



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi



Françayzinq:

Kiçik sahibkarlar üçün bələdçi

Bakı 2017

Françayzinq: Kiçik sahibkarlar üçün bələdçi
Bakı 2017, 29 səh.

Müəlliflər: Elnur İslamov
Günəl Musayeva
Babək Babaşov
Şirin Ağayeva

Redaktorlar: Qalib Bayramov
Səfa Bağirov

Bu nəşr Amerika Birləşmiş Ştatlarının Beynəlxalq İnkişaf Agentliyi (USAID) vasitəsilə Amerika xalqının göstərdiyi səxavətli dəstəyi nəticəsində ərsəyə gəlmişdir. Broşur "Kiçik sahibkarlığa dəstək" layihəsi çərçivəsində İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi tərəfindən hazırlanmışdır. Müəllifin bu nəşrdə ifadə etdiyi fikirlər USAID və ya Amerika Birləşmiş Ştatları hökumətinin mövqeyini əks etdirməyə bilər.

İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi

Az 1052, Bakı şəhəri, Fətəlixan Xoyski küçəsi 111a,
mənzil 23, tel.: 564 86 85,
e-mail: galib.togrul@gmail.com, veb: www.erc.az

Mündəricat

Ön söz	3
1. Françayzinq biznes modeli	4
1.1. <i>Françayzinq nədir?</i>	
2. Françayzinqin tarixi və coğrafiyası	6
3. Françayzinqin uğurlu olduğu biznes sahələri	7
4. Françayzinqin növləri	8
4.1 <i>Ümumi fəaliyyət üzrə növlər</i>	
4.2 <i>Françayzer-françayzi münasibətlərinin formaları</i>	
5. Biznes modeldə diqqət edilməli məqamlar	10
6. Azərbaycan Respublikasında françayzinqin hüquqi bazası	10
6.1 <i>Françayzinqin vergi və mühasibat uçotunun xüsusiyyətləri</i>	
7. Françayzinq müqaviləsini digər oxşar müqavilələrdən fərqləndirən nədir?.....	13
8. Françayzinq - alternativ biznes inkişaf modeli kimi	14
8.1 <i>Françayzerin qazancları</i>	
8.2 <i>Françayzerin riskləri</i>	
8.3 <i>İnvestisiya baxımından müsbət və mənfi cəhətlər</i>	
9. Françayzinq şəbəkəsinin qurulması mərhələləri	17
10. Françayzinq şəbəkəsinin idarə olunması və inkişafı	18
11. Dünyada və Azərbaycanda françayzinq	18
11.1 <i>ABŞ və Avropa təcrübəsi</i>	
11.1.1 <i>MDB ölkələrinin (Qazaxıstan, Ukrayna, Rusiya) təcrübəsi</i>	
11.1.2 <i>Azərbaycanda Françayzinq</i>	
12. Dünyada və Azərbaycanda Françayzinq qanunvericilikləri	20
13. Əlavələr	22
13.1 <i>“YURN BRANDS” şirkətinin françayzi tələbləri (nümunə)</i>	
13.2 <i>Françayzinq müqavilə nümunəsi</i>	
13.3 <i>Azərbaycanda ümumi bazar məlumatı (brendlər, fəaliyyət sahələri və s.)</i>	
13.4 <i>Azərbaycanda françayzinq mərkəzi</i>	

Ön söz

Bələdçi Amerika Birləşmiş Ştatları Beynəlxalq İnkişaf Agentliyinin (USAİD) maliyyələşdirdiyi “Azərbaycanda Kiçik Sahibkarlığın İnkişafına Dəstək” layihəsi çərçivəsində hazırlanıb. Layihənin məqsədi Azərbaycanda kiçik sahibkarlıq mühitinin daha da yaxşılaşdırılmasıdır. Bu məqsədlə layihə çərçivəsində kiçik sahibkarlığın vəziyyəti və problemləri araşdırılır, qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsinə, dövlət idarəetmə institutlarının gücləndirilməsinə dair təkliflər hazırlanır, konkret kiçik sahibkarlıq sahələrindəki maneə və çətinliklər təhlil edilir, qadın-ailə biznesinin inkişafına dair tədqiqatlar aparılır və tövsiyələr hazırlanır. Layihənin icraçıları Sahibkarlığın və Bazar İqtisadiyyatının İnkişafına Yardım Fondu (aparıcı təşkilat), İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi, İqtisadi Təşəbbüslərə Yardım Mərkəzi, Kiçik və Orta Müəssisələrin İnkişafına Yardım Mərkəzi, Gələcəyə Körpü Gəncə gənclər ictimai birliyi və Quba Xalça Dünyası Assosiasiyasıdır.

Bələdçi kiçik sahibkarlar üçün çox mühüm əhəmiyyətə malik olan franşayzinq biznes modelindən bəhs edir. Kitabçada franşayzinq biznes modeli, onun üstünlükləri və çatışmazlıqları, ölkəmizdə tətbiqi vəziyyəti barədə geniş məlumat verilir, Türkiyə, bir sıra MDB dövlətləri və inkişaf etmiş digər ölkələrin sahibkarlıqla bağlı qanunvericilikləri və franşayzinq təcrübələri haqqında danışılır.

Bələdçi franşayzinq biznes modelini öz sahibkarlıq fəaliyyətində istifadə edərək biznes inkişaf strategiyasını formalaşdırmaq istəyən sahibkarlar üçün nəzərdə tutulub. Kitabçadan həmçinin, franşayzinq biznes modelinin tətbiqi ilə bağlı metodik vəsait kimi istifadə etmək mümkündür.

Bələdçini çapa hazırlayan ekspert qrupu ümid edir ki, oxucular kitabçadan razı qalacaqlar.

1. Françayzinq biznes modeli

1.1 Françayzinq nədir?

Françayzinq (və ya franşiza) – bir şirkətin əmtəə nişanının, firma texnologiyalarının, idarəetmə sisteminin istifadə etmə hüququnu müəyyən şərtlərlə başqa şirkətə satışı və ya müvəqqəti təqdim edilməsidir. Burada birinci şirkət/tərəf, bu hüququ verən – françayzer, hüququ alan tərəf isə - françayzi adlanır. Tərəflər kommersiya təşkilatları və ya sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fərdi sahibkarlar olar bilər.

1.2 Üstünlükləri nələrdir?

“Françayzinq” adlandırılan bu sistem sahibkarlıq subyektlərinə qarşılıqlı razılaşma yolu ilə fəaliyyətlərini daha da genişləndirmək imkanı verir. Françayzinq sistemində əsasən iri və kiçik sahibkarlıq subyektlərindən ibarət 2 tərəf iştirak edir. Tərəflərdən biri istehsal və ya təqdim etdiyi mal və xidmətlərdən onların satışını təşkil etmək yolu ilə digər tərəfin də yararlanmasını təmin edir.

Qeyd etdiyimiz kimi, françayzerlər əsasən böyük şirkətlər, françayzilər isə kiçik şirkətlər və ya fərdi sahibkarlar olurlar. Belə bir sistemin tətbiqinin hər iki tərəf üçün böyük faydaları var. Təqdim olunan mal və xidmətlərin satışının daha asan həyata keçirilməsi və bu zaman risk səviyyəsinin aşağı olması françayzerlər üçün ən başlıca faydalardır.

Françayzinq – françayzer və françayzi arasında yaradılan şəffaf münasibətlər sistemidir. Bu razılaşma nəticəsində qarşılıqlı maraqların təmin edilməsi ilə françayzerin bilikləri, imici, uğuru, istehsal metodları və marketinqi françayziyə ötürülür. Başqa cür desək, françayzinq – bir şirkət (françayzer) tərəfindən digər bir şirkətə (françayziyə) patentləşdirilmiş ideyanın, brenddən istifadə hüququnun, biznesin idarə edilməsi metodikasının, marketinq və reklam strategiyasının, həmçinin lazımı xüsusi avadlıqların və digər biliklərin qarşılıqlı razılaşma əsasında verilməsidir.

Françayzer, françayzinin uğurlu biznesini təmin etmək üçün müxtəlif vasitələrlə kömək göstərir, françayzinin iqtisadi və hüquqi müstəqilliyinə xələl gətirmədən onun bazarda fəaliyyətinin idarə olunması hüququndan istifadə edir. Françayzerin hüququndan istifadə və göstərdiyi dəstəyə görə françayzi müəyyən haqlar ödəyir. Françayzer sazişi fərdi xarakter daşıyıb, fəaliyyət şərtlərindən, françayzerin yürütdüyü siyasətdən asılı olur və başqa sistemlərə tirajlanmır. Françayzinin inkişaf tarixi o nəticəyə gətirir ki, françayzinq alıcısı və satıcısı arasında yeni münasibətlər yaranır: françayzer lisenziya alanı bərabər hüquqlu partnyor kimi tanıyır. Françayzilər arasında ən yaxşı xidmət səviyyəsi, ən çox satış həcmi, xərclərin azaldılmasının ən effektiv üsullarını təyin etmək üçün müsabiqələr keçirilir, iqtisadiyyatın özəyini təşkil edən müəssisə, firma, şirkət və s. kimi təşkilatlarda istehsalın və xidmətin daha səmərəli qurulması modelləri seçilir, az xərclə daha çox və daha keyfiyyətli məhsul buraxılmasına çalışılır. İstehsal xərcləri, mənfəət, qiymət, əmək haqqı, tələb-təklif kimi iqtisadi amillərdən daha konkret şəkildə istifadə olunur və idarəetmədə daha çevik formalar tətbiq edilir.

Françayzinq şirkətlərin brendləşdirilməsində və biznesin genişləndirilməsində alternativ bir model kimi çox maraqlıdır. Bu sistem keyfiyyəti ilə bazarda tanınmış firmalara satış məntəqəsi olmayan yerlərdə icarə və işçi qüvvəsi kimi əsas xərclər olmadan satışlarını artırmaq imkanı verir.

Bunlarla yanaşı, sahibkarlar-françayzilər üçün françayzinqin aşağıdakı üstünlüklərini də qeyd etmək olar:

- Uğurlu biznes təcrübəsi;
- Yeni biznes-ideya;
- Peşəkar kadrlar;
- Beynəlxalq əlaqələr.

2. Françayzinqin tarixi və coğrafiyası

Françayzinqə oxşar işgüzar müqavilələr hələ orta əsrlərdə mövcud idi. Hazırkı françayzinq təşkilatlarının oxşar formaları isə XIX əsrin ikinci yarısında ABŞ-da yaranmağa başlayıb. Məsələn, tikiş maşınları istehsal edən “Singer Sewing Machine Company” şirkəti və cihazların təminatını gerçəkləşdirən şirkətin atelye şəbəkəsi sahibləri arasında olan münasibətlərin bu günkü françayzinqə müəyyən bənzərliyi var. O zaman atelyələrin üzərində “Singer” ticarət nişanı təsviri qoyulurdu.

İkinci nəsil françayzinq “biznes-format françayzinqi” adlandırıldı. Bu sistem ABŞ-da 1940-cı illərin sonu, 1950-ci illərin əvvəllərində yarandı. 1946-cı ildə bir neçə françayzerə rast gəlmək olardı. 1960-cı ildə isə onlar artıq 700-dən çox idilər. Bu müddət ərzində adları bu günədək məşhur olan müəssisələr yarandı: “McDonald’s”, “Holiday Inn”, “Budget-Rent-a-Car”. 1960-cı illərin sonunda ABŞ-da françayzinqin sayında azalma müşahidə edildi ki, bu da onun inkişafına mane oldu. Bu, bir çox amerikalı françayzerləri xarici bazarları əldə etmək barədə düşündürdü. Hazırda françayzinqin yüksək sürətlə yayıldığı və inkişaf etdiyi ölkələrdə ekspertlər, qlobal bazarlarda sürətlə xidmət edən böyük ticarət və xidmət şəbəkələri yaratmağa əlverişli olduğu üçün françayzinqin daha da genişlənməsinə əminirlər. Françayzinq şəbəkəsi bütün ölkələri əhatə edir və hazırkı göstəricilərə görə onların gəliri və dövriyyəsinin həcmi milyard dollarla ölçülür.

**Dünya üzrə ən geniş şəbəkəyə və gəlirə sahib ilk 10 françayzer
müəssisəsi və fəaliyyət sahələri**

Adları	Fəaliyyət sahələri	Franşiza dəyəri
1. "Hampton Hotels"	otelçilik	\$1,786,929 - \$7,596,688
2. "Amom"	Market və vanacaq doldurma məntəqəsi (YDM)	\$1.057.200 - \$1.885.000
3. "McDonald's"	Hamburqer, tovuq, salatlar ("Fast food")	\$1.057.200 - \$1.885.000
4. "7-Eleven Inc."	Market	\$30,800 - \$604,500
5. "Supercuts"	Gözellik salonu	\$112,550 - \$243,200
6. "Days Inn"	Otelçilik	\$192,291 - \$6,479,764
7. "Vanguard Cleaning Systems"	Təmizlik xidməti	\$8,200 - \$38,100
8. "Sverpro"	Sığorta/Fəlakət sonrası bərpa və təmizlik xidmətləri	\$127,300 - \$174,700
9. "Subway"	Dəniz məhsulları və sendviçlər	\$84,300 - \$258,300
10. "Denny's Inc."	Ailəvi restoran	\$1,125,609 - \$2,396,419

3. Françayzinqin uğurlu olduğu biznes sahələri

Françayzinqin sənaye istiqaməti məhdud deyil. Mövcud təşkilatı model brend məhsullarının satışında (kosmetikadan tutmuş avtomobil istehsalına qədər), eyni zamanda, əhaliyə xidmət və biznes sahələrində də fəaliyyət göstərir, həmçinin orijinal texnologiya məhsullarının istehsalı sahəsində istifadə olunur. Aşağıda françayzinqin daha çox istifadə olunduğu sahələrin xarakteristikası verilib:

- **Ticarət.** Françayzi françayzerin firma məhsullarının (kosmetika, ayaqqabı və geyimdən tutmuş avtomobilə kimi) satışını həyata keçirir. Mövcud vəziyyətdə mahiyyətə françayzer (istehsalçı və topdan satıcı) firma mağazalarının şəbəkəsini qurur.
- **Xidmətlər.** Xidmətlərdə istiqamətlər çox olduğundan françayzinq sistemi bu sahədə daha geniş yayılıb: YDM, avtoservis, avtomobil kirayəsi, turizm, mehmanxana biznesi, ofis xidmətləri, nəşriyyat avadanlıqları xidməti, karticlərin doldurulması və yenidən qurulması; Kadrlar üzrə mütəxəssis və mövsümi işçi götürülməsi xidməti; mühasibatlıq və vergi konsaltinq xidmətləri; avtomatlaşdırılmış mühasibat uçotu, sığorta, inşaat, əmlak alqı- satqısı və kirayəsi, yükdaşıma, nəşriyyat fəaliyyəti, təhsil və tərbiyə (sürücülük məktəbləri, uşaq bağçaları, texniki peşə tədrisi müəssisələri), məişət xidmətləri (gözellik salonları, quru və kimyəvi təmizləmə xidmətləri), evə aid xidmətlər (təmizlik xidmətləri, zərərli həşəratlara qarşı mübarizə xidmətləri, qapı-pəncərə, mühafizə xidmətləri, ev tekstili), sağlamlıq, idman, istirahət, əyləncə, evə çatdırılma s.
- **İstehsalat.** Bu sahəyə əsasən içki, qida, əczaçılıq, kosmetika, optika, uşaq məhsulları, kənd təsərrüfatı malları istehsalı və kimya sənayesi aiddir.

4. Françayzinqin növləri

Françayzinqin növlərini ümumi fəaliyyət və françayzer-françayzi münasibətləri baxımından təsnifləşdirmək olar:

4.3 Ümumi fəaliyyət üzrə növlər

Hazırda iş dünyasında istifadə olunan françayzinq biznes modelinin 4 əsas növü mövcuddur. Bunlar aşağıdakılardır:

- *Məhsul / mal françayzinqi*

Ən geniş yayılmış bu françayzinq növündə françayzer tərəfindən istehsal olunan bir malın əmtəə nişanı altında françayziyə satış hüququ verilir. Bu françayzinq növündə françayzi müəyyən üstünlüklərə sahib olur. Bu üstünlüklər malın endirimli satışı, marketinq və reklam dəstəyi, işçilərin təlimi və digər formalarda olur. Bununla yanaşı, françayzi özü üzərinə müəyyən öhdəliklər götürmüş olur. Bunlar markanın istifadə qaydaları, satış texnikaları, malların çeşidi və sairidir. Dünyada ilk məhsul/mal françayzinqini biznes inkişaf modeli kimi istifadə edən məşhur şirkətlər “Singer Sewing Machin Company” və “General Motors” olub.

- *İstehsalat françayzinqi*

İstehsalat françayzinqi franşizanı alana sərbəst françayzinq brendinin istehsalı və realizasiyası hüququ verir. Brendin sahibi françayziyə kommersiya və texnologiya sirlərini açıqlayaraq istehsalatın keyfiyyət standartlarını öyrədir. İstehsalat françayzinqində françayziyə istehsalat və satışın təşkili üçün istifadə olunan avadanlıq və texnikalar çox güzəştli (endirimli qiymətlə, kreditlə və s.) şərtlərlə təmin edilir. Bu biznes modeli ilə “Pepsi”, “Coca-cola” və digər məşhur brendlər fəaliyyət göstərir.

- *Xidmət (servis) françayzinqi*

Xidmət sahəsi ilə əlaqəli bu françayzinq növündə bir marka adı altında patentli hüquq françayziyə verilir. Hər bir françayzinqdə olduğu kimi burada da françayzer tərəfindən reklam və marketinq, təlimləndirmə və digər standartlarla bağlı dəstəklər mütəmadi xarakterli olur. Bu françayzinq növünə “Hugo Boss”, “Pizza Hut”, “BlockBaster” və digərləri aid edilə bilər.

- *İşgüzar və ya sahibkarlıq françayzinqi*

İşgüzar və sahibkarlıq françayzinqinin mahiyyəti brendin sahibi françayziyə sadəcə bu və ya digər marka adı altında fəaliyyət göstərməyi deyil, həmçinin, biznesin giriş mexanizmi, şirkətin rəqabət mühitinin təhlili dəstəyini verir və nəticə olaraq françayzi şirkətin bir parçasına çevrilir. Bu formada müştərinin gözündə françayzer və françayzi vahid bir firma kimi tanınmağa başlayır. Buna ən bariz örnək kimi “McDonalds” göstərmək olar.

4.4 Françayzer-françayzi münasibətləri formaları

Bu münasibətlər üzrə 4 növ françayzinq mövcuddur. Bunlar aşağıdakılardır:

- *Standart/klassik françayzinq*

Françayzi bu françayzinqi alarkən giriş haqqı və aylıq satışdan müəyyən faiz haqqı ödəyir. Burada françayzi namizədlər diqqətlə seçilir, əmtəə nişanının istifadəsi, tədris, korporativ standartlar, nəzarət mexanizmi və digər şərtlərin yer aldığı müqavilənin notarial qaydada qeydiyyatı vacibdir. Bu növ daha çox Avropa və ABŞ-da yayılıb.

- *Sərbəst françayzinq*

Tam sərbəstlik vəd edən və daha çox satış dileri kimi fəaliyyət göstərən françayzinq növüdür. Buraya əlavə olaraq əmtəə nişanı istifadəsi, tədris, məsləhət və xüsusi şərtlər əlavə olunur. Bu növ françayzinqdə giriş haqqı və satışdan faiz (royalti) ya olmur, ya da simvolik bir məbləğ ödənilir. Məqsəd həmin yerdə mal/xidmətlərin satış şəbəkəsinin olması və brendin tanınmasıdır. Daha çox inkişaf etməkdə olan ölkələrdə rast gəlinən faydalı françayzinq növüdür.

- *Gümüş françayzinq və ya “açar təslimi” biznesi*

Burada qarşılıqlı razılığa əsasın françayzerin özü satış/xidmət mağazasını qurur və françayziyə təhvil verir. Françayzi əlavə xərc ödəməklə tam hazır bir biznesə sahib olur.

- *Qızıl françayzinq və ya master-françayzinq*

Qızıl françayzinq digərlərinə görə çox bahalı bir növdür. Burada françayziyə həmin coğrafi ərazidə başqalarına françayzinin təqdim olunması və biznesin inkişaf etdirilməsi hüququ verilir. Daha çox topdançılıq şərtlərinə oxşarlığı var.

5. Biznes modeldə diqqət edilməli məqamlar

Françayzinq sistemini yaratmaq üçün bir sıra meyarlar var ki, onlara diqqətlə yanaşmaq lazımdır.

Bunlar aşağıdakılardır:

- Nəzərdə tutulan mallar və ya xidmətlər təcrübədə sınaqdan keçirilibmi? Bu? françayzinin biznesə vəsait qoymağa əmin olması üçün vacibdir;
- Mallar/xidmətlər fərqli xüsusiyyətlərə malikdir və potensial françayzini biznes sahəsində ticarət nişanı və ya ticarət markası dəstəkləyir. Bu başqa yol ilə əldə edilməsi çətin olan françayziyə qiymətli kommertiya aktivini təklif etməyə imkan vermir;
- Françayzinin françayzerə ötürdüyü sistem prosesləri sadə, qavranılması asan və istismara daxil edilməsi çox vaxt aparmayan olmalıdır. Bu, şirkətin dəyişməz imicinin bütün satış nöqtələrində uğurlu tirajının təyin edilməsi üçün vacibdir;
- Artım elə olmalıdır ki, həm françayziyə, həm də françayzerə gərəkli olan qazancı və investisiyalardan əldə olunan gəliri təmin etsin;
- Mütəmadi texniki dəstək və yardımın təmin olunması, eləcə də françayzinq şəbəkəsi biznesinin inkişafı üçün mexanizm yaradılmalıdır;
- Potensial françayzerin biznes-planına uyğun olan kifayət qədər françayzi olmalıdır.

6. Azərbaycan Respublikasında françayzinqin hüquqi bazası

Azərbaycanda françayzinq biznes modelini tənzimləyən əsas qanunverilicik aktı Mülki Məcəllədir¹. Françayzinqlə dolayısı ilə əlaqəli qanunvericilik isə Azərbaycan Respublikasının əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər, patent, sahibkarlıq, müəllif hüquqları və digər hüquqlar haqqında qanunlardır.

Mülki Məcəllədə françayzinq müqaviləsinin hüquqi forması, tərəflərin vəzifələri, kommertiya sirri, tərəfdaşlıq zamanı və sonrası loyall rəqabət və s. müddəalar var.

Həmçinin françayzinq hüququ münasibətlərinə tətbiq edilən aşağıdakı müddəalar yer alır²:

- *Əgər françayzinq müqaviləsinin predmetini əqli mülkiyyətdən istifadə hüquqlarının verilməsi təşkil edirsə, ona müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında, habelə patent hüququ haqqında qanunvericiliyin müddəaları tətbiq edilir. (M:731.1.)*
- *Əgər françayz alan françayz verənin və ya françayz verənlə bağlı hər hansı müəssisənin mallarını yaymaqla daimi məşğul olursa, bu Məcəllənin ticarət nümayəndəliyi və konsessiya müqaviləsi haqqında müddəaları tətbiq edilir. (M:731.2.)*
- *Əgər françayzinq müqaviləsinin iştirakçıları başqa öhdəliklər (o cümlədən alğı-satqı, əmlak kirayəsi, podrat və xidmətlər göstərilməsi) götürürlərsə, iştirakçıların hüquq münasibətlərinə bu Məcəllənin həmin müqavilə növləri haqqında müddəaları tətbiq edilir. (M:731.3.)*

¹ 35-ci fəsil. 723-731-cü maddələr.

² Mülki Məcəllə. 731-ci maddə

Yuxarıda sadalanan müddəalarla yanaşı franqayzinqlə bağı Mülki Məcəllənin müvafiq Borc³, Lizinq⁴, Ticari nümayəndəlik⁵, Kommersiya konsensiyası⁶, Komissiya müqavilələri⁷ haqqında müddəaları tətbiq edilir.

Kitabın “Əlavələr” bölməsində franqayzinq müqaviləsinin nümunəsi təqdim olunub.

6.1 Franqayzinqin vergi və mühasibat uçotunun xüsusiyyətləri

Franqayzer tərəfindən franqayziyə istifadə hüququ verilən əmtəə nişanı, əqli mülkiyyət, texnikalar və s. qeyri-maddi aktivlər mühasibat uçotu əməliyyatlarına aiddir. Bu kimi mühasibat uçotu əməliyyatları lisenziya verən və alan tərəflər arasında müqaviləyə əsaslanır.

12 saylı Milli Mühasibat Uçotu Standartına əsasən qeyri-maddi aktivin ilkin qiymətləndirilməsi onun ilkin dəyəri əsasında aparılmalıdır.

Azərbaycan Respublikası Vergi Məcəlləsinə əsasən⁸, aktivlərin dəyərində onların alınması, gətirilməsi, istehsalı, tikilməsi, quraşdırılması və qurulması üçün çəkilən xərclər, həmçinin vergi ödəyicisinin gəlirdən çıxmaq hüququna malik olduğu xərclər və əsas vəsaitlərin (vəsaitin) yenidən qiymətləndirilməsindən yaranan artım (yenidən qiymətləndirilmə nəticəsində yaranan müsbət fərq) istisna edilməklə, aktivlərin dəyərini artıran digər xərclər daxil edilir.

Aktivlər kreditlər hesabına alındığı halda, kredit faizləri aktivlərin dəyərini artırmır və Vergi Məcəlləsinin 108-ci maddəsinə uyğun olaraq gəlirdən çıxılır.

Milli mühasibat uçotu standartına əsasən qeyri-maddi aktivlər - bu, maddi-əşya tərkibinə malik olmayan təsərrüfat fəaliyyətində istifadə edilməsi yaxud idarə edilməsi üçün təsərrüfat subyekti tərəfindən (məxsus olan) nəzarət olunan, həmçinin uzun müddət ərzində (bir ildən artıq) istifadə üçün nəzərdə tutulmuş əmlak obyektləridir.

Mühasibat uçotunda təsərrüfat subyektlərinin qeyri-maddi aktivlərinin tərkibində patentlər, lisenziyalar, intellektual mülkiyyət, əmtəə nişanları (firma markaları və dərc edilən adları daxil olmaqla), müstəsna hüquqlar, kompüter proqram təminatı, müəllif hüquqları, müştərilən siyahıları, lisenziyalar, marketinq hüquqları, idxal kvotaları, təşkilati xərclər (yeni təsərrüfat subyektinin yaradılması üzrə “start (başlanğıc) xərclər” kimi adlandırılan məsrəflər), nou-hau, bazar haqqında bilik, qudvil (firmanın qiyməti), texniki bacarıqlar və s. öz əksini tapır.

Qeyri-maddi aktiv yalnız aşağıdakı hallarda aktiv şəklində nəzərə alınır, əgər:

³ Yenə orada. 37-ci fəsil. 739-746-cı maddələr

⁴ Yenə orada. 38-ci fəsil, 747-751-ci maddələr

⁵ Yenə orada. 42-ci fəsil. 789-799-cü maddələr

⁶ Yenə orada. 43-cü fəsil. 800-807-cü maddələr

⁷ Yenə orada. 44-ci fəsil 44, 808-821-ci maddələr

⁸ Maddə 143.

- a) aktivin tələbinə cavab verirsə; b) ölçülə biləndirsə; c) əhəmiyyətə malikdirsə; d) etibarlıdırsa; e) gələcəkdə iqtisadi gəlir gətirirsə; k) müəyyən edilərsə (yəni, istifadə edildiyi istehsalatdan ayrı şəkildə istifadəsi mümkündürsə).

Alınma zamanı qeyri-maddi aktivlər onların alınma (əldə edilmə) dəyəri üzrə əks etdirilməlidir. Alınma dəyəri aktivin alınması ilə əlaqədar çəkilən bütün məsrəflər, eləcə də alış qiyməti, daşınma üzrə xərclər və hüquqi xərclər, həmçinin alınma ilə bağlı istənilən digər xərclərdən ibarətdir. Əgər qeyri-maddi aktivlər pulsuz mübadilə (barter) qaydasında əldə olunursa, onların dəyəri ya mübadilə üçün verilən əmlakın, ya da qiymətləndirmələrdən hansına daha çox üstünlük verilməsindən asılı olaraq alınmış hüquqların bazar qiyməti üzrə müəyyən edilə bilər.

Qeyri-maddi aktivin dəyəri fəaliyyət (qüvvədə olma) müddəti və ya qeyri-maddi aktivin nəzərdə tutulan istifadə (yararlılıq) müddəti ərzində sistematik şəkildə silinməlidir. Qeyri-maddi aktivlərin satışı və əvəzi ödənilmədən verilməsi üzrə dövriyyəyə əlavə dəyər vergisi (ƏDV) tutulur. Əvəzi ödənilmədən verilmə zamanı təqdim edən tərəf ƏDV ödəyicisi qismində çıxış edir. Lakin fransayınq zamanı qeyri-maddi aktivlərin obyektlərini deyil, onlardan istifadə etmək hüququnu satırlar.

Bu halda qeyri-maddi fransayzer aktivlərinin dəyəri və onların köhnəlmə məbləği dəyişir, satış hesabı üzrə yalnız qeyri-maddi aktivlərin müvafiq obyektləri üzrə hüquqların satışından əldə edilən gəlirin məbləği əks olunur. Fransayziyə gəlincə, o fransızanın ilkin dəyərini kapitallaşdırmalı və xərclər hesabına silinməlidir. Əgər müəyyən müddət ilə məhdudlaşdırılıbsa, dəyəri həmin müddət üzrə amortizasiya edilməlidir. Əgər konkret müddət müəyyən edilməyibsə, amortizasiya dövrü qiymətləndirmələr ilə müəyyən edilmiş istifadə müddətinə əsaslanmalıdır. Bu qiymətləndirmələr əvvəlki qiymətləndirmənin yenidən nəzərdən keçirilməsi zərurətini müəyyən etmək məqsədilə həyata keçirilir. Lakin tam amortizasiya dövrü 40 ildən artıq olmamalıdır.

Fransayzerə xidmətlərə görə (məsələn, reklam kampaniyaları, təşkilati məsələlər üzrə məsləhətlərin və s. keçirilməsinə görə) fransayzinin illik və cari ödəmələrini artıq mövcud xərclərə silmək lazımdır, çünki onlar gələcəkdə ölçülən gəlir gətirməyəcək. Əgər fransıza dəyərini itirirsə və ya qanunla ləğv edilirsə, amortizasiya olunmamış məbləği dərhal zərəmə silmək lazımdır.

İndi isə bəzi vergilərin ödənmə xüsusiyyətini nəzərdən keçirək.

Mənfəət vergisi. İntellektual fəaliyyətin nəticəsi üzrə hüquqlardan və fərdiləşdirmə vasitələrindən (xüsusən, ixtira, sənaye nümunələri və intellektual mülkiyyətin digər növlərinə olan patentlərdən meydana gələn hüquqlardan) istifadəyə görə dövrü (cari) ödəmələri fransayzi istehsal və satış ilə əlaqədar digər xərclərin tərkibinə daxil edir. Nəticə etibarlı ilə, bu məbləğlər vergi bazasını azaldan xərclər qismində nəzərə alınır. Bundan əlavə, xatırlamaq lazımdır ki, vergi bazasını azaldan digər xərclərə fransayzinin fransayzerə ödəyə biləcəyi digər ödəniş növləri aiddir: elektron-hesablama maşınları üçün proqramlardan və lisenziya sazişi üzrə hüquq sahibi ilə müqavilələr üzrə məlumatlar bazasından istifadə hüquqlarının əldə edilməsi ilə əlaqədar xərclər. Göstərilən xərclərə elektron-hesablama maşınları və məlumatlar bazası üçün proqramların yenilənməsi üzrə xərclər, vergi ödəyicisinin fəaliyyətini həyata keçirmək üçün kənar hüquqi və ya fiziki şəxslər tərəfindən yerinə

yetirilən işlər və xidmətlərin dəyərinin ödənilməsi, satış bazarlarının öyrənilməsinə, reklama çəkilən xərclər, məsləhət, informasiya xidmətləri, vergi ödəyicisinin fəaliyyəti üçün tələb olunan kadrların hazırlanması və yenidən hazırlanması üçün çəkilən xərclər, vergi ödəyicisinin fəaliyyətində tələb olunan kənar, xarici mütəxəssislərin işə dəvət olunması ilə əlaqədar xərclər də aiddir.

Beləliklə, vergi qanunvericiliyi frənçayzerə ödənilən cari ödəmələrin əsas növlərini xərclərə daxil etməyə imkan verir.

Əlavə dəyər vergisi. İntellektual mülkiyyət obyektlərindən istifadə hüququnun verilməsi üzrə göstərilən xidmətdir. Bu, müqavilə üzrə edilən ödənişlər zamanı frənçayzerin frənçayziyə hesab-fakturanı, ƏDV ayrıca göstərilməklə, təqdim etməli olduğunu göstərir. Əgər frənçayzer vahid vergi ödənişini həyata keçirən hüquqi şəxsdirsə, bu zaman frənçayzer ƏDV-siz, yəni “ƏDV tətbiq olunmur” qeydi ilə hesab fakturanı frənçayziyə təqdim edir. Əgər frənçayzer qismində Azərbaycan Respublikasının vergi orqanlarında vergi ödəyicisi kimi qeydiyyatda olmayan xarici şirkət çıxış edirsə, bu zaman vəziyyət fərqlidir. Bu halda frənçayzerin qeydiyyat ölkəsi xidmətlərin satış yeri hesab olunur. Nəticə etibarilə, Azərbaycan şirkəti xidmətlərin idxalçısı qismində çıxış edir və əcnəbiyə münasibətdə vergi agentli funksiyalarını yerinə yetirməlidir. Xidmətlərin alınması ilə bağlı sənəd imzalandıqdan sonra frənçayzi verginin məbləğini müəyyən edilmiş dərəcə üzrə hesablamalı və onu büdcəyə köçürməlidir. Frənçayzi xarici frənçayzerə məbləği ƏDV-siz ödəyir.

7. Frənçayzinq müqaviləsini digər oxşar müqavilələrdən fərqləndirən nədir?

Frənçayzinq müqavilələri sazişlərin digər formalarına - agentlik, distribütor və lisenziya sazişlərinə, eyni zamanda nou-hau üzrə müqavilələrə olduqca yaxındır. Bu formaları qısaca nəzərdən keçirək və onları frənçayzinq ilə müqayisə edək.

Agentlik müqavilələri. Bu zaman agent öz adından fəaliyyət göstərmir, agent satıcı və öz tərəfdaşının mallarının alıcısı kimi çıxış etmir. Agent frənçayzerin tapşırığı və onun adından fəaliyyət göstərir. Üçüncü tərəfin qarşısında onlar arasında fərqlər yoxdur. Tərəfdaş və onun agentli arasında adətən üçüncü tərəfə aidiyyəti olmayan müəyyən öhdəliklər mövcuddur. Frənçayzinqin bütün növlərində tərəflər onların münasibətlərinin agentliklərdə mövcud olan münasibətlər ilə eyni xarakter daşımaması üçün səylər göstərirlər. Sazişdə operatorun agent və ya frənçayzerin tərəfdaşının olmaması, onun bu hüquqa malik olmaması xüsusi şəkildə vurğulanır. Müqavilədə operatorun frənçayzerin lisenziya hüququnun sahibi olduğu göstərilir.

Distribütor müqaviləsi. Burada müəssisəyə mülkiyyət forması üzrə maddi baxımdan tam müstəqil olan və mal ilə bağlı müəyyən distribütor hüquqları verilir. Müəssisənin məşğul olduğu biznes onun şəxsi biznesidir və distribütor razılaşması ilə ona məcbur şəkildə həvalə edilmiş müəyyən məhdudiyətləri qəbul etmək və ya etməmək ilə bağlı yaranmış vəziyyətlərdə tam olaraq kommertiya fikirlərini rəhbər tutur. Distribütor tələb olunanları öz hesabına alır və kifayət qədər gəlir əldə edərkən malı yenidən sata biləcəyi ilə bağlı tam olaraq riski öz üzərinə götürür. “Satıcı-alıcı” kimi münasibətlər

françayzinqdə də mövcud ola bilər, lakin bir çox hallarda bu, müqavilənin bütün məğzi deyil, yalnız bölmələrindən biri olacaq.

Lisenzialaşdırma və nou-hau üzrə razılaşmalar. Bu müqavilələr əsasən, eyni növ sazişləri təşkil edirlər. Lisenziya sövdələşmə zamanı bir tərəfin digər tərəfə müəyyən funksiyaları yerinə yetirmək üçün icazə verməsidir. Nou-hau üzrə müqavilə isə lisenziya müqaviləsinin xüsusi növüdür, əsasən istehsalat prosesi və ya komplektləşdirici məmulata münasibətdə bağlanılır. Bu növ müqavilələr patent və ya əmtəə nişanından istifadə əsasında meydana gəlir və adətən, mal və ya komplektləşdirici məmulatın istehsalına icazə verir. Lisenziyanı verən (lisenziya sahibi-françayzer) yalnız bir biznes ilə məğul ola bilər: lisenziya sahibi lisenziya müqavilələri və ya nou-hau üzrə müqavilələrə müvafiq olaraq fəaliyyətini istənilən digər fəaliyyət növləri ilə birləşdirə bilər.

Distribütör kimi lisenziya sahibi də müstəqil biznesmendir. Lisenziya sahibi ona hüquqları verən şəxsin adından və ya onun tapşırığı ilə hərəkət etmir. Bu razılaşma françayzinqin sahibkarlıq formasına olduqca yaxındır (oxşardır), lakin onunla fərqlənir ki, lisenziya sahibi hər hansı məcburi sistemə tabe olmamalıdır.

Təcrübədə françayzinqin bu formalardan nə ilə fərqləndiyinə diqqət yetirək. Ət məhsulları istehlal edən və öz xətlərinin birində hamburgerin istehsalına başlayan şirkətin timsalında buna baxaq. Təcrübə hamburgerlərin yaxşı satıldığını və onlara böyük tələbatın olduğunu göstərir. Marketing şöbəsinin gənc əməkdaşı şirkətə hamburgerlərin satışı üzrə yeni şəxsi restoranı açmağı təklif edir. Şirkət bu ideyanı həyata keçirir.

Beləliklə, françayzinq sadəcə alternativ həll deyil, həmçinin öz biznesini genişləndirmək üçün istifadə edilə biləcək, istehsalçı, topdansatış və pərakəndə satış tacirinin arsenalında olan daha bir vasitədir. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, françayzinq sistemi demək olar ki, istənilən işgüzar fəaliyyət növü üçün tətbiq oluna bilər. Lakin bu, istənilən biznesin françayzinq ilə uğurlu olacağı anlamına gəlmir. Uğurlu françayzinq sistemləri adətən yeni ideyalar, patentləşdirilmiş avadanlıq və əmtəə nişanları assosiasiyaları əsasında yaradılır. Onlar mövcud konsepsiyalara yeni yanaşmaları nümayiş etdirirlər.

8. Françayzinq - alternativ biznes inkişaf modeli kimi

8.1 Françayzerin qazanları

Şirkətlərin françayzer olma qərarları aşağıdakı üstünlüklər nəzərə alınaraq verilir:

1) Biznesin yeni bazarlarda yayılması

Bu, bir şirkətin məhsul və xidmətlərinin yeni bazarlara çıxışının və tanınmağın təmin edilməsidir.

2) Satış şəbəkəsinin səmərəli genişləndirilməsi

Bu, məhsul və xidmətlərin satış şəbəkəsinin minimum xərclə (icarə, işçi, reklam və s.) genişləndirilməsidir.

3) Əlavə biznes fəaliyyətinin olması

Françayzinq fəaliyyəti zamanı əlavə biznes sub-xidmətlərin göstərilməsi və dolaylı qazanc mənbəyi olmasıdır.

4) Biznesin sürətli inkişafı

Bu, normal şərtlərlə biznesin və satış şəbəkəsinin genişləndirilməsinə sərf olunan vəsaiti xərcləmədən maraqlı bir fransıza ilə qısa bir zamanda bazarda böyüməsidir. Məşhur “GroupOn internet” alış-veriş saytı fəaliyyətə başladığı ilk ildə satış dövriyyəsi 150 milyon dollar olub. Hazırda şirkətin dəyəri 9 milyard dollardır.

5) Reklamla yeni hədəf müştərilərin cəlb olunması

Françayzerin təşviqat və təbliğat fəaliyyəti ilə hədəf müştəriləri üçün məhsul və xidmətlər daha əlçatan hala gəlir. Məsələn, TV kanallarında yayımlanan reklam vasitəsilə fransızın fəaliyyət göstərdiyi ərazidəki potensial müştərisini real müştəriyə çevirməsidir.

6) Yeni investisiyaların cəlb olunması

Açılan hər bir fransız mövcud biznesə qoyulan investisiyadır. Xüsusən tələbatlı məhsul/xidmətləri, uğurlu idarəetməsi, maraqlı əməkdaşlıq şərtləri və rentabelliği olan fransızlarda yeni investorların cəlb olunması daha rahatdır.

7) Yeni qazanc mənbələri

Françayzinq şəbəkəsinə daxil olan hər yeni fransızın ödəyəcəyi ilkin ödəniş və aylıq satış dövriyyəsiindən əldə olunan məbləğ (royalti) fransızərə qazanc mənbəyi təmin edir.

8) Yeni satış kanalları

Françayzerin məhsul və xidmətlərinin satışlarına müsbət təsir edərək yeni satış nöqtələrində ümumi dövriyyəni artırır.

9) Bazar payının artırılması

Bu, fransızerin məhsul və xidmətlərinin satışlarının artırılması ilə bazar payının artırılması və bazarda mövqeyinin gücləndirilməsidir.

10) Bazar araşdırması

Hər bir fransızın müştəri ilə birbaşa işlədiyinə görə onun tələbatlarını, istək və ehtiyaclarını yaxşı bilməsi və onun fransızlarla bölüşməsi marketinq araşdırması baxımından ən sağlam informasiya mənbəyi hesab olunur.

11) Rəqabət üstünlüyü

Müştəri istək və ehtiyaclarını öyrənən və təhlil edən françayzer bazar tendensiyasının daha yaxşı təhlilini apara bilər. Bu təhlilin nəticəsi rəqiblərlə müqayisədə bazardakı tələbata sürətli cavab vermə imkanı yaradır.

12) Saxta məhsullarla mübarizə

Françayzerin məhsullarının satış və reklam hüququna sahib olan françayzi fəaliyyət göstərdiyi ərazidə həmin brend altında saxta məhsul/xidmətin satılmasının qarşısını alır.

8.4 Françayzerin riskləri

Franşizanın verilməsi zamanı aşağıdakı risklər yarana bilər:

- Brendin imicinə zərər;
- Françayzinin müqavilə şərtlərini yerinə yetirməmə riski;
- Kommersiya sirlərinin və rəqabət üstünlüyü ilə bağlı məlumatların 3-cü tərəfə bildirilməsi riski;
- Françayzinin biznes etik normalarına riayət etməmə riski.

8.5 İnvestisiya baxımından müsbət və mənfi cəhətlər

Müsbət cəhətlər:

- Öz işinizi qurarkən itirəcəyəniz vaxtı və enerjini bu sistemlə minimuma endirmək mümkündür;
- Sistem eyni zamanda, bir açıq təhsil fakültəsi kimi də qəbul edilə bilər. İllərin təcrübəsi təcrübəli sahibkarlar tərəfindən və qısa zamanda verilən təhsillərlə ötürülməkdədir;
- Tanınmış bir marka ilə əvvəllər sınaq edilmiş, müvəffəqiyyət qazanmış müəssisə sisteminə aid texnika və prosedurları istifadə etmək mümkündür;
- Qısa zamanda işin pik nöqtələrini öyrənən təşəbbüskar, gerçək bir rəqabət üstünlüyünə sahib olmaqdadır;
- Françayzer françayziyə təhsil xidmətləri və ixtisaslı personal dəstəyi təmin edir. Bu sistemdə təşəbbüskarın arxasında davamlı olaraq məsləhət ala biləcəyi, hər mövzuda özünə dəstək olan "bir bilən" var;
- Təşəbbüskar françayz sistemi sayəsində markaların təmin etdiyi davamlı müştəri imkanından faydalana bilər. Marka istehlakçı tərəfindən qəbul olunduğu üçün, təşəbbüskar rahatlıqla məhsulu sata bilməkdədir;
- Marka ilə birlikdə milli və ya beynəlxalq standartlara uyğun keyfiyyətə sahib olunur. Beləliklə, məhsul keyfiyyətini standart olaraq qoruya bilməkdədir;
- Təşəbbüskar, hazır bir sistemə sahib olaraq işə başladığı üçün reklam və tanıtma xərclərini azaltmış olur;
- Keyfiyyətli işçi tapmaq, işə götürmək və ixtisasartırmaq məsələlərində françayzer müəssisənin texnikalarından faydalanmaq mümkündür;

- Françayzer müəssisənin maliyyə və hüquq məsləhətçilərindən faydalanmaq olar;
- Françayzerin mütəmadi olaraq apardığı araşdırma və inkişaf etdirmə səylərindən faydalanmaq olar.

Mənfi cəhətlər:

- Françayzinq sisteminə qatılmaq üçün ödənilən məbləğ olduqca yüksəkdir;
- Françayz müqaviləsinə görə lazımlı material və avadanlıq ana firmanın təyin etdiyi mağazalardan alınır, ya da ana firma tərəfindən təmin edilir. Françayzi öz regional tədarükçüsündən daha ucuz satın ala biləcəyi vəsaitləri belə ana firmanın təyin etdiyi yerlərdən almaq məcburiyyətindədir;
- Françayzi sistemə daxil ödənişindən əlavə, mütəmadi olaraq, aylıq satışın müəyyən bir faizini, yəni royalti əvəzini (1-11%) ana firmaya ödəmək məcburiyyətindədir.

9. Françayzinq şəbəkəsinin qurulması mərhələləri

Françayzinq şəbəkəsinin qurulmasını 5 əsas mərhələyə bölmək mümkündür.

1) Sınaq Layihəsi

Bu mərhələdə öncə ideyanın biznes konsepti hazırlanır və sınaq işləmə mexanizmi inkişaf etdirilir. Burada daha çox təşviqat-təbliğat, imicin formalaşması və s. marketing işlərinin görülməsi nəzərdə tutulur.

2) Lazımi sənədlər

İkinci mərhələdə müəyyən standartlar və qaydalar inkişaf etdirilir və bütün bunlar sənəd formasına salınır.

3) İlkin ödəniş və royalti

Bu mərhələdə françayzer bazarın konyukturası, tələb-təklif, iqtisadi vəziyyət və s. quracağı françayzinq modelinin ilkin ödəniş və aylıq maliyyə gəlirləri siyasətini formalaşdırır. Brend qısa bir zamanda tanınması məqsədi ilə əlverişli şərtlərlə təklif olunur. Bəzi hallarda françayzinin satış dövriyyəsinin 1-1,5%-i reklam xərclərinə də alına bilər.

4) Françayzilərini seçim meyarları

Bu mərhələdə françayzer ona maraqlı hədəf françayzi namizədlərindən gözləntilərini müəyyən edir və ən maraqlı meyarları formalaşdırır.

5) Effektiv həvəsləndirmə və cərimələmə

Hər bir biznes sahəsində olduğu kimi françayzilərini daha effektiv və səmərəli işləməsi üçün müəyyən satış bonusları və həvəsləndirici alətlər tətbiq olunur. Bununla yanaşı müəyyən brendin imicinə, bazardakı mövqeyinə zərər gətirəcək davranışların cərimələnməsi də əvvəlcədən müəyyən edilir.

10. Françayzinq şəbəkəsinin idarə olunması və inkişafı

Françayzinq şəbəkəsinin uğurla idarə olunması və inkişaf etdirilməsi üçün təcrübə ilə sınaqdan keçən texnikalar var. Bunları 4 istiqamət üzrə təsnifləşdirmək mümkündür:

1) Françayziyə daimi dəstək verməklə françayzinq şəbəkənizi genişləndirin.

Bir françayzinq şəbəkəsinin uğuru onun françayzilərinin uğurlu fəaliyyəti deməkdir. Françayziyə dəstək onun loyallığını artırır. Eyni zamanda françayzi bu dəstəyi hiss etdiyi zaman ümumi brendin imicinin yüksəlməsinə də müsbət təsir edir.

2) Françayzinin fəaliyyətində daimi nəzarət edin.

Françayzer tərəfindən aparılan monitorinq və nəzarət açıq və gizli formada ola bilər. Bu kimi nəzarət sistemi françayzinin daha məsuliyyətli olması və onun məhsul/xidməti keyfiyyətli təqdim etməsi ilə nəticələnir.

3) Françayzilərinizə daimi marketinq texnikalarını tətbiq edin.

Françayzinq daha çox sərbəst bazar iqtisadiyyatında geniş şəkildə biznes model kimi özünü doğruldur. Məhz sağlam rəqabətin olduğu bazarlarda françayzinqin uğurlu fəaliyyəti üçün müasir marketinq texnikalarından istifadə edilməsi qaçınılmazdır

4) Françayzidən gələn hər bir müştəri istək və ehtiyaclarına çevik reaksiya verin.

Françayzilər ümumi françayzinq sisteminin bir parçasıdır. Onlar bazarla birbaşa işlədiklərinə görə bazarın tendensiyasının daha tez öyrənilməsi və dərhal reaksiya verilməsi baxımından əvəzolunmaz bir informasiya mənbəyidirlər. Françayzer bu kimi bazar araşdırması xarakterli məlumatları mütəmadi almalı və lazım olduqda dərhal reaksiya verməlidir.

11. Dünyada və Azərbaycanda françayzinq

11.1 ABŞ və Avropa təcrübəsi

Françayzinq fəaliyyətinin hüquqi cəhətdən tənzimləməsi hər bir ölkədə fərqlidir. Qanunvericilik baxımından belə ölkələri 2 qrupa ayırmaq olar:

1) ABŞ-da françayzinq modelinin tarixi 19-cu əsrdən başlayır. 1863-cü ildə “Zinger” tikiş maşınları şirkətinin distribusiyaya sistemində etdiyi yenilik bugünkü françayzinq anlayışına uyğun gələn ilk nümunə sayılır. Belə nümunələr arasında 1888-ci ildə “General Motors”un və 1902-ci ildə dərman sektorunda “Racall”ın etdiklərini də göstərmək olar. Françayzinq sistemində əsl partlayışın baş verdiyi dövr isə 1950-ci illərin sonlarıdır. Bu dövrdə ticarət etməyin fərqli bir üsulu kimi tanınan françayzinq, 1960-cı illərlə birlikdə sahibkarlığın inkişafını təmin edən mühim bir vasitə olub. İllər ötdükcə inkişaf edən, yeni çalarlar qazanan sistem müstəqil bir ixtisas sahəsinə çevrildi. Bu proseslərin təsiri ilə 1960-cı

illərdə franşayzinq sektorunun ilk birliyi olan IFA Beynəlxalq Franşayzinq Assosiasiyasının (International Franchise Association) yaradıldı.

ABŞ başda olmaqla əksər inkişaf etmiş ölkələrdə franşayzinq ətraflı şəkildə hüquqi aktların mövzusu olub. Bunun üçün ABŞ-da ayrı bir franşayzinq investisiya qanunu (Franchise Investment Law) və ticarət tənzimləmə qaydaları (Trade Regulation Rules) mövcuddur. Bununla da franşayzinq bu ölkədə federal dövlətin və əyalətlərin qoyduğu möhkəm qaydalara görə aparılır.

2) Avropada 1970-ci illərdən başlayaraq franşayzinq firmalarına rast gəlinir. Avropa ölkələri qanuni tənzimləmə yolu tutmadılar və franşayzinqin tətbiqini ümumi hüquq qaydaları çərçivəsində aparmağa çalışdılar. Avropa ölkələrində yaradılan milli franşayzinq assosiasiyaları Beynəlxalq Franşayzinq Assosiasiyasının üzvüdür.

11.2 MDB ölkələrinin (Qazaxıstan, Ukrayna, Rusiya) təcrübəsi

Rusiyada franşayzinq 1990-cı illərdən başlayaraq inkişaf edib. Bəzi qaynaqlar 1993-cü ili Rusiyada franşayzinqin başlanğıcı kimi təqdim edir. Bu Rusiyada ilk “Baskin Robins”in açıldığı tarixdir. Rusiyada ən tanınmış franşayz şirkətləri bunlardır: “Subway”, KFC, “IL Patio Planet Sushi”, “Sela”, “Savage” və s.

Ukraynada da franşayzinq sistemi 990-cı ildən inkişaf etməyə başlayıb, lakin əsl partlayış 2004-cü ildən sonraya təsadüf edir. Həmin tarixdən ölkədə franşayz şəbəkələrin sayı hər il orta hesabla 30% artır. Hazırda bu ölkədə franşayzinq prinsiplərindən 400 şirkət istifadə edir. Franşayzinqin sahələr üzrə paylanması belədir: ticarət - 57,6%, iaşə - 19,2%, xidmət - 18,4%, sənaye - 2,5% və informasiya - 2%.

Ukrayna bazarında həm xarici, həm də daxili franşayzlerlər fəaliyyət göstərir. Bəzi Ukrayna şirkətlərinin başqa ölkələrdə franşayz obyektləri var. Məsələn, FFS, “Arber”, “Jeans Super”, “VD one”. Ukraynada ən məşhur franşayzlerlər bunlardır: “Pizza Celentano”, “Sela”, “Fornetti”, “Eurotop”, “Bizim Edge”, “DiaWest”, “Good Day Pharmacy”, “TNK”.

Qazaxıstanda 1990-cı illərin ortalarından bir çox markalar öz mağaza və moda butiklərini franşayz sistemi əsasında açdılar. 1999-cu ildə açılan “Ankara” otelini (hazırda franşayzi otel şəbəkəsi - “InterContinental”), “Ramstore” ticarət kompleksini, “Baskin Robbins” kafesini nümunə göstərmək olar. Hazırda bu ölkədə Rusiyanın pərakəndə satış və restoran şəbəkələri üstünlük təşkil edir. Bu gün Qazaxıstanı franşayzinq sahəsində regionda qabaqcıl ölkə adlandırmaq olar.

11.3 Azərbaycanda Franşayzinq

Franşayzinq Azərbaycan Respublikasında yeni anlayış olduğu üçün onun haqqında məlumat azdır. Franşayzinq haqqında qanun, onun hüquqi tənzimlənməsi haqqında normativ hüquqi aktlar hələ hazırlanmayıb. Franşayzinq əqli mülkiyyətlə əlaqəli olduqda ona “Əqli mülkiyyət və əlaqəli hüquqlar haqqında” qanun, habelə, “Patent haqqında” qanun, malların satışı ilə bağlı olduqda ticarət

nümayəndəliyi və konsessiya haqqında Mülki Məcəllənin müddəaları, əgər franşayz alan başqa xidmətlərin göstərilməsini (alqı-satqı, podrat, əmlak kirayəsi və s.) öhdəsinə götürürsə, onda Mülki Məcəllənin həmin münasibətləri tənzimləyən müddəaları tətbiq olunur. Azərbaycan Respublikası müstəqillik qazandıqdan sonra xarici investorların respublikamıza marağı tədricən artmağa başladı. «Əsrin müqaviləsi» imzalandıqdan sonra Azərbaycan bütün dünyada tanındı və bunun nəticəsində dünyanın bir çox tanınan iri neft şirkətləri, transmilli korporasiyalar Azərbaycana investisiya qoymağa başladılar. Hazırda Azərbaycanda «Coca-Cola», «Pepsi» şirkətləri, «Holiday Inn», «Hyatt Regency» mehmanxanaları, «McDonald's», «Pizza Hut» restoranları franşayzinq müqaviləsi əsasında fəaliyyət göstərirlər. Franşayzinq müqaviləsi əsasında fəaliyyət göstərmək, hər hansı sahə üzrə iş qurmaqdan daha sərfəli olduğuna görə, bu sahə çox böyük sürətlə inkişaf edir. Franşayzinqdə hamının tanıdığı, yenidən reklama ehtiyacı olmayan məhsul istehsal olunur və yaxud satılır.

Franşayz verən franşayz alanın gəlir götürməsində maraqlıdır. Belə ki, onun gəliri franşayz verənin də gəliri deməkdir. Buna görə də, o, franşayzer franşayziyə kömək göstərir, açılışa yardım edir, işçilər üçün ixtisasartırma kursları təşkil edir, işin gedişinə nəzarət edir və franşayz alanı yeni franşayz sisteminin tərkib hissələri ilə tanış edir. Bundan başqa, müəyyən ərazidə franşayz alana franşayz verən öz məhsullarının satışında və istehsalında inhisar hüququ verir (konsessiya müqaviləsində olduğu kimi). Bu baxımdan franşayzinq iqtisadiyyatın bazar qanunlarına əsasən formalaşdırılmasında böyük perspektivlərə malikdir.

12. Dünyada və Azərbaycanda Franşayzinq qanunvericilikləri

	Franşayzinq haqqında qanun	Tənzimlənən müvafiq qanunvericilik və normativ sənədlər
ABŞ	Mövcuddur-1970	ABŞ-də bu sahədə qəbul edilən qanunvericilik aktları aşağıdakılardır: “Lanham Act” (markalar), “Antitrust Law” (Antiinhisar), “Federal Trade Commmission Act” (haqsız rəqabətlə mübarizə), “Automobile Dealer Franchise Act” (avtomobil satıcıları), “Petroleum Marketing Practices Act” (Yanacaq doldurma məntəqələri), “California Franchise Investment Act/1970” (franşayzinin müdafiəsi), “Federal Trade Commission Act/1971” (franşayzinqin tənzimlənməsi). 1975-ci ildə “Midwest Securities Commissioners Association UFOC” (vahid franşayzinq məlumat forması) təkmilləşdirilərək Federal Ticarət Komissiyası tərəfindən qəbul edilib. Bundan sonra bütün ştatlarda franşayzinq müqavilələrinin qanunla qorunduğu bəyan edilib.

Avropa İttifaqı	Mövcud deyil	Ayrıca qanun olmasa da, franşayzinqin Avropada vahid qanunvercilik bazası 2 əsas sənədə əsaslanır: Avropa Franşayzinq Federasiyası tərəfindən 1991-ci ildə qəbul edilən “Franşayzinq etikası ilə bağlı Avropa Kodeksi” və Avropa İttifaqı İqtisadiyyat Komissiyasının 1999-cu ildə qəbul etdiyi “Franşayzinq Anlaşmaları ilə bağlı tənzimləmə qaydaları” (EC Block Exemption Regulation for Franchise Agreements-VEBA).
Türkiyə	Mövcud deyil	Türk Ticarət Qanunu ilə tənzimlənir. Alqı-Satqı, agentlik, xidmət, vəkalət, nümayyəndəlik müqavilələri, Mülki Məcəllə/Borçlar Qanunu (184, 248, 313,355-ci maddələr)/Yargıtay (Məhkəmə) doktrinaları franşayzinqin ətraflı tərifinə əsaslanır. Bundan əlavə, Rəqabət Qurumu (Rekabet Kurulu) franşayzinq müqavilələrinə dair nizamnamə (Avropa Topluluğu Kommisiasının nizamnaməsi əsasında) də hazırlayıb.
Rusiya	Mövcud deyil	Rusiya Federasiyasının Mülki Məcəlləsi: 4-cü fəsil: Müəllif və digər əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunması, 54-cü fəsil: Kommersiya Konsessiyası.
Qazaxıstan	Mövcuddur-2002	Qazaxıstan Respublikasının “Franşayzinq kompleks sahibkarlıq lisenziyası haqqında” qanunu
Ukrayna	Mövcud deyil	Ukrayna Respublikasının Mülki Məcəlləsi: 76-cı fəsil: 1115-1129-cu maddələr
Moldova	Mövcuddur-1997	Qanunda franşayzinq ilə bağlı çox ətraflı müddəalara yer verilib.
Azərbaycan	Mövcud deyil	Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi: 723-731-cü maddələr, <i>Digər əlaqəli qanunvericilik aktları:</i> "Əmtə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında" qanun "Patent haqqında" qanun "Sahibkarlıq haqqında" qanun "Müəllif hüquqları və əlaqəli hüquqlar haqqında" qanun

13. Əlavələr

13.1 “YURN BRANDS” ŞİRKƏTİNİN FRANÇAYZİ TƏLƏBLƏRİ (NÜMUNƏ)

Luisvill (ABŞ) şəhərində əsası qoyulmuş “Yurn! Brands Inc.” dünyada ən böyük restoran biznesinə malik şirkətdir. Şirkətin dünyanın 100 ölkəsində 35 000-dən çox restoranı var. Şirkətin restoran sahəsindəki 4 brendi - KFC, “Long Dohn Silver`s”, “Pizza Hut” və “Taco Bell” toyuq və dəniz məhsulları “fast food”unda, pizza hazırlanması və Meksika mətbəxi sahəsində dünya liderləridir.

Bununla bərabər, “A&W – All american food” restoranlar şəbəkəsi ən uzun ömürlü françayzinqdir. Şirkətin illik gəliri françayzi şirkətlərdən gələn gəlirlər də daxil olmaqla 10 milyard ABŞ dollarıdır. Baxmayaraq ki, “Yurn! Brands Inc.” françayzinqi bir çox sahibkar üçün gözəl şansıdır, lakin hər işadamına uyğun deyil. “Yurn! Brands Inc.” sizə uyğun olub-olmadığını aşağıdakı kriteriyalardan yoxlaya bilərsiniz:

- 1) İnkişaf üçün kapitalınız varmı?
 - 1 mln. ABŞ dolları dəyərində şəxsi mülk;
 - Gələcək inkişaf üçün təsdiqlənmiş plan.
- 2) Göstərilmiş fəaliyyət sahəsində işləmək üçün zəruri şəxsi keyfiyyətlərə sahibsinizmi?
 - İş prosesində daimi məşğul olmaq;
 - Motivasiya, münasib riski üzərinə götürmək bacarığı
 - Kritik vəziyyətdə işləməyi bacarmaq;
 - Vəziyyətin dəyişməsinə uyğun qərarlar qəbul etmək;
 - Özünü təkmilləşdirmə sahəsində bacarıqların artırılması və inkişaf etdirilməsi;
 - Müştərilərin vacibliyini başa düşmək və onlarla davranış qaydalarını bilmək.
- 3) İşə məqsədyönlülüyünüz varmı?
 - “Fast food” restoranında işin gedişatının öyrənilməsi;
 - Françayzinq sahəsində sərbəst işləmək bacarığı;
 - Uğurlu və böhranlı vəziyyətlərdə işləmək bacarığı.
- 4) Biznes sahəsində iş təcrübəsinə maliksinizmi?
 - Hazırkı vəziyyətinizdə uğurlusunuzmu, gəlir və itkilərinizə münasibətiniz;
 - Ümumi idarəçiliyi bilmək;
 - Analitik təhlil bacarığı;
 - Yerli bazarın araşdırmalarını geniş şəkildə nümayiş etdirmək;
 - Qida sahəsində iş təcrübəsinin olması, əgər yoxdursa, siz bu sahədə təcrübəli işçi dəvət etməlisiniz.
- 5) Öz işçilərinizin potensiallarını inkişaf etdirmələrini istərdinizmi?
 - İşçilərə zəngin resurs kimi davranmaq;
 - İşçiləri işə cəlb etmək;
 - Dəyərli kadrların tapılması və seçilməsi.

13.2 Françayzinq müqavilə nümunəsi

FRANÇAYZINQ MÜQAVİLƏSİ № ____

Bakı şəhəri

“ ____ ” _____ 20__ il

Bundan sonra "Françayz verən" adlanan Əsasnamə əsasında fəaliyyət göstərən "Birinci şirkətin adı", direktor _____ şəxsində, bir tərəfdən və bundan sonra "Françayzi alan" adlanan Əsasnamə əsasında fəaliyyət göstərən "İkinci şirkətin adı" MMC, direktor _____ şəxsində digər tərəfdən Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyinə müvafiq olaraq, aşağıdakılar barədə razılığa gəldilər:

1. MÜQAVİLƏNİN PREDMETİ

1.1. Françayz verən _____ ilə məşğul olmaq

(sahibkarlıq fəaliyyətinin növü)

üçün haqqı ilə

(ərazinin adını göstərməli)

ərazisində müqavilədə nəzərdə tutulan müddətə əqli mülkiyyət obyektlərindən

_____ (əmtəə nişanı, ticarət markası, xidmət nişanı, firma adı, kommersiya işarəsi, sənaye nümunəsi)

istifadə hüququnu Françayz alana verir.

1.2. Françayz alan ona verilmiş müstəsna hüquqlardan istifadəni həyata keçirir

_____ (Françayz verənin ticarət markası ilə mal satmaq, mal istehsal etmək, xidmət göstərmək, onu adı altında mağaza şəbəkəsi açmaq və

s.) _____.

1.3. Françayz verən Françayz alana kommersiya sirri haqqında qaydalar gözlənilməklə istehsal sirrini («nou-hau») də verir. «Nou-hau»

_____ verilir.

(həcmi və məzmununu göstərmək)

1.4. Bu müqavilə imzalandığı andan Françayz alan Françayz verən tərəfindən bütün françayz alanlar üçün müəyyənləşdirilən güzəştlərdən istifadə etmək hüququ qazanır.

2. TƏRƏFLƏRİN HÜQUQ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

2.1. Bu müqaviləyə uyğun olaraq Françayz verən borcludur:

a) Verilmiş hüquqları həyata keçirmək üçün zəruri olan bütün texniki və kommersiya sənədlərini və digər informasiyaları Françayz alana verməyə;

b) Françayz alanın işçilərini təlimatlandırmağa;

v) Françayz alana _____ istifadə üçün

(əqli mülkiyyət obyektlərinin adı)

lisenziya verməyə;

q) Françayz alana texniki və məsləhət xidməti göstərməyə;

ğ) Françayz alanın işçilərini öyrətməyə, ixtisasını artırmağa;

d) Françayz alanın buraxdığı malın (xidmətin, işin) keyfiyyətinə nəzarət etməyə.

2.2. Bu müqaviləyə uyğun Françayz alan öhdəsinə götürür:

a) Françayz verənin kommersiya işarəsini və ya firma adını müqavilədə nəzərdə tutulan qaydada istifadə etməyi;

b) Françayz verənin istehsal sirrini və digər məxfi kommersiya informasiyalarını yaymamağı;

v) Françayz verənin təlimat və göstərişlərinə riayət etməyi;

q) Buraxdığı məhsulun (işin, xidmətin) keyfiyyətini Françayz verənin buraxdığı analoji məhsulun (işin, xidmətin) keyfiyyətinə uyğunlaşdırmağı.

3. MÜQAVİLƏNİN QIYMƏTİ VƏ QARŞILIQLI HESABLAŞMALAR

3.1. Françayz verən mallara görə Françayz alan tərəfindən təqdim edilmiş hesab-fakturalara və qaimə-fakturalara uyğun olaraq aldığı malların dəyərini Françayz alanın hesabına ödəyir.

3.2. Təchiz olunmuş mallarla aparılmış ödənişlər arasında uyğunluğun yoxlanması məqsədilə tərəflərin hər birinin tələbi ilə qarşılıqlı hesablaşmaların tutuşdurulması aktı tərtib oluna bilər.

3.3. Hazırkı müqaviləyə əsasən bütün ödənişlər köçürmə yolu ilə, manatla həyata keçirilir.

3.4. Françayz alan _____ məbləğində birdəfəlik daxil olma haqqı (ilkin) verir.

3.5. Birdəfəlik daxil olma haqqı Françayz verənə _____
_____ ödəniləcək xərci də əhatə edir.

(təlim, reklam, marketinq və s. üçün)

3.6. Françayzın haqqının məbləği _____

(aylıq, rüblük və s.) təşkil edir.

3.7. Françayz alanla Françayz verən arasında hesablaşma (ödəniş) nəğdsiz qaydada həyata keçirilir.

4. TƏRƏFLƏRİN MƏSULİYYƏTİ VƏ MÜBAHİSƏLİ MƏSƏLƏLƏRİN HƏLLİ

4.1 Hazırkı müqavilədən irəli gələn öhdəliklərin pozulması və ya lazımı qaydada yerinə yetirilməməsinə görə tərəflər Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyinə əsasən hüquqi və maddi məsuliyyət daşıyırlar.

4.2 Tərəflər arasında hazırkı müqavilənin icrası ilə bağlı bütün mübahisələr, məsləhətləşmələr və danışıqlar yolu ilə razılaşdırıla bilmədiyi təqdirdə, Azərbaycan Respublikasının müvafiq məhkəmələrində həll edilməlidir.

5. QARŞISIALINMAZ QÜVVƏ (FORCE MAJEURE)

5.1 Tərəflərin iradəsindən asılı olmayan, qabaqcadan nəzərdə tutulması və məntiqə uyğun ehtiyatlılıq şəraitində dəf edilməsi mümkün olmayan qarşısialınmaz qüvvə (hərbi əməliyyatlar, fəvqəladə hallar, hökumətin qərarları, mülki iğtişəşlər, mühasirə, zəlzələ, yanğın, daşqın və s. kimi hadisələr) ortaya çıxdığı təqdirdə tərəflər üzərinə götürdükleri öhdəliklərin yerinə yetirilməməsinə görə məsuliyyət daşımırlar.

5.2 Öhdəlikləri yerinə yetirmək imkanı olmayan tərəf bu barədə yazılı akt tərtib edir və digər tərəfi dərhal yaranmış şərait, onun nəzərdə tutulan davamlılığı və sona çatması müddəti barədə məlumat verir.

6. MÜQAVİLƏYƏ DÜZƏLİŞ OLUNMASI

6.1 Tərəflərin qarşılıqlı razılığı əsasında hazırkı müqaviləyə, onun ayrılmaz hissəsi olan ayrı-ayrı protokollarla müvafiq qaydada rəsmiləşdirilən dəyişikliklər və əlavələr edilə bilər.

6.2 Qeyd olunan protokollar hər iki tərəf imzaladığı andan qüvvəyə minir.

7. MÜQAVİLƏNİN QÜVVƏYƏ MİNMƏSİ

7.1 Hazırkı müqavilə tərəflərin səlahiyyətli şəxsləri tərəfindən sonuncu imzalandığı andan qüvvəyə minir və 31.12.2015-ci ilə qədər etibarlıdır.

7.2 Tərəflərdən heç biri müvafiq müddətin başa çatmasına 15 (on beş) gün qalmış hazırkı müqavilənin ləğv etmək niyyəti barədə qarşı tərəfə yazılı surətdə rəsmi xəbərdarlıq etməzsə, müqavilənin qüvvəsi avtomatik olaraq növbəti 1 il müddətlərinə uzadılacaq.

7.3 Tərəflər hazırkı müqavilənin müddətini vaxtından əvvəl dayandırmaq hüququnu özlərində saxlayırlar. Bu halda hazırkı müqaviləni ləğv etmək istəyən tərəf 15 (on beş) gün əvvəl qarşı tərəfi yazılı surətdə öz niyyəti barədə rəsmi olaraq xəbərdar etməlidir.

Yuxarıda qeyd olunanlara təsdiq olaraq, hazırkı müqavilə iki əsl nüsxədə, hər tərəf üçün bir nüsxədə, tərtib olunub.

Françayzinqi alan adından

Françayzinqi verən adından

“ ” _____ 2017-ci il

“ ” _____ 2014-ci il

TƏRƏFLƏRİN HÜQUQİ ÜNVANLARI VƏ BANK REKVİZİTLƏRİ

İkinci Şirkətin adı” MMC

“Birinci Şirkətin adı” MMC

Ünvan:

Ünvan:

Bank rekvizitləri:

Bank rekvizitləri:

13.5 Azərbaycanda ümumi bazar məlumatı (brendlər, fəaliyyət sahələri və s.)

Sektor	Brendlər	AZƏRBAYCANDAKI FRANÇAYZİ ŞİRKƏT / ÜMUMİ MƏLUMAT/ TƏMSİL OLUNAN ÖLKƏ
GEYİM	ZARA ALDO BERSHKA CHARLES&KEITH DESIGUAL FG4 GAP JENNYFER LASENZA MARKS&SPENCER MASSUMO DUTTI NEU LOOK OYSHO PARFOIS QUIZ SERGENT MAJOR	RETAIL GROUP AZERBAIJAN “Retail Group Azerbaijan” pərakəndə geyim satışı sektorunda bazar lideridir. Bu, pərakəndə satış üzrə böyük təcrübə sahibi “Alhokair Fashion Retail” və yerli bazarı çox gözəl bilən “İSR Holding”in düzgün işbirliyinin gözəl nümunəsidir. “İSR Holding”in əsası 1995-ci ildə qoyulub. Holdingin təsisçisi və prezidenti İsveçrə, Rusiya, Azərbaycan və Türkiyə ofisləri ilə müxtəlif coğrafi regionlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdən ibarət dinamik və müxtəlif holding şirkəti strukturu yaratmışdır. “İSR Holding”in fəaliyyət istiqamətlərinə nəqliyyat, ticarət, istehsal, otel biznesi, daşınmaz əmlak, avtomobil biznesi kimi sahələr daxildir. “Alhokair Fashion Retail MENA” (Orta Şərq və Şimali Afrika) regionunda pərakəndə françayzinq üzrə bazar lideridir. Şirkətin 1200 geyim mağazası və pərakəndə outletləri, 80-dən çox beynəlxalq geyim şirkətinin françayzı və 4500-dən çox işçisi var. “Alhokair Fashion Retail” şirkəti 1990-cı ildə qurulub.

GEYİM	ACCESSORIZE ADIDAS BEBE COAST COCCINELLE HACKETT LONDON LIU JO MONNALISA MONSOON NIKE NINE WEST PABLOSKY SISLEY SIX TOMMY HILFIGER UNITED COLORS OF BENETTON	“Novco Şirkətlər Qrupu” 1994-cü ildə Fərid Novruzi tərəfindən yaradılıb. Baş ofis Bakı şəhərində yerləşir. Şirkət Azərbaycanda, Rusiyada, Gürcüstanda, Türkiyədə və Birləşmiş Ərəb Əmirliklərində fəaliyyət göstərir. Şirkət genişləndikcə tərkibinə müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən digər şirkətlər daxil olub. Bu gün şirkəti sahib olduğu MYBRANDS-ı 32 brend mağaza təmsil edir. Onların 24-ü Bakıda, 8-i isə Gürcüstanda yerləşir.
GEYİM	EMPORIUM	“Sinteks MMC”
KAFE RESTORAN	MADO	FƏRDİ SAHİBKAR - TÜRKİYƏ
KAFE- RESTORAN	KALİNKА	FƏRDİ SAHİBKAR – RUSİYA
ŞİRNİYYAT	GULLUOGLU	FƏRDİ SAHİBKAR – TÜRKİYƏ
FASTFOOD	YEDOY	FƏRDİ SAHİBKAR – TÜRKİYƏ
FASTFOOD	ATOM TOST	FƏRDİ SAHİBKAR – TÜRKİYƏ
OTEL	HYATT, HİLTON, SHERATON	MMC - ABŞ
İSTEHSALAT	COCA-COLA, PEPSİ	MMC-ANADOLU TÜRKİYƏ / ABŞ

13.6 AZƏRBAYCAN FRANÇAYZINQ MƏRKƏZİ

2013-cü ilin martından etibarən Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı dövlət proqramına dəstək məqsədi ilə əlaqədar işgüzar və elmi dairələrdə (İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi, ASK, EDF, ERC və s.) aparılan məsləhətləşmələr və dəyirmi masa müzakirələrinin nəticəsi olaraq 2014-cü ilin avqustunda “Business Group” nəzdində Azərbaycan Françayzinq Mərkəzi (AFC) təsis edilib.

AFC dünyadakı françayzinqlə bağlı təcrübənin Azərbaycanda tətbiqinə çalışmaqla yanaşı ölkədaxili uğurlu brendlərin beynəlxalq bazarlarda françayzinq biznes modeli ilə təmsil olunmasını təşkil edir. Bununla yanaşı, dünyaca məşhur uğurlu brendlərin Azərbaycanda yerli sahibkarlarla işgüzar əlaqələr quraraq təmsil edilməsində də dəstəklər göstərir. Mərkəz həmçinin, investorlara yeni biznes konseptin qurulması və françayzinq biznes modelinin inkişaf etdirilməsi xidmətini təklif edir.

Azərbaycan Françayzinq Mərkəzi dünyadakı bütün oxşarları kimi franşiza verən (françayzer) firmalarını birləşdirən bir mərkəzdir. Françayzinq Mərkəzinin əsas məqsədi françayzinqin Azərbaycanda doğru bir şəkildə öyrənilməsini, sağlam bir şəkildə inkişafını təmin edə bilmək, təməl əsasları müəyyənləşdirmək və tətbiqinə çalışmaq, françayzinqin Azərbaycan hüquq sistemi çərçivəsindəki yerini alması üçün vacib işlərin görülməsi və sistemin inkişaf etdirilməsi üçün məlumat bazası yaratmaqdır.

AFC-nin fəaliyyət istiqamətlərinə aşağıdakılar daxildir:

- ❖ İşgüzar səfərlər;
- ❖ İxtisaslaşmış sərgi-konfranslarda iştirak;
- ❖ Biznes təlimlər;
- ❖ Biznes forumlar;
- ❖ Mərkəzləşdirilmiş məlumat mərkəzi;
- ❖ Məsləhət xidmətləri;
- ❖ Marketing kommunikasiyaları / təbliğat-təşviqat;
- ❖ Sertifikat və lisenziya sənədləşdirməsi;
- ❖ İxracata dəstək;
- ❖ Layihələrin maliyyələşdirilməsinə dəstək.

Mərkəzin xidmətləri əsasən ölkəmizin iqtisadi siyasəti ilə maraqlanan şəxslərə, o cümlədən, fərdi və korporativ sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlara, işadamlarına, assosiasiyalara, ictimai birliklərə və s. işgüzar dairələrə yönəlib.

- Dünyaca məşhur və uğurlu brendlərin Azərbaycanda françayzi olaraq açılmasına dəstək;
- Ölkə daxilindəki məşhur və uğurlu brendlərin yerli və xarici bazarlarda biznes inkişafına dəstək;
- Yeni biznesin qurulmasına və françayzinq biznes modeli ilə inkişafına dəstək;
- Marketing araşdırmaları: brend araşdırması, sorğuların keçirilməsi;
- İşgüzar nəşrlər: bülleten, kataloq, jurnal, kitab və s.;

- İşgüzar tədbirlər: sərəgilər, biznes görüşlər, biznes səfərlər;
- Françayzinqlə bağlı layihələrin maliyyələşdirilməsinə (kredit və ya lizing) dəstək;
- Uğurlu françayzinq biznes fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi və sağlam rəqabətin inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə françayzinq mükafatının təsis edilməsi.

Mərkəzin məqsəd və prinsiplərini mənimsəyərək bu yöndə işləməyi qəbul edən françayzirlər (franşiza verən) və ya françayzilər (franşiza alan), françayzinq modeli ilə biznesini inkişaf etdirmək istəyən fərdi və korporativ sahibkarlar, mərkəzin məqsədini mənimsəmək və prinsiplərinə tabe olmaq şərti ilə aşağıdakı müvafiq 4 kateqoriyalar üzrə mərkəzə üzv ola bilərlər:

5) A KATEQORİYA ÜZVLÜYÜ

Dünyaca məşhur və uğur qazanmış, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən françayzinq brendləri üzv ola bilər. Potensial françayzi arasında biznes və satış şəbəkəsini genişləndirir.

6) tA KATEQORİYA ÜZVLÜYÜ

Dünyaca məşhur və uğur qazanmış brendlərin Azərbaycanda fəaliyyət göstərmək istəyən, françayzi axtarışında olan üzvlərdir. tA kateqoriyasındakı üzvlər (potensial A kateqoriyası) Azərbaycanda ilk françayzini açandan sonra avtomatik olaraq A üzvlük kateqoriyasına daxil olur.

7) B KATEQORİYA ÜZVLÜYÜ

Azərbaycanda uğur qazanmış və françayzinq biznes modeli ilə yerli və xarici bazarda inkişaf etmək istəyən brendlərdir.

4) C KATEQORİYA ÜZVLÜYÜ

Azərbaycanda maraqlı biznes sahəsi ilə bağlı biznes konseptin qurulması və françayzinq modeli üzrə inkişaf etdirilən layihələrdə investor qismində iştirak etmək istəyən sahibkarlar.

Mərkəzin fəaliyyəti və xidmətləri ilə bağlı ətraflı məlumat üçün:

Telefon: **012 408 85 87**, GSM: **055 500 76 76**, Skype: **mr_elnur**,

e-mail: franchising@businessgroup.az.