*
- *omogočiti pretok strokovnih in poslovnih informacij med člani skladno z njihovimi skupnimi interesi;*

- *organizirati sodelovanje z drugimi domačimi organizacijami in združenji skladno z interesi članstva;*
- *zaščititi dobro ime poslovne oblike franšizinga.*

Za realizacijo načrtovanih ciljev in interesov bo sekcija:

- *zastopala interese članov sekcije;*
 - *zbirala, obdelovala in posredovala informacije, pomembne za člane sekcije;*
 - *brezplačno svetovala članom pri vseh problemih franšizinga, jih podpirala in jih obveščala o nadaljnjem razvoju;*
 - *organizirala strokovne prireditve in po potrebi izdajala glasilo sekcije s strokovnimi informacijami;*
 - *navezala stike z drugimi zainteresiranimi gospodarskimi združenji in institucijami in z njimi obravnavala strokovne probleme pri franšizingu v interesu pospeševanja gospodarskega sodelovanja;*
 - *informirala javnost, urade, vladne organe in parlamentarna telesa ter druga združenja o pomenu franšizinga in vplivala na ohranitev interesov franšizodajalcev in franšizojemalcev;*
 - *navezovala stike z mednarodnimi franšiznimi združenji in strokovnimi združenji drugih držav;*
 - *sprejela Evropski kodeks etike za franšizing in se po njem tudi ravnala.*
- (http://www.tzslo.si/pic/pdf/zakonodaja/Sekcija_fransize_pravila_220607.pdf)

Članstvo v sekciji je prostovoljno. Sekcija ima redne in pridružene člane.

Tako redni kot tudi pridruženi člani imajo natančno opisane svoje pravice in dolžnosti.

Sekcija je organizirana tako, da ima zbor članov, predsednika in namestnika predsednika, sekretarja in izvršilni odbor. V posameznih členih so opisane njihove pristojnosti.

Člani sekcije plačujejo članarino, s katero se financirajo aktivnosti, ki niso običajne storitve Trgovinske zbornice Slovenije.

Te aktivnosti so:

- članstvo v zunanjih (mednarodnih) organizacijah;
- zastopanje sekcije v organih zunanjih organizacij;
- prospekti oziroma posebne publikacije;
- specializirane storitve in aktivnosti sekcije.

Viri financiranja pa so predvsem članarine rednih in pridruženih članov in razna sponzorstva.

Na zboru članov sprejme sekcija letni program dela in predračun stroškov najkasneje do 1. Junija v tekočem letu za naslednje leto.

(<http://www.tzslo.si>)

3 PLANIRANJE NAKUPA FRANŠIZE

3.1 Planiranje na področju prodajnega marketinga

Za obstoj in razvoj podjetja je pomembno, da podjetje oziroma njegovo vodstvo pravočasno spozna svoje okolje in potrebe, ki se pojavijo v tem okolju. Zato so zelo pomembne upravljalne funkcije podjetja s svojim načrtovanjem ali planiranjem in s prognoziranjem. (Kolenc, Logar, 2007, 7,8)

Na kratko bi lahko rekli, da je uspešnost podjetij odvisna od tega, v kolikšni meri je uspelo podjetjem:

- *predvideti prave in resnične potrebe njihovega okolja;*
 - *predvideti za pokrivanje teh potreb primerne dobrine;*
 - *predvideti potrebno obvladovanje pojavov za uresničitev obojega;*
 - *določiti in izbrati prave načine svojega bodočega delovanja, ravnanja, vedenja in obnašanja ter s tem povezanega razvoja in poslovanja (Belak J.,1997).*
- (Kolenc, Logar, 2007, 7)

V podjetjih se običajno pojavljajo posebni referati, strokovne službe ali sektorji, in sicer glede na velikost podjetja. To so skrbniki za te dejavnosti in zato so tudi odgovorni za ustrezno izvedbo planiranja. Glede na velikost in posebnosti posameznega podjetja, pa je odvisen model organiziranosti nosilcev planiranja. (Pučko, 2006, 1-3)

Planiranje na področju prodajnega marketinga je planiranje fizičnega in vrednostnega obsega prodaje proizvodov ali storitev.

V teh planih so opredeljeni cilji obravnavanega marketinškega angažiranja podjetja. To planiranje se nanaša na opredelitev in izbiro marketinških aktivnosti in učinkov njihovega delovanja na izbrane ciljne trge.

Uspešnost podjetja je odvisna od tega, kako tržišče sprejema njegove proizvode ali storitve. Odnos trga se kaže z uresničenim obsegom prodaje, pri čemer ima pomembno vlogo količina in vrsta prodanih proizvodov in storitev ter dosežene prodajne cene.

Med elemente posameznih marketinških spletov uvrščamo večino aktivnosti razvoja proizvodov in storitev, njihove distribucije, prodaje ter tržnega komuniciranja. Zato se planiranje marketinškega angažiranja podjetij nanaša na:

- planiranje angažiranja pri razvoju proizvodov in storitev;
- planiranje angažiranja pri tržnem komuniciranju ter
- planiranje angažiranja pri distribuciji in prodaji proizvodov in storitev.

(Kolenc, Logar, 2007, 15,16)

V razmerah tržnega gospodarjenja podjetja ne morejo dosegati trajne uspešnosti brez neprestanega razvoja proizvodov in storitev. Če bi podjetja zanemarila neprestan razvoj, bi to lahko imelo usodne posledice.

Razvoj proizvodov in storitev obsega zelo široko področje delovanja. Zato je pomembno planiranje angažiranja na tem področju, ki predstavlja planiranje procesov, uvajanje novosti in opuščanje starih proizvodov ali storitev. Pri tem ne smemo zanemariti različno oblikovanje, določanje blagovnih znamk in cene, vrste embalaže in tudi servisiranje.

(Pučko, 2006, 130)

Dosežena uspešnost podjetja je odvisna tudi od njegovega komuniciranja na trgu. Tržno komuniciranje predstavlja proces obveščanja in informiranja kupcev, uporabnikov storitev in vseh ostalih odjemalcev o značilnostih proizvodov in storitev ter o možnih načinih za njihovo pridobitev.

Planiranje na tem področju obsega planiranje reklame, pospeševanje prodaje, osebne prodaje ter odnosov z javnostjo. Za vsako področje posebej je potrebno določiti tržni segment ter cilje, ki jih hoče podjetje doseči.

Distribucijske aktivnosti povezujejo proizvodnjo s porabo in s tem omogočajo prenos proizvodov ter storitev s področja proizvodnje na področje porabe. Distribucijske aktivnosti se nanašajo na celotno pot proizvodov in storitev od proizvajalcev do porabnikov, vključujejo pa tudi procese, ki so potrebni za sklenitev distribucijske verige. Pri tem so prisotne prodajne aktivnosti, ki predstavljajo bistvo in središče marketinškega dogajanja v podjetju. Planiranje podjetja na tem področju obsega planiranje uporabljenih metod in načinov prodaje, prodajnih poti in organizacije prodaje (http://baza.svarog.org./ekonomija/planiranje_belak.php).

3.2 Planiranje prihodkov

Podjetja planirajo prihodke od prodaje na osnovi planirane prodajne količine proizvodov ali storitev.

Prihodki so povečanja gospodarskih koristi v obračunskem obdobju v obliki povečanj sredstev ali zmanjšanj dolgov.

Osrednji del prihodkov v vsakem podjetju predstavljajo prihodki od prodaje proizvodov in storitev. Prihodki predstavljajo pozitivno stran poslovnega izida, ali so celo njemu enaki. (Kolenc, Logar, 2007, 12)

Prihodke razdelimo na:

1. POSLOVNI PRIHODKI:

- prihodki od lastne prodaje proizvodov ali storitev;
- prihodki od prodaje trgovskega blaga in materiala.

2. FINANČNI PRIHODKI:

- neodvisni od finančnega izida;
- odvisni od finančnega izida.

3. DRUGI PRIHODKI:

- povezani s poslovnimi učinki;
- izredni prihodki.

1. POSLOVNI PRIHODKI

Poslovni prihodki so prihodki od prodaje in drugi poslovni prihodki, povezani s poslovnimi učinki. Prihodke od prodaje sestavljajo prodajne vrednosti prodanih proizvodov ali trgovskega blaga in materiala ter opravljenih storitev v obračunskem obdobju.

Poslovne prihodke razdelimo na prihodke od prodaje lastnih poslovnih učinkov (proizvodov in storitev) ter prihodke od prodaje trgovskega blaga in materiala.

2. FINANČNI PRIHODKI

Finančni prihodki se pojavljajo v zvezi s finančnimi naložbami in v zvezi s terjatvami. Sestavljajo jih obračunane obresti in deleži v dobičku drugih in tudi prevrednotovalni finančni prihodki. Finančni prihodki se delijo na:

- finančne prihodke, ki niso odvisni od poslovnega izida drugih – na primer prejete obresti;
- finančne prihodke, ki so odvisni od poslovnega izida drugih – na primer prejete dividende.

3. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI

Drugi poslovni prihodki, ki so povezani s poslovnimi učinki, so: subvencije, dotacije, regresi, kompenzacije, premije in podobni prihodki.

Druge poslovne prihodke sestavljajo neobičajne postavke (izredni prihodki) in ostali prihodki, ki povečujejo poslovni izid. (Črčinovič - Krofič, Volk, 2006, 69,70)

3.3 Planiranje odhodkov

Planiranje odhodkov temelji na poznavanju planiranih obsegov prodaje ter stroškovnih cen.

Podjetja planirajo obseg odhodkov za vsako programsko tržno področje, za vsako dejavnost in za podjetje kot celoto.

Odhodki od prodaje so navadno posledica odhoda proizvodov, storitev ali drugih učinkov podjetja. (Kolenc, Logar, 2007,12,13)

Kot količinsko izhodišče za planiranje odhodkov uporabljamo planirane prodajne, ne pa planirane proizvedene količine. Za vrednotenje proizvodov in storitev lahko uporabljajo podjetja metodo popolnega vrednotenja (poleg vseh prihodkov planiramo tudi vse odhodke za vsako posamezno vrsto proizvoda in storitve, za vsako posamezno programsko tržno področje ter za podjetje kot celoto), ali katero od metod zoženega vrednotenja (planiramo vse odhodke za podjetje kot celoto, včasih za posamezne dejavnosti ali posamezna programsko tržna področja, ne pa za posamezne vrste proizvodov in storitev) (Belak J., 2001). (Kolenc. Logar, 2007, 12)

Odhodke razdelimo na:

1. POSLOVNI ODHODKI

Poslovni odhodki so enaki vračunanim stroškom v obračunskem obdobju, povečanim za stroške, ki se zadržujejo v začetnih zalogah proizvodov in nedokončane proizvodnje ter zmanjšanim za stroške, ki se zadržujejo v končnih zalogah proizvodov in nedokončane proizvodnje.

V trgovskih podjetjih, kjer se stroški ne zadržujejo v zalogah, je treba pri ugotavljanju poslovnih odhodkov všteti še nabavno vrednost prodanega trgovskega blaga.

Podobno kot trgovsko blago se obravnava tudi prodani material.

Vsa podjetja pa morajo tem stroškom dodati še morebitne deleže zaposlencev v razširjenem dobičku in prevrednotovalne poslovne odhodke, ki pred tem niso bili obravnavani kot stroški.

Odhodke pojmuje kot celoto stroškov v prodanih količinah in drugih zneskih, ki jih je treba pokriti s prihodki istega obdobja pri ugotavljanju poslovnega izida.

2. FINANČNI ODHODKI

Finančni odhodki so odhodki za financiranje in odhodki za naložbe. Finančne odhodke sestavljajo predvsem stroški danih obresti. Odhodki za naložbe pa imajo naravo prevrednotovalnih finančnih odhodkov.

3. DRUGI ODHODKI

Druge odhodke sestavljajo neobičajne postavke, kot so izredni odhodki in ostali odhodki, ki zmanjšujejo poslovni izid.
(Črčinovič – Krofič, Volk, 2006, 81)

3.4 Planiranje stroškov in bančnega financiranja

Stroške, ki se pojavijo v franšiznem sistemu, razdelimo na *franšizorjeve* stroške in na *franšizijeve* stroške.

FRANŠIZORJEVI STROŠKI

Franšizor razvije svoj sistem in istočasno tudi orodja, ki mu pomagajo ugotavljati in spremljati finančno delovanje celotnega franšiznega sistema. Tako imenovani finančni informacijski sistem služi za nadzor ali pa medsebojno obveščanje med franšizorjem in franšizijem. V načelu naj bi šlo za obojestransko razvidnost franšiznega posla, v katerem oba prispevata vsak svoj del. Franšizor se spopada tako z razvojnimi kot tudi s tekočimi vzdrževalnimi stroški sistema (Pavlin, Bezemer, 1995).

(Pavlin, 2003, 47)

1. RAZVOJNI STROŠKI SISTEMA

Razvojni stroški sistema vključujejo:

- stroške raziskovanja in analize trga;
- študije izvedljivosti pred začetkom razvoja sistema;
- stroške razvoja franšiznega paketa in razvoj franšiznega priročnika;
- priprava franšizne in ostalih pogodb;
- preskus pilotne franšize;
- vzpostavitev posameznih delov franšiznega sistema, kot so: nadzor, računovodstvo, trženje, ipd.;
- stroške razvoja programov usposabljanja in prenos know-howa.

2. STROŠKI POSLOVANJA IN VZDRŽEVANJA

Tekoče poslovanje in vzdrževanje franšiznega sistema predstavlja drugo vrsto stroškov. To so:

- stroški franšizorjevega lastnega dela in stroški dela njegovih uslužbencev;
- stroški tekočega delovanja vseh podpornih in nadzornih mehanizmov;
- stroški najema svetovalcev in drugih zunanjih storitev;
- materialni in drugi stroški.

FRANŠIZIJEVI STROŠKI

Franšizijevi stroški so zagonski stroški in tekoči stroški.

1. ZAGONSKI STROŠKI

Zagonski stroški predstavljajo nestalni strošek. Prvi del zagonskih stroškov je vlaganje v lastno podjetje (nepremičnine, lokacija, nakup opreme).

Drugi del pa je pristopnina, ki se jo plača za pristop v sistem. Plača se za uporabo imena in know-howa.

2. TEKOČI STROŠKI

Tekoči stroški vključujejo stroške tekočega poslovanja in plačilo deleža od prodaje. Delež od prodaje se imenuje tudi prispevek za managerske storitve. Ta prispevek se plačuje periodično, npr. mesečno.

BANČNO FINANCIRANJE

Banke v razvitih deželah imajo natančno izdelana merila, kateri franšizni sistemi, tako dajalci kot kupci, imajo lažji dostop do ugodnejših kreditov.

Nekatere banke so postale osrednji informacijski centri, ki razpolagajo s primerljivimi informacijami o franšiznih sistemih in imajo ustrezno razvit sistem za stike z javnostjo.

Sem spadajo podobne informacije, ki si jih želijo dobiti tudi franšiziji. Gre za informacije o tem, ali je franšizno podjetje včlanjeno v nacionalno franšizno združenje ali ne, kolikšen je obseg trga in kolikšen je delež nekega franšizorja, kaj je posebnost produkta ali storitve, ki jo prodaja, kakšna je njegova izbira lokacij, kakšno podporo in nadzor mudi franšizijem, vključno s pomočjo pri zagotavljanju bančnih kreditov, kako usposablja franšizije, kako jih izbira, kakšne gotovinske vloške od njih zahteva, kako pride do finančnih projekcij, do informacij o gotovinskem toku (cash flow), o dobičkih in izgubah za posamezno lokacijo, in kakšno pravno podporo ima pri sestavljanju in sklepanju pogodb (Pavlin, intervju, Stern 1996).

(Pavlin, 2003, 50)

Za pridobitev bančnega kredita mora prosilec priložiti poslovni načrt, dokaze o finančnem stanju in rezultate preteklega poslovanja.

Določanje lastnega deleža in dobe odplačevanja je glede na veljavnost franšizne pogodbe.

Dobro utečeni franšizni sistemi imajo manj problemov pri zagotavljanju bančnih kreditov za tekoče poslovanje ali za nakup osnovnih sredstev kot ostali podjetniki.

Finančno stanje takih sistemov banke manj preverjajo in zahtevajo manj garancij kot pa pri neobičajnih in novih franšiznih sistemih.

(Pavlin, 2003, 47-51)

4 NAKUP FRANŠIZNEGA SISTEMA

4.1 Nakup franšize

Najpomembnejši razlogi za nakup franšize so:

1. Samozavestnost – pdokazati, da smo zmožni uresničiti poslovno idejo.
2. Inovativna poslovna ideja – odkritje tržne niše in tako najti poslovno priložnost.
3. Brezposelnost – poskrbeti za svoj socialni položaj z ustanovitvijo lastnega podjetja.
4. Prevzem in strokovna pomoč – najlažji in najbolj primeren način za začetnike pri franšiznem poslu, saj prihrani začetne probleme in tveganja.

Nakup franšize pomeni za franšizija pridobitev zanesljive samozaposlitve, pri kateri je možno zaslužiti za preživetje.

Franšiziji, ki niso imeli predhodnih izkušenj z samozaposlitvijo, največkrat iščejo samostojnost, tisti s predhodnimi izkušnjami pa v franšizingu iščejo predvsem varno zaposlitev znotraj preizkušene poslovne formule.

Motivacije za nakup franšize so različne, kot so različni kupci franšiznih sistemov.

Nekateri kupijo franšizni sistem, da se lažje osamosvojijo in začnejo opravljati dejavnost, ki jih veseli, drugim pa je morda pomembnejši dober zaslužek.

Eden izmed razlogov, da se ljudje odločijo za franšizing, je tudi nezadovoljstvo s trenutno zaposlitvijo, ali pa morda želijo zamenjati način življenja.

Franšiziji imajo zelo različno izobrazbo. Združuje pa jih želja, da bi samostojno vodili svoj posel in bili hkrati v zavetju mreže večjega podjetja.

Noben posel ni brez tveganja, zato tudi na področju franšizinga prihaja do propadov podjetja. To se sicer zgodi redko, saj je sistem preizkušen. Vsak ugleden franšizor ima mrežo produktivnih stikov z dobavitelji in bankami.

Banke so izredno pomembne za franšizije, ker jim dajejo kredite prej in bolj ugodno kot samostojnim malim podjetnikom.

Vsak kandidat za franšizing mora dobro preučiti samega sebe, če je sposoben in pripravljen za določeno obliko franšize. Sposoben mora biti delati za sebe in hkrati z večjim podjetjem v okviru sistema h kateremu bi se želel priključiti.

Naslednja stvar, ki jo morajo vedeti potencialni franšiziji, pa je, da obstajajo velike razlike v zahtevnosti franšiznih sistemov. Postati franšizij uglednega franšizija je veliko težje kot pa pridobiti cenejšo distribucijsko franšizo, kjer se le razporeja in prodaja proizvode franšizorja.

Velike razlike so tudi v višini kapitala, ki ga franšizij potrebuje na začetku. Ta kapital predstavlja pristopnina ter začetna investicija v posel.

Vsak kandidat za nakup franšize pa se mora tudi zavedati, da bo potreboval čas za usposabljanje. To lahko traja od nekaj mesecev pa do enega leta.

Podjetniki ali potencialni podjetniki, ki se zanimajo za nakup franšize morajo imeti določeno znanje o franšizingu, prav tako pa morajo dobro poznati sebe, preden podpišejo franšizno pogodbo.

(<http://www.revijakapital.com/kapital/kapitaovobjektiv.php>)

4.2. Preizkušanje franšiznega sistema

Preden franšizor proda svojo prvo franšizo, jo mora sam dodobra preizkusiti. Biti mora lastnik, ali imeti legalno pravico do uporabe trgovskega imena, blagovne znamke ali drugih identifikacijskih znakov. Zagotoviti mora začetno usposabljanje franšizija ter zagotavljati stalno poslovno ali tehnično pomoč v času franšizne pogodbe.

Pri uvajanju franšizijev mora omogočiti celovit vpogled v stanje celotnega sistema.

Uvajanje vsakega franšiznega sistema naj bi šlo skozi testno fazo, kjer sodelujejo izkušeni svetovalci za področje gradnje poslovnih sistemov, pravni strokovnjaki, strokovnjaki s področja marketinga, financ in drugi.

Zahteva po obvezni uvedbi pilotnih oziroma testnih franšiznih operacij, ki so jo postavila nacionalna in mednarodna franšizna združenja, je utemeljena na slabih izkušnjah franšiznega sektorja v razvitem svetu.

Franšizor naj bi z lastnimi sredstvi in ne na račun franšizija temeljito preizkusil svoje ideje v praksi. Prepogosto se je dogajalo, da je franšizor ponujal produkt, ki je obstajal le v njegovi glavi, na trgu pa ni bilo kaj prodajati.

To je razlog za propadanje franšizijev v začetni fazi prodaje franšiz, ki niso šle skozi preizkusno fazo zaradi nevednosti ali grabežljivosti franšizorjev.

Ob tem se najpogosteje dogaja, da franšizorji valijo krivdo na franšizije, češ da gre zgolj za trenutne izgube, da je poteklo še premalo časa, da bi se presojalo o neuspešnosti, ali da franšizij ni dovolj resno delal.

Vsekakor je franšizor tisti, ki mora z zadostnim številom uspešnih testnih enot na primernih lokacijah dokazati, da je določena franšiza na takih lokacijah ob ustreznem znanju, opremljenosti in volji uspešna.

To velja tudi za franšizorje, ki so se že uveljavili v svetu in gredo na nova geografska področja.

Za franšizorje, ki so začetniki, pa je razvoj pilotne franšize in njeno preizkušanje hkrati priložnost za izdelavo franšiznega priročnika. Zato testna ali pilotna franšiza ne pomeni neko formalno učenje na račun franšizorja, ampak resnično strokovno in razvojno delo, v katerega franšizor veliko vложи in s tem dokaže franšizijem, da bodo z vložkom v tak posel lahko dobro zaslužili.

Večina franšizorjev ima pogosto težave s prvimi franšiziji. Težave nastanejo zaradi nestrpnosti na eni ali obeh straneh, predvsem zaradi slabega izbora franšizija ali neprimerne lokacije. Izkušnje iz sveta kažejo, da pri uvajanju franšizinga ni bližnjic.

Veliko franšiznih sistemov si poizkuša olajšati testno fazo franšizinga tako, da jo enostavno izpusti. Manjši sistemi pa lahko tudi izkoriščajo nevednost franšizijev, tako da jih izrabijo za testiranje franšize na njihovih enotah, za kar pa franšiziji komajda vedo.

Težko je natančno predpisati, kaj je zadostni obseg in čas preizkusne franšize.

Pomembno je, da franšizor ustanovi testno enoto, ki je namenjena zgolj preizkušanju. (Pavlin, 2003, 24-26)

4.3 Franšizni priročnik

Franšizni priročnik naj bi vseboval naslednja poglavja:

1) Uvodna predstavitev priročnika

V tem poglavju bi franšizorji morali opisati svoje poslovanje in navesti proizvode, ki jih nudijo.

Cilj priročnika je, da se poudari večletne franšizorjeve praktične izkušnje v poslu.

Franšizija se opozori, da je odnos med franšizorjem in franšizijem »partnerstvo za dobiček«, kar pomeni, da je ta odnos vedno dober.

Probleme, ki se bodo pojavljali, bosta oba partnerja rešila v najkrajšem času.

Vsak franšizor naj bi razširil ta splošna navodila glede na posebno naravo posla.

Na predstavitveni strani bi morali navesti naslove in telefonske številke franšizorjevih izvršilnih oddelkov, ki jih v primeru nejasnosti franšizor lahko dnevno kontaktira.

2) Predstavitev in filozofija podjetja

Franšizor bi moral opisati kratko zgodovino posla, in sicer od začetka in prikazati tudi njegovo rast. Opisati bi moral razloge za uspeh posla, tako da franšizij spozna, kako pomembno je slediti uspešno formulo. Potrebno je navesti število enot v lasti podjetja in število enot v času nastajanja priročnika.

Sledi obrazložitev, kako in zakaj naj bi management in zaposleni v podjetju podpirali nadaljnjo rast in razvoj franšizinga. Če se predvideva nadaljnja rast števila enot v lasti podjetja, ali franšiznih enot, je tudi to potrebno navesti.

Pomembno je, da se franšizij uglasijo s filozofijo franšizorja. Pri tem je poudarek na dobičkonosnosti in denarnem toku franšizorja.

3) Pravna plat

Tukaj franšizor podrobno opredeli običajne pravne zahteve, ki nastajajo z ustanavljanjem podjetja.

Tako bi morali opredeliti naslednje postavke: prostori, zunanji znaki, registracija in postavitve imena firme in/ali poslovnega imena ter katere koli druge zahteve, ki bi bile lahko prisotne v določeni vrsti franšiznega posla.

4) Administracija

Deli v tem poglavju naj bi obsegali povezavo s franšizorjevo glavno pisarno, dnevne procedure odpiranja in zapiranja, varnost, pravniško prvo pomoč, nadomestila ob nezgodah, zavarovanje, skladiščenje nevarnih proizvodov oziroma kemikalij, telefonske številke v sili, pritožbe, register osnovnih sredstev, zaloge in obnavljanje franšiznega priročnika.

5) Računovodstvo

Tu franšizor opredeli naslednje postavke: proračun, mesečno poročilo o dobičku in izgubi, plačilo mesečnih računov, blagajniška izplačila, knjigo blagajniških prejemkov, plačilo mesečnih deležev za managerske storitve franšizorja in stroške za reklamo, evidenco osebnih prejemkov, bančne transakcije, plačevanje davka, izdajanje računov, naročila za nabavo, sprejemanje zalog in dobav, evidenco zalog in dobav, gotovinsko blagajno, blagajne v prodajalnah, dajanje kreditov in izterjavo dolgov.

6) Proizvodnja

Za franšize, ki opravljajo proizvodnjo dejavnost, se pripravi pravilnik za nadzor opravljenega dela. Pripravi se dokumentacija za: dnevni register dela, opis dela, nabavo surovin, registracijo prisotnosti na delu, delo izven delovnega mesta, kontrolo kakovosti, razpečevanje in izdatke.

7) Cenovna politika

Vsako podjetje ima svojo politiko cen. V franšiznem sistemu je pomembno, da cenovno politiko razumejo vsi franšiziji. Ta del vključuje poglavja, kot so: cenik, navedba cen, postavljanje cen delu izven franšiznih prostorov in razni popusti.

8) Kadri

V tem poglavju je opisano nagrajevanje, izplačila osebnih dohodkov, iskanje in izbor kadrov. Napisano mora biti kako je organizirano občasno delo, potreba po delavcih za občasno delo in delo na domu. Predpisane so uniforme, razporeditev nalog, usposabljanje in tudi prekinitev delovnega razmerja.

9) Reklamiranje in oglaševanje

Pomembno je, da vsi franšiziji popolnoma razumejo oglaševanje njihovega franšizorja: program za lansiranje novega franšizija, tisk in revije, TV, prodaja po telefonu, direktni marketing, lokalno oglaševanje, zunanjo pojavnost in tipične znake. Pomembna je tudi notranja dekoracija in razstavitev proizvodov, osvetlitev ter skrb za kupce in ustvarjanje ugleda.

10) Prodaja

Večina poslovnih ljudi se bo strinjala, da je prodaja po primernih cenah osrednjega pomena za njihov posel. Isto velja tudi za franšizno dejavnost. Naslovi poglavij v tem delu so: načrtovan obseg prodaje, gotovinska politika, roki, odnosi s strankami, prodaja, pakiranje, promocija posla na določenem območju.

11) Nadzor zalog

Nadzor zalog je pomembna funkcija v kateremkoli poslu in nič drugače ni v primeru franšize. Nekatera navodila za nadzor in popis zalog bi zato morali vključiti v priročnik. Posebej pomemben je del z naslovom inventura.

Večina dobro stoječih podjetij mesečno pregledujejo svoje zaloge, posebno če tudi mesečno pripravljajo pregled dobička in izgub. Pomembno je, da jasno navedemo katere zaloge se popišejo, zato se pripravijo inventurne pole.

Pri nekaterih poslih se pojavi vprašanje razvojnega dela. Ta del bi moral vključevati navodila, kako naj bi se to izvajalo. V nekaterih organizacijah je lahko računovodja podjetja najbolj primerna oseba za pripravo tega dela priročnika. (Pavlin, 2003, 26-29)

Kaj mora franšizij vedeti pred nakupom franšize?

Neprimerno je v želji po čimprejšnjem dobičku začeti s poslom, s partnerjem, ki morda še ni uveljavljen ali nam celo ne odgovori na vsa naša vprašanja.

Franšizodajalec nam mora pojasniti vse kar nas zanima in odpraviti vse dvome še pred začetkom poslovanja.

Najpomembnejša vprašanja, ki jih moramo postaviti ponudniku franšize, so:

1. Ali ima franšizodajalec vsaj dve leti izkušenj na tržišču?
2. Ali ima podjetje dovolj pilotnih izkušenj – torej več poslovalnic?
3. Ali je franšizodajalec pripravljen pomagati pri financiranju, šolanju, reklami?
4. Ali je v konceptu predvidena učinkovita oskrba s strani partnerja?
5. Ali je višina pristopnine sprejemljiva?
6. Ali je definiran paket za odpiranje poslovalnice?
7. Ali je poskrbljeno za konkurenco?
8. Ali ima franšizodajalec specialen know-how?
9. Ali je možnost, da se spoznajo drugi franšizojemalci in njihovi obrati?
10. Ali je na voljo dovolj časa, da se preveri franšizna pogodba še pred podpisom?

4.5 Kaj mora franšizij vedeti o sebi?

Preden se odločimo za nakup franšize, si moramo odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Ali želim biti poslovno uspešen in pri tem koristiti izkušnje drugih?
2. Ali se lahko z drugimi pogovarjam o moji podjetniški ideji?
3. Ali lahko koncept, ki se je izkazal za uspešnega, zadovolji tudi stranke v mojem kraju?
4. Ali se zavedam, da se je potrebno nenehno izobraževati in vložiti ogromno energije za uspeh in razvoj?

Po odgovorih na zastavljena vprašanja pa moramo biti iskreni in kritični tudi do sebe in se prepričati o naslednjih vprašanjih:

1. Ali dovolj poznamo in razumemo franšizing?
2. Ali smo dovolj motivirani za to obliko podjetništva?
3. Ali imamo dovolj psihofizične kondicije za samozaposlitev?
4. Ali smo sposobni prenašati avtoriteto določenega franšizorja?
5. Ali smo ustrezno prilagodljivi?
6. Ali smo dovolj poslovno zreli za to vrsto posla?
7. Ali nam ustrezajo finančni pogoji, ali je ustrezna lastna finančna situacija?

8. Ali smo mentalno trdni in odločni ob težavah, tveganjih, izgubah?
9. Ali smo strokovno pripravljeni, imamo veščine vodenja?
10. Ali smo pripravljeni na težko delo, nadure, odrekanje osebnim zahtevam?
11. Ali imamo podporo družine in prijateljev?
12. Ali nam bo delo še zanimivo po daljšem obdobju?

(Pavlin, 2003, 55-57)

4.6 Informativni vprašalnik franšizodajalca za potencialne kupce franšize

Kriteriji za izbor bodočega kupca franšize so v rokah lastnika franšiznega sistema. Zato večina franšizodajalcev pripravi vprašalnik za zainteresirane kupce.

Preden franšizodajalec povabi bodočega kupca na informativni razgovor, mu zastavi naslednja vprašanja:

1. Ali ste že kdaj imeli oziroma imate svoje podjetje?
2. Kakšna je dejavnost vašega podjetja?
3. Kako bi ocenili, da poznate delovanja podjetja?
4. Ali ste se pripravljeni odpovedati svoji dosedanji zaposlitvi in se popolnoma posvetiti svojemu novemu podjetju?
5. Ali ste pripravljeni sami prevzeti riziko morebitnega neuspeha?
6. Ali imate dovolj lastnega kapitala, da lahko postanete franšizojemalec?
7. Najvišja funkcija na kateri ste do sedaj bili zaposleni?
8. Vaša stopnja izobrazbe?
9. Ali ste pripravljeni delati tudi izven delovnega časa?
10. Ali ste pripravljeni na stalno izobraževanje?
11. Ali ste se zaradi narave posla po potrebi pripravljeni preseliti?
12. Na katerem območju Slovenije bi bili pripravljeni delati in bivati?
13. Kje ste izvedeli za možnost franšizinga za naše podjetje?
14. Ali ste kdaj živeli v tujini?
15. Podatki o zdravstvenem stanju (ali bolehatе za kakšno boleznijo?).
16. Ste bili kdaj pravnomočno obsojeni zaradi kaznivega dejanja?

(<http://www.Lineasnella.si>)

5 POGODBENO RAZMERJE MED PARTNERJEMA V FRANŠIZINGU

5.1 Okoliščine in splošne določbe

Pogodba o pridobitvi franšize je zahtevno in kompleksno pravniško delo, ki ga moramo zaupati pravnim strokovnjakom in po možnosti dovoliti preverjanje poznavalcem področja dejavnosti.

Za analizo okolja v trženju franšizinga je potrebno poznati dve fazi:

1) Priprava dela za trženje v franšizingu

Ta zajema uveljavljanje in varstvo intelektualne lastnine, blagovne in strokovne znamke, blagovnega imena, firme, poslovne skrivnosti, tehničnega in poslovnega know-howa.

Pridobljena vrhunska znanja na določenem področju, ki so zavarovana doma in v vseh tistih državah, kamor želimo prodreti s franšiznim sistemom, nam bodo v prihodnje omogočila rešiti poleg poslovnih tudi pravne zaplete. Tako je dejansko zavarovano znanje, ki se trži.

2) Trženje franšizinga

Sem uvrščamo tipična poslovna opravila, ki vključujejo reklamo, promocijo, pripravo prodajnih katalogov, demonstracijo poslovanja, storitev in izdelkov, pogajanja, sestavljanje ponudb in na koncu sklenitev pogodb, torej vsa opravila, ki zagotavljajo prodajo franšize.

V okviru trajanja pogodbe o franšizingu je treba ločiti štiri obdobja:

- obveznosti pogodbenih strank pred pričetkom poslovanja;
- obveznosti pogodbenih strank med poslovanjem;
- prenehanje pogodbe;
- posledice prenehanja pogodbe.

(Povalej, 1992, 68)

Elementi, ki se pojavljajo kot pogostejši predmet pogodbe o franšizingu, so:

- proizvodnja in prodaja storitev, izdelkov;
- odstop pravice do izkoriščanja tehnologije;
- odstop pravice do izkoriščanja tehnike trženja in poslovanja;
- odstop pravice do izkoriščanja receptov, tajnega postopka, navodil, formul;
- uporaba patentov, licenc, imena firme, odstop pravice izkoriščanja blagovne, storitvene in trgovske znamke na določenem področju;
- najem, prodaja opreme, finančna posojila, jamstvo dajalca franšize;
- odstop pravice do izključne ali delne ekskluzive na določenem področju;
- druge obveznosti dajalca in pridobitelja franšizinga, kot so upoštevanje navodil in pogojev.

(Povalej, 1992, 69-72)

5.2 Predmet pogodbe in pogodbene stranke

Predmet pogodbe je tisto, o čemer sta se stranki dogovorili. Je stvar, ki jo stranka mora prenesti, dejanje, ki ga mora izvršiti, ali se ga mora vzdržati.

Kot predmet pogodbe se opredeljujejo predvsem:

- uvodne določbe;
- klavzule o dajanju oziroma o paketu znanj in pravic dajalca, ki jih pridobi pridobitelj;
- obveznosti pridobitelja franšizinga;
- prenehanje pogodbe o franšizingu;
- obnovitev pogodbe;
- odstop od pogodbe;
- splošne določbe po uporabi pogodbe;
- uporaba oziroma realizacija pogodbe o franšizingu.

(Povalej, 1992, 72,73)

5.3 Uvodne določbe

V uvodnih določbah praviloma opredelimo naslednjih pet področij:

1) Identifikacija pogodbenih strank

Pri tem natančno navedemo dajalca in pridobitelja franšizinga, opredelimo pravico uporabe trgovskega imena, trgovske ali proizvodne znamke ali znaka komercialne mreže in določimo ekskluzivnost uporabe teh simbolov.

2) Lokacija

S pogodbo se natančno določi lokacija. Neverjetno je, koliko pozornosti namenjajo nekateri dajalci franšize lokaciji, ker je v nekaterih primerih prav lokacija odločilnega pomena za uspeh podjetja.

3) Ekskluzivnost

Pojavlja se v treh dimenzijah: teritorialna ekskluzivnost, ekskluzivnost prodaje izdelkov in storitev ter ekskluzivnost nabav.

Teritorialna ekskluzivnost predstavlja območje, na katerem naj bi posloval kupec franšize. Franšizodajalec mora namreč paziti, da so njegove prodajne točke v širšem območju razporejene tako, da bo prodajni potencial pravilno izkoriščen.

Ekskluzivnost izdelka pomeni določitev izdelka ali vrste storitve, ki je predmet pogodbe, ki se dovoljuje v uporabo franšizojemalcu.

Ekskluzivnost nabav je obveznost dajalca franšize, da rezervira svojo proizvodnjo samo za pridobitelje franšize.

4. Trajanje pogodbe o franšizingu

Trajanje pogodbe je predmet dogovora med dajalcem franšize in pridobiteljem ter zajema strategijo obeh.

Dobro organizirani franšizni posli praviloma trajajo daljše časovno obdobje, nekako od 5 do 10 let.

5. Simboli kot element prepoznavanja

V pogodbi so simboli navzoči tako, da franšizodajalec natančno opredeli pravico uporabe in koriščenja. Simboli so namenjeni kupcem za prepoznavanje prodajnega mesta. (Povalej, 1992, 73,74)

5.4 Določba o pridobitvah pridobitelja franšize

Praviloma velja, da so pravice in obveznosti udeležencev v pogodbi o franšizingu opredeljene natančno že v sami pogodbi.

Franšizodajalec mora imeti pri izbiri lokacije veliko izkušenj, da lahko določi območje, v katerem želi imeti poslovalnico. Lokacija je pri določenih dejavnostih odločilnega pomena za uspeh poslovanja.

Izobraževanje spada v celotno sliko ponudbe, zato je pomembno, kako bodo delavci strokovno usposobljeni. Pripravijo se natančna navodila za delo in omogoči se razpolaganje z opremo.

Pomembno je tudi, da se organizira začetek poslovanja, ki ga morajo spremljati ustrezne propagandne akcije.

Ponujanje storitev franšizodajalcu zajema celoten sklop svetovalnih storitev za izboljšanje poslovanja, za nova raziskovanja na trgu med trajanjem pogodbe in za krepitev učinkovitosti poslovanja.

Franšizodajalec ima pravico in obveznost kontrolirati standarde oziroma raven izdelkov in kakovost storitev. Pri tem se zavezuje, da bo upošteval predpisano raven higiensko tehničnih meril ter da bo vzdrževal zahtevano količino zalog.

Franšizojemalec pa mora sestavljati in dostavljati poročilo o poslovanju.

1. Storitve in obveznosti franšizodajalca:

- prodaja blagovnih, podjetniških in drugih znakov;
- prodaja know-howa;
- podelitev uporabnih pravic;
- pomoč pri ustanavljanju enote;
- propaganda in pospeševanje prodaje;
- svetovanje na vseh podjetniških področjih;
- šolanje;
- izmenjava izkušenj;
- pridobitev in podelitev konkurenčnosti;
- pogodbeni nadzor.

2. Storitve in obveznosti franšizojemalca:

- vodenje poslov v okviru danih usmeritev;
- uporaba blagovnih in storitvenih znamk;
- brezpogojno angažiranje za celoten sistem;
- ohranitev obratovalne in poslovne skrivnosti;
- sporočanje podatkov;

- izključna nabava pri franšizodajalcu;
 - dopuščanje nadzora in usmerjanja.
- (Povalej, 1992, 74, 75)

5.5 Določba o prenehanju pogodbe o franšizingu

V določilih o prenehanju pogodbe se določijo pogoji, ob katerih lahko pride do prekinitve dogovora ali do obnovitve pogodbenega razmerja.

Poudarjeni so pogoji, zaradi katerih pride do prekinitve pogodbe takoj ter pogoji, kjer se postavi rok, v katerem morajo biti odstranjeni škodljivi pojavi.

Za franšizodajalca je grožnja o prekinitvi pogodbenega razmerja sredstvo pritiska, ki se uporablja kot njegova poslovna politika, ki onemogoča odstopanje franšizojemalca.

Med hujše napake pri realizaciji pogodbe sodijo zloraba imena, trgovske in blagovne znamke, ali če poskuša franšizojemalec odstopiti pridobljene pravice tretji osebi brez soglasja franšizodajalca. V takšnih primerih lahko franšizodajalec pogodbo odpove.

Motnje v poslovanju lahko povzročijo tudi druge nepravilnosti.

Na primer če franšizojemalec ne pošilja poročila in dokumentacije o poslovanju, če ne opravlja nadzora, če ne vzdržuje izdelkov, če ne upošteva standardov, ali če posluje malomarno in neuspešno.

Franšizojemalec lahko prekine pogodbo, če posel ni izpolnil pričakovanj glede na dobiček, ali če franšizodajalec ni izpolnil vseh svojih obveznosti iz pogodbe.

(Povalej, 1992, 79)

5.6 Obnavljanje pogodbe o franšizingu

V večini pogodb o franšizingu je trajanje pogodbe časovno omejeno.

V pogodbi se lahko določi, da franšizojemalec po prekinitvi pogodbe v obdobju od dveh do petih let ne sme opravljati enakih poslov, kot so bili po franšizni pogodbi.

To pomeni, če bi franšizojemalec med delom gospodarsko tako napredoval, da bi po poteku pogodbe želel delati isti posel samostojno, ga lahko pri tem ovira in omejuje konkurenčna klavzula.

V kolikor franšizodajalec želi podaljšati veljavnost pogodbe, je treba franšizodajalcu dodatno plačati vse pristojbine za vstop v franšizno mrežo.

Franšizodajalec omejuje franšizojemalca pri odstopu pogodbe tako, da mu določi okoliščine in pogoje, ob katerih bi lahko prišlo do prenosa na tretjo osebo. S takšno prepovedjo se zavaruje pred konkurenco, ki bi lahko odkupila njegovo franšizo.

Zato se v pogodbi določi obveznost, da mora franšizojemalec, če namerava prodati poslovalnico, to najprej ponuditi franšizodajalcu.

(Povalej, 1992, 80)

5.7 Splošne določbe o urejanju odnosov

V okviru splošnih določil se v pogodbi določi, da pridobitelj franšize ni agent, zastopnik ali predstavnik franšizodajalca.

Franšizodajalec torej ne more biti odgovoren proti tretjim osebam za vse nepravilnosti, ki jih je franšizojemalec morda zakrivil.

Določila o varovanju poslovne skrivnosti zavezujejo tako franšizodajalca kot tudi franšizojemalca.

Pri poslovnih povezavah v obliki franšizinga je zelo pomembno, da pridobimo informacije o osnutku pogodbe in o boniteti franšizodajalca.

Stroga določila pogodbe opozarjajo obe pogodbeni stranki na spoštovanje norm franšizne mreže. Strogost določb pa je ublažena z medsebojnim zaupanjem, ki naj bi veljalo med partnerji. (Povalej, 1992, 81)

Analize mednarodnih pogodb o franšizingu kažejo, da uporabo prava navadno določijo države sedeža oziroma domicila dajalca franšizinga, prav tako pa tudi pristojno sodišče v državi. To pomeni, da bi morali slovenski gospodarski subjekti podrobno poznati določila in pravno okolje držav, kjer pridobivajo franšizing. Prav tako pa je treba – v primeru, da bi prišlo do izvoza franšizinga iz Slovenije – opredeliti in navesti določbe naše zakonodaje, ki ureja to področje (Povalej, 1992).

(Povalej, 1992, 81)

6 PREDSTAVITEV DELOVANJA FRANŠIZODAJALCA LINEA SNELLA

6.1 Metode dela

Katere probleme učinkovito odpravljajo programi po metodi Linea Snella?

Današnji ritem življenja je izredno hiter in pogosto neurejen. Spopadamo se s slabimi prehranskimi navadami, premalo gibanja in stresom, kar nas pripelje do povišanja telesne teže in kopičenja maščob. Ker želimo probleme kar najhitreje rešiti, se pogosto zatečemo k strogim dietam, ki zahtevajo veliko odrekanih, ne pripeljejo pa do zelenih in trajnih rezultatov.

Dosežemo ravno nasprotno, pogosto je posledica še nekaj dodatnih kilogramov in pa začaran krog slabega počutja, nezadovoljstva in pomanjkanja energije, iz katerega kar ne najdemo izhoda.

Metoda Linea Snella te probleme obravnava kompleksno in k njihovem reševanju pristopa celostno.

Ko nam ne uspe več zapreti zadrge na hlačah ali krilu, ne pomeni samo, da smo pridobili nekaj kilogramov, ampak da so se nakopičile maščobe in da imamo zato na določenih delih telesa večji obseg. Uspeh hitrih diet je ponavadi zgolj izguba kilogramov na račun izgube vode in mišic, kar vodi k uveliki koži, izgubljenemu tonusu tkiva in zmanjšani elastičnosti kože, medtem ko se pravega problema – to je izgubljanja odvečne maščobe na točno določenih delih telesa – sploh ne lotimo.

Programi po metodi Linea Snella se problema lotevajo v njegovem bistvu in to na zdrav in učinkovit način. Pravilen način hujšanja je usmerjen v izgubljanje maščobnih oblog, proces mora potekati v korakih in brez velikih šokov za organizem, za vidne in trajne rezultate ter za zdrav in lep videz pa je ključnega pomena tudi zdrav in uravnotežen način prehranjevanja.

Programi Linea Snella si za cilj postavljajo ne zgolj izgubo kilogramov, temveč tudi odpravo maščobnih oblog, izgubo centimetrov in obsega na kritičnih mestih, odpravo celulita, učvrstitev tkiva in izboljšanje tonusa, zato govorimo o oblikovanju telesa in ne zgolj o hujšanju.

Kakšna je metoda, s katero dosega Linea Snella neverjetne rezultate?

S poglobljenim poznavanjem bistva problemov prekomerne teže in dolgoletnimi izkušnjami je Linea Snella razvila izredno učinkovito metodo oblikovanja telesa LS®. V osnovi temelji na dejstvu, da naše telo kot vir energije za svoje delovanje porabi največ maščobe takrat, ko je izpostavljeno temperaturi 37°C. Delovanje encimov (še posebej tistih, ki so zadolženi za pretvorbo maščobe v vir energije) je tako najbolj aktivno pri telesni temperaturi 37°C. Če je temperatura višja ali nižja, se aktivnost teh encimov zmanjša, kar pomeni, da izgoreva manj maščobe.

V središču programov Linea Snella je uporaba aparata **thermoslim**, neke vrste izolirane komore, v kateri poteka vodena vadba ob konstantni temperaturi 37°C in pod vplivom

infrardečih žarkov (glava ostane izven ogretega prostora, kar omogoča nemoten dostop kisika v telo).

(http://www.Lineasnella.si/metoda_dela.php)

6.2 Pisno jamstvo za uspeh

Metoda Linea Snella je med drugim prepoznavna tudi po pisnem jamstvu za uspeh. V uspešnost svojega dela so namreč tako zelo prepričani, da svojim strankam zagotavljajo uspeh oziroma uresničitev zastavljenih ciljev s podpisom pogodbe – kar dejansko ne najdemo pri nobenem drugem programu.

Po opravljenem uvodnem pregledu in vpisu v reden mesečen program oblikovanja telesa podpiše stranka pogodbo o sodelovanju in s tem pridobi pravico do pisnega jamstva za uspeh. Določeno je v obliki skupne vsote centimetrov, ki jih mora stranka izgubiti po celem telesu, le-to pa se sporazumno določi na prvem pregledu.

V primeru, da stranka kljub spoštovanju pogojev ne doseže dogovorjenega rezultata, je upravičena do vračila sorazmernega zneska glede na rezultat, ki ga je uspela doseči. Tako je v letu 2007 ob zaključenem programu kar **98,9 odstotkov vseh rednih obiskovalk** ne samo doseglo, temveč tudi preseglo zastavljene cilje!

(http://www.lineasnella.si/jamstvo_za_uspeh.php)

6.3 Terapije

Prvi korak je brezplačen pregled, ki je popolnoma neobvezujoč. Na pregledu terapevtka oceni trenutno fizično formo, v pogovoru pa spozna želje, pričakovanja, cilje in se seznani s prehranjevalnimi navadami, načinom življenja ter z dosedanjimi prizadevanji za izgubo telesne teže oziroma preoblikovanje telesa.

Vse te informacije so osnova za pripravo ustreznega, individualno oblikovanega programa, ki bo omogočal uresničitev ciljev.

Po prvem obisku in izvedbi predpisane terapije sledi svetovanje o vseh elementih, ki bodo vplivali na dosego rezultata. Tekom izvajanja programa se nato redno, na vsakih deset, po potrebi pa tudi na vsakih pet obiskov, izvajajo meritve, kontrole rezultata ter svetovanje, kar omogoča sprotno prilagajanje individualnim potrebam. Ob rednih obiskih in upoštevanju predpisanega programa tako uspehi praktično ne morejo izostati.

Celosten pristop k oblikovanju telesa po metodi Linea Snella izredno učinkovito rešujejo naslednje probleme:

- zniževanje prekomerne telesne teže – hujšanje;
- oblikovanje telesa – zmanjšanje obsega telesa na kritičnih točkah, zdravljenje celulita, učvrstitev tkiva;
- vzdrževanje primerne telesne teže in fizične forme.

Zaradi celostnega pristopa k reševanju teh problemov pa storitve obsegajo tudi:

- izobraževanje o zdravem načinu prehranjevanja;
- sprostitvene programe;
- kozmetiko – lepotne programe.

(<http://www.lineasnella.si/terapije.php>)

6.4 Testi fizične forme

Ponujena je možnost, da si s pomočjo on-line izračunov hitro in enostavno izračuna: indeks telesne mase, vrednost idealne telesne mase in vrednost bazalnega metabolizma oz. dnevne energetske porabe

Vsi izračuni so seveda informativnega značaja in lahko služijo le kot orientacijske vrednosti.

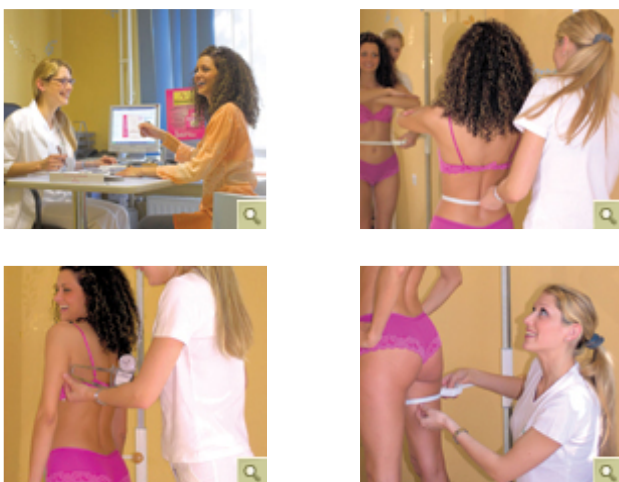
Ta način merjenja omogoča spremljanje rezultata tako glede izgube kilogramov in centimetrov na posameznih predelih telesa kot tudi pregled nad izgubo maščobnega deleža v telesu.

(http://www.lineasnella.si/testi_fizicne_forme_php)

6.5 Brezplačen pregled

Prvi in ključni korak do skladne postave je, da si stranka rezervira termin za brezplačen pregled.

V pogovoru s terapevtkami in po uvodnih meritvah je možno izvedeti, kakšna je fizična forma in kako nam lahko pomagajo.



Slika št. 1: Brezplačen pregled

Vir št. 1: http://www.Lineasnella.si/brezplacni_pregled, 03.07.2008

Pregled je popolnoma neobvezujoč. Linea Snella, zaradi visoke učinkovitosti programov daje pisno jamstvo za uspeh! Zelo zgovoren je tudi podatek, da je v letu 2007 ob zaključenem programu kar **98,9 odstotkov vseh rednih obiskovalk** ne samo doseglo, temveč tudi preseglo zastavljene cilje!

(http://www.Lineasnella.si/brezplacni_pregled_.php)

6.6 Mnenja strank

Za reklamiranje in prepoznavnost podjetje Linea Snella uporablja izjave znanih osebnosti, ki so preizkusile oblikovanja telesa po metodi LS® in dosegle s to metodo uspeh.

Zaradi svoje prepoznavnosti so odlična reklama za salon in za metode dela, ki jih ponujajo. Podjetje je veselo in ponosno, da so med njimi tudi znane slovenske pevke: **Saša, Natalija, Ivana** in **Marjetka**.

SAŠA LENDERO



Slika št. 2: Mnenja strank

Vir št. 2: http://www.Lineasnella.si/mnenja_strank, 03.07.2008

Saloni Linea Snella so mi že dve leti v velikansko pomoč pred vsemi večjimi javnimi nastopi, fotografiranjem ali snemanjem spotov. Ker sicer nič ne telovadim, se ta odsotnost športnega duha včasih jasno pokaže tudi na moji postavi. Takrat se zatečem v salone Linea Snella, kjer v pičlih nekaj obiskih moje telo resnično preoblikujejo.

NATALIJA VERBOTEN



Slika št. 3: Mnenja strank

Vir št. 3: http://www.Lineasnella.si/mnenja_strank, 03.07.2008

V štirih letih in pol, odkar obiskujem salon Linea Snella v Celju, sem šla skozi različne faze. Izgubila sem kilograme, centimetre, obdržala težo, učvrstila tkivo, si oblikovala postavo in kar je zelo pomembno za trajne rezultate – spremenila način prehranjevanja in življenja. Vse to mi je uspelo ob pomoči strokovnega, prijaznega in toplega osebja v salonu. Prepričali smo me s svojim profesionalnim pristopom. Pri njih ima vsak zakaj svoj zato. Vsem, ki me sprašujejo, ali deluje, odgovarjam, saj vidite!

IVANA ŠUNDOV HOJAN



Slika št. 4: Mnenja strank

Vir št.4: http://www.Lineasnella.si/mnenja_strank, 03.07.2008

Kot mama, poslovna ženska in medijska voditeljica imam veliko obveznosti in sem ves čas na očeh javnosti. V veliki želji vedno izgledati dobro, kljub kroničnem pomanjkanju časa, sem dolgo iskala pot, ki bi me pripeljala do odličnih rezultatov, in sicer v čim krajšem času. S pomočjo salonov Linea Snella mi je uspelo uresničiti tisto, kar se mi je prej zdelo nemogoče.

MARJETKA - TURBO ANGELS



Slika št. 5: Mnenja strank

Vir št. 5: http://www.Lineasnella.si/mnenja_strank, 03.07.2008

Vedno sem iskala rešitev za svojo postavo in odvečni celulit. Zdaj lahko rečem samo – hvala za LINEO SNELLO! Vredno vsake minute!

Idealna formula za idealno postavo!

Z Lineo Snello sem samozavestna tako, kot bi morala biti vsaka ženska – kot angelček.

MNENJA NEKATERIH STRANK IZ SALONA V LJUBLJANI

Zakaj sem se odločila za program oblikovanja telesa po metodi Linea Snella? Slučajno me je pritegnil oglas v reviji in po hudi bolezni, ko mišice in koža niso bile več napete, sem obiskala salon v Ljubljani. Vztrajam že sedmo leto, kljub temu da se vedno ukvarjam tudi še z drugimi športi (tek, kolesarjenje, planinarjenje, pilates). Zakaj vztrajam?

- ker so vaje učinkovite (težo in postavo ohranjam kljub 48-tim letom;)

- savna me očisti in sprosti;
- dekleta (osebje) so vedno prijazna, vesela;
- prostor je lepo opremljen;
- vadba je primerna tako pozimi (telo se pregreje) kot tudi poleti (vadba v ohlajenem prostoru);
- urnik vadbe si lahko določam sama, glede na obveznosti, medtem ko sem vadbo drugje opustila zaradi fiksnih ur (na primer zvečer).

Zaradi programa Linea Snella se dobro počutim v svoji koži, problemov oziroma stisk v zvezi s težo in postavo ne poznam, kar v tem tempu življenja predstavlja veliko prednost.

Bojana Pavlič

Ko sem nehala kaditi, so se začeli nabirati kilogrami. Sledili sta še dve nosečnosti v presledku dveh let. In tako je bilo tukaj 96 kilogramov pri 32-tih letih. Začele so se grozne bolečine v obeh kolkih in mnenje zdravnikov: »Shujšati ali pa na operacijo«. Odločila sem se za vaš program, ker so bili pri dveh prijateljicah zelo vidni rezultati. In ni mi žal! Z vašo toplino in prijaznostjo sem že izgubila kar nekaj kilogramov in upam, da jih bom še kaj. Punce, ostanite takšne, kot ste, saj nam pomagata v lepšo in boljšo prihodnost.

Meta Zupan

Po končani vadbi in savni se počutim odlično, kot prerojena, polna energije in boljše volje, z mislijo, da sem nekaj storila za svoje zdravje in lepši videz. Končno sem našla vadbo za svoje telo in dušo. Seveda pa k temu pripomore prijetno okolje in prijazne vaditeljice, ki te pri vadbi vodijo in spodbujajo. Zato se toliko bolj veselim nadaljnjih obiskov. Več let sem obiskovala tudi fitness in aerobiko, vendar pa mi ta vadba zdaj ne ustreza več. Obe vadbi se zdita za moja leta (65) preveč naporni, saj moram paziti na sklepe. Ob koncu sem bila vedno namreč zelo utrujena, zdelana, medtem kot se mi zdi joga, ki sem jo obiskovala 15 let, primerna le za psihično sproščanje.

Maruša Gregorič

(http://www.Lineasnella.si/mnenja_strank.php)

7 PREDNOSTI IN SLABOSTI FRANŠIZE

7.1 SWOT analiza

V ekonomski stroki prevladuje mnenje, da je celovito ocenjevanje podjetja najtežja faza procesa strateškega odločanja. Njegovo bistvo je, da analiziramo spoznane zunanje strateške spremenljivke, to so priložnosti in nevarnosti, ter notranje strateške spremenljivke, to so prednosti in slabosti, in sicer z vidika trenutne situacije. Z analizo lahko podjetje spozna svoje izrazite prednosti glede na svoje konkurente. Ocenjuje se lahko podjetje kot celoto ali pa posamezne strateške poslovne enote podjetja. (Pučko, 1993, 159)

S (Strenghts) – PREDNOSTI
W (Weaknesses) – SLABOSTI
O (Opportunities) – PRILOŽNOSTI
T (Threats) – GROŽNJE, NEVARNOSTI
(Tabak, Osvald-Novak, 2005, 19)

SWOT analiza je zelo uporabna pri izvedbi celovitega ocenjevanja podjetja.

Njen namen je:

- a) na osnovi ugotovljenih sedanjih prednosti in slabosti podjetja predvideti najbolj verjetne poslovne možnosti podjetja in nevarnosti, ki jim utegne biti podjetje v okolju izpostavljeno v prihodnosti;
- b) ugotoviti osnovne razvojne probleme podjetja, s katerim se je potrebno spoprijeti s pomočjo planiranja;
- c) na osnovi profilov prednosti in slabosti ter možnosti in nevarnosti ugotoviti možne elemente razvojne strategije podjetja za prihodnje obdobje konkretnega podjetja.

SWOT analiza se začneja z iskanjem odgovorov na vprašanja, kateri poslovni rezultati podjetja so boljši ali slabši od planiranih velikosti v preteklosti in boljši ali slabši od dosežkov konkurence.

Analiza sestoji iz analize slabosti in prednosti podjetja in analize poslovnih priložnosti ter nevarnosti. Ocene izdelata poslovodstvo podjetja. Postopek, ki nam odkriva strateške dejavnike pomembne za poslovno uspešnost podjetja, temelji na široki analitični obdelavi pomembnih podatkov in informacij iz okolja.

Trende doseženih poslovnih rezultatov ocenjujemo vsaj za tako dolgo preteklo obdobje, kot je na drugi strani dolžina planskega obdobja.

(Pučko, 1993, 161)

STRENGHTS – PREDNOSTI:

-
- pomoč pri ustanovitvi podjetja;
 - organizirano izobraževanje;
 - poskrbljeno je za reklamo;
 - blagovna znamka je že uveljavljena;
 - delo z ljudmi, veliko komuniciranja s strankami;
 - dinamično delo v prijetnem okolju.

WEAKNESSES – SLABOSTI:

- veliki začetni stroški;
- dolgoletna zadolženost in odvisnost od franšizodajalca;
- premalo franšiz z enakim poslom, za primerjavo;
- preobširen program, potrebno je zaposliti strokovnjake;
- neosveščenost kupcev o zdravem načinu življenja;
- slaba kupna moč strank.

OPPORTUNITIES – PRILOŽNOSTI:

- razvoj turizma, kjer so potrebe tudi po negi telesa;
- vse bolj se propagira mladost, vitkost, gibčnost, zdrava prehrana;
- ljudje imajo svoje idole (ki delajo reklamo za program) in jim želijo biti podobni;
- naklonjenost okolice zunanjemu videzu, urejenosti;
- druženje podobno mislečih.

THREATS – NEVARNOSTI:

- močna konkurenca razvijajočega se wellnes turizma;
- velika kupna moč zdraviliškega turizma;
- korenita sprememba načina življenja in življenjskih navad;
- zavezujoča pogodba, ki ne dovoljuje lastnega razvoja (konkurenca franšizodajalcu);
- premalo rednih strank;
- neredni denarni prilivi ob plačilu vseh mesečnih stroškov.

7.2 Prednosti za kupca franšize

- Kupec franšize pridobi vsa potrebna strokovna, tehnološka znanja o trženju ter izkušnje, ki nadomestijo njegovo pomanjkljivo znanje.
- Pridobi se vsa strokovna pomoč, vključno s finančno, moralno in marketinško podporo.
- Že na začetku poslovanja se razpolaga z uveljavljeno blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo, kar predstavlja pomembno prednost.
- Dostopni so vsi patenti, strokovna znanja in izkušnje.
- Pridobijo se dragocene tržne informacije.
- Naložbe se opravlja pod nadzorom franšizodajlca, kar zmanjšuje nevarnost tveganja, olajšan je dostop do bank, ki so zaradi uglednosti podjetja dostopne franšizodajalcu.
- Kupec je deležen svetovanja strokovnjakov glede lokacije poslovnega objekta, pri pridobivanju kapitala in pri usposabljanju zaposlenih.
- S tem se poslovni riziko pomembno zmanjša.

- Nakup materiala se omogoči pri franšizodajalcu, kar zaradi večjih količin po ugodni ceni omogoča hitro ustvariti dobiček.
(Povalej, 1992, 59)

7.3 Slabosti za kupca franšize

- Izguba velikega dela svoje samostojnosti.
- Stalen nadzor s strani franšizodajalca.
- Škoda, ki jo lahko z neposlovnim ravnanjem naredi dobremu imenu podjetja samo en jemalec franšize, prizadene tudi druge franšizojemalce.
- Posledice napak v poslovni politiki franšizodajalca nosi tudi franšizojemalec, čeprav ne more na to vplivati.
- Vse ugodnosti trajajo le, dokler je veljavna pogodba. Po prenehanju pogodbe se mora franšizojemalec uveljaviti povsem na novo.
(Potočnik, 2000, 44,45)

7.4 Prednosti za franšizodajalca

- Franšizodajalec si ustvari dodaten dobiček brez angažiranja lastnih sredstev, saj praviloma zagotavlja sredstva za naložbene aktivnosti kupec franšize.
- Prodaja franšize omogoča hitro in učinkovito marketinško navzočnost, ki je cenejša od tradicionalnih oblik trženja in financiranja ter zahteva dolgotrajno navzočnost na trgu.
- Tveganje v sistemu trženja je porazdeljeno med franšizodajalca in franšizojemalca. Pri tem franšizodajalec investira v razvoj tehnologije, razvoj franšiznega sistema in v izobraževanje.
- Franšizni sistem omogoča franšizodajalcu hitrejši prodor na ekskluzivna področja, saj del dejavnosti zanj opravljajo visoko motivirani lokalni dejavniki.
- Na trgu se položaj pri franšizodajalcu utrjuje, zato ima pri pogajanjih ugodnejši položaj in s tem boljše plačilne pogoje, rabate in kreditne ugodnosti.
- Franšizodajalec si s prodajo franšize širi tržišče.
(Povalej, 1992, 58)

7.5 Slabosti za franšizodajalca

- Franšizodajalec mora zagotavljati kakovost izdelkov ali storitev, ne glede na reklamacije, ki se pojavijo v franšiznih enotah.
- Pri obračunu obveznosti mora kupcu franšize zaupati, da so njegovi podatki točni.

- Ob izobraževanju kupca franšize, lahko usposobi konkurenta.
- Izbira primerne kupca je tudi za franšizodajalca težka, saj lahko zapravi poslovni ugled zaradi nekvalitetnega poslovanja franšizojemalca.
(Povalej, 1992, 59)

8 VPRAŠALNIK

8.1 Analiza vprašalnika

Za raziskavo bodočega tržišča sem sestavila vprašalnik, ker sem želela ugotoviti, ali obstaja potreba oziroma želja po obisku salona za nego telesa.

Anketirala sem ženske, starejše od 25 let.

Od pripravljenih 100 vprašalnikov sem dobila 49 odgovorov. Način anketiranja je bil naslednji:

- 60 vprašalnikov sem poslala po pošti in s tem načinom dobila 22 odgovorov;
- 25 vprašalnikov sem poslala po elektronski pošti, prejela sem 12 odgovorov;
- 15 vprašalnikov sem uporabila za osebno anketo in tako dobila 15 odgovorov.

SKUPAJ: 100 VPRAŠALNIKOV

49 ODGOVOROV

Ugotovila sem, da ljudje neradi odgovarjajo na vprašalnike poslane po pošti, saj je bilo odgovorov le 22.

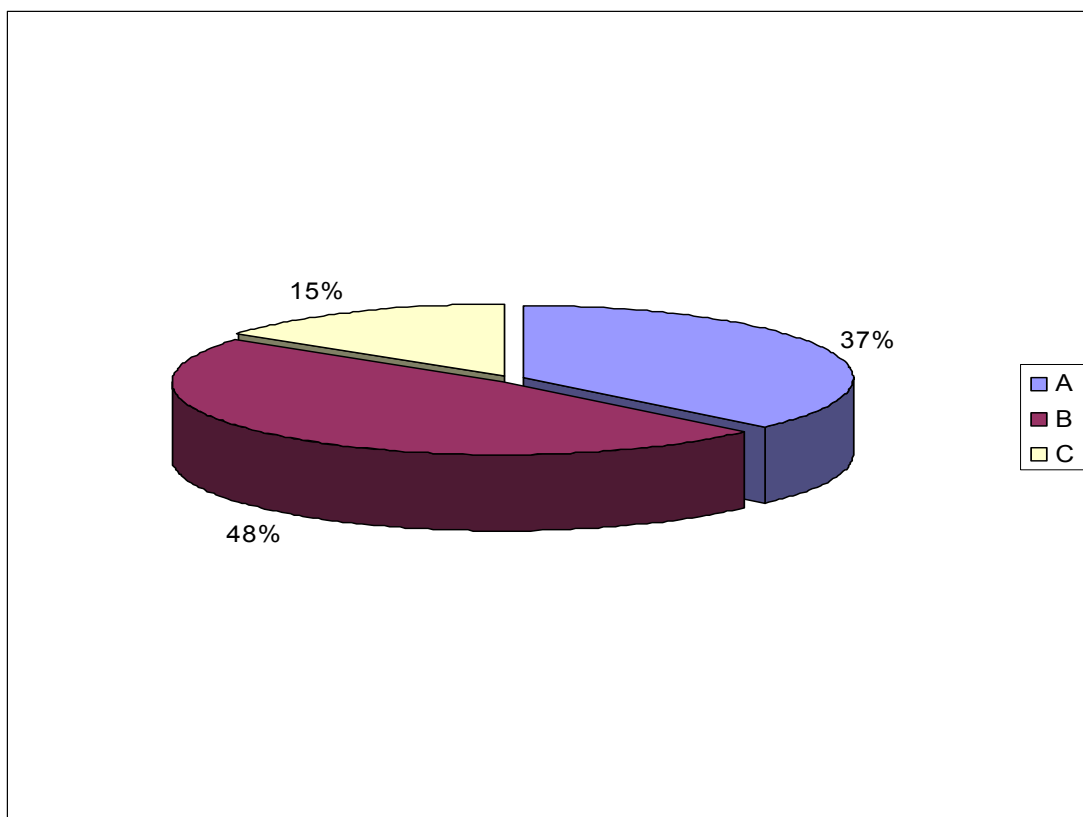
Boljši rezultati so bili po elektronski pošti, kjer sem prejela 12 odgovorov.

Najboljše rezultate pa sem dosegla z osebnim pristopom in prošnjo po sodelovanju.

Od skupno 100 vprašalnikov sem opravila analizo 49 odgovorov.

ŠT. VPRAŠALNIKOV	ŠT. ODGOVOROV	% GLEDE NA CELOTO
60	22	36,66 % = 37%
25	12	48 %
15	15	15,34 % = 15%
100	49	100 %

Tabela št. 1 = ŠTEVILO VPRAŠALNIKOV IN ODGOVOROV,
Vir št. 6: lastni – vprašalnik



Graf št. 1 = ŠTEVILO VPRAŠALNKOV IN ODGOVOROV

Vir št. 6: lastni – vprašalnik

Vprašalnik je sestavljalo 10 vprašanj.

Na vsako vprašanje sem ponudila 3 možne odgovore. Pri četrtem odgovoru pa so lahko same napisale svoje mnenje.

Anketiranke so se v večini odločale za že dane možne odgovore, le pri nekaterih vprašanjih so napisale svoje mnenje.

V tabelah in grafih sem predstavila št. posameznih odgovorov in prikazala izračun vrednosti v procentih na dve decimalni mesti. Izračunane vrednosti sem zaokrožila.

8.2 Analiza 1. vprašanja

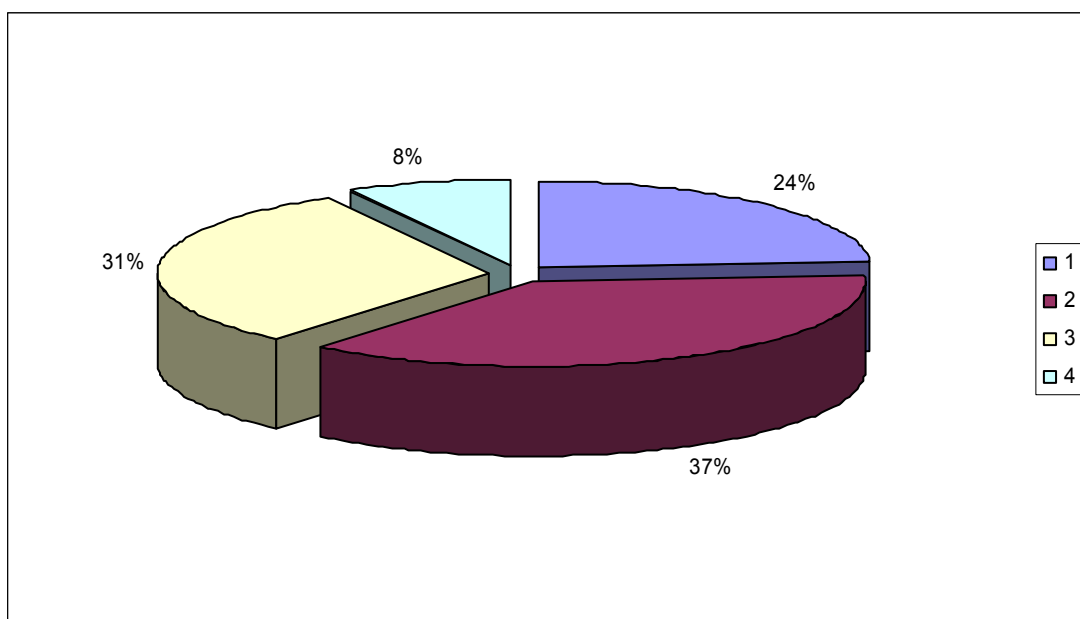
1.VPRAŠANJE:

KOLIKO STE STARI?

- a) od 25 do 35 let = 12 odgovorov
- b) nad 35 do 45 let = 18 odgovorov
- c) nad 45 do 55 let = 15 odgovorov
- d) nad 55 let = 4 odgovori

Odgovor	Št. odg.	Izračun	%
A	12	24,48	24 %
B	18	36,73	37 %
C	15	30,61	31 %
D	4	8,16	8 %
Skupaj:	49	99,98	100 %

Tabela št. 2 = 1. VPRAŠANJE, Vir št. 7: lastni – vprašalnik



Graf št.2. = 1. VPRAŠANJE, Vir št. 7: lastni – vprašalnik

Komentar: Iz tabele in grafa je razvidno, da je bilo največ udeleženk starih od 35 do 45 let in le 4 so bile stare nad 55 let.

8.3 Analiza 2. vprašanja

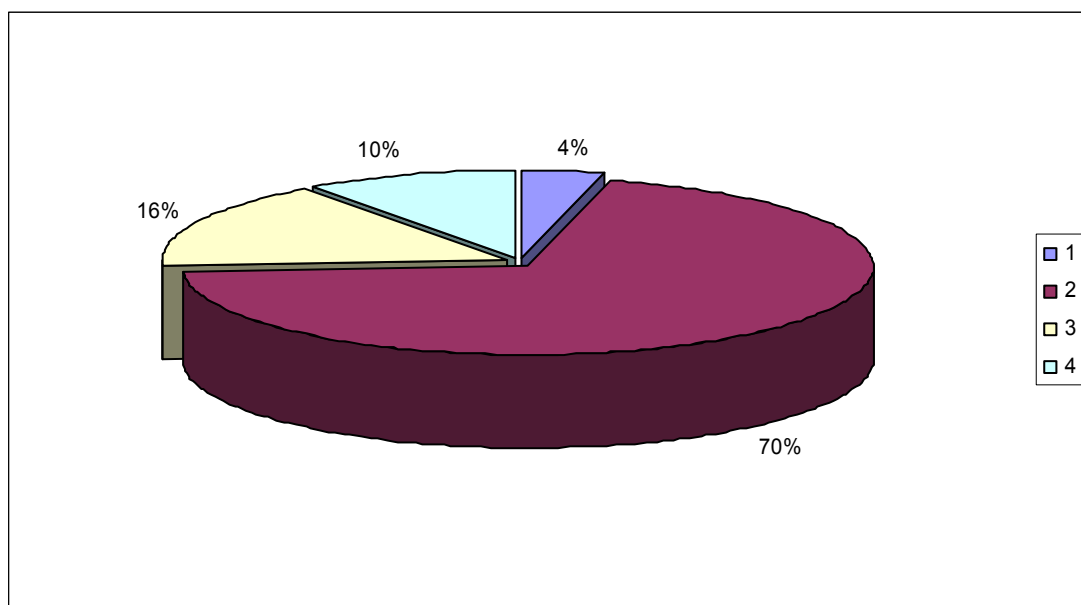
2. VPRAŠANJE:

ALI STE DOVOLJ INFORMIRANI O ZDRAVI PREHRANI, GIBANJU IN OBLIKOVANJU TELESA?

- a) nimam potrebnih informacij = 2 odgovora
- b) imam informacije o tem = 34 odgovorov
- c) o tem nisem razmišljala, me ne zanima = 8 odgovorov
- d) drugo = 5 odgovorov

Odgovor	Št. odg.	Izračun	%
A	2	4,08	4 %
B	34	69,38	70 %
C	8	16,32	16 %
D	5	10,2	10 %
Skupaj:	49	99,98	100 %

Tabela št. 3 = 2. VPRAŠANJE, Vir št. 8: lastni – vprašalnik



Graf št. 3 = 2. VPRAŠANJE, Vir št. 8: lastni – vprašalnik

Komentar: Kar 70 % anketirank meni, da so dovolj informirane o zdravi prehrani, gibanju in oblikovanju telesa. Menim, da je to vpliv reklam na potrošnike.

16 % tema ne zanima, ali o tem ne razmišljajo, 10 % ima svoje mnenje (5 komentarjev) in le 4 % menijo, da nimajo potrebnih informacij.

8.4 Analiza 3. vprašanja

3. VPRAŠANJE:

ALI MENITE, DA PRIMERNO SKRBITO ZA SVOJE ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE?

a) da = 18 odgovorov

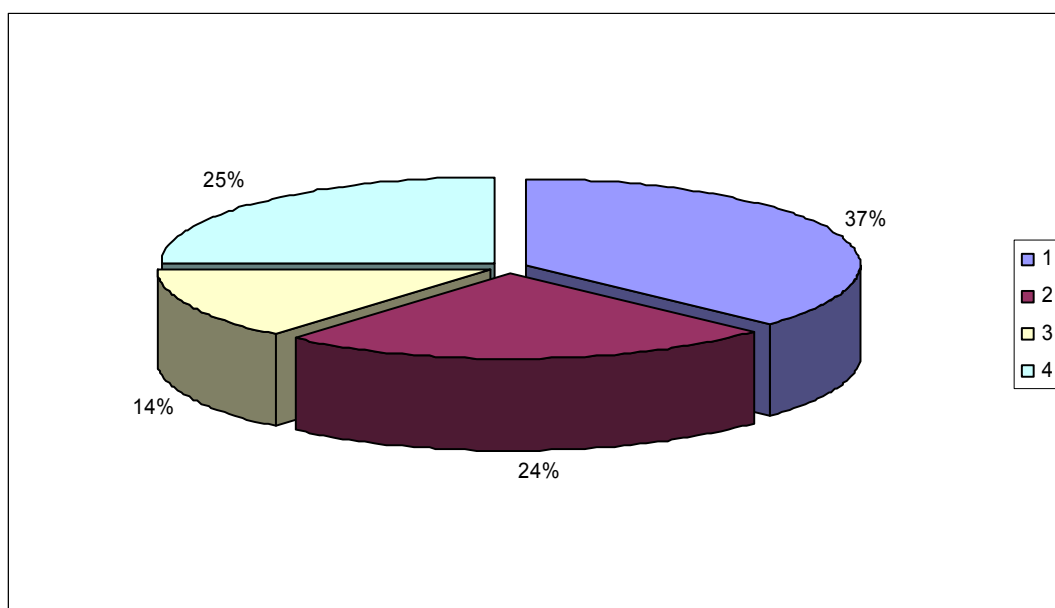
b) ne = 12 odgovorov

c) imam težave, se zdravim = 7 odgovorov

d) drugo = 12 odgovorov

Odgovor	Št. odg.	Izračun	%
A	18	36,73	37 %
B	12	24,48	24 %
C	7	14,28	14 %
D	12	24,48	25 %
Skupaj:	49	99,97	100 %

Tabela št. 4 = 3. VPRAŠANJE, Vir št. 9: lastni – vprašalnik



Graf št. 4 = 3. VPRAŠANJE, Vir št. 9: lastni – vprašalnik

Komentar: 37 % je prepričanih, da primerno skrbijo za svoje zdravje, 24 % prizna, da njihova skrb ni primerna, 25% ali 12 oseb je napisalo kratek komentar (najpogosteje se pogovarjajo s svojo prijateljico ali družinskimi člani, moti jih, da osebni zdravnik velikokrat nima časa za pogovor), 14 % pa jih je pod zdravniškim nadzorom, in sicer zaradi zdravstvenih težav.

8.5 Analiza 4. vprašanja

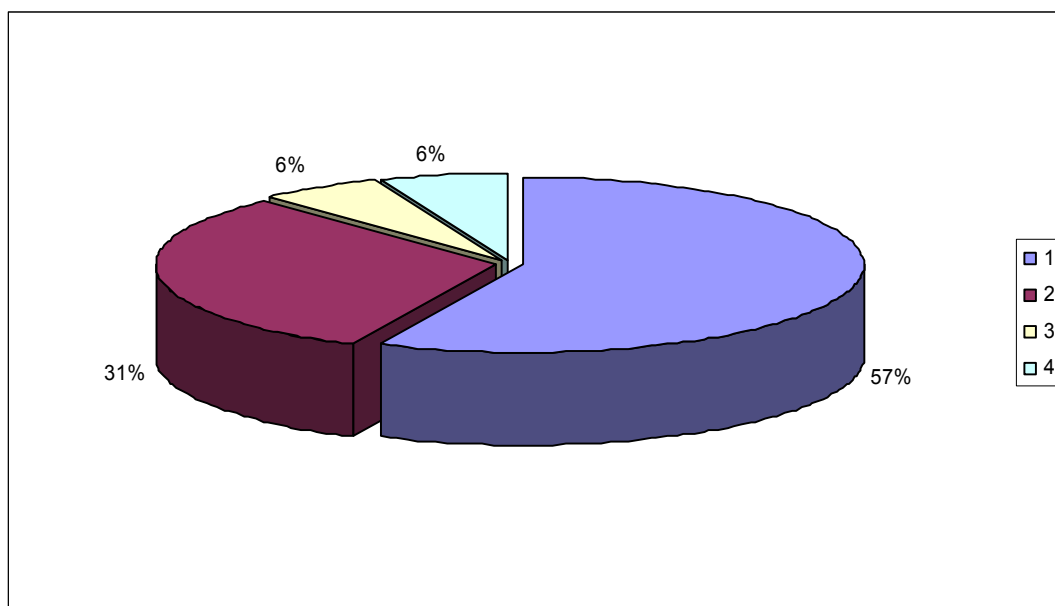
4.VPRAŠANJE:

ALI SE REDNO PREHRANJUJETE IN ZAČNETE DAN Z ZAJTRKOM?

- a) zjutraj ne morem jesti, čez dan jem, ko imam čas = 28 odgovorov
- b) zjutraj pijem čaj ali kavo, čez dan nimam rednih obrokov = 15 odgovorov
- c) redno zajtrkujem, čez dan imam več manjših obrokov = 3 odgovori
- d) drugo = 3 odgovori

Odgovor	Št. odg.	Izračun	%
A	28	57,14	57 %
B	15	30,61	31 %
C	3	6,12	6 %
D	3	6,12	6 %
Skupaj:	49	99,99	100 %

Tabela št. 5 = 4. VPRAŠANJE, Vir št. 10: lastni – vprašalnik



Graf št. 5 = 4. VPRAŠANJE, Vir št. 10: lastni – vprašalnik

Komentar: Odgovor na to vprašanje prikazuje slabe prehranjevalne navade udeleženk raziskave.

Kar 57 % zjutraj ne zajtrkuje, 31 % piije vsaj čaj ali kavo. Samo 6 % se trudi pravilno prehranjevati, enako 6 % pa odgovarja, da zjutraj ne more jesti, ker jim je slabo, ker nimajo časa ali preprosto niso navajene.

8.6 Analiza 5. vprašanja

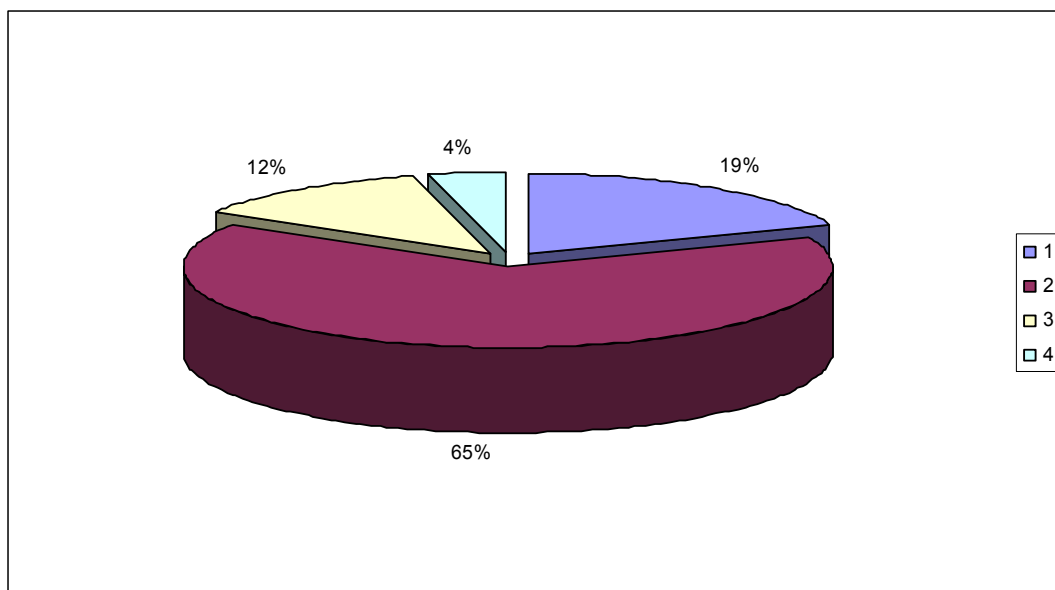
5. VPRAŠANJE:

ALI UŽIVATE PREHRANSKA DOPOLNILA (VITAMINE, MINERALE, IPD.)?

- a) da = 9 odgovorov
- b) ne = 32 odgovorov
- c) nisem še poskusila, ker tem sredstvom ne zaupam = 6 odgovorov
- d) drugo = 2 odgovora

Odgovor	Št.odg.	Izračun	%
A	9	18,36	19 %
B	32	65,30	65 %
C	6	12,24	12 %
D	2	4,08	4 %
Skupaj:	49	99,98	100 %

Tabela št. 6 = 5. VPRAŠANJE, Vir št. 11: lastni – vprašalnik



Graf št. 6 = 5. VPRAŠANJE, Vir št. 11: lastni – vprašalnik

Komentar: Prehranska dopolnila uživa 19 % oziroma 9 vprašanih. Dodatne vitamine in minerale pa z odločnim NE odklanja kar 65 %. To se mi zdi veliko, glede na slabe prehranjevalne navade iz prejšnjega vprašanja.

12 % prehranskim dopolnilom ne zaupa, 4 % oziroma 2 odgovora pa sta bila, da občasno doda k prehrani tudi kakšne vitamine.

8.7 Analiza 6. vprašanja

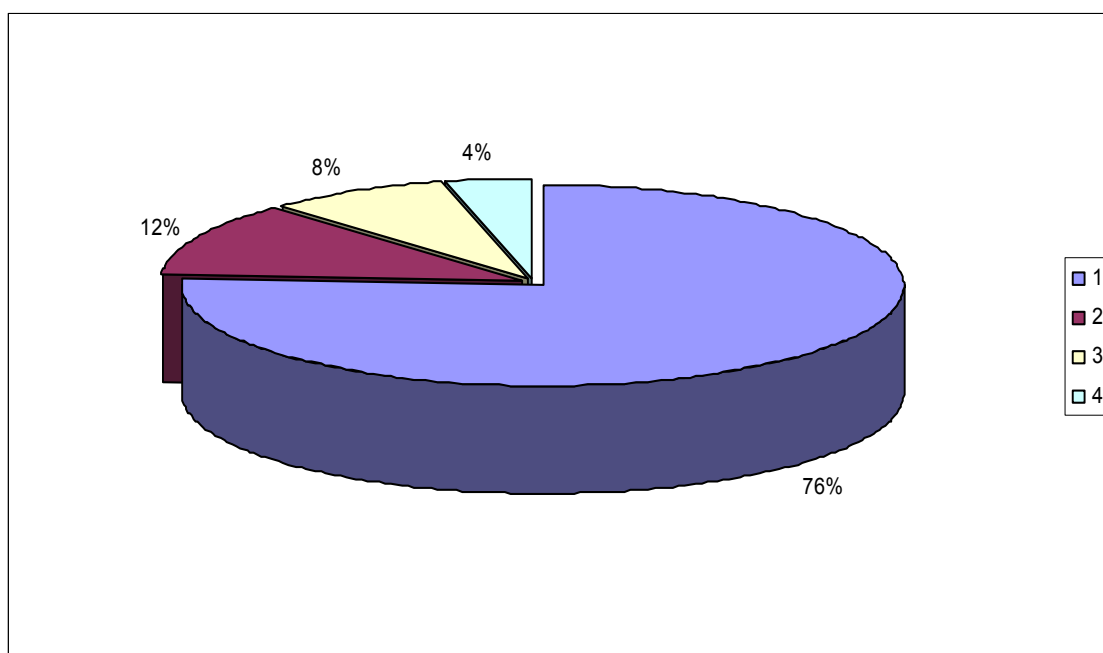
6. VPRAŠANJE:

ALI SE VAM JE TELESNA TEŽA V ZADNJEM LETU SPREMENILA?

- a) da = 37 odgovorov
- b) ne = 6 odgovorov
- c) moja telesna teža se v glavnem ne spreminja = 4 odgovori
- d) drugo = 2 odgovora

Odgovor	Št. odg.	Izračun	%
A	37	75,51	76 %
B	6	12,24	12 %
C	4	8,16	8 %
D	2	4,08	4 %
Skupaj:	49	99,99	100 %

Tabela št. 7 = 6. VPRAŠANJE, Vir št. 12: lastni – vprašalnik



Graf št. 7 = 6. VPRAŠANJE, Vir št. 12: lastni - vprašalnik

Komentar: 76 % udeleženkam se je telesna teža spremenila, samo 6 % pa se ni spremenila.

8 % nima problemov, v glavnem se jim telesna teža ne spreminja, samo 4 % oziroma 2 osebi pa se s tem problemom sploh ne ukvarjata, ker se jima ne zdi pomembno.

8.8 Analiza 7. vprašanja

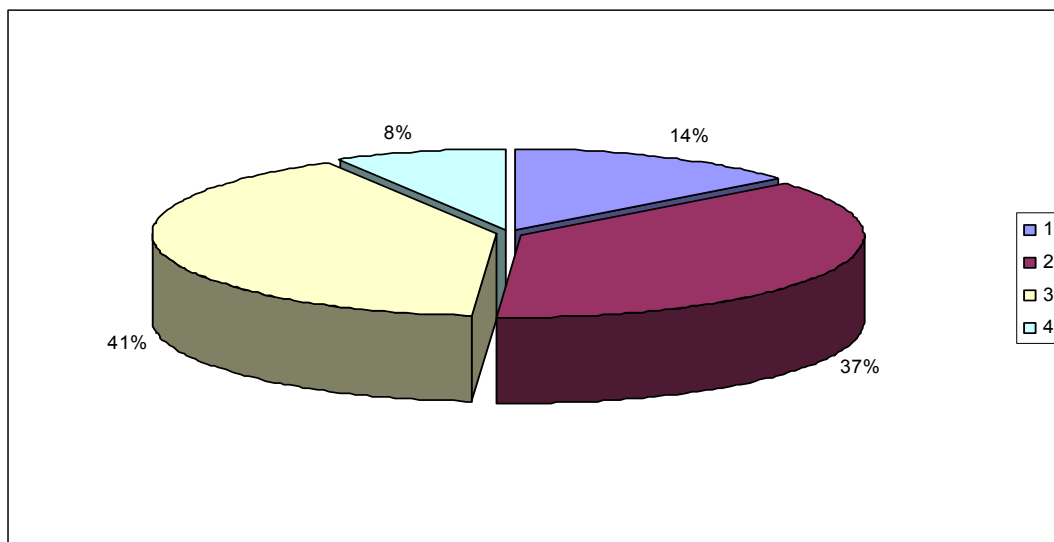
7. VPRAŠANJE:

ČE STE IMELI PRED KRATKIM SHUJŠEVALNO DIETO, ALI STE USPEŠNO IZGUBILI ODVEČNE KILOGRAME?

- a) da, shujševalna dieta je bila uspešna = 7 odgovorov
- b) nisem zadovoljna z rezultati = 18 odgovorov
- c) predčasno sem prekinila dieto, zaradi slabega počutja = 20 odgovorov
- d) drugo = 4 odgovori

Odgovor	Št. odg.	Izračun	%
A	7	14,28	14 %
B	18	36,73	37 %
C	20	40,81	41 %
D	4	8,16	8 %
Skupaj:	49	99,98	100 %

Tabela št. 8 = 7. VPRAŠANJE, Vir št. 13: lastni – vprašalnik



Graf št. 8 = 7. VPRAŠANJE, Vir št. 13: lastni – vprašalnik

Komentar: 7 anketirank, kar predstavlja 14 %, zatrjuje, da je bila nedavna dieta uspešna. 37 % meni, da bi bili rezultati lahko boljši in niso preveč zadovoljne. Predčasno je dieto zaključilo kar 41 %. To kaže, da stranke niso bile dovolj poučene o možnih posledicah in da so se diete lotile nenačrtovano ter brez strokovnega nadzora. Od 4 ostalih odgovorov 2 še nikoli nista poskusili nobene diete, eni dieta ni ustrezala po okusu, ena pa je imela občutek, da se je začela rediti.

8.9 Analiza 8. vprašanja

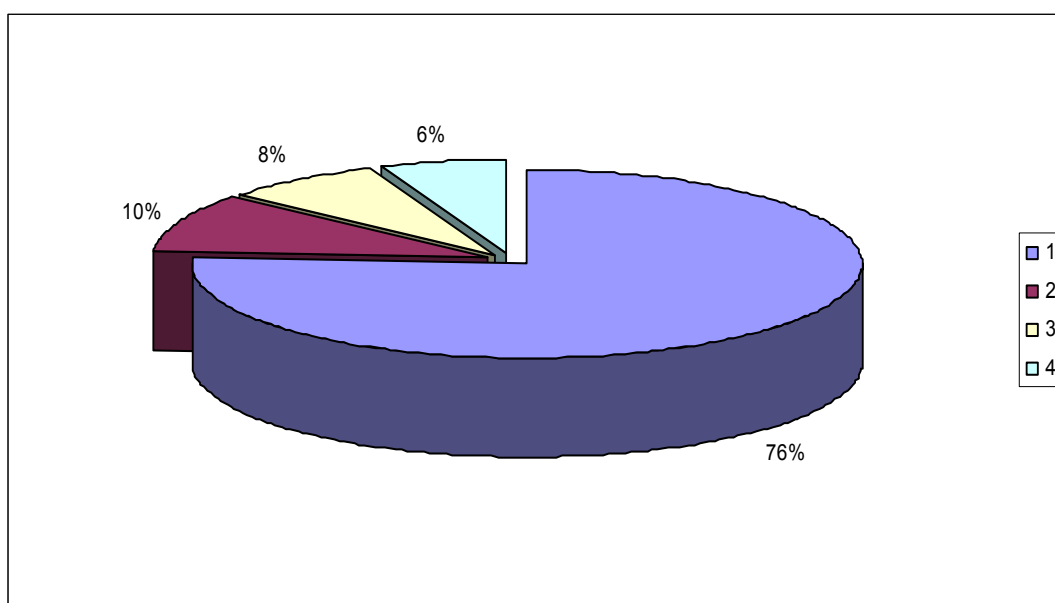
8. VPRAŠANJE:

ČE BI IMELI MOŽNOST, ALI BI PRIŠLI NA PREZPLAČEN IN POPOLNOMA NEOBVEZUJOČ PREGLED, KJER BI TESTIRALI VAŠO TELESNO KONDICIJO IN PRIPRAVILI USTREZEN PROGRAM ZA VAS?

- a) da, bi prišla = 37 odgovorov
- b) ne, ne bi prišla = 5 odgovorov
- c) morda, če bi imela čas in ne bi bilo predaleč od kraja bivanja = 4 odgovori
- d) drugo = 3 odgovori

Odgovor	Št. odg.	Izračun	%
A	37	75,51	76 %
B	5	10,20	10 %
C	4	8,16	8 %
D	3	6,12	6 %
Skupaj:	49	99,99	100 %

Tabela št. 9 = 8. VPRAŠANJE, Vir št. 14: lastni – vprašalnik



Graf št. 9 = 8. VPRAŠANJE, Vir št. 14: lastni – vprašalnik

Komentar: Kar 76 % žensk bi prišlo na pregled in test telesne kondicije, če bi bilo neobvezujoče in brezplačno. 10 % pa jih kljub temu ne bi prišlo. Bližina doma se zdi pomembna 8 %, kar kaže na to, da so se stranke za primerne storitve pripravljene tudi kam odpeljati. 6 % oziroma 3 odgovori so bili, da brezplačnim testom ne zaupajo, ker na koncu moraš vedno nekaj kupiti.

8.10 Analiza 9. vprašanja

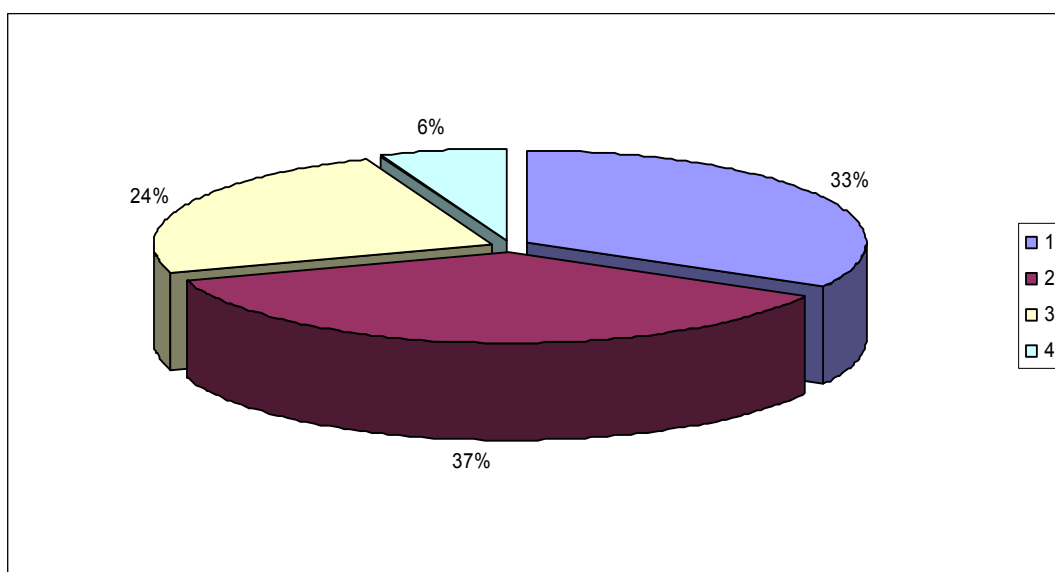
9. VPRAŠANJE:

ALI BI SE VKLJUČILI V PROGRAM, KI BI BIL PRIPRAVLJEN POSEBEJ ZA VAS IN PRI TEM DOBILI PISNO JAMSTVO ZA USPEH?

- a) v takšen program bi se takoj vključila = 16 odgovorov
- b) morda bi se vključila, če bi videla rezultate zadovoljnih strank = 18 odgovorov
- c) ne, ne bi se vključila = 12 odgovorov
- d) drugo = 3 odgovori

Odgovor	Št. odg.	Izračun	%
A	16	32,65	33 %
B	18	36,73	37 %
C	12	24,48	24 %
D	3	6,12	6 %
Skupaj:	49	99,98	100 %

Tabela št. 10 = 9. VPRAŠANJE, Vir št. 15: lastni – vprašalnik



Graf št. 10 = 9. VPRAŠANJE, Vir št. 15: lastni – vprašalnik

Komentar: Pri odgovoru na to vprašanje se vidi veliko zanimanje za vključitev v program, saj bi se 33 % takoj vključilo. Še več, kar 37 %, pa je takih, ki dvomijo v rezultate in bi najprej hotele videti rezultate. 24 % se ne bi vključilo, medtem ko 6 % še ne ve, kako bi se odločilo.

8.11 Analiza 10. vprašanja

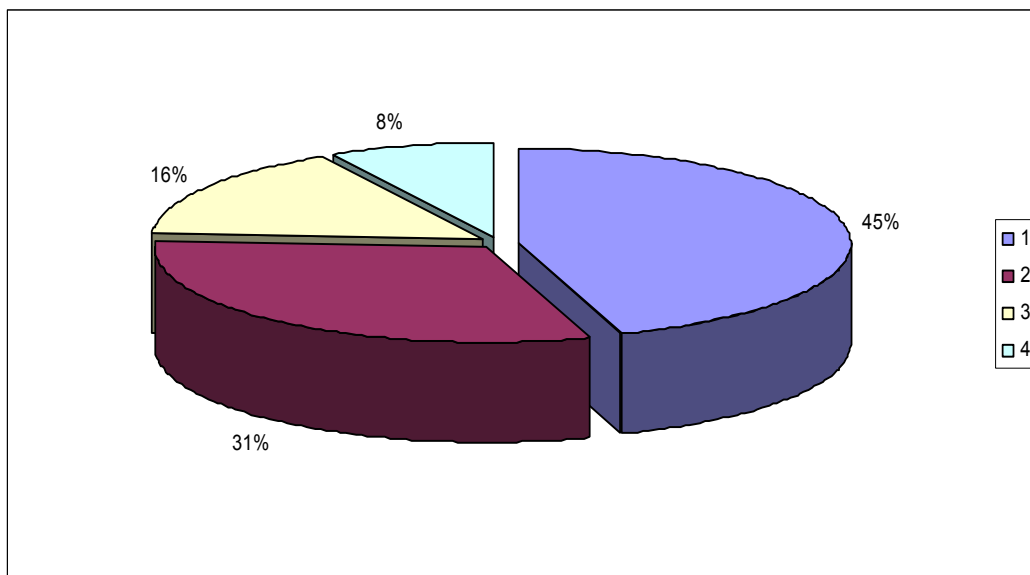
10. VPRAŠANJE:

ALI BI ŽELELI IMETI V SVOJI BLIŽINI SALON, KJER BI VAS POUČILI O ZDRAVI PREHRANI, GIBANJU IN OBLIKOVANJU TELESA, KJER BI POD STROKOVNIM NADZOROM PRIPRAVILI PROGRAM, KI BI BIL PRIMEREN ZA VAS?

- a) da, menim, da je takšen salon potreben = 22 odgovorov
- b) ne, takšnih salonov je že preveč = 15 odgovorov
- c) ne vem, mi je vseeno = 8 odgovorov
- d) drugo = 4 odgovori

Odgovor	Št. odg.	Izračun	%
A	22	44,89	45 %
B	15	30,61	31 %
C	8	16,32	16 %
D	4	8,16	8 %
Skupaj:	49	99,98	100 %

Tabela št. 11 = 10. VPRAŠANJE, Vir št. 16: lastni – vprašalnik



Graf št. 11 = 10. VPRAŠANJE, Vir št. 16 : lastni – vprašalnik

Komentar: 45 % vprašanih bi želelo imeti v svoji bližini salon, v katerem bi se stranki v celoti posvetili. 31 % je naveličanih takšnih salonov, ker menijo, da imajo vsi podobne programe. 16 % je vseeno, 8 % pa bi morda še poskusilo kaj novega ali prišlo na obisk iz radovednosti.

8.12 Ugotovitve analize vprašalnika

Rezultati analize vprašalnika so pokazali naslednje ugotovitve:

- ženske v starosti od 35 do 40 let menijo, da so dovolj informirane o zdravi prehrani, gibanju in oblikovanju telesa;
- večina anketirank je prepričanih, da primerno skrbijo za svoje zdravje in dobro počutje;
- slabe prehranjevalne navade je potrdilo kar 57 % udeleženk ankete;
- večinoma ne uživajo prehranskih dopolnil;
- telesna teža se jim je v zadnjem letu spremenila;
- predčasno so prekinile dieto zaradi slabega počutja oziroma niso bile zadovoljne z rezultati;
- rade bi prišle na brezplačen pregled in test telesne kondicije;
- v program, ki bi bil pripravljen za vsako udeleženko posebej, bi se vključile, še posebej če bi dobile pisno jamstvo za uspeh;
- v svoji bližini bi želele imeti salon, ki bi izvajal program, pripravljen za potrebe vsake udeleženke posamezno.

Ugotovila sem, da bi metode dela franšizodajalca Linea Snella ustrezale večini udeleženk ankete, razen nekaterim posameznicam, ki so naveličane vsiljivih reklam.

Ženske se večinoma trudijo, da bi bile seznanjene z novostmi iz sveta kozmetike in oblikovanja telesa. Čeprav so prepričane, da primerno skrbijo za svoje telo, pa so rezultati pokazali, da se ne prehranjujejo primerno in pravilno.

Rade tudi preizkušajo različne diete, vendar so nestrpne in želijo hitre rezultate, zato v pričakovanju hitre spremembe in dobrih rezultatov pogosto prekinajo ali zamenjajo dieto.

Anketiranke si želijo osebnega pristopa pri reševanju problemov s telesno težo in strokovnega nadzora.

9 ZAKLJUČEK

Namen diplomske naloge je bil, da predstavim način franšiznega poslovanja in ugotovim, ali je možno in smiselno pridobiti franšizo Linea Snella, ki bi mi omogočala samozaposlitev.

V prvem delu sem predstavila delovanje franšiznega sistema in njegove značilnosti. V drugem delu pa sem predstavila delovanje franšizodajalca Linea Snella, opisala sem prednosti in slabosti franšize ter si s pomočjo SWOT analize in z analizo vprašalnika ustvarila svoje mnenje o smiselnosti nakupa franšiznega sistema.

Začela sem z opredelitvijo franšizinga, kjer sem pojasnila način poslovanja in značilnosti franšiznega sistema.

Opisala sem zgodovino in razvoj franšiznega poslovanja in delovanje Sekcije slovenskih franšiznih družb.

V naslednjem poglavju sem pojasnila pomen planiranja na področju prodajnega marketinga, planiranje prihodkov in odhodkov ter planiranje stroškov in bančnega poslovanja.

V četrtem poglavju sem obdelala nakup franšize, kjer sem pojasnila pomen preizkušanja franšiznega sistema.

Nato sem naštel in opisala, kaj mora vsebovati franšizni priročnik.

Zelo pomembno se mi je zdelo, kaj vse mora franšizodajalec vedeti pred nakupom franšize in kakšne dileme mora razčistiti sam s seboj, zato sem to napisala v obliki vprašanj.

Sledi še informativni vprašalnik, ki ga franšizodajalec da kupcu franšize z namenom, da ga bolje spozna.

Pogodbeno razmerje, ki nastane med partnerjema v franšizingu zahteva, da smo seznanjeni z vsebino pogodbe in s posameznimi določbami v pogodbi. Od pogodbe je namreč odvisno naše poslovanje s franšizodajalcem.

V drugem delu sem najprej predstavila delovanje franšizodajalca Linea Snella. Pritegnil me je njihov način dela in skrb za stranke.

Naredila sem SWOT analizo, pri kateri sem ugotovila kakšne prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti bi me čakale ob vstopu na tržišče. Prednosti in slabosti pa sem opisala še iz vidika kupca franšize in iz vidika franšizodajalca.

Analizo vprašalnika sem naredila tako, da sem s pomočjo tabel in grafov analizirala vsako vprašanje in dodala kratek komentar.

Tako sem dobila mnenje bodočih strank in ugotovila način njihovega razmišljanja, kar je pomembno vplivalo na mojo odločitev o nakupu franšize Linea Snella.

Ob pisanju diplomske naloge sem spoznala delovanje franšiznega sistema. Ugotovila sem, da ni dovolj samo dobra ideja in začetni kapital. Potrebno je skrbno planiranje, dobro spoznati franšizodajalca in pred sklenitvijo pogodbe biti predvsem iskren do sebe in ugotoviti, ali si primeren za ta posel.

Franšizni sistem Linea Snella je začel delovati v Italiji. Linea Snella v prevodu pomeni vitka linija.

V Sloveniji so saloni v Ljubljani, Celju, Novi Gorici in Dolenjskih Toplicah. Najprej se je odprl salon v Ljubljani, zaradi velikega zanimanja in uspešnega delovanja pa so mu sledili še ostali saloni.

Kot bodoča stranka sem obiskala salon v Celju. Izpolnili so vse obljube glede brezplačnega svetovanja, bili so prijazni in delovali so strokovno.

Tudi sama bi želela imeti takšen salon, toda po temeljitem premisleku sem ugotovila:

Če bi kupila franšizo Linea Snella, bi:

- postala lastnica salona za nego telesa, kjer bi z preverjenimi metodami dela dosegala zavidljive uspehe;
- deležna bi bila primernega izobraževanja;
- imela bi vsestransko pomoč in podporo franšizodajalca;
- lahko bi začela delati z manj izkušnjami, manj znanja in kapitala;
- ne bi imela težav in skrbi z reklamiranjem;
- samozaposlila bi se v prijetnem delovnem okolju.

Vendar pa:

- ustanoviti bi morala podjetje;
- imeti dovolj začetnega kapitala;
- zaradi obsežnega programa bi morala zaposliti strokovne sodelavce;
- nisem popolnoma prepričana, če je to najboljša franšiza za nego telesa, ker je premalo možnosti za primerjavo;
- ne bi imela časa za razvoj, ker bi bila preveč obremenjena in vezana s pogodbo na ta posel;
- korenito bi morala spremeniti način življenja.

Menim, da je nakup franšize Linea Snella odlična priložnost za širjenje posla, manj pa je nakup tega franšiznega sistema primeren za popolne začetnike.

Nakup te franšize se mi zdi tudi odlična naložba. Pri tem bi bilo treba narediti poslovni načrt in predstaviti to poslovno priložnost možnemu investitorju.

Sama se za nakup ne bom odločila, ker se je pojavilo preveč dvomov, ki sem jih opisala.

10 SEZNAM LITERATURE IN VIROV

10.1 Literatura

1. Črčinovič-Krofič, Vlasta, Volk, Andreja: Finančno računovodstvo, ACADEMIA, Maribor, 2006.
2. Hedges, Burke: Sanjski – posel.com, Lisac & Lisac, Ljubljana, 2005.
3. Hedges, Burke: Uspešno trženje, Založba TUMA, 1997.
4. Kolenc, Tatjana, Logar, Darinka: Analiza bilanc in revizija, ACADEMIA, Maribor, 2007.
5. Mikuž, Stanislav: Intrastat in novosti na carinskem področju, GZS, 2004.
6. Pavlin, Igor: Franšizing za podjetnike, Knjižnica Maribor, 2003.
7. Povalej, Marko: Kako s franšizingom do dobička, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1992.
8. Potočnik, Miha: Pogodba o franšizingu, GZS, Ljubljana, 2000.
9. Pučko, Danijel: Planiranje in kontrola, EF, Ljubljana, 2006.
10. Pučko, Danijel: Planiranje v podjetjih, EF, Ljubljana, 1993.
11. Tabak, Mirna, Osvald-Novak, Marija: Strokovna terminologija v tujem jeziku, ACADEMIA, 2005.
12. Quain Bill: Nazaj k osnovam, Založba Tuma, Ljubljana, 2005.
13. Quain, Bill: Cena priložnosti, Lisac & Lisac, Ljubljana, 2005.

10.2. Viri

1. Rajter Marko: Franšizing kot način zagotavljanja rasti podjetja, revija Obrtnik, št.07/08/08, Ljubljana, 2008.
2. <http://www.revija.kapital.com/kapitalovobjektiv>, 25. 5. 2007.
3. <http://baza.svarog.org/ekonomija/planiranje>, 21. 9. 2007.
4. <http://www.tzslo.si>, 3. 7. 2008.
5. <http://www.lineasnella.si>, 3. 7. 2008

11 PRILOGA

V P R A Š A L N I K

Sem Irena Pušnik, študentka Višje strokovne šole Academia.

Pripravljam diplomsko nalogo o možnosti samozaposlitve.

Želela bi odpreti salon za oblikovanje telesa, v katerem bi stranka dobila nasvete o pravilni prehrani, gibanju in oblikovanju telesa (hujšanje, odprava celulita).

S pomočjo vaših odgovorov bi napravila analizo, ki bi pokazala, ali obstaja želja po obisku takšnega salona.

Anketa je anonimna in se bo uporabila samo za raziskavo tržišča pri tej diplomski nalogi.

Prosim, da na zastavljena vprašanja odgovorite tako, da obkrožite odgovor, ali pripišete svoje mnenje.

Prosim, da izpolnjene vprašalnike vrnete po pošti na naslov:

Irena Pušnik
Ob ribniku 40
2000 Maribor

ali po elektronski pošti: irenapusnik@gmail.com

Vprašanja:

1. Koliko ste stari?

- a) od 25 do 35 let
- b) nad 35 do 45 let
- c) nad 45 do 55 let
- d) nad 55 let

2. Ali ste dovolj informirani o zdravi prehrani, gibanju in oblikovanju telesa?

- a) nimam potrebnih informacij
- b) imam informacije o tem
- c) o tem nisem razmišljala, me ne zanima
- d) drugo (napišite) _____

3. Ali menite, da primerno skrbite za svoje zdravje in dobro počutje?

- a) da
- b) ne
- c) imam težave, se zdravim
- d) drugo (napišite) _____

4. Ali se redno prehranjujete in začnete dan z zajtrkom?

- a) zjutraj ne morem jesti, čez dan jem, ko imam čas
- b) zjutraj pijem čaj ali kavo, čez dan nimam rednih obrokov
- c) redno zajtrkujem, čez dan imam več manjših obrokov
- d) drugo (napišite) _____

5. Ali uživate prehranska dopolnila (vitamine, minerale, ipd.)?

- a) ne
- b) nisem še poskusila, ker tem sredstvom ne zaupam
- c) da
- d) drugo (napišite) _____

6. Ali se vam je telesna teža v zadnjem letu spremenila?

- a) da
- b) ne
- c) moja telesna teža se v glavnem ne spreminja
- d) drugo (napišite) _____

7. Če ste imeli pred kratkim shujševalno dieto, ali ste uspešno izgubili odvečne kilograme?

- a) da, shujševalna dieta je bila uspešna
- b) nisem zadovoljna z rezultati
- c) predčasno sem prekinila dieto, zaradi slabega počutja
- d) drugo (napišite) _____

8. Če bi imeli možnost, ali bi prišli na brezplačen in popolnoma neobvezujoč pregled, kjer bi testirali vašo telesno kondicijo in pripravili ustrezen program za vas?

- a) da, bi prišla
- b) ne, ne bi prišla
- c) morda, če bi imela čas in ne bi bilo predaleč od kraja bivanja
- d) drugo (napišite) _____

9. Ali bi se vključili v program, ki bi bil pripravljen posebej za vas in pri tem dobili pisno jamstvo za uspeh?

- a) v takšen program bi se takoj vključila
- b) morda bi se vključila, če bi videla rezultate zadovoljnih strank
- c) ne, ne bi se vključila
- d) drugo (napišite) _____

10. Ali bi želeli imeti v svoji bližini salon, kjer bi vas poučili o zdravi prehrani, gibanju in oblikovanju telesa, kjer bi pod strokovnim nadzorom pripravili program, ki bi bil primeren za vas?

- a) da, menim, da je takšen salon potreben
- b) ne, takšnih salonov je že preveč
- c) ne vem, mi je vseeno
- d) drugo (napišite) _____

Zahvaljujem se vam, da ste si vzeli vaš dragocen čas in izpolnili vprašalnik.

Irena Pušnik