

Franchisingový koncept Pizza Mizza a Pizza Mizza expres



Obsah

1.	Vznik značky Pizza Mizza	2
1.1	História a vývoj.....	2
1.2	Zakladatelia.....	5
2.	Charakteristika značky Pizza Mizza	6
2.1	Reštaurácie.....	6
2.2	Charakteristika kuchyne a produktov.....	6
3.	Identita značky	7
3.1	Filozofia.....	7
3.2	Hodnoty	7
3.3	Vízia	8
3.4	Firemná kultúra	8
4.	Komunikácia	9
4.1	Logo.....	10
4.2	Web	10
4.3	Inovácie v komunikácii	11
4.4	Akcie a kampane	12
4.4.1	Vernostný program.....	13
5.	Koncept Pizza Mizza expres	14
6.	Franchisingový koncept Pizza Mizza	16
6.1	Metóda podnikania a základné pojmy.....	16
6.2	Franchisová centrála Gastronet a.s.....	17
6.3	Výhody franchisy Pizza Mizza a Pizza Mizza expres.....	18
6.4	Naša ponuka	19
6.5	Programy a podmienky.....	20
6.6	Vzťach franchisor a franchisant.....	21
7.	Prevádzky	22
8.	Etický kódex franchisingu	27

1. Vznik značky Pizza Mizza

1.1 História

V r. 2003 vznikol pôvodný podnikateľský zámer, koncept a značka Pizza Mizza.

1. 1. 2004 bola uvedená do prevádzky prvá reštaurácia Pizza Mizza na Tobračkej ul. č. 5, v centre Bratislavы. Reštaurácia sa stala oblúbenou a vyhľadávanou, pričom už v prvom roku dosiahla významne pozitívny hospodársky výsledok.

V roku 2005 bola vybudovaná v susedstve tejto reštaurácie samostatná rozvozová prevádzka, ktorá realizuje výrobu a rozvoz hotových jedál (predovšetkým pizze) v rámci širšieho centra mesta. Na tejto prevádzke bola overená logistika prijímania a realizácie externých objednávok aj prostredníctvom elektronickej pošty (e-mailom). Potvrdila sa i správnosť ekonomickej modelu dosiahnutím pozitívneho hospodárskeho výsledku. Značka Pizza Mizza sa už počas tohto obdobia stala uznávanou a vyhľadávanou gastronomickou veličinou, čo potvrdzujú nielen hodnotenia nezávislých odborníkov, ale najmä záujem verejnosti. Prevádzky sú od svojho otvorenia kapacitne vyťažené.

Na základe prieskumu a analýzy trhu v iných mestských častiach Bratislavы bola vybudovaná a od 1. 1. 2007 otvorená ďalšia prevádzka pizzérie Pizza Mizza, v bratislavskej mestskej časti Dúbravka. V tejto prevádzke je reštauračné zariadenie a súčasne rozvoz. Kapacita výroby jedál je dimenzovaná tak, aby bola schopná obslužiť v rámci rozvozu pizze celú príslušnú spádovú oblasť od Karlovej Vsi, Dúbravku, Lamač, po Devínsku N. Ves. Pri zriaďovaní a prevádzkovaní tejto reštaurácie bol aplikovaný koncept značky Pizza Mizza a nová reštaurácia dosiahla ihneď po otvorení požadovanú výkonnosť a plánované ekonomicke parametre. Kvalitné obsadenie pracovných funkcií v tejto prevádzke bolo zabezpečené vlastným systémom výberu,



zaškolovania a personálnej prípravy pracovníkov, čo vytvorilo požadovanú úroveň prevádzky od samotného otvorenia reštaurácie.

V septembri 2007 bola na základe analýzy ponuky a dopytu vybudovaná a uvedená do prevádzky ďalšia rozvozová prevádzka značky Pizza Mizza v II. bratislavskom obvode Ružinov na Liptovskej ul. č. 21. Aj táto prevádzka dosahuje vďaka aplikovanému konceptu Pizza Mizza od počiatku predpokladané obraty a hospodárske výsledky.

V októbri 2008 bola otvorená prevádzka reštaurácie Pizza Mizza s rozvozom na Podunajskej ul. č. 23 v Bratislave – Podunajských Biskupiciach. Kapacita kuchyne tejto prevádzky umožňuje obsluhovať nie len veľkú letnú terasu, ale aj rozvoz do širokej spádovej oblasti. Z tejto prevádzky zabezpečujeme aj nočný rozvoz do viacerých mestských častí Bratislavu. Veľkoryso vybudované zázemie tejto prevádzky bude slúžiť aj na výrobu polotovarov pre ostatné prevádzky siete Pizza Mizza, a zároveň ako testovacie a školiace stredisko pre celú sieť Pizza Mizza.

V decembri 2008 bola otvorená reštaurácia Pizza Mizza v obchodnom a zábavnom centre AVION Shopping Park v Bratislave. Reštaurácia s kapacitou 90 miest je situovaná v komplexe reštaurácií Culinario. V tejto reštaurácii sme posunuli riešenie interiérového designu do novej hladiny tým, že sme prispôsobili výzor interiéru a prevádzkové podmienky požiadavkám prevádzky vo veľkom obchodnom centre. Zároveň sme úspešne otestovali komerčnú úspešnosť konceptu Pizza Mizza aj v takýchto podmienkach. Reštaurácia Pizza Mizza sa stala v o.c. AVION jednou z najobľúbenejších a najnavštevovanejších gastronomických prevádzok. Táto prevádzka, vzhľadom na vysokú návštěvnosť tohto obchodného centra s celoslovenskou pôsobnosťou, prezentuje imidž značky v širokom spektri verejnosti a značku Pizza Mizza uvádza do povedomia návštěvníkov z celého Slovenska, čím pripravuje dobré podmienky pre jej uvedenie aj v iných slovenských mestách.



V roku 2010 sme otvorili aj reštaurácie Pizza Mizza v obchodných centrách AUPARK Piešťany a AUPARK Žilina a tiež fastfooovú prevádzku Pizza Mizza expres v obchodnom centre MIRAGE v Žiline.

V roku 2011 značka Pizza Mizza prekročila hranice Slovenska a vstúpila na český trh. V známom pražskom obchodnom centre CHODOV sme otvorili fastfoodovú prevádzku Pizza Mizza expres.

Pre rok 2012 pripravujeme realizáciu fastfoodových prevádzok Pizza Mizza expres v novom obchodnom centre CENTRÁL na Trnavskom mýte v Bratislave a v novom foodcourte obchodného centra AVION v Ostrave.

Reťazec Pizza Mizza plánuje aj do budúcnosti rozvoj svojich franchisingových prevádzok na Slovensku i v Čechách. Hľadáme priebežne vhodné miesta a prieskumy pre svoje nové prevádzky a tiež kvalitných obchodných partnerov – franchisantov.



V marci roku 2010 sme uviedli do prevádzky v obchodnom a zábavnom centre EUROVEA v Bratislave nový koncept - Pizza Mizza expres. Je modifikáciou oblúbených reštaurácií Pizza Mizza pre podmienky prevádzky rýchleho občerstvenia (fastfood). Základom menu sú ľahké cestovinové jedlá a šaláty, aké majú v ponuke aj reštaurácie Pizza Mizza. Špecialitou sú Pizza Sticks – je to pizza vo formáte, ktorá umožňuje jednoduchú konzumáciu z ruky.



1.2 Zakladatelia

Prvú reštauráciu Pizza Mizza si Martin Šetaffy a Marek Kriška vybudovali doslova vlastnými rukami - fyzicky celkovou rekonštrukciou pôvodne administratívnych priestorov. Otvorením tejto prevádzky sa splnil mladícky sen týchto dvoch absolventov hotelovej akadémie o vlastnom podniku. Nová pizzeria bola uskutočnením ich predstáv a plánov o modernej gastronomii. V tejto reštaurácii si spočiatku v obsluhe priamo na rajóne overovali výsledky svojich nápadov a reakcie verejnosti. Prišlo sa aj na chyby a omyly, ktoré ale priebežne korigovali a odstraňovali. V reštaurácii sa podarilo dosiahnuť príjemnú domácku atmosféru a vďaka kvalitnej, zdravej a chutnej kuchyni sa reštaurácia Pizza Mizza v bratislavskom Starom Meste stala veľmi skoro oblúbenou a navštevovanou...

Skúsenosti a poznatky z realizácie tejto prevádzky a potom aj ďalších reštaurácií im poslúžili pri tvorbe jedinečného pôvodného konceptu Pizza Mizza. Týmto príbehom sa teda začala písat história značky a konceptu Pizza Mizza – Najväčšia pizza v meste.



2. Charakteristika značky Pizza Mizza

Značka Pizza Mizza je symbolom pôvodného konceptu reštaurácie a rozvozu pizze. Tento koncept obsahuje podmienky pre výber lokalizácie podniku, charakteristický vizuál a vybavenie prevádzky, výber surovín a dodávateľov, technologické postupy a receptúry jednotlivých jedál, štandardy stolovania, logistiku prijímania a spracovania objednávok na rozvoz jedál a organizáciu rozvozu v konkrétnom rajóne. Súčasťou konceptu je aj overený ekonomický model vrátane softvéru, podľa ktorého jednotlivé prevádzky kontrolujú nepretžite vývoj a realizáciu svojich ekonomických ukazovateľov. Optimálne nastavenie nákladových a výnosových položiek zabezpečuje tvorbu pozitívneho hospodárskeho výsledku.

2.1 Reštaurácie

Reštaurácie Pizza Mizza ponúkajú príjemné domácke prostredie pre každého, pre rodiny s deťmi, pre hladných študentov i pre zamilovaných v každom veku. Prevádzky majú charakteristický dizajn, nefajčiarske prostredie, výkonnú vzduchotechniku a klimatizáciu. Prípravu pizze je možné sledovať od stola, napokoľ priestor pri peci je otvorený do rajónu reštaurácie. Priestory reštaurácie sú nevtieravo ozvučnené a podľa možnosti vybavené projekciou s nepretržitým zábavným programom.



2.2. Charakteristika kuchyne a produktov

Kuchyňa je charakteristická pre pizzeriu, obsahuje predovšetkým široký výber pravej talianskej pizze pečenej v klasickej peci na dreve, cestoviny, ale aj kompletné menu od predjedla, polievky, grilované mäsové špeciality, šaláty a dezerty. Pochúťkou je značková káva podávaná v rôznych úpravách. V oblasti nápojov sú v ponuke nealkoholické nápoje, značkové talianské i slovenské vína a čapované pivo. Pizzu si je možné objednať aj zabalenú. Špecialitou je „najväčšia pizza v meste“ s priemerom 50 cm.

3. Identita značky

Značky a ochranné známky Pizza Mizza – Najväčšia pizza v meste a Pizza Mizza expres sú zapísané do registra ochranných známok Úradu priemyselného vlastníctva Slovenskej Republiky, majiteľom týchto značiek je spoločnosť GastroNet a.s., Bratislava.



3.1 Filozofia

Hlavnou filozofiou značky Pizza Mizza je ponúkať kvalitné gastronomické služby v svojej cenovej skupine a vyrovnať sa tak kvalite služieb ponúkaných v západných krajinách, čím si budovať imidž kvalitnej a modernej pizzérie s najzvučnejším menom na Slovensku. Najdôležitejšia je 100%-ná spokojnosť každého zákazníka a z toho vychádza aj výber prvotriednych surovín, či dôraz na kvalitu zamestnancov.

Kedže víziou značky Pizza Mizza je rast, vsadila na filozofiu marketingového systému franchising pomocou ktorého bude môcť prenikať do ďalších a ďalších miest a ktorý podnikateľom - potenciálnym franchisantom - ponúka výhody oslobodenia od zložitých administratívnych, legislatívnych, ekonomických a iných počiatočných úkonov.

3.2 Hodnoty

Filozofia a vízia značky Pizza Mizza vychádza z hodnôt, ktoré v rámci svojho pôsobenia rešpektuje a chráni. Na prvé miesto kladie kvalitu výrobkov a služieb odrážajúcu sa v spokojnosti zákazníka, na základe čoho sa opäť vracia. Ďalšou hodnotou je tradícia, z ktorej vychádza pravá tradičná talianská kuchyňa s pizzou pečenou na dreve - nosným produkтом značky.

Kedže sa trh v oblasti gastronómie vyznačuje silným konkurenčným prostredím, dôležitou hodnotou je jedinečnosť, ktorú značka Pizza Mizza napĺňa sezónnymi akciami s ponukou nových jedál a svojím hlavným odlišovacím prvkom „najväčšou pizzou v meste“ s priemerom 50 cm.



3.3 Vízia

Víziou značky Pizza Mizza je vydobyť si na Slovensku imidž pizzérie s najzvučnejším menom, ktoré už na prvé počutie evokuje hodnoty kvality, tradície a jedinečnosti. Značka Pizza Mizza sa chce rozrastať a jej ambíciou je otvoriť reštauračnú prevádzku v nákupných centrách v mestách nad 50 tisíc obyvateľov s rozvozom zadarmo. Nevylučuje sa ani rast v rámci susedných krajín.



3.4. Firemná kultúra

Koncept a firemná kultúra značky Pizza Mizza je založená na tradičných a overených princípoch viacgeneračného rodinného podnikania v gastronomii a službách. Príjemnú domácku atmosféru, ktorú sa snaží vytvoriť v svojich reštauráciach je možné autenticky realizovať najlepšie najmä vtedy, ak prevádzku vlastní, starostlivo viedie a slúži v nej ozajstná rodina, teda priamo na rajóne pracujú aj jej rodinní príslušníci. Zakladá sa tak existenčná závislosť majiteľa reštaurácie a jeho rodiny na jej oblúbenosti a tým aj komerčnej úspešnosti, ktorú vytvárajú priamo svojou prácou, prítomnosťou a osobnosťou.

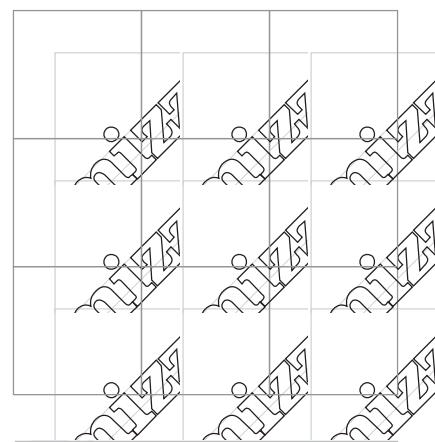
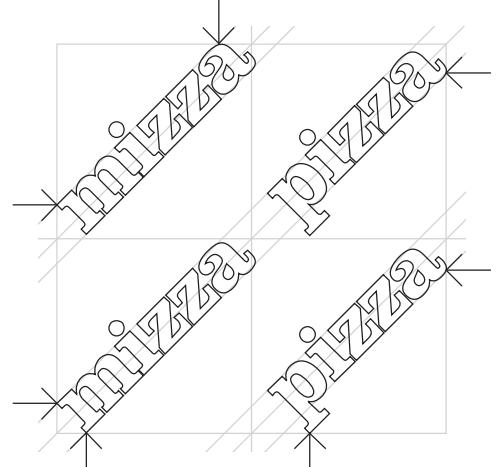
Pre dosiahnutie úspechu pri realizácii konceptu Pizza Mizza teda nestačí byť len profesionálne zdatný, ale je potrebné, aby pracovníci mali svoju prácu radi aj v prípade, ak nie sú členmi rodinného tímu, ale sú v prevádzke zamestnaní. Preto sa pri výbere spolupracovníkov kladie dôraz na ich osobnostné predpoklady, schopnosť a záujem stotožniť sa s filozofiou firmy a tak spolu tvárať jej firemnú kultúru.

Filozofia a zásady tejto firemnej kultúry, štýl riadenia prevádzky a spôsob komunikácie, pracovné ale aj mimopracovné správanie personálu sú formalizované v manuáloch konceptu Pizza Mizza. Súčasťou firemnej kultúry Pizza Mizza je aj charakteristický vzhľad interiéru prevádzky, pracovného prostredia, poriadku a čistoty ale aj vzájomná komunikácia v rámci firmy pri dôslednom vyžadovaní dodržiavania predpisanych štandardov.

4. Komunikácia

Značka Pizza Mizza si uvedomuje dôležitosť jednotnej korporátnej komunikácie a preto sa striktne drží pravidiel vychádzajúcich z dizajnu manuálu a ostatných korporatívne stanovených pravidiel.

Jednotná korporátna komunikácia pomáha značke preniknúť do povedomia verejnosti. Vytvára imidž značky, ktorý predstavuje súhrn predstáv verejnosti o značke a jej očakávania. V prípade značky Pizza Mizza ide najmä o grafické a ilustračné prvky, ale taktiež aj prvky akustickej komunikácie. Komunikácia sa nesie v duchu hravosti podporujúcej čistotu a eliminujúcej neživú strohost.



4.1. Logo

Logo je vizuálne najsilnejším prvkom značky. Spoločne s oranžovou farbou je v prvom okamihu jasným signálom charakteristickým pre identitu Pizza Mizza.

Základný tvar loga je štvorec s oblúkom. Tento tvar je statický a nedynamický, pôsobí ako kontrast k dynamickému charakteru nápisu. Štvorec priporúca otvor pece alebo vstupný otvor do domu. Signalizuje domácu, útulnú atmosféru, poukazuje na spôsob akým sa pristupuje ku gastronomii a k hostom - dodržiavanie vlastných receptúr, tradícia a príjemná obsluha. Tieto atribúty dodávajú značke Pizza Mizza charakter, ktorý oslovouje širokú cieľovú skupinu. Ak je však záujem konkrétnou kampaňou osloviť mladšiu cieľovú skupinu prevažne dynamickým spôsobom, je možné použiť jeho dynamickejší variant.



4.2. Web

Kedže komunikácia na internete je stále dôležitejším prvkom komunikácie značiek, vsadila Pizza Mizza na kvalitne prepracovaný a prehľadný web, ktorý okrem prezentácie funguje takisto ako online shop, cez ktorý si môžu zákazníci pohodlne objednávať jedlo značky Pizza Mizza až domov. Online objednávací systém je priamo prepojený s pokladňami na prevádzkach, čo značne uľahčuje a sprehľadňuje prácu zamestnancov a eliminuje tak chybovosť a možné reklamácie spôsobené ľudským faktorom. Značka Pizza Mizza neustále investuje do vývoja a zlepšovania internetových technológií, ktoré používa, čím si chce zachovať aktuálnosť a súbežnosť s modernými trendmi.



4.3 Inovácie v komunikácii

Značka Pizza Mizza je už od svojho vzniku a začiatku pôsobenia na trhu v oblasti gastronómie lídrom využívania inovatívnych spôsobov a prostriedkov v komunikácii so svojimi zákazníkmi a s verejnosťou, ale aj vo vlastnej vnútornej komunikácii v rámci siete svojich prevádzok.

Jednoduchú možnosť komunikácie so sieťou Pizza Mizza poskytuje nová iOS aplikácia vytvorená na mieru, ktorá umožňuje zákazníkom mať kompletný jedálny lístok a teda priamo si z neho objednať donášku, možnosť rezervácie stolov a kontakty na prevádzky priamo na iPhone. Aplikáciu je možné jednoducho stiahnuť z webu www.pizzamizza.sk.

**Nevolajte,
klikajte,
vychutnávajte!**

Stiahnite si zdarma mobilnú aplikáciu na
www.pizzamizza.sk

Objednávkový systém Pizza Mizza pre rozvoz jedál využíva pre platbu za služby aj platobný systém CardPay. Je to bezhotovostná platba cez virtuálny POS terminál Tatry banky, ktorým je možné zaplatiť objednávku platobnými kartami VISA a EUROCARD/MASTERCARD vydané akoukoľvek oficiálnou bankovou inštitúciou.

Samozrejmostou pre Pizza Mizza je interaktívna, otvorená a necenzúrovaná komunikácia s verejnosťou na internete cez Facebook.

Ďalšou inováciou, ktorú Pizza Mizza uviedla do prevádzky je využitie outsourcingových služieb re-nomovaného call centra Crystal Call pri telefonických objednávkach rozvozu jedál. Kapacita tohto call centra zabezpečí, aby aj v najfrekventovanejšom čase bola každá objednávka prijatá, teda aj tie objednávky, ktoré dosiaľ z dôvodu momentálnej vyťaženosťi operátorov Pizza Mizza nemohli byť cez telefón prevzaté.

Najnovšie komunikačné možnosti využíva Pizza Mizza aj v internej komunikácii medzi vedením spoločnosti a prevádzkami, kde je napr. v online spojení možnosť kamerového sledovania prevádzok z centralného dispečingu.

4.4 Akcie a kampane

V duchu hodnôt jedinečnosti sa značka Pizza Mizza snaží neustále prichádzať s novými, pre zákazníkov zaujímavými akciami. Trikrát do roka prichádza s novinkami, ktoré promuje v rámci svojich pravidelných kampaní cez rádio a OOH kanále. Ozvláštnuje svoj jedálny lístok exotickými sezónnymi menu. Podporuje zdravý životný štýl a preto spolupracuje s renomovaným fitnesscentrom formou zliav. Tiež myslí na študentov, ktorí predstavujú budúcu kúpnu silu a buduje si z nich spotrebiteľskú základňu spoluprácou na projektoch ISIC. Motivuje zákazníkov nepretržitými nedeľnými či narodeninovými zľavami a zľavami v prípade online objednávok deň vopred alebo pri osobnom odbere. Prichádza s produktovými akciami aj imidžovými kampaňami.

lososové leto Svieže jedlá z čerstvého lososa

Tartara di Salmone 150g	8,90
losos, limeta, kapari, cuketa, cesnak, parmezánsky syr	
Tagliatelle con Salmon 400g	6,90
losos, kópor, smotana, pór, parmezánsky syr	
Lasagne al Salmone e spinaci 400g	8,90
losos, kópor, smotana, baby špeniat, parmezánsky syr	
Salmon al Forno 150g	9,20
losos, baby špeniat, cesnak	

www.pizzamizza.sk



S Pizzou Mizzou na Sardinu

Prídeť
si pochutnať
na tradičných
jedlách
zo Sardínie!



4.4.1. Vernostný program

Pizza Mizza si váži svojich zákazníkov v jej záujme je nielen neustále získavať nových ale udržať si aj stálych. Preto pracuje na vývoji vernostného programu, ktorý podporí zákazníkovu lojalnosť voči značke. Má byť založený na kreditnom systéme, ktorý bude predstavovať akúsi odmenu za zákazníkovu návštěvu a nákup v reštauráciach Pizza Mizza. Získavaný kredit si následne bude môcť uplatniť pri opäťovnej návštěve formou zliav.

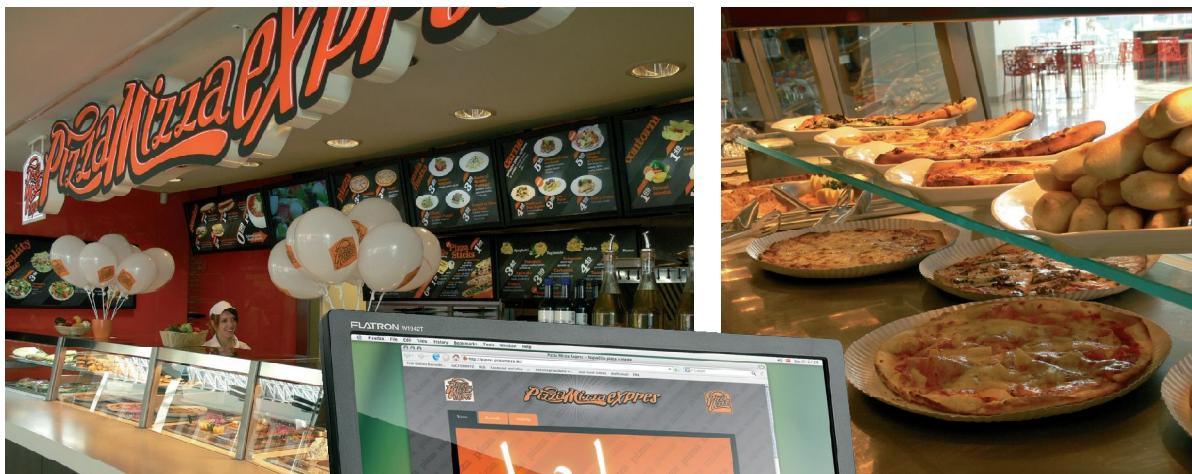


5. Koncept Pizza Mizza expres

Vzhľadom k tomu, že osvedčený gastronomický koncept „Pizza Mizza – Najväčšia pizza v meste“ je koncipovaný ako pizzeria – reštaurácia a rozvoz, v ktorom základným štandardom je pizza talianského typu pečená na objednávku v klasickej peci na dreve, tento koncept nie je použiteľný pre fastfoodové prostredie.

Vzáujme možnosti rozvoja značky Pizza Mizza aj vo fastfoodových courtoch veľkých obchodných centier, vytvorila značka Pizza Mizza nový gastronomický koncept na báze ľahkej talianskej kuchyne s názvom Pizza Mizza expres.

PizzaMizza expres



Základom menu je pizza, pizza sticks (slaný koláč pizzového typu s oblohou, obdĺžnikového tvaru, podávaný čerstvo po upečení v peci, jeho názov má Pizza Mizza chránený registrovanou ochranou známkou), polievky, cestoviny, ciabatty, rizoto, šaláty, dezerty, káva, pivo, víno a nealko nápoje. Celý uvedený sortiment má Pizza Mizza overený aj v rozvozových prevádzkach.

Všetky jedlá možno podávať na porceláne alebo v hygienicky nezávadných nevratných obaloch, ktoré sa tiež používajú na rozvoze, a ktoré zároveň umožňujú aj osobný odber a prenos na iné miesto konzumácie.



Ponúkaný sortiment v prevádzkach Pizza Mizza expres je cenovo prístupný pre všetkých návštěvníkov a zamestnancov nákupných centier, pričom napĺňa aj kvalitatívne nároky širokého spektra zákazníkov - obsahuje aj vegeteriánske menu a čerstvé zeleninové šaláty. Jedlá sú ľahké, všetky čerstvo vyrobené. Obsluha je rýchla – jedlá sú podávané „cez pult“. Pre pravidelných zákazníkov (pracovníkov obchodného centra) je každý deň pripravené iné obedové menu v akciové cene. Prevádzka Pizza Mizza expres prelomila nelichotivý predstavu o fastfoodoch pričom dokazuje, že aj vo fastfoodovom type prevádzky sa dá pravidelne stravovať chutne a zdravo za priateľskú cenu.

Vhodnosť umiestnenia prevádzky Pizza Mizza expres v jednotlivých vytípovaných obchodných centrach je posudzovaná štandardným vyhodnotením viacerých faktorov (napr. situačná a vizuálna bonita miesta, ekonomicke podmienky, reálny predpoklad návštěvnosti a odbytový potenciál) v overovacej štúdie. Bonita predmetnej lokality a značky prevádzkovateľa o.c. musí byť garanciou dobrej návštěvnosti obchodného centra a prevádzky, čo je nutným predpokladom pre dosiahnutie jej primejnej ekonomickej efektívnosti.



6. Franchisingový koncept Pizza Mizza

Franchisingový koncept Pizza Mizza obsahuje koncept reštaurácie – pizzérie a rozvozu pizze Pizza Mizza – Najväčšia pizza v meste, a fastfoodový koncept Pizza Mizza expres.

Je formalizovaný franchisingovou a licenčnou zmluvou medzi poskytovateľom franchisingu – franchisorom a prijímateľom – franchisantom, ktoré zakladajú partnerský vzťah medzi uvedenými zmluvnými stranami. Jeho súčasťou je aj popis štandardov, postupov, pravidiel a podmienok, ktoré je franchisant povinný pri jeho využívaní dodržiavať.

Všeobecný popis franchisingového konceptu Pizza Mizza je uvedený v predchádzajúcich statiah. Podrobne a konkrétnie je vyšpecifikovaný v manuáloch, ktoré tvoria súčasť firemného a značkového know-how Pizza Mizza. Je to však zároveň súčasť duševného vlastníctva franchisora, podliehajúce firemnému a obchodnému tajomstvu, takže sa poskytuje len za konkrétnie vymedzených zmluvných podmienok.



6.1 Metóda podnikania a základné pojmy

Pre vytvorenie systémovej siete gastronomických prevádzok podľa úspešného konceptu značky Pizza Mizza je nutné využiť moderný a overený spôsob riadenia a riešenia majetkovo – právnych a partnerských vzťahov. Optimálnou možnosťou je franchising, ktorý predstavuje metódu podnikania právne a finančne samostaných a nezávislých subjektov (franchisantov) využívajúcich overené know-how majiteľa značky (franchisora).

6.2 Franchisová centrála GastroNet a.s.

GastroNet a.s. vykonáva funkciu franchisovej centrálnej siete Pizza Mizza a Pizza Mizza expres a ako majiteľ používa registrované ochranné známky tejto značky. Akcionármi sú majitelia know-how a investori. Základným cieľom centrálnej siete je zabezpečiť plánovaný rozvoj siete získaním kvalitných franchisantov.

Základnou úlohou franchisovej centrálnej siete je realizovať vysokú kvalitu služieb a podporu svojim franchisantom. Jednotlivé fázy realizácie týchto služieb sú nasledovné:

- > poskytnutie metodiky a základných údajov pre vypracovanie podnikateľského zámeru a poradenstvo pri zakladaní franchisingového podniku
- > analýza vhodnosti uvažovanej lokality, regionálnej trhovej situácie a výpočet optimálnej kapacity prevádzky
- > poradenstvo pri vyhľadávaní a výbere vhodných nehnuteľností a priestorov pre novú franchisovú prevádzku Pizza Mizza
- > výpočet objemu investícii a finančné poradenstvo, vrátane zostavenia plánu financovania a účasti pri jednaní v banke, tvorba prevádzkového ekonomického rozboru
- > spolupôsobenie pri tvorbe vizuálu, projektu, výbere technológie a zariadenia franchisovej prevádzky Pizza Mizza
- > zabezpečenie výhodného centrálneho nákupu technológie, zariadenia a dôležitých surovín
- > plánovanie štruktúry ponuky, menu a cenovej úrovne výstupov
- > poskytnutie kompletného manuálu franchisovej prevádzky a poradenstvo pri jeho aplikácii, kontrola a hodnotenie kvality
- > zabezpečenie výhodného centrálneho poskytovania marketingových a reklamných služieb a podpora regionálnych reklamných aktivít
- > systematická metodická podpora príjemcovi franchisingu, školenie spolupracovníkov v školiacom stredisku a vstupná prax v stávajúcich prevádzkach siete Pizza Mizza a Pizza Mizza expres.

Reťazec Pizza Mizza je riadnym členom Slovenskej franchisingovej asociácie.



6.3 Výhody franchisy Pizza Mizza a Pizza Mizza expres

- > možnosť využívania súhrnu vyskúšaných praktických a overených skúseností a know-how úspešného konceptu Pizza Mizza
- > mnohostranná podpora a poradenské služby zo strany franchisingovej centrálnej
- > rozmnожenie podnikateľského úspechu značky Pizza Miza a rýchlejšie dosiahnutie vyšších ziskov vo vlastnom podnikaní
- > možnosť založiť si vlastnú existenciu aj pre malých a stredných podnikateľov
- > vlastníctvo a riadenie prevádzky ostáva v rukách príjemcu franchisingu, teda franchisanta
- > franchisingová centrálka zabezpečuje priebežne zdokonaľovanie systému v celej sieti, vykonáva analýzu dopytu a konkurencie a vytyčuje potrebné opatrenia
- > centrálka zabezpečuje vývoj nových produktov a služieb a ich aplikáciu v sieti prevádzok franchisantov a podporu pri zvyšovaní odbytu
- > podpora personálneho rastu a podnikateľského know-how spojená s priebežným školením
- > podpora pri vyhľadaní optimálnej lokality pre franchisingovú prevádzku a jej výstavby a vybavení
- > centrálna tvorba jednotnej marketingovej stratégie – public relations a podpora pri jej aplikácii
- > zabezpečenie centrálnej realizácie reklamy za výhodnejších podmienok a nižších cien
- > účasť na spoločnej webbovej stránke franchisingovej siete Pizza Mizza
- > prístup k exkluzívnym informáciám o trhu
- > prístup do databázy obchodných partnerov
- > využívanie všetkých služieb franchisingovej centrálnej GastroNet a.s.



6.4 Naša ponuka

- > ponúkame využitie nášho úspešného know-how prostredníctvom franchisingu
- > franchising Pizza Mizza je originálny, prepracovaný, overený a úspešný gastronomický koncept
- > je to aj syntéza kvalitnej zdravej kuchyne, gastronomickeho zážitku v štýlovom prostredí a optimálneho zhodnotenia nákladov na výživu a stravovanie

Získate:

- > príslušnosť k znácej a úspešnej značke Pizza Mizza
- > možnosť založenia viacgeneračného rodinného biznisu v sektore gastronómie aj pre podnikateľov, ktorí dosiaľ v gastronomii nepodnikali
- > spoľahlivého a zdatného obchodného partnera
- > zníženie podnikateľského rizika pri zavedení novej prevádzky
- > oblúbený charakteristický výzor podniku, prezentáciu logom značky Pizza Mizza
- > lokálnu alebo regionálnu exkluzivitu pre jednotlivý podnik alebo skupinu podnikov siete Pizza Mizza
- > dlhodobý franchisingový zmluvný vzťah
- > metodiku a základné údaje pre vypracovanie podnikateľského zámeru
- > poradenstvo pri zakladaní franchisingového podniku
- > analýzu vhodnosti uvažovanej lokality pre franchisingovú prevádzku a regionálnej trhovej situácie
- > výpočet optimálnej kapacity prevádzky a jej vybavenia
- > poradenstvo pri vyhľadávaní a výbere vhodných nehnuteľností a priestorov pre novú prevádzku, ako aj pri zabezpečovaní a tvorbe projektovej dokumentácie a stavebnom konaní
- > výpočet objemu investícii a návrh plánu financovania s účasťou poradcu pri jednaní v banke
- > návrh prevádzkového ekonomickeho modelu
- > výber a aplikáciu konkrétneho prevádzkového a ekonomickeho softvéru
- > kompletný manuál franchisovej prevádzky a poradenstvo pri jeho aplikácii
- > priebežnú internú kontrolu a hodnotenie kvality
- > sieťovú logistiku a výhodný nákup technológie a surovín s vysokým kvalitatívnym štandardom od overených dodávateľov
- > plánovanie štruktúry ponuky, menu a cenovej úrovne výstupov
- > výhodné centrálne poskytovanie marketingových a reklamných služieb a podporu regionálnych reklamných aktivít
- > systematickú metodickú podporu, školenia a tréningy pracovníkov

6.5 Programy a podmienky

- > franchisant využíva ochrannú známku Pizza Mizza a získa lokálnu alebo regionálnu exkluzivitu pre jednotlivý podnik alebo skupinu prevádzok siete Pizza Mizza
- > franchisant využíva know-how značky Pizza Mizza, ktoré mu centrála poskytne a ktoré centrálka priebežne rozvíja
- > za poradenstvo a služby franchisingovej centrálky GastroNet a.s. pri príprave franchisového projektu uhradí franchisant centrálke jednorázový vstupný poplatok
- > franchisant platí priebežné poplatky za používanie licenčných a franchisingových práv
- > centrálka vykonáva spoločnú reklamnú a marketingovú podporu franchisantom na celoštátnej i regionálnej úrovni za dohodnutý paušálny ročný poplatok
- > centrálka určuje predaj výrobkov a služieb, všeobecné podmienky predaja a doporučuje ich cenovú úroveň
- > franchisant predáva výhradne sortiment, ktorý určuje centrálka
- > centrálka určuje v celej sieti dodávateľský systém nakupovaných tovarov, surovín, technológie a služieb, v ktorom sú dohodnuté výhodnejšie dodacie podmienky a ceny
- > centrálka schvaľuje umiestnenie, design a vybavenie prevádzky
- > koncept franchisy Pizza Mizza je vhodný predovšetkým pre prevádzky v spádovej oblasti s min. 80 tis. obyvateľov. V špeciálnych prípadoch môže byť realizovaná varianta aj v mieste s menším počtom stálych obyvateľov, avšak miesto prevádzky musí byť v komerčne zaujímavej lokalite s veľkým pohybom osôb
- > franchisová zmluva sa uzatvára spravidla na dobu min. 10 rokov s možnoťou predĺženia o ďalších 5 rokov
- > franchisant umožňuje centrálke on-line prepojenie na svoj pokladničný a ekonomický systém a nahliadnuť do svojho účtovníctva
- > franchisant dodržuje všeobecné a kvalitatívne štandardy siete Pizza Mizza
- > franchisant sa podrobuje priebežným interným kontrolám hospodárenia a dodržiavania stanovených štandardov a postupov zo strany centrálky

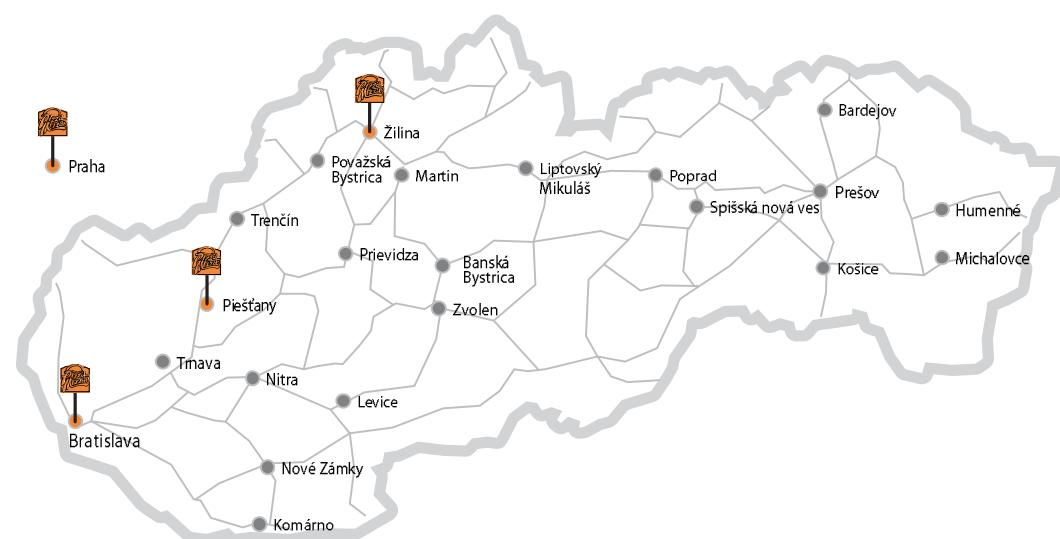


6.6 Vzťah franchisor a franchisant

- > franchisová zmluva zakladá vyvážený partnerský vzťah medzi franchisantom a franchisorom (v zastúpení GastroNet a.s.)
- > franchisantom môže byť fyzická alebo právnická osoba, ktorá má živnostenské oprávnenie na vykonávanie pohostinských služieb, výrobu a rozvoz hotových jedál
- > franchisant je ekonomicky i právne samostatný subjekt, nakupuje a predáva pod vlastným menom a na vlastný účet
- > franchisant sa stotožňuje s filozofiou a podmienkami konceptu Pizza Mizza
- > franchisant má schopnosť podnikateľského myslenia, rozhodovania a zodpovednosti
- > franchisant má osobné predpoklady pre riadenie pracovného kolektívu a primerané odborné a ekonomicke vzdelanie alebo prax v gastronomii a je pripravený priamo vykonávať vedenie franchisovej prevádzky ako svoju hlavnú a jedinú zárobkovú činnosť
- > franchisant má osobné predpoklady pre týmovú prácu a vôľu dosiahnuť spoločný podnikateľský úspech
- > franchisant musí mať nutný počiatočný kapitál na stavbu alebo stavebné úpravy, na prenájom, na vybavenie prevádzky a prvý závoz tovaru (teda na zriadenie a rozbehnutie prevádzky)
- > z celkových nákladov na zriadenie prevádzky je potrebných minimálne cca. 50% vlastného likvidného kapitálu a možnosť garantovania prípadného bankového úveru
- > franchisant súhlasí s preukázaním, preverením a dokladovaním svojej majetkovej a finančnej situácie franchisorovi
- > franchisant sa zaväzuje dodržiavať mlčanlivosť a ochranu poskytnutých údajov súvisiacich s franchisou Pizza Mizza



7. Prevádzky



prevádzka 01

reštaurácia Pizza Mizza

Tobrucká 5, 811 02 Bratislava I. - Staré Mesto

telefón: 02 / 5296 5034

e-mail: tobrucka@pizzamizza.sk

Po - Pi: 10.00 - 23.00

So - Ne: 11.00 - 23.00

Prevádzkovateľ:

INVESTA Centrum, spol. s r.o.

Tobrucká 5, 811 02 Bratislava I.

IČO: 313 879 69 IČ DPH: SK2020304495



prevádzka 02

Pizza Mizza - výroba, vlastný odber a rozvoz pizze

Tobrucká 5, 811 02 Bratislava I. - Staré Mesto

telefón - rozvoz dispečing: 16 600

e-mail: tobrucka@pizzamizza.sk

Po - Pi: 10.00 - 23.00

So - Ne: 11.00 - 23.00

Prevádzkovateľ:

INVESTA Centrum, spol. s r.o.

Tobrucká 5, 811 02 Bratislava I.

IČO: 313 879 69 IČ DPH: SK2020304495



prevádzka 03

reštaurácia Pizza Mizza, výroba,
vlastný odber a rozvoz pizze

Trhová 21-24, 841 04 Bratislava IV. - Dúbravka

telefón: 02 / 6453 0509, rozvoz - dispečing: 16 601

e-mail: dubravka@pizzamizza.sk

Po - Pi: 10.00 - 23.00

So - Ne: 11.00 - 23.00

Prevádzkovateľ:

EUPHORIA GASTRO, spol. s r.o.

Trhová 21-24, 841 04 Bratislava

IČO: 358 244 84 IČ DPH: SK 2021603683



prevádzka 04

Pizza Mizza - výroba, vlastný odber a rozvoz pizze

Liptovská 21, 821 09 Bratislava II. – Ružinov

telefón: 02 / 5341 1870

telefón - rozvoz dispečing: 16 600

e-mail: liptovska@pizzamizza.sk

Po - Pi: 10.00 - 16.00

So - Ne: zatvorené

Prevádzkovateľ:

INVESTA Centrum, spol. s r.o.

Tobruká 5, 811 02 Bratislava

IČO: 313 879 69 IČ DPH: SK2020304495



prevádzka 05

reštaurácia Pizza Mizza, výroba,

vlastný odber a rozvoz pizze

Podunajská 23, 821 06 Bratislava 214 - Podunajské Biskupice

telefón - rozvoz dispečing: 16 602

rezervácia stolov: 02 / 452 58 518

e-mail: biskupice@pizzamizza.sk

Po - Pi: 10.00 - 23.00

So - Ne: 11.00 - 23.00

Prevádzkovateľ:

GastroNet, a.s.

Liptovská 21, 821 09 Bratislava, SR

IČO: 36 832 715 IČ DPH: SK2022448483



prevádzka 06

reštaurácia Pizza Mizza - obchodné centrum AVION

AVION Shopping Park, Ivanská cesta 16, 821 04 Bratislava

telefón: 02 / 911 231 943

e-mail: avion@pizzamizza.sk

Po - Ne: 10.00 - 21.00

Prevádzkovateľ:

GastroNet, a.s.

Liptovská 21, 821 09 Bratislava

IČO: 36 832 715 IČ DPH: SK2022448483



prevádzka 07

Pizza Mizza EXPRES - fastfoodová prevádzka

EUROVEA Galleria - nákupné centrum

Pribinova 8, 811 09 Bratislava

telefón: 0911 175 536

e-mail: eurovea@pizzamizza.sk

Po - Ne: 10.00 - 21.00

Prevádzkovateľ:

GastroNet a.s.

Liptovská 21, 821 09 Bratislava

IČO: 36 832 715 IČ DPH: SK2022448483



prevádzka 08

reštaurácia Pizza Mizza, výroba,

vlastný odber a rozvoz pizze

v AUPARK Shopping Center, Nitrianska 18 / 7555, 921 01 Piešťany

telefón: 033 / 771 80 80

e-mail: piestany@pizzamizza.sk

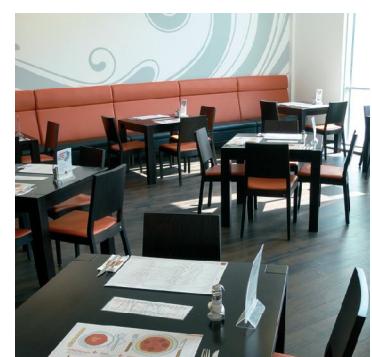
Po - Ne: 11.00 - 21.00

Prevádzkovateľ:

PM Piešťany s.r.o.

Liptovská 21, 821 09 Bratislava

IČO: 45 314 365 IČ DPH: SK2022928820



prevádzka 09

Pizza Mizza EXPRES - fastfoodová prevádzka

v MIRAGE SHOPPING CENTER, Farské schody, Žilina

e-mail: mirage@pizzamizza.sk

Po - Ne: 09.00 - 21.00

Prevádzkovateľ:

SLOVLOGISTIK, s.r.o.

Janka Kráľa 32, 036 01 Martin

IČO: 36 431 397 IČ DPH: SK2022029955



prevádzka 10

reštaurácia Pizza Mizza, výroba,
vlastný odber a rozvoz pizze
v obchodnom centre AUPARK Shopping center,
Veľká okružná 59A, Žilina

e-mail: auparkza@pizzamizza.sk

Po - Ne: 10.00 - 21.00

Prevádzkovateľ:

PM Žilina s.r.o.

Liptovská 21, 821 09 Bratislava

IČO: 45 860 599 IČ DPH: SK20231120



prevádzka 11

Pizza Mizza EXPRES - fastfoodová prevádzka
v CENTRUM CHODOV, Roztylská 19, Praha 4, ČR

Po - Ne: 09.00 - 21.00

e-mail: centrumchodov@pizzamizza.cz

Prevádzkovateľ:

GastroNet PM, s.r.o.

Bašty 416/8, 602 00 Brno, ČR

IČ: 292 77 779 DIČ: CZ29277779



prevádzka 12

Pizza Mizza EXPRES - fastfoodová prevádzka
Avion Shopping Park, Rudná 114/3114
700 30, Ostrava - Zábřeh, Czech Republic

tel: +420 602 430 763

e-mail: avionostrava@pizzamizza.sk

Po - Ne: 9.00 - 21.00

Prevádzkovateľ:

Profi Gastro Catering LCH, s.r.o.

Ohradní 1443/24b, Michle, 140 00 Praha 4

Czech Republic

Franchisingová centrála siete prevádzok Pizza Mizza

GastroNet, a.s.
Liptovská 21, 821 09 Bratislava, SR
zapsaná v OR OS Bratislava I., oddiel Sa, vložka č. 4239/B

IČO: 36 832 715
IČ DPH: SK2022448483

tel: +421 2 5341 5091
+421 2 5341 4213
fax: +421 2 5341 4208

e-mail: gastronet@pizzamizza.sk

www.gastronet.biz
www.pizzamizza.sk
www.pizzamizza.cz

8. Etický kódex franchisingu

ETICKÝ KÓDEX FRANCHISINGU

Etický kódex franchisingu Slovenskej franchisingovej asociácie je vypracovaný v súlade s Etickým kódexom franchisingu Európskej franchisingovej federácie.

Európsky etický kódex franchisingu vypracovala Európska franchisingová asociácia (European Franchise Federation - EFF)

Každá národná franchisingová asociácia, ktorá je členom EFF, ho preberá pre svojich členov a zabezpečuje jeho dodržiavanie.

1. DEFINÍCIA FRANCHISINGU

Franchising je marketingový odbytový systém tovarov a/alebo služieb a/alebo technológií, ktorý je založený na úzkej a trvalej spolupráci medzi právne a finančne samostatnými a nezávislými podnikmi, poskytovateľom franchisingu a jeho prijímateľmi. Poskytovateľ franchisingu dáva svojim prijímateľom franchisingu právo a uvaľuje povinnosť vykonávať činnosť v súlade s jeho franchisingovou koncepciou.

Toto právo oprávňuje a zaväzuje prijímateľa franchisingu za priame alebo nepriame poplatky používať obchodné meno a/alebo obchodnú značku a/alebo značku služieb, know-how*, obchodné a technické metódy, procedurálny systém a iné práva priemyselného a/alebo duševného vlastníctva poskytovateľa franchisingu, obchodnú a technickú podporu poskytovateľa, v rámci a na základe podmienok uvedených vo franchisingovej zmluve, písomne uzavretej na tento účel obidvoma stranami.

* Know-how je súbor nepatentovaných praktických skúseností poskytovateľa, ktorý ich získal a overil vlastnou činnosťou a ktoré sú: dôverné, podstatné a identifikovateľné.

>”dôverné” znamená, že know-how vo svojej podstate, štruktúre alebo presnom zložení jeho časti nie je všeobecné známe alebo ľahko dostupné pre tretiu osobu; nie je to však ohraničené v tom slova zmysle, že každý komponent know-how by mal byť úplne neznámy alebo nedosiahnuteľný mimo podnikania poskytovateľa franchisingu.

>”podstatné” znamená, že know-how obsahuje informácie dôležité pre predaj tovarov alebo poskytnutie služieb konečným spotrebiteľom, najmä na prezentáciu tovarov na predaj, spracovanie tovarov v súvislosti s poskytovaním služieb, metódy správania k zákazníkom, ako aj na riadenie podniku (administratívu a finančný manažment). Know-how musí byť užitočné pre prijímateľa franchisingu tak, aby sa od uzavretia zmluvy zlepšila jeho konkurenčná schopnosť, a to najmä zvýšením jeho výkonnosti a uľahčením prístupu na nový trh..

> "identifikovateľné" znamená, že know-how musí byť dostatočne podrobne opísané, aby bolo možné overiť, či spĺňa kritérium utajenia a dôležitosti, opis know-how môže byť uvedený vo franchisingovej zmluve alebo v osobitnom dokumente alebo v akejkoľvek innej vhodnej forme.

2. HLAVNÉ ZÁSADY

2.1. Poskytovateľ franchisingu je iniciátorom franchisingového reťazca, zloženého z poskytovateľa franchisingu a jeho jednotlivých prijímateľov franchisingu, s ktorými dlhodobo spolupracuje a podporuje ich.

2.2 Povinnosti poskytovateľa franchisingu

Poskytovateľ franchisingu by mal:

- > úspešne podnikať aspoň v jednej pilotnej jednotke počas primerane dlhého obdobia, a to už pred začiatkom tvorby franchisingového reťazca
- > byť vlastníkom, alebo právoplatným používateľom obchodného mena, ochrannej známky alebo iného zvláštneho označenia svojho reťazca.
- > poskytnúť prijímateľovi franchisingu počiatočné zaškolenie a následnú obchodnú a/alebo technickú pomoc počas celej doby platnosti zmluvy

2.3 Povinnosti prijímateľa franchisingu

Prijímateľ franchisingu by mal:

- > trvalo usilovať o rozvoj svojho franchisingového podniku a udržiavanie spoločnej identity a dobrej povesti franchisingového reťazca
- > umožniť poskytovateľovi franchisingu a/alebo ním povereným subjektom vstup do svojej prevádzky, písomných a iných dokumentov a poskytnúť poskytovateľovi franchisingu preukázateľne pravdivé hospodárske údaje o svojom podniku, aby mu v záujme účinného manažmentu umožnil vyhodnotenie výkonu a hospodárskych výsledkov
- > prijímateľ nesmie prezradiť tretím stranám know-how poskytovateľa franchisingu ani počas, ani po skončení franchisingovej zmluvy.

2.4 Povinnosti oboch strán

Obe strany by sa mali snažiť o etické správanie. Poskytovateľ franchisingu by mal písomne oznámiť akékoľvek porušenie zmluvy a v prípade potreby by mal poskytnúť dostatočný čas na nápravu.

Obe strany by sa mali snažiť riešiť názorové rozdiely a spory s dobrou vôľou, poctivou a vecnou komunikáciou a priamym rokovaním.

3. SPRÍSTUPNENIE INFORMÁCIÍ O REŤAZCI, ZÍSKAVANIE NOVÝCH PRIJÍMATEĽOV

3.1. Reklama na získanie nových prijímateľov franchisingu by nemala obsahovať dvojzmyselné a zavádzajúce údaje.

3.2. Akýkoľvek náborový, reklamný alebo publikačný materiál, obsahujúci priame alebo nepriame údaje o možných budúcich výsledkoch, jeho príjmoch alebo zisku, by mal byť vecný, objektívny, zrozumiteľný a nezavádzajúci.

3.3. Aby mohli potenciálni prijímatelia franchisingu úplne oboznámení so stavom vecí, mali by dostať kópiu platného etického kódexu ako aj úplnú a presnú písomnú dokumentáciu obsahujúcu všetky informačné materiály o franchisingovom partnerstve, a to už v primeranej lehote pred prijatím a podpisom záväzných dokumentov.

3.4. V prípade, že poskytovateľ franchisingu vyžaduje od budúceho prijímateľa franchisingu predbežnú zmluvu, mali by sa rešpektovať nasledovné zásady:

- > pred uzavretím akejkoľvek predbežnej zmluvy by mal kandidát na prijímateľa franchisingu dostať písomnú informáciu o účele tejto zmluvy a o výške úhrady, ktorú by mal zaplatiť poskytovateľovi, aby pokryl posledné skutočné výdavky poskytovateľa franchisingu, ktoré sa vyskytli a súvisia s obdobím pred uzavretím zmluvy. V prípade, že franchisingová zmluva vstúpi do platnosti, výdavky ktoré prijímateľ zaplatil poskytovateľovi, by mu mali byť vrátené alebo zahrnuté vo franchisingovom poplatku, ktorý má zaplatiť.
- > predbežná zmluva by mala obsahovať ustanovenie o dobe platnosti a o podmienkach vypovedania zmluvy.
- > poskytovateľ franchisingu môže do zmluvy uviesť klauzuly na ochranu svojho know-how a identity.

4. VÝBER PRIJÍMATEĽOV FRANCHISINGU

Poskytovateľ franchisingu by mal vybrať a priať iba tých, ktorí na základe primeraného prieskumu preukázali, že majú dostatočný rozsah základných zručností, vzdelanie, osobné kvality a finančné prostriedky, nutné na zvládnutie franchisingového podnikania.

5. FRANCHISINGOVÁ ZMLUVA

5.1 Franchisingová zmluva by mala byť v súlade s národným právom, právom Európskeho spoločenstva a týmto etickým kódexom.

5.2 Zmluva by mala obsahovať záujmy členov franchisingového reťazca na ochrane priemyslu poskytovateľa franchisingu a práv duševného vlastníctva a na udržiavaní spoločnej identity a autority franchisingového reťazca.

Všetky zmluvy a zmluvné dojednania súvisiace s franchisingovým vzťahom sa vypracúvajú v úradnom jazyku krajiny, v ktorej má prijímateľ franchisingu sídlo, alebo ich do tohto jazyka prekladá úradný prekladateľ a podpísané zmluvy sa okamžite odovzdávajú prijímateľovi franchisingu.

5.3 Franchisingová zmluva musí jednoznačne stanoviť príslušné povinnosti a zodpovednosti strán a všetky ďalšie podstatné vzájomného vzťahu poskytovateľa a prijímateľa franchisingu.

5.4 Nevyhnutné minimum zmluvných podmienok:

- > práva prislúchajúce poskytovateľovi franchisingu
- > práva prislúchajúce prijímateľovi franchisingu
- > tovar a/alebo služby poskytované jednotlivým prijímateľom franchisingu
- > povinnosti poskytovateľa franchisingu
- > povinnosti prijímateľa franchisingu
- > platobné povinnosti prijímateľa franchisingu
- > dĺžka trvania zmluvy, ktorá by mala byť dostatočne dlhá na to, aby umožnila prijímateľom franchisingu amortizáciu ich počiatočných investícii, súvisiacich s franchisingom
- > podmienky pre akékoľvek obnovenie zmluvy
- > podmienky, podľa ktorých môže individuálny prijímateľ franchisingu predáť alebo previesť franchisingové podnikanie a prípadné predkupné práva poskytovateľa franchisingu v tejto veci
- > ustanovenia vzťahujúce sa na používanie typických rozlišovacích znakov, obchodného mena, ochrannej známky, značky služieb, firemného štítu, loga a iných zvláštnych identifikačných znakov poskytovateľa franchisingu
- > právo poskytovateľa franchisingu prispôsobiť franchisingový systém novej alebo zmenenej situácií
- > ustanovenie o ukončení zmluvy
- > ustanovenie, podľa ktorého sa hmotný a nehmotný majetok patriaci poskytovateľovi franchisingu alebo inému majiteľovi okamžite po skončení platnosti zmluvy vráti

6. ETICKÝ KÓDEX FRANCHISINGU A MASTER-FRANCHISING

Tento etický kódex je na vzťah medzi poskytovateľom franchisingu a jeho i prijímateľmi a tak isto master-prijímateľom franchisingu a jeho jednotlivými prijímateľmi. Netýka sa vzťahu medzi poskytovateľom franchisingu a jeho master prijímateľmi.