

...k tomu pozdě na trhu a začal vycházet také v internetové podobě na www.azfranchising.it. Před třemi lety se tato webová stránka přeměnila na portál, který poskytuje potřebné služby a užitečné nástroje franchisovým sítím a uživatelům, kteří vyhledávají nové obchodní příležitosti.

Časopis slouží jako výtečný zátokovací, aktuální a pomocný nástroj pro zákazníky, čtenáře a internetové uživatele a je nejdůležitějším komunikačním nástrojem v oblasti italské franchisy.

Od svého založení v roce 1999 podpořil AZ Franchising vstup více než 400 italských společností do systému franchis a pomohl více než 80 zahraničním franchisovým sítím vstoupit na italský trh.

visitate util,
t numero!

ogni espone
numero

ni poplatok
ráň.

...t je potřeba,
i franchisorem uživatel franchisy
franchisorem a smyslu technické
vy obyvatel a záškolení,
nebo pozměnění dohody atd.
franchisorem a uživatelem fran-
di odstavec 4 stanovuje, že fran-
ku smlouvu budoucímu nabyvateli
i podpisem smlouvy spolu se se-
mané sítí. To budoucímu nabyva-
ně prostřednictvím nejen všechna
dt také aspekty sítí, do které se
de moci kontaktovat všechny sítě-
dovzdělání více o jejich zkušenos-
a konkrétně s danou franchisovou

...a dříve, než franchisor zahájí čin-
i j na trhu prověřit s pilotním pro-
běhne dva let, prostřednictvím
božská bariera je významná z do-
pčákám mohla nastat v případě in-
prověřených franchisových sítí.

...at be in writing first must last for
franchisee to receive a return on
draft must also contain the fol-

...payment of royalties,
sibility, if any
provided by the franchisor to the

...by the franchisor in terms of
assistance, initial set-up and train-

...vision or assignment of the agree-

...transparent franchisor-franchisee
ties that the franchisor must give

Na základě tohoto zákona se tedy franchisem může při podpisu franchisové smlouvy olti dostatečně chráněn. Ba co víc, pro budoucí franchisanty je snazší rozpoznat spolehlivé partnery dříve, než učiní konečné rozhodnutí. Franchisor se musí soustředit na převod know-how, jež přispívá k úspěšnosti franchisové značky, a od vzniku tohoto zákona již není možné založit franchisovou síť na základě netypických obchodních dohod. Ustanovením zkušební lhůty před spuštěním franchisové sítě, minimální délkou trvání a zjednodušením některých postupů dostaly obě strany (franchisor i franchisee) především více svobody, čímž se výrazně zlepšily podmínky jejich vzájemné spolupráce. Tato regulace také pozitivně ovlivnila rozvoj franchisingu v Itálii.

SPRÁVNÝ POSTUP

Když se společnost rozhodne spustit franchisovou síť v Itálii, je nutné připravit především kvalitní plán expanze. Ten zahrnuje několik základních kroků – od přípravy otevření přes asistenci poskytovanou mateřskou sítí až po zajištění potřebného počtu zaměstnanců na každou plánovanou pobočku. Dalším, neméně důležitým krokem je pak příprava některých nepostradatelných dokumentů, jako je například franchisová smlouva (zavazující franchisora a uživatele franchisy na sta-

...the franchise contract to the would-be franchisee at least 30
days before the contract signing together with a list of all the
network's operating franchisees. This gives the would-be fran-
chisee the opportunity to carefully study all the clauses of the
agreement and aspects of the network he's about to join.

In addition, he will be able to contact all the operating fran-
chisees in order to know more about their experiences in the
franchise sector and with that franchise network in particular.
This law also establishes that the franchisor must test his busi-
ness concept on the market for at least 2 years through pilot
points of sales before starting his franchise network. This tem-
porary barrier is important to limit the risk that the affiliates
could take by investing on an improvised and not tested fran-
chisee network.

Thanks to this law, the franchisee can feel more protected when
signing a franchise contract.



inzerce



zažijte VÍCE

Mood Media je mezinárodní jedničkou v poskytování služeb smyslového marketingu napříč Evropou, Asií a Austrálií.

Vytvořením hudebního profilu, obrazové identity a na zakázku vytvořené příjemné vůně, může být vnímání Vaší značky přeměněno na zaujetí a stimulaci smyslů.

Proč nedoručit Vaše poselství přímo do srdcí a myslí Vašich cílových zákazníků?

Další informace naleznete na:
www.moodmedia.com

www.moodmedia.com • info.cz@moodmedia.com
T: +420 257 22 16 86