

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ FRANCHISE

Cùng với sự phát triển của giao thương quốc tế, mô hình kinh doanh Franchise cũng ngày càng được nhân rộng trên thế giới, mô hình này đem lại lợi nhuận to lớn cho các doanh nghiệp và mở ra kỷ nguyên mới cho thương mại toàn cầu. Một mặt, nó mang lại nguồn lợi nhuận khổng lồ cho các thương hiệu, các doanh nghiệp lớn trên thế giới, mặt khác nó nhanh chóng truyền bá được văn hóa, thói quen tiêu dùng từ giữa các quốc gia với nhau, đặc biệt nó mang lại nhiều tiện ích cho người tiêu dùng.

Cho đến nay, Franchise có rất nhiều định nghĩa. Xét dưới từng góc độ, Franchise lại có một khái niệm khác nhau, có định nghĩa công khai chi tiết nội dung của hợp đồng chuyển nhượng, có định nghĩa lại nhấn mạnh vào quyền và nghĩa vụ của các bên trong quan hệ chuyển nhượng, tựu chung lại Franchise là việc trao quyền bán sản phẩm, phân phối sản phẩm của chủ thương hiệu sản phẩm

Bên cạnh đó, để định nghĩa Franchise một cách chi tiết, Hiệp hội Franchise quốc tế (The International Franchise Association) đã định nghĩa như sau: “Franchise là mối quan hệ theo hợp đồng, giữa bên chuyển nhượng và bên nhận chuyển nhượng, theo đó bên chuyển nhượng đề xuất hoặc phải duy trì sự quan tâm liên tục với doanh nghiệp của Franchise trên các khía cạnh như: bí quyết kinh doanh, đào tạo nhân viên; Franchise hoạt động dưới nhãn hiệu hàng hóa, phương thức, phương pháp kinh doanh do bên franchisor sở hữu hoặc kiểm soát và franchisee đang hoặc sẽ đầu tư đáng kể vốn vào doanh nghiệp bằng các nguồn lực của mình”

Ngoài ra, Cao Ủy thương mại Hoa Kỳ (US Federal Trade Commission) cho rằng: “Franchise là một hợp đồng hay một thỏa thuận giữa ít nhất hai người, theo đó người mua nhượng quyền được cấp quyền bán hay phân phối sản phẩm dịch vụ theo cùng một kế hoạch hay hệ thống tiếp thị của người chủ thương hiệu. Hoạt động kinh doanh của người mua nhượng quyền phải triệt để tuân theo kế hoạch hay hệ thống tiếp thị này gắn liền với nhãn hiệu, thương hiệu, biểu tượng, khẩu hiệu, tiêu chí, quảng cáo và những biểu tượng thương mại khác của chủ thương hiệu. Người thực hiện việc mua Franchise phải trả một khoản phí, trực tiếp hay gián tiếp, gọi là phí franchise”

Mặt khác, cũng về Franchise, Hiệp hội Franchise của Pháp lại định nghĩa về vấn đề này theo cách hiểu Franchise là phương thức hợp tác giữa một bên nhượng quyền với một hoặc nhiều nhà nhận quyền nhằm thực hiện việc khai thác đối tượng chuyển nhượng do người chủ chuyển nhượng triển khai. Đối tượng chuyển nhượng ở đây có thể là quyền sở hữu, quyền sử dụng các hình thức liên quan đến sản phẩm dịch vụ như nhãn hiệu, logo, tên thương mại...., việc sử dụng kinh nghiệm hay bí quyết kinh doanh, một tập hợp các sản phẩm và hoặc dịch vụ và/hoặc công nghệ “.

Tựu chung lại, các định nghĩa trên đây giống nhau về bản chất, đều nói trong mỗi quan hệ Franchise luôn đề cập đến hai bên: bên nhượng quyền (franchisor) và bên nhận quyền (franchise) trong đó nhà nhận quyền sử dụng phương pháp kinh doanh, bí quyết kinh doanh, nhãn hiệu, tên thương mại, logo, biểu hiệu... của bên nhượng quyền. Tuy nhiên, các định nghĩa trên đây vẫn có nhiều điểm khác nhau cơ bản sau đây:

Luật thương mại Việt Nam hiện hành quy định Franchise được gọi là nhượng quyền thương mại và được định nghĩa như sau: “Nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện sau đây:

Việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền; 2. Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh”. (Điều 284 Luật Thương Mại)

Theo đó, pháp luật Việt Nam cho rằng Franchise là một hoạt động thương mại, tức là hoạt động nhằm mục đích sinh lời, tức là hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác chứ không phải một hợp đồng hay một mối quan hệ hợp đồng như các định nghĩa khác trên thế giới.

Bên cạnh đó, còn có các khái niệm liên quan đến franchise, theo đó, các bên trong hợp đồng như Bên nhượng quyền (Franchisor) được hiểu là thực thể pháp lý sở hữu giấy phép độc quyền, nhãn hiệu, phương pháp và nguồn cung

cấp cho phép người khác sử dụng thông qua sự bảo trợ của mình” và bên nhận quyền (Franchise) được hiểu là một hay nhiều cá nhân, doanh nghiệp được công ty mẹ, gọi là công ty người bán nhượng quyền, cấp phép kinh doanh. Người mua quyền được phép sử dụng nhãn hiệu, thương hiệu, mua bán sản phẩm hay dịch vụ, cập nhật bí mật kinh doanh và triển khai hoạt động kinh doanh dưới thương hiệu chuyển nhượng và theo mô hình của bên chuyển nhượng.

Mặt khác, dù dưới hình thức nào, hoạt động franchising thông thường cũng liên quan đến 3 yếu tố cơ bản sau:

Thứ nhất, là nhãn hiệu (Brandy). Trong hợp đồng franchising, bên nhượng quyền là chủ và là bên phát triển hệ thống franchising cho phép bên nhận quyền sử dụng thương hiệu, logo sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc được bên nhượng quyền quảng cáo cho. Trong một số hệ thống franchising, bên nhận quyền chỉ được hoạt động ở vài nhãn hiệu của bên nhượng quyền. Ví dụ như McDonald's, Burger King.... Nhưng trong một số hệ thống nhượng quyền khác thì bên nhượng quyền cho phép bên nhận quyền sử dụng nhãn hiệu riêng của mình kết hợp với nhãn hiệu của bên nhượng quyền. Ví dụ: Pro Forma/John Smith Business Products; Tri-State Super Coups...

Thứ hai là nhượng quyền liên quan đến hệ thống kinh doanh (Business system). Theo đó, hệ thống này được tổ chức và phát triển nhằm góp phần hoàn thiện quá trình sản xuất, phân phối các sản phẩm, dịch vụ mà vẫn đảm bảo cho những người tham gia có được từ đó một phần lợi nhuận thích đáng. Hệ thống này có thể bao gồm các yếu tố sau: những sản phẩm đã được tiêu chuẩn hóa; những phương thức chuẩn bị và sản xuất sản phẩm hoặc phương thức tiến hành dịch vụ; bên ngoài của các phương tiện kinh doanh đã được tiêu chuẩn hóa; chữ ký đã được tiêu chuẩn hóa; và các hệ thống dự phòng, hệ thống kế toán, quản lý hàng tồn kho và chính sách bán hàng... Trong một số hệ thống Franchise, bên nhượng quyền kiểm soát chặt chẽ mọi yếu tố trong hoạt động kinh doanh; trong một số hệ thống khác thì bên nhận quyền được tự do quyết định hơn nhưng không phải trong những vấn đề cốt lõi của Franchising.

Thứ ba về phí Franchise (Franchise fee), trong mọi loại hình franchise, bên nhận quyền phải trả cho bên nhượng quyền một khoản phí cho việc sử dụng nhãn hiệu và tham gia vào hệ thống Franchise của bên nhượng quyền. Đó có thể

là tiền phí chuyển nhượng ban đầu, phí bản quyền tác giả, phí dịch vụ, phí cấp phép hoặc phí quảng cáo....

Có thể thấy rằng ngày nay, hoạt động Franchise đem lại rất nhiều lợi ích không chỉ cho bên nhượng quyền và bên nhận quyền mà còn cho toàn thể xã hội. Nó tạo ra nhiều công ăn việc làm hơn cho người lao động. Mặt khác, với tỷ lệ các doanh nghiệp thành công cao theo phương thức này đã tiết kiệm được tiền của rất lớn cho xã hội. Hơn nữa, hoạt động này còn góp phần thúc đẩy chuyển giao công nghệ, học hỏi phương thức, kiến thức, kinh nghiệm kinh doanh từ các nước phát triển.

Ngoài ra, do Franchise khuyến khích việc đa dạng hóa phân đoạn thị trường và sản phẩm nên người tiêu dùng sẽ có khả năng chọn lựa lớn nhất về sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ được tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao do có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các hệ thống franchise.

Không chỉ mang lại lợi ích cho bên nhận quyền hay đối với nền kinh tế nói chung và người tiêu dùng nói riêng, Franchise cũng mang lại lợi ích to lớn đối với bên nhượng quyền, cụ thể như:

Một là, nhờ vào sự phát triển franchise, bên nhượng quyền mở rộng, phát triển được thương hiệu, nhân rộng được mô hình kinh doanh, theo đó bên nhượng quyền có thể nhanh chóng phát triển được thương hiệu của mình thông qua hàng loạt cửa hàng franchising được mở ở khắp nơi mà chỉ bằng một số vốn giới hạn. Khi thực hiện mô hình franchising, bên nhận quyền (Franchisee) sẽ phải chịu một điều kiện bắt buộc là sử dụng thương hiệu, tên thương mại, logo, biểu hiệu của bên nhượng quyền. Nhà nhận quyền muốn xây dựng một cửa hàng franchising sẽ phải đầu tư vốn và tự quản lý tài sản của mình. Bên nhượng quyền (franchisor) nếu có cũng chỉ phải giúp một phần nhỏ khi bên nhận quyền mở cửa hàng. Vì thế chỉ với một số vốn giới hạn, bên nhượng quyền có thể nhanh chóng tạo được chỗ đứng cho thương hiệu của mình nếu có một phương pháp kinh doanh hợp lý và hiệu quả, tạo được lòng tin cho các bên nhận quyền. Bên cạnh đó, khi thực hiện mô hình này doanh nghiệp cũng hạn chế được những khó khăn về mặt địa lý, con người, văn hóa, truyền thống địa phương... khi muốn mở rộng thị trường ra nước ngoài. Mặt khác một khi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp được nhân rộng nhanh chóng thì uy tín và giá trị của công ty hay thương hiệu cũng lớn mạnh theo.

Hai là, hoạt động Franchise cũng đem lại lợi nhuận vật chất cho bên nhượng quyền, cụ thể bên nhượng quyền có nhận được phí từ bên nhận quyền. Đó có thể là phí nhượng quyền ban đầu và/hoặc phí hàng tháng, phí quảng cáo... Phí ban đầu thường là phí hành chính, đào tạo, chuyển giao công nghệ, phương thức kinh doanh cho bên nhận quyền. Phí hàng tháng là phí mà bên nhận quyền phải trả cho việc duy trì sử dụng nhãn hiệu, thương hiệu của bên nhượng quyền và những dịch vụ mang tính hỗ trợ liên tục như: đào tạo huấn luyện nhân viên, tiếp thị, quảng bá, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới...

Ba là, tiết kiệm được chi phí: trong việc nhập nguyên vật liệu với số lượng lớn (để phân phối lại cho các cửa hàng nhượng quyền) và trong quảng cáo, tiếp thị vì chi phí này sẽ được chia nhỏ cho nhiều cửa hàng franchising.

Bốn là, bên nhượng quyền có thể bán thêm các hàng hóa khác thông qua việc thực hiện độc quyền nguyên liệu sản xuất đối với bên nhận quyền, nhiều chủ thương hiệu yêu cầu các đối tác mua Franchise của mình phải mua một số nguyên vật liệu do mình cung cấp, vừa để đảm bảo tính đồng bộ về chất lượng sản phẩm vừa mang lại một nguồn lợi nhuận. Ví dụ: McDonald cung cấp cho những cửa hàng nhận quyền của mình một số nguyên liệu và sản phẩm quan trọng như: khoai tây chiên, pho mát, bánh táo...

Ngược lại, cũng không thể phủ nhận lợi ích của Franchise đối với bên nhận quyền: cụ thể như được sử dụng một thương hiệu có uy tín. Một trong những lợi ích thông thường mà bên nhận quyền có được khi tham gia vào hệ thống franchising của bên nhượng quyền là được sử dụng thương hiệu đã có uy tín của bên nhượng quyền vào hoạt động kinh doanh. Do đó, họ sẽ dễ dàng thâm nhập được thị trường và ngay lập tức có được uy tín về chất lượng sản phẩm, dịch vụ; chiến lược marketing... của bên nhượng quyền.

Mặt khác, bên nhận quyền còn được đảm bảo hoạt động kinh doanh do họ sử dụng một thương hiệu đã có uy tín thì sẽ không lo lắng về việc xây dựng thương hiệu khi bắt đầu kinh doanh. Đồng thời họ luôn được chủ thương hiệu hỗ trợ trong suốt quá trình kinh doanh như: Được giúp đỡ một phần trong việc xây dựng cửa hàng franchising; được hưởng lợi ích từ quảng cáo của bên nhượng quyền cho toàn hệ thống franchising. Trong hoạt động franchise, bên nhận quyền chỉ phải đóng một khoản phí quảng cáo cho bên nhượng quyền để bên này thực hiện các chiến dịch quảng cáo cho toàn hệ thống franchising. Khoản

phí này nhỏ hơn rất nhiều so với việc bên nhận quyền tự mình thực hiện quảng cáo. Ngoài ra, bên nhận quyền được đào tạo và giúp đào tạo nhân viên. Bên nhận quyền sẽ đào tạo và cung cấp những kinh nghiệm từ các cửa hàng khác trong cùng hệ thống franchising để bên này có được những kiến thức cơ bản trong việc điều hành cửa hàng của mình theo đúng tiêu chuẩn của hệ thống franchising. Đồng thời cũng thường xuyên mở các lớp đào tạo nhân viên cho cửa hàng franchising để họ phục vụ theo đúng cung cách.

Một điểm quan trọng là, bên nhận quyền tiết kiệm được rất nhiều chi phí nghiên cứu và phát triển. Hầu hết các doanh nghiệp nhỏ thường có ít vốn cũng như thời gian để nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới và phát triển thị trường. Bên nhượng quyền sẽ thực hiện việc này, họ luôn có một bộ phận chuyên viên nghiên cứu tình hình cũng như xu hướng phát triển đối với từng loại sản phẩm và đối với từng thị trường trong từng thời kỳ để nhanh chóng có phương hướng thay đổi tại từng cửa hàng franchising cho phù hợp. Do đó, bên nhận quyền sẽ được sử dụng những thành quả này mà không tốn nhiều chi phí, chỉ phải đóng góp một phần theo quy định của bên nhượng quyền.

Bên cạnh đó, một lợi ích không nhỏ mà franchise mang lại cho franchisee là được sử dụng phương thức kinh doanh thành công của bên nhượng quyền không chỉ trong việc quản lý điều hành doanh nghiệp mà còn trong việc quản lý nhân viên, quản lý sổ sách kế toán, quản lý hàng tồn kho... Do đó tiết kiệm thời gian liên quan đến việc thử nghiệm một bí quyết kinh doanh và giảm rủi ro tài chính trong kinh doanh.

Với ưu thế là đơn vị nhận quyền của một doanh nghiệp, tập đoàn lớn, có uy tín, Bên nhượng quyền dễ vay tiền ngân hàng do xác suất thành công cao hơn đối với bên nhận quyền (thường là những người mới tham gia vào kinh doanh) nên ngân hàng thường tin tưởng và dễ dàng cho vay hơn, nhờ vậy mà bên nhận quyền có thể an tâm phần nào về mặt tài chính trong quá trình kinh doanh.

Mặc dù mô hình Franchise mang lợi nhiều lợi ích cho các bên tham gia và cho xã hội nhưng cũng không tránh khỏi có những nhược điểm sau:

Thứ nhất, đối với xã hội, Franchise dễ dẫn đến độc quyền thương hiệu. Lúc đó, thương hiệu nào mạnh, nổi tiếng sẽ ngày càng thu hút được nhiều người nhận quyền hơn càng lớn mạnh hơn, có thể cạnh tranh với mọi thương hiệu khác và đánh bật những thương hiệu yếu hơn khác. Sau một thời gian như vậy thì xã

hội sẽ chỉ còn lại một số thương hiệu mạnh nhất định, gây ra tình trạng độc quyền làm mất đi tính cạnh tranh trong những ngành đó khiến cho khách hàng không có nhiều lựa chọn tiêu dùng.

Thứ hai, đối với bên nhượng quyền có thể bị ràng buộc vào bên nhận quyền: do việc duy trì và phát triển thương hiệu, hình ảnh của hệ thống franchising không chỉ phụ thuộc vào một mình bên nhượng quyền mà vào toàn bộ những bên nhận quyền. Do đó, để hệ thống phát triển đồng bộ thì bên nhượng quyền phải thường xuyên kiểm tra, giám sát hoạt động của các bên nhận quyền để đảm bảo hoạt động của toàn bộ hệ thống theo đúng tiêu chuẩn, bởi chỉ cần một cửa hàng kinh doanh không theo đúng tiêu chuẩn của hệ thống, gây mất uy tín thì sẽ làm ảnh hưởng tới toàn hệ thống. Bởi vậy, có thể nói kinh doanh theo hình thức franchising làm tăng thêm rủi ro uy tín cho bên nhượng quyền.

Thứ ba, nó góp phần tạo nên đối thủ cạnh tranh tiềm năng: do bên nhận quyền sau khi đã thành công trong hoạt động franchising dưới thương hiệu của bên nhượng quyền thì sẽ có mong muốn tự mình kinh doanh với thương hiệu của chính mình. Bằng những kinh nghiệm họ đã thu thập được trong quá trình kinh doanh nhận quyền thương hiệu như: marketing, quản lý nhân sự, sản xuất sản phẩm, nắm bắt được tâm lý khách hàng...và dựa trên phương thức kinh doanh đã thành công của bên nhượng quyền họ có thể nghiên cứu và phát triển lên, tìm ra phương thức kinh doanh mới hiệu quả hơn trong chính lĩnh vực franchising của bên nhận quyền. Do đó, khi tự mình kinh doanh, họ có thể trở thành một đối thủ đáng lo ngại của bên nhượng quyền.

Thứ tư, đối với bên nhận quyền, bên nhận quyền phải trả phí Franchise cho bên nhượng quyền: thông thường phí này khá cao, nhất là đối những thương hiệu đã có uy tín trên thị trường. Bên cạnh đó có nhiều hãng còn yêu cầu bên nhận quyền phải trả phí Franchise hàng tháng là một khoản phí cố định thỏa thuận giữa hai bên hoặc tính theo phần trăm doanh thu của bên nhận quyền.

Thứ năm, bên nhận quyền do sử dụng thương hiệu và phương thức kinh doanh thành công của chủ thương hiệu nên mặc dù đầu tư 100% vào cửa hàng franchising của mình cũng không có được quyền tự chủ hoàn toàn trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Họ bị phụ thuộc vào bên nhượng quyền. Họ không được tự mình ra những quyết định có ảnh hưởng đến những vấn đề cốt lõi của hệ thống franchising mà phải tuân theo chỉ dẫn của bên nhượng quyền. Thêm

nữa trong đa phần hợp đồng Franchise không cho phép bên nhận quyền được phép bán lại cơ sở franchising của mình, nếu có thì phải được sự đồng ý của bên nhượng quyền.

Tuy vậy, kinh doanh theo hình thức nhận Franchise sẽ giảm được rủi ro nhưng cũng không phải là tránh được tất cả mọi rủi ro. Thêm vào đó, do sử dụng thương hiệu của bên nhượng quyền nên phải trả phí, tức lợi nhuận của bên nhận quyền đã bị chia sẻ cho bên kia và nếu có kinh doanh thành công thì đó cũng không phải thương hiệu của riêng bản thân mình.

Như vậy, có thể thấy rằng, tuy là hình thức thương mại đem lại nhiều lợi nhuận cho các bên và cho xã hội, nhưng Franchise cũng chứa đựng trong nó những rủi ro, những khiếm khuyết nhất định, do vậy, các doanh nghiệp cần phải tìm cho mình những phương án thích hợp và tối ưu nhất để hoạt động thương mại này đạt được hiệu quả cao.

