

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un vadības fakultāte
Starptautisko ekonomisko attiecību katedra

FRANŠĪZES IZMANTOŠANA AUTO NOMAS UZŅĒMUMOS LATVIJĀ

**Application of franchise in car rent companies in
Latvia**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Starptautiskais bizness
studiju virziena
5.kursa students(e)
Ramona Burtņiece
(studenta apliecības Nr. VadZ 030610)**

Darba vadītājs:
Kristīne Blumfelde-Rutka
Studiju metodiķe

RĪGA 2008

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs „Franšīzes izmantošana auto nomas uzņēmumos Latvijā”.

Darba mērķis: izpētīt preču zīmes nozīmi starptautiskajā tirdzniecībā un franšīzē, analizējot uz franšīzes pamata darbošos auto nomas uzņēmumu darbību Latvijā, to iespējamās priekšrocības vai zaudējumus salīdzinājumā ar vietējiem uzņēmumiem. Darba ietvaros izpētīts preču zīmes jēdziens, franšīzes būtība, likumdošana, kas to regulē, analizēta un salīdzināta 2 uz franšīzes pamata darbošos auto nomu darbība un, veicot auto nomu klientu anketēšanu, noteikts, kādas ir šo uzņēmumu priekšrocības, salīdzinājumā ar vietējiem uzņēmumiem. Darbā veikta SVID analīze un izstrādāti priekšlikumi auto nomu darbības uzlabošanai.

Atslēgvārdi: starptautiskā tirdzniecība, preču zīme, franšīze, auto noma.

ANOTATION

Bachelor thesis „**Application of franchise in car rent companies in Latvia**”.

The aim of the thesis: to study the meaning of the trademark in the international trade and the franchising by the means of the analysis of the car rent companies operating in Latvia on the basis of franchise, the possible advantages or losses compared to local companies. The concept of trademark, the essence of franchise and the governing legislation has been analysed in the thesis, and the comparison of two car rent companies operating on the basis of franchise has been performed. The advantages of these companies compared to local companies have been defined by carrying out the survey among the clients of the car rent companies. The SWOT analysis has been included and the proposals for the improvement of the car rent company operation have been developed in the bachelor thesis.

Keywords: international trade, trademark, franchise, car rent.

SATURS

| | Lpp. |
|---|-----------|
| IEVADS | 5 |
| 1. PREČU ZĪME STARPTAUTISKAJĀ TIRDZniecībā | 7 |
| 1.1. Tirgus jēdziens un tehnoloģiju tirgus | 7 |
| 1.2. Preču zīmes jēdziens un preču zīmes īpašnieks..... | 9 |
| 1.3. Preču zīmes reģistrācija un uzraudzība | 11 |
| 1.3.1. Reģistrācijas nepieciešamība | 11 |
| 1.3.2. Preču zīmju reģistrācijas kārtība Latvijā un starptautiskajā vidē..... | 15 |
| 1.3.3. Starptautiskie noteikumi preču zīmju aizsardzībai..... | 20 |
| 2. FRANŠĪZE KĀ DARĪJUMS AR PREČU ZĪMI | 23 |
| 2.1. Franšīzes jēdziens un būtība | 23 |
| 2.2. Franšīzes attīstības tendences un raksturojums..... | 27 |
| 2.3. Likumdošanas bāze franšīzes attīstībai Latvijā..... | 30 |
| 3. UZ FRANŠĪZES PAMATA DARBOJOŠOS AUTONOMAS Uzņēmumu DARBĪBAS UN PAKALPOJUMU ANALĪZE | 33 |
| 3.1. EUROPCAR darbība un piedāvājuma analīze | 33 |
| 3.2. HERTZ darbība un piedāvājuma analīze..... | 37 |
| 3.3. Klientu viedoklis par franšīzi izmantojošu auto nomu pakalpojumiem..... | 39 |
| 3.3.1. Izvēlētais metodes pamatojums un respondentu raksturojums | 39 |
| 3.3.2. Anketēšanas rezultāti | 43 |
| 3.4. Auto nomu SVID analīze un darbības pilnveidošanas pasākumi | 46 |
| SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI | 53 |
| IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS | 56 |
| PIELIKUMI | 60 |
| 1.pielikums. Obligātie maksājumi, reģistrējot preču zīmi | 61 |
| 2.pielikums. Latvijā uz franšīzes pamata darbojošos uzņēmumu saraksts | 62 |
| 3.pielikums. EUROPCAR auto nomas vispārīgie noteikumi | 63 |
| 4.pielikums. HERTZ auto nomas noteikumi un prasības | 65 |
| 5.pielikums. Auto nomu EUROPCAR, HERTZ un Jugi klientu aptaujas anketa..... | 67 |

IEVADS

Franšīze kā biznesa attiecības starp uzņēmumiem pasaulē ir izplatīta jau kopš pagājušā gadsimta piecdesmitajiem gadiem. Kopumā pasaulē franšīzes sektorā nodarbināti apmēram deviņi miljoni cilvēku un speciālisti prognozē, ka tuvāko desmit gadu laikā franšīze kļūs par dominējošo preču un pakalpojumu izplatīšanas formu pasaulē. Franšīze ļoti izplatīta ir tieši mazumtirdzniecībā, jo pasaulē šādā veidā darbojas gandrīz trešā daļa mazumtirgotāju. Visvairāk franšīzes devēju un ņēmēju darbojas ātrās apkalpošanas restorānu jomā - arī Latvijā pirmie franšīzes ņēmēji bija tieši šo restorānu pārstāvji. Kā vienu no veiksmīgākajiem franšīzes piemēriem speciālisti min *McDonalds* restorānus.

Franšīze ir viena no biznesa formām, kas pasaulē tiek uzskatīta par daudz drošāku, salīdzinājumā ar brīvo mazo un vidēju uzņēmumu darbību. Tas izskaidrojams ar to, ka šis business jau ir izmēģināts un sabiedrībā plaši pazīstams. Līdz ar to arī bankas, līzings devēji, kā arī jebkura cita kredītiestāde daudz labprātāk strādā ar franšīzē iesaistītiem uzņēmumiem, jo pastāv krietni mazāks risks, ka aizdoto naudu varētu neatgūt.

Franšīzes priekšrocība – uzņēmumam, kas nolēmis ar to nodarboties, nav jātērē lieki līdzekļi reklāmai un mārketingam, nav jāizstrādā jauna preču zīme, kas ļoti bieži aizņem ļoti daudz laika un, protams, arī līdzekļus. Tiesa, franšīzes ņēmējam jāreķinās ar to, ka nāksies zaudēt daļu savas brīvības, jo ļoti daudz ko diktēs uzņēmums, no kura nopirkta tiesības lietot preču zīmi un tirgot ražoto produkciju.

Bakalaura darbā pētīta franšīze kā uzņēmumu sadarbības forma, izpētot gan tās veidus, gan regulējošo likumdošanu Latvijā un veikta uz franšīzes pamata darbojošos auto nomu (HERTZ, EUROPCAR) uzņēmumu darbības analīze, pētot klientu viedokli par šo uzņēmumu pakalpojumiem.

Temata aktualitāte: Saistībā ar globalizācijas procesu straujo izplatību, dažāda veida sadarbība starp uzņēmumiem tirdzniecībā arvien palielinās. Preču zīme ir darījuma objekts franšīzē, tāpēc bakalaura darba pētījumā ir aktuāli izpētīt, kā darbojas uzņēmumi uz franšīzes pamata, kādas ir to priekšrocības, salīdzinājumā ar vietējiem uzņēmumiem un kādas ir iespējamās grūtības.

Pētījuma hipotēze: lai gan uz franšīzes izmantojošie uzņēmumi ir privilēģētākā stāvoklī salīdzinot ar vietējiem uzņēmumiem Latvijā, ne vienmēr to piedāvātās preces un pakalpojumi vietējo iedzīvotāju vidū ir populārāki.

Bakalaura darba mērķis: izpētīt preču zīmes nozīmi starptautiskajā tirdzniecībā un franšīzē, analizējot uz franšīzes pamata darbojošos auto nomas uzņēmumu darbību Latvijā, to iespējamās priekšrocības vai zaudējumus ar vietējiem uzņēmumiem.

Mērķa definētie **darba uzdevumi:**

- 1) izpētīt preču zīmes jēdzienu, reģistrācijas un uzraudzības kārtību starptautiskajā tirgū;
- 2) izpētīt franšīzes būtību, vēsturisko un nākotnes attīstību, kā arī likumdošanas bāzi Latvijā;
- 3) izpētīt un salīdzināt 2 uz franšīzes pamata darbojošos auto nomu darbību un, veicot auto nomu klientu anketēšanu, noteikt kādas ir to priekšrocības, salīdzinājumā ar vietējiem uzņēmumiem un kādas ir iespējamās grūtības to darbībā, kā arī veikt SVID analīzi un izstrādāt priekšlikumus auto nomu darbības uzlabošanai.

Izmantotās metodes: literatūras analīze, likumdošanas analīze, kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja (klientu anketēšana), matemātiskās un statistiskās pētniecības metodes un SVID analīze.

Pētījuma periods: no 20.gadsimta 60.gadiem, kad franšīzi sāka izmantot sadarbībā tirdzniecībā, līdz 2008.gadam, kad veikta auto nomu klientu anketēšana, lai salīdzinātu uz franšīzes pamata darbojošos uzņēmumu iespējamās priekšrocības vai zaudējumus ar vietējiem uzņēmumiem.

Bakalaura darbā autore izmanto gan Latvijas, gan ārzemju autoru vispārējo un speciālo literatūru un gan Latvijas Republikas, gan starptautiskos likumdošanas aktus, statistikas datus, periodiku, dažādus pētījumus un interneta resursus.

Bakalaura **darba struktūra** veidota saskaņā ar izvirzītajiem uzdevumiem un sastāv no trijām daļām. Pirmajā daļā autore pēta tirgus jēdzienu un tehnoloģiju tirgu, preču zīmi kā tehnoloģiju tirgus sastāvdaļu un tās reģistrācijas kārtību. Darba otrajā nodaļā autore detalizēti analizē franšīzi kā darījumu ar preču zīmi, izpētot franšīzes jēdzienu un būtību, tās attīstības tendences un tiesisko regulējumu. Darba trešajā nodaļā autore veikusi praktisku pētījumu, kurā izpētījusi divu uz franšīzes pamata darbojošos auto nomu darbību Latvijā, veikusi auto nomu klientu anketēšanu, lai apzinātu klientu viedokli par auto nomām, un izpētītu analizēto auto nomu priekšrocības vai trūkumus, darbojoties uz franšīzes pamata.

Temata ierobežojums: sakarā ar ierobežoto darba apjomu, autore savā darbā detalizēti neanalizē visu Latvijā uz franšīzes pamata darbojošos uzņēmumu darbību, bet detalizēti apskata divu auto nomu darbību – HERTZ un EUROPCAR. Lai pētījums būtu pilnvērtīgāks, šo uzņēmumu darbība tiek pētīta salīdzinošā skatījumā ar vietējo auto nomas pakalpojumus piedāvājošu uzņēmumu.

1. PREČU ZĪME STARPTAUTISKAJĀ TIRDZNICĪBĀ

1.1. Tirgus jēdziens un tehnoloģiju tirgus

R.Škapars ir devis šādu tirgus definīciju: „**Tirgus** ir vieta jeb sfēra, kur notiek preču pirkšanas, pārdošanas vai maiņas darījumu saskaņošana” [28., 19.].

Tirgus ir esošo un potenciālo pārdevēju un pircēju kopums, kas noteiktā vietā piedāvā (pārdod) un pieprasa (pērk) preces. Tirgus ietver šādus elementus: pārdevējus, pircējus, preces, tirdzniecības vietu [10., 8.].

G.Oļevskis savā definīcijā uzsver virtuālā tirgus nozīmību, viņš uzskata, ka „Tirgus (*market*) ir vieta (ar reālām robežām vai virtuālā pasaulē eksistējoša), kurā pērk un pārdod. Turklāt pārdevēja un pircēja kontakta rezultāts atklājas šādi [22., 7.]:

- notiek preces vai pakalpojuma apmaiņa par cenu, kas panākta vienošanās rezultātā;
- notiek labprātīga sava īpašuma atsavināšana un sveša īpašuma piesavināšanās, citiem vārdiem – notiek īpašuma tiesību savstarpēja nodošana;
- sabiedriskās vajadzības tiek noskaidrotas ar cenu starpniecību, kas var veidoties pārdevēju un pircēju personiskā, gan arī bezpersoniskā kontaktu ietekmē.

Tradicionāli tiek pieņemts, ka pasaules tirgū veiktie darījumi ir preču pirkšana un pārdošana. Par starptautiskās tirdzniecības objektu tiek uzskatīta prece, kas kā reāls labums apmierina noteiktas vajadzības un tiek ražota apmaiņai [22., 14.].

Starptautiskās tirdzniecības galvenās sastāvdaļas ir [12., 9.]:

1. Importa darījumi, kurus raksturo visa vērtība, ko kādas valsts teritorijā ievieš ražošanas, realizācijas vai citām vajadzībām.
2. Eksporta darījumi, kurus raksturo viss, ko no kādas valsts teritorijas ievieš pārdošanai citās valstīs.

Par **pasaules tirgu** dēvēto tirgus attiecību tradicionālo jomu tiek uzskatīti darījumi ar reālajām precēm. Turpretī preces ražošana jeb ražošanas **tehnoloģija** (no grieķu *teche* – meistarība + *logos* – mācība) izrādījās ekonomikas zinātnieku interešu perifērijā. Tā, piemēram, absolūto un salīdzināmo priekšrocību koncepcijas skaidroja, ka starp valstīm – tirdzniecības partnerēm – eksistē atšķirības ražošanas tehnoloģijās. Tieši augstākā tehnoloģija kļuva par pasaules tirgū konkurētspējīgas preces ražošanas materiālo pamatu.

Jo aktīvāk mašīnas iekaroja „dzīves telpu, jo vairāk nostiprinājās tehnoloģiju pirkšanas un pārdošanas priekšnosacījumi. Mūsdienīgā izpratnē tehnoloģija ir [20., 20.]:

- tehnoloģija pati par sevi (*disembodied / dissembled technology*), kas jāsaprot kā konstruktīvu lēmumu, metožu un procesu kopums;

- materializēta tehnoloģija (*embodied technology*), kas ir mašīnās un mehānismos iemiesota tehnoloģija”.

Tehnoloģiju starptautiskā tirdzniecība ir saistīta ar tehnoloģijas dzīves ciklu, kura koncepciju izstrādāja amerikāņu zinātnieki D.Fords (*D.Ford*) un K.Raians (*C.Ryan*) [15., 117. – 126.]. Dzīves ciklu viņi iedalījuši piecos posmos:

- pētījumi un izstrāde;
- utilizācija;
- tehnoloģiskā izaugsme;
- tehnoloģiskā gatavība;
- tehnoloģiskā lejupslīde.

Tehnoloģiju tirgus veidošanās un darbības svarīgākais priekšnosacījums ir intelektuālā īpašuma tiesiskā aizsardzība. Visizplatītākie tehnoloģiju tirgus tiesiskā mehānisma elementi ir [20., 22. – 23.]:

- 1) **Patents** [63.] (no latīņu *patents* – atklāts, noslēpts) ir valsts orgāna izsniegts dokuments izgudrotājiem, kas apstiprina viņa tiesības un prioritāti. Patents piešķir autoram monopoltiesības uz sava atklājuma (izgudrojuma) izmantošanu noteiktā laika posmā. Patenta noformēšana un tā uzturēšana paredz augstu patenta nodevas maksu. Tāpēc pats izgudrotājs un šīkie uzņēmēji ir spiesti pārdot patentus firmām, kas komerciāli ir spējīgas apgūt izgudrojumu. Ja patentu pārdod, tad atklājuma (izgudrojuma) īpašumtiesības tiek nodotas pircējam.
- 2) **Licence** (no latīņu *licentia* – atļauja, tiesības) ir tehnoloģiju īpašnieka izsniegta atļauja licences pircējam par zināmu atlīdzību. Turklāt licencētas vienošanās tiesības pieder tehnoloģijas īpašniekam, bet pircējs saņem lietošanas tiesības ar konkrētiem nosacījumiem uz zināmu laiku.
- 3) **Autortiesības** (*copyright*) [62.] vai atveides tiesības, kas aizsargā rakstu un ziņojumu, grāmatu un fotogrāfiju, kino un videofilmu kopēšanu, utt. Vienlaikus autortiesības ir attiecināmas arī uz ražošanā izmantotajām zināšanām, piemēram, skicēm, rasējumiem, maketiem u.tml. Autortiesības nozīmē to, ka bez autora vai viņa tiesību pārņēmēja piekrišanas nevienam nav tiesību atveidot vai kā citādi izmantot radītos darbus.
- 4) **Preču zīme** (*trademark*) vai **firmas zīme** [64.] ir abreviatūra, firmas īpašnieka (dibinātāja) iniciāļi vai to grafisks attēls u.tml. Preču zīme tiek reģistrēta valstī, kurā atrodas firma, vai ārzemēs – ja prece tiek eksportēta. Turklāt īpaši tiek izdalīta preču zīmes nodošana komercpilnvarojuma jeb franšīzes (*franchising*) līguma ietvaros. Pārdevējs ne tikai nodod pircējam preču zīmes lietošanas tiesības,

bet arī nepieciešamos līdzekļus uzņēmējdarbības veikšanai, piegādā izejvielas, apmāca personālu, utt.

Darba turpinājumā autore analizē preču zīmi kā tehnoloģiju tirgus elementu.

1.2. Preču zīmes jēdziens un preču zīmes īpašnieks

Ar ko viens uzņēmums atšķiras no saviem konkurentiem? Kas nosaka uzņēmuma unikalitāti? Pie zināma tirgus attīstības līmeņa atšķirības vairs nav atrodamas tikai piedāvāto preču vai pakalpojumu klāstā, kas lielākoties ir vairāk vai mazāk vienāds – robežu starp panākumiem un neveiksmi nosaka citi faktori. Šos faktoros var nosaukt par uzņēmuma nemateriālajām vērtībām. **Preču zīme un patents** ir visplašāk pazīstamā intelektuālā īpašuma kategorija, kas veido daļu no uzņēmuma nemateriālajām vērtībām un kuras regulē stingri izstrādes kritēriji un nacionālā, kā arī starptautiskā likumdošana. Uzņēmuma īpašniekiem un vadītājiem ir svarīgi atcerēties, ka viņu preču zīmes ir uzņēmuma seja, kas ne tikai ļauj patērētājiem atšķirt preci no citām, bet arī dod signālus par piedāvātās preces kvalitāti [30., 1.].

Plašākajā nozīmē preču zīmes veicina iniciatīvu un uzņēmējdarbību visā pasaulē, sniedzot preču zīmju īpašniekiem atpazīšanu tirgū un peļņu. Preču zīmes aizsardzība traucē negodīgajiem konkurentiem, piem., viltotājiem, izmantot līdzīgas atšķirības zīmes, lai tirgotu zemākas kvalitātes vai atšķirīgus produktus un pakalpojumus. Sistēma ļauj cilvēkiem ar prasmi, ražot un tirgot preces un pakalpojumus godīgā vidē, tādējādi veicinot starptautisko tirdzniecību [49.].

D.Liberte uzskata, ka „Preču zīmes uzdevums ir individualizēt konkrētu preci vai pakalpojumu milzīgajā tādu pašu un līdzīgu preču un pakalpojumu gūzmā” [21.]. Līdzīgas preču zīmes uzdevumus atzīmē arī S.Žumbure: „Preču zīmes palīdz patērētājiem un citiem uzņēmumiem atpazīt preci vai pakalpojumu un asociēt to ar uzņēmuma kvalitāti un reputāciju” [30., 1.]. Šie apgalvojumi liecina, ka izveidot labu preču zīmi ir liela māksla, un tas prasa gan finansiālas, gan laika investīcijas.

Preču zīme un pakalpojuma zīme (turpmāk – preču zīme), ir apzīmējums, ko lieto, lai kāda uzņēmuma preces un pakalpojumus atšķirtu no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem [25., 158.].

Zīme var būt viens vārds vai vārdu savienojumi (iekļaujot saukļus), burti un cipari. Preču zīmi var veidot zīmējumi, simboli un trīs dimensiju zīmes (piemēram, preču forma un iesaiņojums, skaņas, piemēram, mūzikas vai vokālās skaņas, smaržas vai krāsas) [17., 2.].

Preču zīme var sastāvēt no burtiem, vārdiem, personvārdiem, cipariem, zīmējumiem, krāsu salikumiem, telpiskas formas, skaņas, jeb kādas no iepriekšminēto elementu

kombinācijas, vai arī no kāda cita apzīmējuma, kurš var būt grafiski attēlots un, kas ļauj atšķirt viena uzņēmuma preces un/vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm un/vai pakalpojumiem. Preču zīme var būt viena vai vairāku fizisko un/vai juridisko personu kopīpašums [42.].

Vairāku uzņēmumu apvienības (asociācijas) zīme ir kolektīvā zīme.

Kolektīvā zīme ir tāda preču vai pakalpojumu zīme, kuru lieto nevis atsevišķa uzņēmuma, bet ražošanas, tirdzniecības vai pakalpojumu uzņēmumu apvienības, asociācijas vai tml. organizācijas preču vai pakalpojumu apzīmēšanai. Piesakot reģistrācijai kolektīvo zīmi, papildus jau minētajiem dokumentiem un materiāliem jāiesniedz kolektīvās zīmes lietošanas nolikums, kuru apstiprinājusi šā kolektīva pārvaldes institūcija (zīmes pieteicējs) vai tās pilnvarota persona. Nolikumā jāietver to personu saraksts, kurām ir tiesības kolektīvo zīmi lietot, zīmes lietošanas noteikumi un ziņas par to izpildes kontroli, kā arī iespējamās sankcijas par šo noteikumu pārkāpšanu [53.].

Preču zīmēm vēlams būt grūti atdarināmām, un tām nevajadzētu būt līdzīgām plaši pazīstamām preču zīmēm, piemēram, *Coca-Cola* vai *Louis Vuitton* [50.].

Preču zīme pati par sevi var būt arī produkts, jo preču zīme ir intelektuālais īpašums. Preču zīmi var pārdot, var nodot izmantošanas tiesības citai personai, slēdzot darījumu. Preču zīmes izmantošanas tiesību nodošana var kalpot par papildu līdzekli tās vērtības paaugstināšanai, kā arī veicināt attiecīgās preču zīmes izplatīšanu produktu tirgū, kas būtībā ir bezmaksas reklāma. Licences var būt gan izņēmuma, gan vienkāršās [25., 161.]:

- Izņēmuma licences paredz licenciātam izņēmuma tiesības uz preču zīmes izmantošanu tādā mērā, kādā šīs tiesības nepāries licenciātam.
- Vienkāršā licence nozīmē, ka licenciāts, piešķirot citai personai preču zīmes izmantošanas tiesības, saglabā sev tiesības izmantot šo pašu preču zīmi, kā arī tiesības izdot licenci tās pašas preču zīmes izmantošanai trešajām personām.

Preču zīmes īpašniekam ir tiesības lietot šo zīmi, nodot tās izmantošanas tiesības citām personām, kā arī tiesības aizliegt izmantot šo un tai līdzīgu zīmi saistībā ar precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kurām zīme ir reģistrēta, un saistībā ar radniecīgām precēm, ja šī izmantošana rada pircējā maldināšanas iespējas.

Preču zīmes īpašnieks (licenciārs) ir tiesīgs nodot citai personai (licenciāram) savas preču zīmes izmantošanas tiesības ar licences līgumu attiecībā uz vienu preci (pakalpojumu) vai visām precēm (pakalpojumiem), uz kuriem zīme ir reģistrēta [25., 159.].

Preču zīme, kā mārketinga instruments, ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē pārdošanas apjomu un, līdz ar to, arī peļņu. Tieši preču zīme, būdama preces augstas kvalitātes un drošuma garantija, pateicoties savai reputācijai, kuru tā iekarojusi, izsauc atmiņā

jau kādreiz nopirktu kvalitatīvu preci vai pakalpojumu, un liek mums no jauna izvēlēties šo preci citu firmu preču plašā asortimenta vidū. Tāpēc preču zīmes vērtība loģiski nebūtu apstrīdama. Šo atziņu apstiprina fakts, ka daudzās pasaules valstīs, tajā skaitā arī Latvijā, preču zīmi var iekļaut uzņēmuma bilances atskaitē, kas nozīmē to, ka preču zīmes vērtību atzīst finansu struktūras. Vēl vairāk, daudzās valstīs finansu organizācijas atzīst reģistrētu preču zīmi kā kredīta izsniegšanas ķīlu. Šādā sakarībā preču zīme var būt novērtēta materiāli. Bez jau minētajiem argumentiem, par preču zīmes novērtēšanas nepieciešamību var arī minēt tādas novērtēšanas rezultātu izmantošanas iespējas, kā uzņēmuma aktīvu palielināšanu, licences procentatskaitījumu vai honorāra par zīmes tiesību nodošanu pilnā apjomā noteikšanas vienkāršību, novērtēšanas rezultātu pielietojumu tālākās investēšanas plānošanai, novērtēšanas rezultātu izmantošanu iepriekšējā perioda investēšanas rezultātu analīzē, novērtēšanas rezultātu izmantošanas iespēju tiesvedībā un citus argumentus [42.].

Preču zīmes reģistrācijas un uzraudzības aspekti pētīti nākošajā apakšnodaļā.

1.3. Preču zīmes reģistrācija un uzraudzība

Galvenais priekšnosacījums izņēmuma tiesībām uz preču zīmi, ir tās reģistrācija preču zīmju reģistrā, bet dažas priekšrocības īpašniekam rodas jau no brīža, kad iesniegts pieteikums preču zīmes reģistrācijai. Darba turpinājumā autore pamato preču zīmes reģistrācijas nepieciešamību.

1.3.1. Reģistrācijas nepieciešamība

Veidojot produktu, jāreķinās ar to, ka nepieciešams laikus nostiprināt savas tiesības uz šo produktu. Kā tika noskaidrots iepriekš, viens no būtiskākajiem ieročiem konkurences cīņā ir preču zīme un pakalpojumu zīme (*trademark*), taču to nepieciešams reģistrēt [25., 158.]. Preču zīmju reģistrācija brīvās tirgus ekonomikas apstākļos, kad valda ļoti sīva konkurence uzņēmumu starpā, ir ļoti svarīga. Kādas zināmas preču zīmes neatļauta izmantošana var kaitēt populārā uzņēmuma tēlam un līdz ar to finansiāli ietekmēt tā darbību [51.].

Preču zīmi iespējams aizsargāt konkrētā teritorijā, un ir vairākas izvēles iespējas, kādā teritorijā šīs izņēmuma tiesības reģistrēt [50.]:

- 1) Preču zīmi var aizsargāt kādā konkrētā valstī. Proti, ja kādā valstī komersants grib iegūt izņēmuma tiesības uz preču zīmi, tā ir jāreģistrē attiecīgajā valstī. Latvijā komersanti savas preču zīmes var reģistrēt Latvijas Republikas Patentu valdes veidotajā un kārtotajā Valsts preču zīmju reģistrā, vēršoties Patentu valdē, bet citā valstī – attiecīgi vēršoties identiskā valsts rūpnieciskā īpašuma iestādē.

- 2) Preču zīmi var reģistrēt kā Eiropas Kopienas preču zīmi. Šādā gadījumā ar vienu reģistrāciju tiek iegūta aizsardzība visā Eiropas Savienības teritorijā.
- 3) Preču zīmi var reģistrēt kādā valstī/valstīs, izmantojot Madrides nolīgumu par zīmju starptautisko reģistrāciju vai ar Madrides nolīgumu par zīmju starptautisko reģistrāciju saistītā protokola iespējas (Latvija ir abu šo starptautisko nolīgumu dalībvalsts). Šis reģistrācijas veids parasti īpaši interesē komersantus, kuri savu uzņēmējdarbību saista gan ar rietumu, gan austrumu partneriem, jo šo nolīgumu dalībvalstis ir gan Eiropas Savienības dalībvalstis, gan bijušā austrumu bloka valstis.

Prasības preču zīmes reģistrācijai Latvijā ir noteiktas likumā „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” [8.]. Preču zīmes reģistrēšanai ir šādas prasības [17., 2.]:

- zīmei ir jābūt ar konkrētu nozīmi, lai pircējs, meklējot zīmi, var atpazīt preces vai pakalpojumus un ražotāju/piegādātāju, tādēļ ikdienā lietotie vārdi, izņemot saukļus, netiek apstiprināti;
- zīme nedrīkst būt maldinoša, tā nedrīkst būt pārāk līdzīga jau esošai zīmei;
- zīme nedrīkst būt aprakstoša, tā nevar aprakstīt produktu vai pakalpojumu;
- nevar iekļaut konkrētas lietas, piemēram, cilvēku vai vietu fotogrāfijas/rasējumus vai nosaukumus, ja vien nav pierādīts, ka tie ir īpaši svarīgi.

Tādējādi, pirms radīt un reģistrēt preču zīmi, komersantam vēlams veikt tirgus izpēti par pieteiktajām un reģistrētajām preču zīmēm.

Uzņēmumi šādā veidā var aizsargāt savus logotipus [25., 158.].

Ja uzņēmuma attīstības plāni paredz pēc relatīvi īsa laika posma uzsākt jauna pakalpojuma sniegšanu vai jaunas preces pārdošanu, tad pieteikums jānoformē ļoti savlaicīgi tāpēc, ka pasaules praksē preču zīmes reģistrācija ilgst aptuveni 10 – 12 mēnešus no pieteikuma saņemšanas dienas un pat ilgāk.

Preču zīmes nav pieņemts aizsargāt saimnieciskai darbībai vispār, tās reģistrē izmantošanai saistībā ar noteiktām precēm vai pakalpojumiem. Ir svarīgi, lai preču zīmju īpašnieku intereses nesadurtos vienā biznesa jomā, tas nozīmē, ka vienlaikus var pastāvēt vairākas līdzīgas zīmes, ja vien tās reģistrētas pieteikami atšķirīgām precēm.

Lai iegūtu iespējami pilnīgāku preču zīmes aizsardzību, preču un pakalpojumu sarakstā nepieciešams ietvert visu sava uzņēmuma tuvākajā laikā paredzamo darbības jomu. Neko īpaši nevar ietaupīt, reģistrācijai sākumā piesakot tikai ierobežotu preču sarakstu, jo vēlāka šā saraksta papildināšana iespējama tikai ar jauna tās pašas zīmes pieteikuma palīdzību, tas nozīmē - no jauna visas paredzētās nodevas, ekspertīze, publikācija, iebildumu periods un līdz ar to - iespēja sadurties ar cita īpašnieka interesēm utt. Savukārt, dārgi un

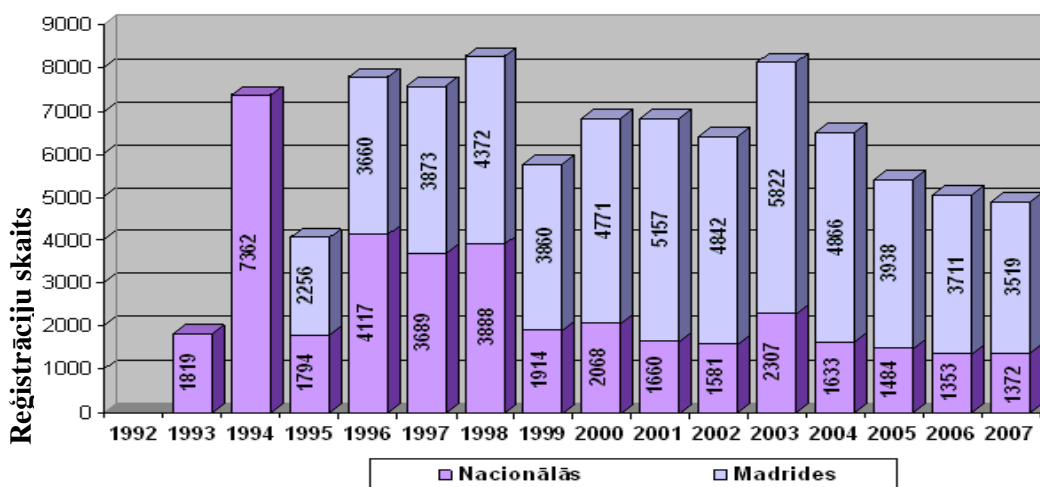
riskanti ir reģistrācijai pieteikt plašāku preču sarakstu, nekā tuvākajos gados firma spēs izmantot, vai arī - censties šīs preces nosaukt ļoti vispārīgiem, plašiem terminiem. Šādu rīcību ierobežo likuma noteikumi par iespēju panākt zīmes atcelšanu, kad īpašnieks zīmi nelieto precēm, kurām tā reģistrēta. Šie nosacījumi liek domāt par to, cik svarīgi ir rūpīgi sastādīt preču un pakalpojumu sarakstu [52.].

Personai, uz kuras vārda preču zīme reģistrēta, ir izņēmuma tiesības aizliegt citām personām komercdarbībā izmantot jebkuru apzīmējumu, ja sakarā ar tā identiskumu vai līdzību preču zīmei un to preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību, kuriem reģistrēta preču zīme un saistībā ar kuriem minēto apzīmējumu lieto, pastāv iespēja, ka attiecīgie patērētāji šo apzīmējumu sajauc ar preču zīmi vai uztver to kā tādu, kas saistīts ar preču zīmi. Tātad reģistrētas preču zīmes īpašnieks var aizliegt viņa preču zīmei līdzīga apzīmējuma lietošanu (uzdrukāšanu, piestiprināšanu) uz precēm vai to iepakojuma, preču piedāvāšanu, laišanu tirgū vai uzglabāšanu šādiem nolūkiem saistībā ar šiem apzīmējumiem, preču importu vai eksportu saistībā ar šiem apzīmējumiem, kā arī minēto apzīmējumu izmantošanu reklāmā [21.].

Preču zīmes īpašniekam ir tiesības blakus reģistrētai preču zīmei likt apzīmējumu aplī ietverta R burta veidā, vai tekstu, kas brīdina par zīmes reģistrāciju [25., 160.].

Preču zīmju attīstīšana un reģistrācija ir nepieciešama jebkuram uzņēmumam, kas vēlas aizsargāt savus zīmolus, reputāciju un tirgu un kas veic investīcijas attīstībā, taču preču zīmes reģistrācija nav obligāta. Uzņēmums var lietot arī neregistrētu zīmi, tomēr tam jābrīdina ar faktu, ka šo zīmi var reģistrēt cits, tajā skaitā arī konkurentu uzņēmums [25., 158. - 159.].

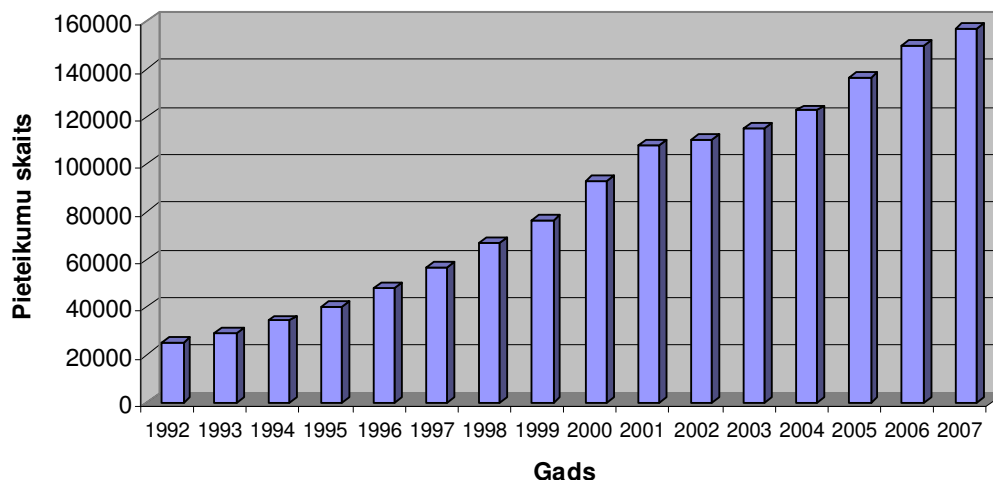
Preču zīmju reģistrācijas skaitu Latvijā atspoguļo 1.1.attēls:



1.1.att. Latvijā reģistrēto nacionālo un starptautisko preču zīmju skaits, 1992. – 2007.gads [55.]

Kā redzams 1.1.attēlā, visvairāk preču zīmju reģistrēts 1998.un 2003.gadā, laika posmā no 1998.gada starptautisko preču zīmju skaits ir lielāks nekā nacionālo.

Savukārt *World Intellectual Property Organization (WIPO)* apkopotā informācija liecina par šādu preču zīmju skaita dinamiku attiecīgajā laika periodā:



1.2.att. Pasaulē reģistrēto starptautisko preču zīmju skaits, 1992. – 2007.gads [65.]

Kā redzams attēlā, WIPO reģistrēto preču zīmju skaita dinamika 1992. – 2007.gadā ir augoša un 2007.gadā sasniedz 160 tūkstošus, kas apliecina preču zīmju reģistrācijas nozīmību.

Tomēr ar preču zīmes reģistrāciju vien nepietiek. Uzņēmumiem, kuriem ir reģistrētas preču zīmes, aktīvi jāseko citiem pieteikumiem un jāsniedz protesti, ja viņi uzskata, ka kāds konkurents mēģina reģistrēt identisku vai maldinoši līdzīgu zīmi. Turklāt uzņēmuma vadītājam ir būtiski pārliecināties, ka netiek ieguldīti līdzekļi un darbs, attīstot un reģistrējot preču zīmes, kuras kāds jau ir reģistrējis vai kuras pēc savas formas vai citām pazīmēm ir līdzīgas jau eksistējošām preču zīmēm. Daudzi uzņēmumi nepārtraukti attīsta un rada jaunus produktus vai procesus, piemēram, iekārtas, aparātus vai formulas. Ir svarīgi, ka uzņēmums, kurā tiek veikti jauni izgudrojumi, un kura darbība ir atkarīga no šo izgudrojumu izmantošanas, apzinās situāciju, pārdomā stratēģiju un izmanto juridiskus un profesionālus padomus, lai pārliecinātos, ka ieguldītais darbs un līdzekļi neiet zudumā. Piemēram, uzņēmuma vadītājam ir svarīgi pieņemt lēmumu, kā rīkoties ar darbinieku izgudrojumiem. Ja viņš vēlas, lai šie izgudrojumi kļūst par uzņēmumam piederošiem patentiem, tas jāparedz līgumos ar darbiniekiem/izgudrotājiem. Arī patents ir spēkā 15 - 20 gadus. Pēc tam jebkurš var izmantot izgudrojumu, neprasot atļauju patenta īpašniekam. Tādējādi tiek veicināts vispārējs tehnikas progress un tirgus attīstība [30., 1.].

Darba turpinājumā autore pēta preču zīmes reģistrācijas kārtību.

1.3.2. Preču zīmju reģistrācijas kārtība Latvijā un starptautiskajā vidē

Lai reģistrētu preču zīmi Latvijā, nepieciešams pieprasīt Patentu valdē pieejamo informāciju par identiskām un līdzīgām vārdiskām preču zīmēm Latvijā. Patentu valde šādu informāciju sniedz no tās rīcībā esošajām datu bāzēm kā maksas pakalpojumu atbilstoši Ministru kabineta noteiktajiem izcenojumiem. Vēl Patentu valdē ir iespējams uzzināt konkrētas personas pieteiktās un reģistrētās preču zīmes Latvijā (tas ir tā sauktais īpašnieka meklējums). Tas var noderēt situācijās, kad ir pamats domāt, ka noteikta persona varētu būt reģistrējusi attiecīgo komersantu interesējošu preču zīmi.

Preču zīmes reģistrētājam būtiski ir zināt, ka, veicot preču zīmes reģistrāciju, Patentu valdes uzdevums nav pārbaudīt, vai identiska vai līdzīga preču zīme jau ir reģistrēta Latvijā. Pārbaudīt, vai tā jau iepriekš ir reģistrēta, ir paša reģistrētāja pienākums. Diemžēl šādi noteikumu var radīt iespēju, ka Patentu valde var izsniegt reģistrācijas apliecību divām identiskām preču zīmēm, iesniegtām pēc klasifikācijas vienā un tajā pašā klasē. Tādēļ autore uzskata, ka Patentu valdei būtu nepieciešams veikt reģistrēto preču zīmju sistematizāciju, kā arī nākotnē veikt reģistrācijas kontroli, lai samazinātu risku, ka viena preču zīme var tikt reģistrēta divreiz.

Preču zīmes reģistrācija ir spēkā 10 gadus no dienas, kad pieteikums saņemts Patentu valdē. Zīmi var pārreģistrēt ik pēc 10 gadiem – katru reizi uz jaunu 10 gadu periodu. Ja piecus gadus pēc kārtas preču zīme netiek lietota to preču marķēšanai, attiecībā uz kurām tā reģistrēta, šīs zīmes reģistrāciju dzēš [25., 159. – 160.]. Pastāv iespēja pagarināt preču zīmes reģistrāciju (pēc 10 gadiem).

Šobrīd Latvijā preču zīmes reģistrācija aizņem aptuveni 8 - 10 mēnešus. Oficiālais reģistrācijas apliecinājums tiek izsniegts 1 - 2 dienu laikā pēc preču zīmes reģistrācijas. Preču zīmes, attiecībā uz trīs preču un/vai pakalpojumu klasēm, reģistrācijas izmaksas autore ir apkopojusi 1.pielikumā.

Saskaņā ar Nicas preču zīmju klasifikāciju, preces tiek iedalītas 45 klasēs (Vienota starptautiska klasifikācija preču zīmju reģistrācijas vajadzībām tika iedibināta Nicas diplomātiskajā konferencē 1957.gadā. Kaut arī vēlāk vairākkārt pārskatīta un precizēta, šī klasifikācija saglabājusi savu pamatstruktūru un pazīstama ar nosaukumu Nicas klasifikācija [59.]). Pieteikumā par preču zīmes reģistrēšanu jānorāda, uz kurām klasēm zīme tiek pieteikta. Kā liecina prakse, tad vidēji katrs pieteikums aptver divas – trīs klases.

Kā galvenā kļūda tiek norādīta tā, ka bez uzņēmuma komercdarbības galvenajiem objektiem pieteicēji bieži cenšas preču sarakstā iekļaut reklāmas materiālus, suvenīrus, firmu veidlapas u.tml., un jebkuru preču zīmi noteikti reģistrēt uz iespieddarbiem (16.kl.), kā arī uz

reklāmas pakalpojumiem (35.kl.). Šāds priekšstats acīmredzot izskaidrojams ar to, ka preču zīmi tiešām izvieto ne tikai uz precēm pašām vai to iesaiņojuma, bet arī uz šādiem materiāliem. Tomēr pareizi būtu reklāmas materiālus, iesaiņojumu, suvenīrus un preču pavaddokumentāciju uzskatīt par palīgprecēm, attiecībā uz kurām īpaša aizsardzība nav jāiegūst; aizsardzība uz tām izplatās automātiski, jo tās vienmēr lieto saistībā ar firmas pamatprodukciju. Reklāmas pakalpojumi savukārt uzskatāmi par pakalpojumiem un iekļaujami sarakstā tikai reklāmas firmām, kas šos pakalpojumus sniedz citām personām. Tātad, reklāmas prospekti vai firmu darbības pārskati (16. kl.) nav rakstāmi jebkura ražotāja, pakalpojumu sniedzēja vai veikalnieka preču zīmes preču sarakstā, bet tikai tām izdevniecībām, tipogrāfijām, reklāmas firmām, kas šādus materiālus sagatavo, izdod vai iespiež pēc citu firmu pasūtījumiem. Līdzīgas kļūdas pieteikumos mēdz būt saistībā ar pakalpojumiem „darījumu vadīšana”, „uzņēmumu pārvaldīšana”, „biroja darbi”, „finanšu lietas”, „transporti”, „materiālu apstrāde” u.tml. Tie nav jāietver pakalpojumu sarakstā, ja pieder uzņēmuma paša iekšējām darbībām, un par pakalpojumiem tie jāuzskata tikai tad, ja tiek sniegti trešajām personām [54.].

Valsts preču zīmju reģistrēšanai var pieteikties, ja konkrētā uzņēmējdarbība ir saistīta ar vietējo tirgu [49.]. Tomēr, ja uzņēmuma darbība notiek Eiropā, nepieciešams sūtīt pieteikumu uz Eiropas vienotā tirgus harmonizācijas biroju (OHIM), lai reģistrētu Kopienas preču zīmi. Kopienas preču zīmes ir juridiski īstenojamas, un tām ir vienota aizsardzības sistēma visas Eiropas Savienības teritorijā [61.].

Kā teikts „Vispārīgajos nosacījumos par preču zīmju starptautisko reģistrāciju” [56.], preču un pakalpojumu zīmju **starptautiskās reģistrācijas** vispārīgo procedūru nosaka normas, kas ietvertas 1891.gada 14.aprīļa Madrides nolīgumā ar turpmākiem grozījumiem (Madrides Nolīgums) [3.] vai Madrides nolīguma par zīmju starptautisko reģistrāciju 1989.gada 27.jūnija protokols (Madrides Protokols) [4.], Madrides Nolīguma un Protokola kopīgie noteikumi [1.], kā arī Norādījumi preču zīmju starptautiskajai reģistrācijai [2.].

Lai preču zīmi pieteiktu starptautiskai reģistrācijai, zīmei jābūt reģistrētai Latvijā (ja zīmei ir pieprasīta aizsardzība Madrides nolīguma dalībvalstīs) vai Patentu valdē jābūt iesniegtam preču zīmes reģistrācijas pieteikumam (ja ir pieprasīta aizsardzība valstīs, kas ir Madrides Protokola dalībvalstis, toties nav Madrides Nolīguma dalībvalstis). Attiecībā uz valstīm, kas reizē ir gan Nolīguma, gan Protokola dalībvalstis, Latvijas pieteicēji var izmantot tikai tos preču zīmes starptautiskās reģistrācijas nosacījumus, ko paredz Madrides Nolīgums. [Protocol Article 9 *sexies (1)*; Guide A-02.17]. Preču zīmes starptautiskā reģistrācija notiek ar Patentu valdes starpniecību.

Starptautiskai reģistrācijai var pieteikt tikai tās Latvijā reģistrētās (vai attiecīgi reģistrācijai pieteiktās) preču zīmes, kam saskaņā ar Madrides Nolīgumu Latvija ir izcelsmes zeme vai kurām saskaņā ar Madrides Protokolu Patentu valde ir izcelsmes iestāde [Rule 1(xxvi)]. Latvija uzskatāma par izcelsmes zemi tādām preču zīmēm, kas pieteiktas starptautiskai reģistrācijai Madrides Nolīguma dalībvalstīs [Guide B.II-02.02; Agreement Article 1(3)]:

- a) ja zīmes pieteicējam Latvijā pieder reāls un darbīgs rūpniecības vai tirdzniecības uzņēmums;
- b) ja zīmes pieteicējam nevienā Madrides Savienības dalībvalstī nav reāla un darbīga uzņēmuma, bet Latvijā viņam ir pastāvīga dzīvesvieta vai pastāvīga atrašanās vieta;
- c) ja zīmes pieteicējam nevienā Madrides Savienības dalībvalstī nav ne reāla un darbīga uzņēmuma, ne arī pastāvīgas dzīvesvietas vai pastāvīgas atrašanās vietas, bet pieteicējs ir Latvijas pilsonis vai juridiska persona, kas nodibināta saskaņā ar Latvijas jurisdikciju.

Ja preču zīme tiek pieteikta reģistrācijai Madrides Protokola dalībvalstīs, starptautiskās preču zīmes reģistrācijas pieteicējs var brīvi izvēlēties jebkuru no iepriekš minētajiem nosacījumiem [Guide B.II-02.03; Protocol Article 2(1)(i)].

Lai pieteiktu preču zīmi starptautiskai reģistrācijai, Patentu valdē jāiesniedz [56.]:

1) iesniegums preču zīmes starptautiskai reģistrācijai, kuram jābūt latviešu valodā un tajā jāsniedz šādi dati:

- pieteicēja vārds un uzvārds, ja pieteicējs ir fiziska persona, vai pilns oficiālais nosaukums, ja pieteicējs ir juridiska persona;
- pieteicēja adrese;
- ja pieteikumu kārtos ar pārstāvja starpniecību, vietējā pārstāvja (patentpilnvarotā, preču zīmju aģenta) vārds, uzvārds, adrese;
- zīmes vārdiskā daļa un, vajadzības gadījumā, norāde par zīmes tipu;
- dati par zīmes reģistrāciju (vai attiecīgi reģistrācijas pieteikumu) Latvijā;
- ja pieteicējs grib izmantot prioritātes tiesības, attiecīgs paziņojums, norādot pirmā pieteikuma datus - valsti, pieteikuma datumu un numuru. Prioritāti Starptautiskajā reģistrā fikse tikai tad, ja zīmes starptautiskā reģistrācija notiek sešu mēnešu laikā kopš dienas, kad attiecīgā zīme pieteikta Latvijā vai citā Parīzes Savienības dalībvalstī, un ja attiecīgais pieteikums ir atzīstams par pirmo pieteikumu Parīzes Konvencijas 4.panta nozīmē [Rule 14(2)i); Guide B.II-13.01-13.04];
- ja ir pieprasīta zīmes aizsardzība krāsās, krāsu apraksts;

- vajadzības gadījumā norāde, ka zīme ir telpiska;
- ja zīmē ir burti, kas nav latīņu burti - zīmes transliterācija pēc franču vai angļu izrunas noteikumiem atkarībā no tā, kādā valodā pieteikumu paredzēts iesniegt Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācijas Starptautiskajam birojam [Rule 6; Guide B.II-06];
- vajadzības gadījumā norāde, ka tā ir kolektīva zīme;
- ja zīme jau bijusi starptautiski reģistrēta, šīs reģistrācijas (reģistrāciju) datums un numurs;
- tās Madrides Savienības dalībvalstis, kurās zīmes īpašnieks grib iegūt aizsardzību, jānorāda, uzrakstot attiecīgo valstu nosaukumus;
- ja starptautiskā nodeva jau iemaksāta, jānorāda iemaksātās pamatnodevas un papildnodevu summas. Ja zīmes aizsardzība ir pieprasīta Protokola dalībvalstīs, kas papildnodevas vietā noteikušas individuālu nodevu [Protocol Article 8.(7)], jānorāda arī samaksāto individuālo nodevu summa;
- iesniegums jāparaksta pieteicējam (Latvijas attiecīgās reģistrācijas īpašniekam vai pieteicējam) vai viņa pārstāvim;

2) preču un pakalpojumu saraksts franču vai angļu valodā - atkarībā no tā, kādā valodā pieteikumu paredzēts iesniegt Starptautiskajam birojam;

3) pieteiktās preču zīmes attēli, ja zīme ir figurāla - tas ir, ja tajā ir grafiski vai telpiski elementi vai vārdiski elementi, kas jāaizsargā noteiktā grafiskā izpildījumā. Iesniegumam jāpievieno divi zīmes attēla eksemplāri, ne lielāki par 80 x 80 mm;

4) ja pieteikumu iesniedz ar pārstāvja starpniecību, Patentu valdes prasībām atbilstoša pilnvara;

5) dokuments par Patentu valdes pakalpojumu samaksu sakarā ar starptautiskā pieteikuma sagatavošanu.

Pirms reģistrēt starptautisku preču zīmi, nepieciešams noskaidrot par preču zīmju aizsardzību ārpus konkrētās valsts, piemēram, Eiropā vai citās valstīs, jo preču zīmes iegūšanas izmaksas un kārtība ārzemēs ir svarīgi faktori, domājot par potenciālo eksporta tirgu. Autore norāda, ka Latvijas Patentu valde var palīdzēt ar informāciju par norises kārtību, kādā var iegūt starptautisko preču zīmes aizsardzību, bet pats reģistrētājs var izmantot šādus informācijas avotus:

- 1) Interneta adreses: <http://www.wipo.org>; <http://www.epo.org>; <http://www.liip.org>; <http://www.ipaustralia.gov.au/>; <http://www.onlinesecurity.com>; <http://www.cruikfair.com>; <http://www.gigalaw.com/articles/2000-all/hollander-2000-03-all.html>; <http://www.bitlaw.com/forms/nda.html>;

- <http://inventions.lza.lv/latv/izglink3.asp>; Patentu informācijas meklēšana Latvijā -
<http://izgudrojumi.lza.lv/latv/patvalde.asp> - Latvijas Republikas Patentu valde;
<http://izgudrojumi.lza.lv/latv/likumi/> - Latvijas Republikas Patentu likumdošana;
- 2) Eiropas Patentu birojs (Eiropas patentiem): <http://www.european-patent-office.org/>
 - 3) Eiropas vienotā tirgus harmonizācijas birojs (Eiropas Kopienas preču zīmēm un nākotnē arī rūpniecības dizainiem): <http://oami.eu.int/>
 - 4) Āfrikas reģionālās rūpniecības īpašumu birojs (ARIPO, Āfrikas patentu, preču zīmju un rūpnieciskā dizaina reģionālais IP birojs; angļu valodā): <http://aripo.wipo.net/>
 - 5) Āfrikas intelektuālā īpašuma birojs (OAPI, Āfrikas patentu, preču zīmju un rūpnieciskā dizaina reģionālais IP birojs un nākotnē arī integrētās shēmas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes un apdare; franču valodā): <http://oapi.wipo.net/>
 - 6) Eirāzijas Patentu birojs (patentu aizsardzībai Neatkarīgo valstu savienības valstīm): <http://www.eapo.org/>
 - 7) Beniluksa Preču zīmju & Beniluksa Dizaina birojs (preču zīmju un rūpnieciskā dizaina aizsardzībai Beļģijā, Nīderlandē un Luksemburgā): <http://www.bmb-bbm.org/> & <http://www.bbtm-bbdm.org/>
 - 8) Arābu valstu Sadarbības padomes Patentu birojs (patentiem): <http://www.gulf-patent-office.org.sa/>

Ja preču zīmes īpašnieks kādā citā valstī (ne Latvijā) vēlas iegūt savai preču zīmei starptautisko aizsardzību, Madrides sistēmas starptautiskā zīmju reģistrēšana dod iespēju aizsargāt preču zīmi vairākās valstīs, ir tikai jāaizpilda viens pieteikums vienā valodā un jāiesniedz birojā kopā ar maksājuma veikšanas apstiprinājumu vienā valūtā (Šveices franki). Starptautiskais reģistrēšanas process ir līdzīgs zīmes reģistrēšanas pieteikuma iesniegšanai katrā iesniedzēja norādītajā valstī: lai reģistrētu Kopienas preču zīmi, piesakoties ir jāaizpilda OHIM izstrādātā pieteikuma veidlapa. Pieteikuma veidlapu aizpilda vienu reizi OHIM, kas atrodas Alikantē, Spānijā; to var sūtīt pa pastu, ar kurjera pastu vai pa faksu, vai aizpildīt vietējā valsts preču zīmju reģistrēšanas birojā. OHIM ir atbildīga par pieteikumu izskatīšanu. Kopienas preču zīmes ir derīgas desmit gadus, sākot no pieteikuma aizpildīšanas, un tās var atjaunot [61.].

Reģistrētās zīmes ir derīgas desmit gadus; atjaunošanas gadījumā WIPO informē īpašnieku sešus mēnešus pirms beigu termiņa.

1.3.3. Starptautiskie noteikumi preču zīmju aizsardzībai

Šobrīd strīdi starp uzņēmumiem par preču zīmes lietošanu bieži vien notiek tāpēc, ka viens no uzņēmumiem pirms reģistrē savu preču zīmi nav pietiekami izpētījis attiecīgo tirgu un nav konstatējis, ka līdzīga, vai pat identiska, preču zīme uz attiecīgās klases precēm vai pakalpojumiem jau ir reģistrēta. Šajā gadījumā varam runāt par uzņēmuma neizdarību vai paviršību. Otrs scenārijs ir, ka uzņēmums apzinās kāda cita uzņēmuma veiksmi konkrētā uzņēmējdarbības jomā un konkrētas preču zīmes popularitāti, un tieši tāpēc reģistrē līdzīgu preču zīmi, cerot gūt finansiālu labumu [51.].

Lai uzņēmums nenonāktu komplicētā situācijā un pat tiesā, jāņem vērā, ka attiecīgajā valstī reģistrētās preču zīmes ir atrodamas oficiālajos valsts izdevumos (Latvijā – Latvijas Patentu valdes izdevumā „Patenti un preču zīmes”). Ārzemēs reģistrētās preču zīmes, saskaņā ar Madrides nolīgumu, preču zīmju īpašnieki bieži vien piesaka Ženēvā uz vairākām valstīm vienlaicīgi – tas nozīmē, ka regulāri jāpārskata arī starptautiskais preču zīmju biļetens [61.]. Šis reģistrācijas veids varētu īpaši interesēt uzņēmējus, kuri savu uzņēmējdarbību saista gan ar rietumu, gan ar austrumu partneriem, jo šo nolīgumu dalībvalstis ir gan Eiropas Savienības dalībvalstis, gan bijušā PSRS bloka valstis [51.].

Intelektuālā īpašuma tiesības, kas aizsargā preču zīmi, ir "teritoriālas" - pieejamas tikai valstī vai reģionā, kurā tiek iesniegti pieteikumi un kurā tās tiek piešķirtas. Lai izbaudītu ekskluzīvās intelektuālā īpašuma tiesības ārzemju tirgos, ir jāmeklē un jāatrod aizsardzība ārzemēs.

Intelektuālā īpašuma tiesības aizsargā izgudrojumus, preču zīmes, radošumu un izgudrojumu radīšanu. Intelektuālo īpašumu var iedalīt divās daļās [60.]:

- **Rūpnieciskā īpašuma** tiesības to īpašniekiem sniedz ekskluzīvas monopola tiesības attiecībā uz tehniskiem vai estētiskiem izgudrojumiem un atšķirības zīmēm. Jo īpaši tas attiecas uz izgudrojumu, paraugu, rūpniecisko modeļu, preču zīmju un ģeogrāfiskās izcelsmes patentiem.
- **Autortiesības un saistītās tiesības**, ko attiecina arī uz literāru un mākslas darbu tiesībām, aizsargā ne vien literāro un mākslas darbu oriģinālus, bet arī mūzikas kompozīcijas, televīzijas pārraides, datorprogrammas, datu bāzes, reklāmas darbus un multimedijus.

Intelektuālā īpašuma aizsardzību regulē vairākas konvencijas, kuras izstrādājušas divas galvenās organizācijas – **Pasaules intelektuālā īpašuma organizācija** (PIŅO) un **Pasaules Tirdzniecības organizācija** (PTO). Šīs saistības, ko noteikušas lielākā daļa Eiropas Savienības dalībvalstu, ir radījušas zināmu nacionālo noteikumu standartizāciju attiecībā uz

intelektuālo īpašumu. Tomēr tas nav pietiekami, lai pilnveidotu Eiropas vienotā tirgus izveidi. Tāpēc ES ir iejaukusies šajā jomā ar nolūku saskaņot nacionālo likumdošanu.

Papildus intelektuālā īpašuma saskaņošanas patstāvīgajai likumdošanai ES turpina strādāt, veidojot **vienotas tiesības Kopienas līmenī** (Kopienas preču zīmes, Kopienas paraugi vai modeļi, Kopienas patenti nākotnē) ar nolūku vienkāršot un centralizēt aizsardzības sistēmu. Šo vienoto aizsardzības tiesību izšķirošā priekšrocība ir spēja iegūt no vienotas reģistrācijas procedūras un vienotas aizsardzības, kurai ir vienāda ietekme visā Kopienā. Tāpēc izveidoja **Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju** (ITSB), kas atrodas Alikantē, Spānijā, ar mērķi reģistrēt Kopienas preču zīmes un Kopienas paraugus. Attiecībā uz Kopienas patentiem nākotnē par to patentu izsniegšanu būs atbildīgs **Eiropas Patentu birojs**, kas atrodas Minhenē.

Eiropas Savienība aktīvi strādā arī pie tā, lai nodrošinātu, ka intelektuālā īpašuma tiesības tiek efektīvi īstenotas, kā arī cīnās pret viltojumiem un autortiesību pārkāpumiem.

Galvenie iemesli, kāpēc intelektuālā īpašuma aizsardzība ir nepieciešama eksporta tirgos ir šādi [17., 2.]:

- intelektuālā īpašuma tiesības, it īpaši patenti, var radīt jaunas eksporta iespējas;
- intelektuālā īpašuma tiesības, it īpaši preču zīmes un rūpnieciskais dizains, var palīdzēt ieņemt izdevīgu vietu eksporta tirgū;
- intelektuālā īpašuma tiesības palielina iespēju pārliecināt klientus par jūsu produktiem un pakalpojumiem eksporta tirgū.

Eiropas vai starptautisko pieteikumu patenta aizsardzības izmantošanai ir šādas priekšrocības [17., 2.]:

- līdzekļus un laiku ekonomējošs veids kā pieteikties patenta aizsardzībai vairākās valstīs, vienota darbība līgumvalstīs;
- katrs Eiropas un starptautiskais pa tents tiek rūpīgi pārbaudīts, un to var iegūt valstīs, kurās līdz šim bija izveidota tikai patenta reģistrēšanas sistēma.

Eiropas Kopienas preču zīmes (*Community Trademark - CTM*) vispievilcīgākā iezīme ir tā, ka tā piedāvā preču zīmes aizsardzību visās Eiropas Savienības valstīs par daudz zemāku maksu, salīdzinājumā ar maksu par atsevišķu pieteikumu iesniegšanu katrā dalībvalstī [17., 2.].

Nodaļas kopsavilkumā autore secina:

1. Saistībā ar straujo tehnoloģiju attīstību, mūsdienās pasaules tirgus nozīmīga sastāvdaļa ir arī elektroniskais (virtuālais) tirgus.
2. Tehnoloģiju tirgus tiesiskā mehānisma svarīgākie elementi ir četri – patents, licence, autortiesības un preču zīme.

3. Preču zīme ir ierocis konkurences cīņā, kas sniedz preču zīmju īpašniekiem atpazīšanu tirgū un peļņu.
4. Labas preču zīmes radīšana ir liela māksla, un tas prasa gan finansiālas, gan laika investīcijas.
5. Preču zīmes aizsardzībai ir izveidots sarežģīts mehānisms, kura mērķis ir aizsargāt reģistrētas preču zīmes pret to negodīgu izmantošanu.
6. Valsts preču zīmju reģistrēšanai var pieteikties, ja konkrētā uzņēmējdarbība ir saistīta ar vietējo tirgu. Veicot preču zīmes reģistrāciju, Patentu valde nepārbauda, vai identiska vai līdzīga preču zīme jau ir reģistrēta Latvijā, tas jādara pašam reģistrētājam, kas rada iespēju, ka Patentu valde var izsniegt reģistrācijas apliecību divām identiskām preču zīmēm, iesniegtām pēc klasifikācijas vienā un tajā pašā klasē.
7. Lai reģistrētu starptautisko preču zīmi, ir jābūt zīmes īpašniekam vai ir jābūt jau iesniegtam identiskas vietējās preču zīmes pieprasījumam. Starptautiskais reģistrēšanas process ir līdzīgs zīmes reģistrēšanas pieteikuma iesniegšanai katrā iesniedzēja norādītajā valstī.
8. Latvijā visvairāk preču zīmju reģistrēti 1998.un 2003.gadā, laika posmā no 1998.gada starptautisko preču zīmju skaits ir lielāks nekā nacionālo.
9. WIPO reģistrēto preču zīmju skaita dinamika 1992. – 2007.gadā ir augoša un 2007.gadā sasniedz 160 tūkstošus, kas apliecina preču zīmju reģistrācijas nozīmību.

Preču zīme ir darījuma objekts arī franšīzē – tāpēc bakalaura darba nākošā nodaļa veltīta franšīzes jēdziena, darbības principu, nozīmes un attīstības tendenču izpētei.

2. FRANŠĪZE KĀ DARĪJUMS AR PREČU ZĪMI

2.1. Franšīzes jēdziens un būtība

Jēdzienam „franšīze” ir dažādas nozīmes, piemēram, speciālā privilēģija, komercpilnvarojums, licence, atļauja, piekrišana, u.c. [25., 162.].

Franšīzes vēsture sākās viduslaiku Francijā. Pats vārds "*frenšaiž*" tolaik nozīmēja privilēģiju, ko franču karaļi deva saviem vasaļiem - tās varēja būt, piemēram, tiesības uz medībām karaļa mežos vai ekskluzīvas tiesības tirgot kaut kādas preces. Taču franšīzes koncepts mūsdienīgā izpratnē sākotnēji radies ASV un pirmo reizi Eiropā un Vācijā tika ieviests 20.gadsimta 60.gados [11., 83.], kad tās ieviesa ražotāji, lai veicinātu preču noietu, franšīzi saprotot kā preču izplatīšanas veidu.

Franšīze ietver ilgtermiņa attiecības, kuru pamatā ir noieta organizācijas apmācību piedāvāšana, palīdzība organizatorisku un vadības jautājumu risināšanā un īpašu tirdzniecības privilēģiju piešķiršana pret attiecīgu atalgojumu. Franšīze pamatojas uz divu pušu sadarbību, kur viens ir franšīzes devējs, kas ir kompānija, kas sekmīgi strādā un ir labi zināma, pierādījusi savas biznesa koncepcijas dzīvotspēju un ir gatava to nodot citam uzņēmējam, un otrs - franšīzes ņēmējs jeb lietotājs, kas pērk nosaukuma, biznesa idejas vai preču zīmes lietošanas tiesības [41.].

Ekonomikas vārdnīcā dots šāds franšīzes skaidrojums [68.]: tā ir mazo un lielo uzņēmēju sadarbības forma, kurā lielās korporācijas un kompānijas (franšīzes devēji) slēdz līgumus ar mazajiem uzņēmējiem, meitas uzņēmumiem, vai citiem uzņēmējiem (franšīzes ņēmējiem) par tiesībām izmantot privilēģijas, ko sniedz franšīzes izmantošana. Noslēdzot šādu līgumu, franšīzes ņēmējam noteiktā laika posmā un vietā ir jāveic sava uzņēmējdarbība pēc principiem, ko noteicis franšīzes devējs. Savukārt franšīzes devējs apņemas apgādāt franšīzes ņēmēju ar precī, tehnoloģijām, padomiem, u.c. un ļauj savam jaunākajam partnerim iespēju tirgot savu produktu ar konkrēto zīmolu.

Profesors dr.Uto Kroizens (Vācijas franšīzes asociācijas prezidents) franšīzes jēdzienu skaidro šādi [11., 83.]: „Franšīze ir abpusēji izdevīgs business partneru vidū. Franšīzes devēji nodod tālāk *know – how* un savu „spēcīgo” preču zīmi, kas nostiprinājusies tirgū, bet franšīzes ņēmēji liek lietā savu biznesa angažementu”.

Franšīze ir biznesa organizēšanas veids, kurā kompānija – franšīzes devēja (*franshiser*) – nodod neatkarīgam cilvēkam vai kompānijai – franšīzes ņēmējam (*franchisee*) tiesības pārdot franšīzes devēja produktu vai pakalpojumus. Franšīzes ņēmējs uzņemas pārdot šo produktu vai pakalpojumus saskaņā ar iepriekš atrunātiem biznesa noteikumiem, kurus nosaka franšīzes devējs. Apmaiņai pret visu šo noteikumu ievērošanu franšīzes ņēmējs saņem

atļauju izmantot savā darbā franšīzes devēja kompānijas nosaukumu, tās ilggadējo reputāciju, produktus, pakalpojumus, mārketinga tehnoloģiju un atbalsta mehānismus.

Tātad franšīze ir vienošanās starp **franšīzes devēju** - labi attīstītu uzņēmumu, kas strādā ar pazīstamu tirdzniecības zīmi un **franšīzes ņēmēju** - neatkarīgu uzņēmumu, kas sāk strādāt ar franšīzes devēja preču zīmi, ievērojot tā koncepciju un prasības. Franšīzes pakete (biznesa sistēma, ko franšīzes devējs nodevis franšīzes ņēmējam) ļauj uzņēmējam sekmīgi kārtot savas biznesa lietas, gūstot panākumus pat bez iepriekšējas pieredzes, zināšanām vai izglītības attiecīgajā sfērā [16.].

Izplatītākie **franšīzes veidi** [25., 163.]:

- **Produkta franšīze** – uzņēmums pārdod tiesības tirgot savu produkciju citai firmai (ļoti izplatīts veids automašīnu pārdošanā);
- **Preču zīmes un tehnoloģiju franšīze** – franšīzes pircējs uzņēmējdarbībā var izmantot preču zīmes un tehnoloģijas (bieži izmanto ražošanas biznesā);
- **Darījumu franšīze** – visa biznesa sistēmas pirkšana: franšīzes pircējs saņem palīdzību izglītošanā, padomus marketingā, reklāmas kampaņu organizēšanā utt. Franšīzes pircējs veic sākotnējo iemaksu un vēlāk regulāri maksā par servisu (šis veids pasaulē ir populārākais dažādās biznesa jomās).

Pastāv arī šāds franšīzes veidu iedalījums [20., 438.]:

- **Ražotāja atbalstītu mazumtirgotāju franšīžu tīkls** (piemēram, auto dīleri).
- **Ražotāja atbalstītu vairumtirgotāju franšīžu tīkls** (piemēram, atspirdzinošo dzērienu industrijā *Coca - Cola* pilnvaro tā sauktos “*bottlers*” dažādās valstīs, no iepirkta sīrupa ražot un izplatīt atspirdzinošo dzērienu).
- **Pakalpojumu firmu atbalstītu mazumtirgotāju franšīžu tīkls** (piemēram, auto noma - *Hertz, Avis*, ātrās ēdināšanas firmas – *McDonalds, Burger King*, viesnīcas – *Holiday Inn, Ramada Inn*).

Savukārt franšīzes biznesa forma ir iedalīta šādās grupās [44.]:

- Franšīzes darba vieta - kur franšīzes devējs izveido uzņēmējam labi sagatavotu darba vietu.
- Franšīze - uzņēmums – komerciāla franšīze, kura pieprasa lielākas investīcijas.
- Investīciju franšīze – galvenais mērķis: pamatsummas atgriešana.

Galvenā franšīzes atšķirība no citām līgumu sistēmām ir tā, ka franšīzes pamatā parasti ir kāds unikāls produkts vai pakalpojums, biznesa metode, preču zīme, reputācija vai patents [20., 479.].

Franšīžu tīkls apvieno prasmju centralizāciju un darbību decentralizāciju, kas ir ļoti svarīgi, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs starptautiskā tirgū [16., 343.].

Franšīze ir saistīta ar trīs veidu attiecībām starp tās devēju unņēmēju:

1. **Juridiskās attiecības** – starp franšīzes devēju unņēmēju ir noslēgts līgums, kas reglamentē abu pušu pienākumus, saistības un atbildību.
2. **Biznesa attiecības** – darbības, ko ikdienā kopā veic franšīzes devēji unņēmēji, lai klientam tiktu piedāvāts atbilstoša līmeņa produkts vai pakalpojums.
3. **Neformālās attiecības** – gan franšīzes devējs, ganņēmējs apzinās, ka viena panākumi ir ļoti atkarīgi no otra veiksmes. Tāpēc starp abām pusēm pastāv ciešas, uz nākotni orientētas attiecības – kooperācija, kurā katrs darbojas patstāvīgi – pēc labākajiem nodomiem.

Franšīzes līguma būtība ir, ka tā turētājs apņemas vadīt uzņēmuma darbu noteiktā formā, piemēram, *McDonalds* ātrās ēdināšanas restorāni [13., 235.].

Franšīzes līgums paredz, ka kompānija ļauj citam uzņēmumam izmantot tās biznesa koncepciju, pārņemt darbības veidu un firmas zīmi ierobežotu laika periodu, kuru iespējams pagarināt. Uzņēmums, kas iegūst attiecīgās priekšrocības, nepērk biznesu, bet gan iegūst īslaicīgu iespēju to izmantot saskaņā ar piegādātāju izstrādātajiem noteikumiem. Tās nav pārdevēja un pircēja, bet drīzāk gan piegādātāja – lietotāja attiecības. Franšīzes pamatā ir vienošanās par iespēju piekļūt īpašumam, nevis to iegādāties [26., 59.].

Parasti, slēdzot līgumu, franšīzes pircējs maksā pamatkompānijai par licenci no 12000 līdz 100000 ASV dolāru. Par papildu samaksu pamatkompānija piegādā šim uzņēmumam aprīkojumu, sniedz apmācību un dod tiesības izmantot firmas simboliku un preču zīmi. Franšīzes pircējam ir jāfinansē viss, kas nepieciešams, lai bizness varētu pastāvēt, tajā skaitā jāmaksā par īpašums un ēku īri, apdrošināšanu, komunālajiem pakalpojumiem un jāizmaksā darbiniekiem algas. Turklāt šis uzņēmums maksā pamatkompānijai procentus no bruto apgrozījuma, vidēji tie ir pieci līdz 12 procenti no ienākumiem [66.].

Roberts Gappa (*Robert Gappa*) uzskata, ka franšīze ir viens no trim kompānijas stratēģijas veidiem, lai iegūtu tirgus daļu. Bez tam ir arī kompānijas filiāles un filiāļu un franšīzes uzņēmumu kombinācija.

Franšīze ir stratēģijas veids, kā iemantot un saglabāt ilglaicīgas attiecības ar klientiem. To var izmantot kā mārketinga sistēmu, lai radītu firmas tēlu esošajiem un potenciālajiem klientiem, un kā izplatīšanas metodi, lai piedāvātu klientu vajadzības apmierinošas preces un pakalpojumus. Franšīzes ir kā savstarpēji atkarīgu darījumu attiecību sistēma, kurā zināms skaits dalībnieku kopīgi izmanto:

- preču zīmes atpazīstamību;
- veiksmīga biznesa metodes;
- sevi pierādījušus mārketinga un izplatīšanas paņēmienus.

Tāpat franšīze ir stratēģiska cilvēku grupu apvienība, ko vieno specifiskas attiecības un atbildība par kopīgu mērķi iekarot tirgu – iegūt un saglabāt vairāk klientus nekā konkurentiem. Par franšīzi ir izveidojušies vairāki mīti, bet pēc R.Gappas novērojumiem visizplatītākais ir tas, ka franšīzes ņēmējs ”nopērk franšīzi”. Patiesībā uzņēmējs iegulda savus līdzekļus un saņem licenci, lai izmantotu preču zīmi, darbojošos uzņēmumu. Pēc sava ekonomiskā satura franšīze ir savdabīga franšīzes devēja nemateriālo aktīvu noma. Šo iemaksu summas noteiktas franšīzes līgumā un ir abu pušu sarunu priekšmets. Franšīzes pakete (savu preču zīmi, zināšanas, savas iestrādes, tehnoloģiju un biznesa sistēmu, ko franšīzes devējs nodevis franšīzes ņēmējam) ļauj attiecīgajam uzņēmējam sekmīgi kārtot savas biznesa lietas, gūstot panākumus pat bez iepriekšējas pieredzes, zināšanām vai izglītības attiecīgajā sfērā.

Franšīzu sistēmas ietvaros franšīzes ņēmējiem tiek nodrošinātas apmācības, dotas vadlīnijas un veikta sagatavošana, lai varētu izmantot tirgus noslēpumus, veikt nepieciešamās darbības un veicināšanu, lai attīstītu un saglabātu peļņu nesošu biznesu. Franšīzu devēju ieguvums savukārt ir pārbaudīto darbības metožu un priekšstatu izplatība daudzās dažādās vietās un produktu vai pakalpojumu piedāvājumā. Franšīze ir izdevīga gan tās devējam, gan ņēmējam, jo pretējā gadījumā sadarbība nepastāv [16., 418. – 419.].

Franšīzes ņēmējam tā atklāj jaunas iespējas sākt kaut ko jaunu, kas jau tirgū ir pārbaudīts un veiksmīgi darbojas. Tāpat franšīzes ņēmējs iegūst jau pazīstamu preču zīmi un visus ieguvumus no preču zīmes reklāmām, ko veic franšīzes devējs, kā arī atstrādātas tehnoloģijas. Ir atvieglota pieeja kredītresursiem, jo franšīzes devējs var dot garantijas bankām kredīta saņemšanai.

Franšīzes devējs arī ir ieguvējs, jo iegūst iespēju paplašināt savu biznesu jaunos tirgos, būt tuvāks patērētājiem, atbrīvojas no operatīvās vadīšanas sloga, jo atbildība par panākumiem biznesā gulstas uz franšīzes ņēmēja pleciem. Pie tam franšīzes devējam samazinās risks zaudēt personīgo kapitālu un ir pat papildus ienākumi no franšīzes ņēmējiem [67.].

Tiek uzskaitītas šādas **franšīzes devēja priekšrocības** [20., 872.]:

- Tiek garantēta ātra produktu un pakalpojumu izplatīšana, bet šajā procesā nav pašam jāsedz visas izmaksas un jāveic visas darbības, lai apmierinātu patērētāja vajadzības. Šī sistēma dod iespēju franšīzes devējam straujāk attīstīt savu biznesu, nekā tas būtu gadījumā, ja tiktu izmatots tikai savs kapitāls.
- Tiek nodrošināta ļoti augsti motivēta vadība, jo franšīzes ņēmēji strādā sev, nevis tikai algas dēļ.

- Līgumattiecības garantē, ka franšīzes ņēmējs ievēro franšīzes devēja standartus un darbojas saskaņā ar tiem.

Savukārt galvenās **priekšrocības franšīzes ņēmējam** ir:

- Tiek nopirkta sevi pierādījusi un droša sistēma, ja franšīzes devējs pārdod vispāratzītu zīmolu.
- Iespējams sākt biznesu ar ierobežotu kapitālu un gūt peļņu no franšīzes devēja pieredzes. Šī metode samazina riskus un izmaksas, kas saistītas ar jauna biznesa uzsākšanu.
- Tiek gūts labums no centralizētās iepirkšanas – franšīzes devēji pērk, piemēram, izejvielas vairumā visiem franšīzes ņēmējiem.
- Ir iespējams saņemt tūlītēju palīdzību un padomu no franšīzes devēja, ja rodas problēmas reklāmā, veicināšanā, finansu, juridiskajos vai citos jautājumos.

Savukārt kā galvenie **franšīzu tīklu trūkumi** tiek minēti:

- Franšīzu devēji zaudē daļu kontroli.
- Pastāv risks, ka franšīzu ņēmēji var precīzi neievērot franšīzes devēja standartus un no tā var ciest zīmola tēls.

Franšīzes ņēmēji ne vienmēr labi izprot, ka ir smagi jāstrādā, lai sasniegtu plānoto apgrozījumu un peļņu, kā arī, ka ir regulāri jāmaksā noteikts peļņas procents franšīzes devējam.

Darba turpinājumā autore pievērsusies franšīzes attīstības tendenču izpētei.

2.2. Franšīzes attīstības tendences un raksturojums

Atskatoties vēsturē, saistībā ar franšīzi jāmin šādi fakti:

- Pirmās lietišķās vienošanās, kas bija līdzīgas šodienas franšīzei, eksistēja jau viduslaikos;
- Pirmā īstā franšīze radās XIX gadsimta otrajā pusē ASV - *Singer Sewing Machine Company*, kas ražoja šujmašīnas. *Singer* un to tīkla darbnīcu īpašnieku attiecības bija analogas mūsdienu franšīzei.
- Kompānijām *Singer* un *McCormick* vajadzēja paplašināt savas tirgus iespējas, lai pārdotu vairāk šujmašīnu un lauksaimniecības tehnikas, bet viņiem nebija pietiekami daudz līdzekļu, lai veidotu savus mazumtirdzniecības veikalu tīklus. Slēdzot līgumus ar nelieliem uzņēmumiem, kas bija izkaisīti visā valsts teritorijā, ražotāji viņiem varēja piegādāt ekskluzīvu produkciju un izsniegt licences tās tirdzniecībai. Vietējie uzņēmumi ieguldīja līdzekļus, lai sāktu mazumtirdzniecību apmaiņā pret ekskluzīvām izplatīšanas tiesībām [26., 56.].

- Tipiski 1940. - 1950.gados zināmi ASV uzņēmumi - *McDonalds, Holiday Inn, Budget – rent – a - Car* - izmantoja franšīzes darbības paplašināšanai un preču zīmes popularizēšanai.
- Eiropā (Lielbritānijā) franšīze pirmo reizi radās 1955.gadā, kad kompānija *J.Lyons & Co Ltd.* iegādājās amerikāņu ātrās apkalpošanas restorānu *Wimpy* franšīzi.
- Franšīze kā biznesa organizācijas forma ir izplatījusies pa visu pasauli un dažādās attīstības stadijās pašreiz darbojas 140 valstīs.
- Patlaban franšīzes uzņēmējdarbība ir viens no populārākajiem biznesa attīstības veidiem ASV. Tā strauji sāka attīstīties 70. - to gadu vidū. ASV ir vairāk kā 2500 franšīzes tīklu, kur ietilpst 534 000 franšīzes ņēmēju uzņēmumi, veidojot 3.2% no visiem ASV uzņēmumiem un dodot vairāk kā 35% ienākumu mazumtirdzniecības un pakalpojumu sfērā.
- Mūsdienās vislabāk zināmais un redzamais tradicionālās franšīzes piemērs ir automašīnu tirgotāji [26., 56.].

Lai sekmīgi darbotos, jāsaprot uzņēmuma sfēra un tā juridiskie aspekti franšīzes devēja un ņēmēja attiecībās. Bez tam citas franšīzes un kompānijai piederošās filiāles nav savstarpēji konkurenti, bet gan vienota komanda. Palielināt preču zīmes vērtību ir ikviena franšīzes devēja un ņēmēja uzdevums. Sekmīgu darbību bojā privātnieciski uzskati, kad uzņēmējam ir vēlme pakļaut sistēmu savām vajadzībām, nav izpratnes, par ko tiek maksāta servisa maksa – autorhonorārs (*royalty*) un uztver citus franšīzes ņēmējus par konkurentiem.

Galu galā uzņēmējam jābūt pārliecinātam, ka, izmantojot jau esošu preču zīmi, business būs daudz sekmīgāks nekā attīstot pašam savu uzņēmumu. Prakse rāda, ka, izmantojot franšīzi, panākumi un klientu datu bāze izveidojas daudz ātrāk, ir mazāks risks un lielāka peļņa. Uzņēmums dod franšīzes, jo tas vēlas ātri un plaši izmantot līdzšinējās darbības veiksmīgo pieredzi bez ievērojamiem parādiem. Panākumi tiek saistīti ar preču zīmi, ko nodod franšīzē. Katra franšīze izmanto vienādas metodes, lai apkalpotu klientu, kam nepatīk pārsteigumi, un tādējādi tiek veicināta klientu lojalitāte preču zīmei. Izlemjot par labu franšīzes ņemšanai, uzņēmējs, izvērtējot savas individuālās un profesionālās spējas, novērtē franšīzes uzņēmuma tīkla situāciju attiecībā pret konkurentiem, vai ir reālas iespējas konkurēt un pārņemt tirgus pozīcijas.

Daudzi uzskata franšīzi par *win - win* biznesa piedāvājumu. Kompānija, kas piešķir franšīzi, piekļūst vietējam tirgum, neieguldot naudu dārgā aprīkojumā un nesedzot citas izmaksas, turklāt tai nav jāpārtrauc un jāvada pats business. Savukārt uzņēmums, kas pērk

franšīzi, var izmantot lielās kompānijas darbības formulu, firmas zīmi un mārketinga shēmu, kas kā pierādījies, ir visātrākais ceļš uz panākumiem.

Praktiski franšīzi var piešķirt jebkurai precei vai pakalpojumam. Franšīzi var pārdot māju atjaunošanai un remontam, dārzu un zālienu uzturēšanai, mājkalpotāju pakalpojumiem, dzīvnieku kopšanas precēm, veselības aprūpei, pazīstamu alus šķirņu darītavām, putnu novērošanai, ceļojumu birojiem, salonfrizētavām, bērnu precēm, foto pakalpojumiem, ātro uzskodu restorāniem, automašīnu servisiem, kursiem, pansionātiem, viesnīcu ķēdēm, automašīnu nomām, kosmētiskajiem saloniem, autoskolām, veterinārajām klīnikām, noliktavām, uzņēmumiem, kas piegādā ēdienu mājās, pagaidu darbinieku aģentūrām, apsardzes firmām, aprūpes centriem, sporta nometnēm, sagatavošanas kursiem, interjera dizaina studijām, mēbeļu labošanai, apbedīšanas birojiem, juridiskajām konsultācijām, grāmatvedības pakalpojumiem un firmām, kas sniedz konsultācijas nodokļu jautājumos.

Tikai dažu desmitu gadu laikā franšīze ir kļuvusi par visnozīmīgāko jauno biznesa organizēšanas veidu. Ik pēc astoņām minūtēm tiek slēgts jauns franšīzes līgums, un franšīzes industrija attīstās sešas reizes ātrāk nekā ekonomika kopumā. Lielākā daļa franšīzes ķēžu vēl pirms divdesmit pieciem gadiem nemaz neeksistēja.

Franšīze ātri izplatās visā pasaulē, aizstājot tradicionālos neatkarīgiem īpašniekiem piederošos uzņēmumus katrā reģionā. Malaizijā ir 102 biznesa franšīzes uzņēmumi, no kuriem 80 procenti ir slēguši līgumus ar ārvalstu kompānijām. Arī Indonēzijā ir attīstīts franšīzes tirgus tieši tāpat kā Honkongā un Singapūrā. Franšīze ir kļuvusi par plaši pazīstamu biznesa veidu Rietumeiropā, un to sāk izmantot arī Austrumeiropā un Krievijā. *McDonalds* restorāna atvēršana Maskavā pirms vairākiem gadiem bija pagrieziena punkts franšīzes vēsturē. Arī Polijā, Čehijā, Dienvidslāvijā un Bulgārijā tiek izmantota franšīze. Tuvajos Austrumos līderes franšīzes operāciju ziņā ir Ēģipte, Kuveita, Saūda Arābija un Izraēla. Latīņamerikā franšīzi iegādājušies uzņēmumi Brazīlijā, Urugvajā, Čīlē un Argentīnā [26., 56. – 58.].

Dotajā brīdī frančaizinga kompāniju skaits pārsniedz 40% no visa tirdzniecības apjoma ASV tirgū; kopumā tajā ir iesaistīti 7,2 milj. darbinieku. Eiropā līderis ir Vācija – tur 530 franšīzes devēju ir licenzējuši 22 tūkstošus franšīzes ņēmēju. Autsaidera pozīcijā ir Dānija, kur ir tikai 98 mātes - kompāniju un 2 tūkstoši franšīzes ņēmēju.

Pasaulē pastāv vairāk nekā 60 biznesa veidi, kuri attīstās pēc frančaizinga shēmas. Vislielāko izplatību frančaizinga jomā ir saņēmuši *fast - food* sfēra (spilgts piemērs – *McDonalds*) un pārtikas preču un dzērienu tirdzniecība (*Coca - cola, Pepsi*).

ASV pēc 5 gadu darbības tirgū izdzīvo tikai 23% privāto uzņēmumu, bet pēc 10 gadiem paliek tikai 18%, tajā pašā laikā tikai 8 uzņēmumi no 100 pēc frančaizinga shēmas

strādājošajām kompānijām pēc 5 gadiem neeksistē, bet pēc 10 gadiem – 10 no 100 kompānijām [44.]

Franšīze ir ieviesta arī Latvijā (2007.gadā Latvijā pēc franšīzes principiem darbojošos uzņēmumus sk.2.pielikumā). Lai arī maz pielietota, šī uzņēmējdarbības forma Latvijā nav jauna - savulaik to izmantoja “Neste” un “Shell” savu DUS veikalu apsaimniekošanai. Ar to strādā “McDonalds”, frizētavu tīkls “Maija” un mazumtirdzniecības tīkls “Elvi”. Tomēr, tā kā esošais franšīzu skaits pašreiz ir ļoti neliels, var uzskatīt, ka franšīzei kā biznesa veidam Latvijā vēl ir lielas potences [43.].

Tiek uzskatīts, ka strauju franšīzes attīstību Latvijā traucē augstās franšīzes cenas un kredītu trūkums tieši šim mērķim. Franšīze pēc idejas ir domāta mazajam un vidējam biznesam, taču Latvijas uzņēmēji nevar nopirkt franšīzi par pasaules cenām - tā, piemēram, ASV populārā tīrīšanas firma *PermaGleis* par savu franšīzi prasījusi 100000 ASV dolāru. Arī citur pasaulē cenas nav zemākas, taču mūsu apstākļos mazie un vidējie uzņēmumi to vēl nevar atļauties [29., 7.].

Tomēr pasaulē tiek uzskatīts, ka „nākotnē tiek prognozēta franšīzu tīklu dažādības un elastības palielināšanās, strauja to attīstība un izplatība kā vietējos, tā starptautiskajos tirgos. Paredzams, ka pieaugs to peļņa un rentabilitāte” [23., 442.].

Izvērtējot franšīzes uzņēmumu izplatību, autore secina, ka pēdējie pieejamie dati liecina, ka Latvijā uz franšīzes pamata darbojas 32 uzņēmumi (to uzskaitījumu sk.2.pielikumā). Taču pētījuma gaitā autore saskārās ar grūtībām iegūt pēdējos datus par franšīzi izmantojošajiem uzņēmumiem, jo Baltijas Franšaizinga Asociācijas mājaslapā pieejamie dati uzskatāmi par nepilnīgiem un, iespējams, tajā publicēto uzņēmumu saraksts arī ir nepilnīgs. Autore uzskata, ka asociācijas uzdevums ir popularizēt franšīzi un veicināt tās izmantošanu Baltijas uzņēmumu vidū, tāpēc asociācijas atbildīgajām amatpersonām vajadzētu aktīvi piedalīties dažādu semināru u.c. uzņēmējus izglītojošu pasākumu organizēšanā, kā arī korekti atjaunot mājaslapas datus.

Darba turpinājumā autore pēta franšīzi regulējošo likumdošanu.

2.3. Likumdošanas bāze franšīzes attīstībai Latvijā

Latvijas ekonomika attīstās ātri un pareizā virzienā, kā rezultātā likumdošana ir kļuvusi stabilāka un pilnībā atbilst uzņēmēju vajadzībām, kā arī frančaizinga attīstībai Latvijā.

Pirms uzskatīt franšīzes tiesiskus aspektus, būtu lietderīgi vēlreiz nodefinēt jēdzienu „*frančaizing*”, kas ir preču un pakalpojumu izplatīšanas metode, partnerattiecību veids ar precīzi formulētiem pušu pienākumiem un tiesībām starp:

- franšīzes devēju (*Franchisor*) - kompāniju, kas sekmīgi strādā un ir labi zināma, pierādījusi savas biznesa koncepcijas dzīvotspēju un ir gatava nodot to citam uzņēmējam;
- un franšīzes ņēmēju (*Franchisee*) - fizisku personu vai kompāniju, kas pērk nosaukuma, biznesa idejas, preču zīmes lietošanas tiesības, t.i., franšīzi. Tādējādi franšīzes pamatā ir līguma attiecības starp vismaz divām kompānijām: franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju.

Kā tika noskaidrots iepriekš, franšīze (komercpilnvara – no angļu val.) nozīmē savas produkcijas vai preču zīmes izmantošanas tiesību nodošanu citam uzņēmumam, kas aņemas šo produktu realizēt pēc pārdēvēja noteiktiem standartiem. Viens no galvenajiem aspektiem ir biznesa kvalitāte ir līdzīga ikvienā pasaules valstī, kur franšīze tiek pārdota.

Runājot par frančaizinga līguma likumīgo bāzi, jāatzīmē, ka nav vienota likuma, kas regulētu frančaizinga darbību un frančaizinga līgumu formēšanu Latvijā. Savukārt Latvijas uzņēmējiem ir saistošs Franšīzes Ētikas Kodekss, kas 1972.gadā tika pieņemts Eiropas Franšīzes Federācijā (EFF) - Latvijas Komerccpilnvarojuma Asociācija kopš 2002.gada ir EFF loceklis.

Frančaizinga uzņēmējdarbība pēc būtības ir komercdarbība. Jebkura komercdarbība, ko Latvijā uzsāk tās pilsonis, nepilsonis vai ārzemnieks, tiek regulēta ar diviem galvenajiem likumdošanas aktiem [44.]:

1. LR Komerclikums [6.], pieņemts Rīgā, 2000.gada 4.maijā, kur aprakstītas visas komercdarbības formas, juridisko personu tiesības un pienākumi, kā arī visi to darbības normatīvi.
2. LR Konkurences likums [7.], pieņemts Rīgā, 2001.gada 23.oktobrī.

Abi no šiem likumiem attiecas uz frančaizinga uzņēmējdarbību, gan franšīzes ņēmēju, gan devēju darbību Latvijā. Sākot uzņēmējdarbību Latvijā, būs jāņem vērā arī citi likumi, kas regulē atsevišķus uzņēmējdarbības aspektus. Pirms jauna uzņēmuma reģistrācijas būtu ieteicams konsultēties ar kvalificētu speciālistu un apspriest visus likumdošanas aspektus šinī jautājumā.

Pastāv dažu speciāli likumi un vairāki Ministru kabineta noteikumi, kas regulē intelektuālā īpašuma aizsardzību. LR Patentu likums [9.] attiecas uz jauniem izgudrojumiem, kas var tikt izmantoti komerciālos nolūkos. Šis likums regulē personas un īpašuma attiecības, kas rodas šo jaunizgudrojumu pielietojanas rezultātā.

Cits likums, kas regulē intelektuālā īpašuma tiesības ir grozījumi likumā „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” [8.], kas regulē preču zīmju reģistrēšanas

juridiskās attiecības, kā arī preču marku un ģeogrāfisko nosaukumu uzmantošanu un aizsardzību.

LR Autortiesību likums [5.], pieņemts Rīgā, 2000.gada 6.aprīlī, regulē autoru tiesības un zinātnes, literatūras, jebkāda veida mākslas darbu izmantotāju pienākumus. Visi šie likumi kaut nedaudz, bet skar frančaizinga uzņēmējdarbības aspektus.

Nodaļas kopsavilkumā autore secina:

1. Franšīze ir viens no darījumiem ar preču zīmi un tās vēsture sākās jau viduslaiku Francijā.
2. Franšīzes mērķis ir palielināt preču vai pakalpojumu pārdošanas apjomus, nodrošinot to īpatnību saglabāšanu ar pārbaudīta vārda (zīmola) vai preces zīmes izmantošanu.
3. Franšīzes ņēmējiem tiek nodrošinātas apmācības, dotas vadlīnijas un veikta sagatavošana, lai attīstītu un saglabātu peļņu nesošu biznesu.
4. Franšīzu devēju ieguvums ir pārbaudīto darbības metožu un priekšstatu izplatība daudzās dažādās vietās un produktu vai pakalpojumu piedāvājumā.
5. Taču franšīzes izmantošanas rezultātā tiek minēti arī trūkumi, tādi, kā:
 - franšīzes devēji zaudē daļu kontroli;
 - pastāv risks, ka franšīzes ņēmēji var precīzi neievērot franšīzes devēja standartus un no tā var ciest zīmola tēls.
6. Tikai dažu desmitu gadu laikā franšīze ir kļuvusi par visnozīmīgāko jauno biznesa organizēšanas veidu. Ik pēc astoņām minūtēm tiek slēgts jauns franšīzes līgums, un franšīzes industrija attīstās sešas reizes ātrāk nekā ekonomika kopumā. Lielākā daļa franšīzes ķēžu vēl pirms divdesmit pieciem gadiem nemaz neeksistēja.
7. Pasaulē pastāv vairāk nekā 60 biznesa veidi, kuri attīstās pēc frančaizinga shēmas. Vislielāko izplatību frančaizinga jomā ir saņēmuši *fast - food* sfēra (*McDonalds*) un pārtikas preču un dzērienu tirdzniecība (*Coca - cola, Pepsi*).
8. Latvijā franšīzes izplatību bremsē tās augstā cena, kas ir līdzvērtīga pasaules cenām un liedz Latvijas uzņēmējiem izmantot šo tirdzniecības veidu.
9. Pēdējie pieejamie dati liecina, ka Latvijā uz franšīzes pamata darbojas 32 uzņēmumi, taču pētījumā secināts, ka Baltijas Franšaizinga Asociācijas mājaslapā pieejamie dati uzskatāmi par nepilnīgiem.
10. Izvērtējot likumdošanu, kas reglamentē franšīzes darbību Latvijā, jāsecina, ka tā ir saskaņota ar Eiropas Savienības likumdošanu.

3. UZ FRANŠĪZES PAMATA DARBOJOŠOS AUTONOMAS UZŅĒMUMU DARBĪBAS UN PAKALPOJUMU ANALĪZE

Bakalaura darba trešajā nodaļā autore veic divu uz franšīzes pamata darbojošos autonomas uzņēmumu darbības un sniegto pakalpojumu analīzi, kuras mērķis ir izpētīt šādu uzņēmumu darbību un, lai noteiktu to veiksmes vai, gluži otrādi – neveiksmju faktoros, salīdzināt klientu anketēšanā iegūtos rezultātus un izvērtēt klientu viedokli par auto nomas darbību.

3.1. EUROPCAR darbība un piedāvājuma analīze

Kompānija EUROPCAR ir dibināta 1949.gadā Parīzē un ilgās darbības laikā veiksmīgi attīstījusies visā pasaulē. 2008.gadā EUROPCAR piedāvā ar vairāk kā 200 000 automašīnas 2825 nomas punktos 160 valstīs dažādos kontinentos - Eiropā, Tuvajos Austrumos, Āfrikā, Atlantijas okeāna salās, Centrālajā Amerikā, Meksikā, Karību salās un Āzijā, nodrošinot apmēram 8 miljonus nomas līgumu gada laikā [33.].

EUROPCAR īpašnieks ir Eurazeo, viena no lielākajām investīciju kompānijām Eiropā. **Kompānijas misija** ir „Tikt uztvertiem kā visinovatīvākajai, draudzīgākajai un uz klientiem orientētākajai auto nomas kompānijai” [39.].

SIA „Eurobaltt” ir starptautiskās auto nomas EUROPCAR preču zīmes licences lietotāja Latvijā, un kopš 1992.gada sniedz klientiem starptautiskās auto nomas pakalpojumus. Uzņēmuma galvenā darbība ir vieglo automašīnu un minibusu izīrēšana ar šoferi vai bez šofera. SIA „Eurobaltt” darbojas atbilstoši starptautiskajām auto nomas biznesa prasībām, kuru būtiskākā sastāvdaļa ir jaunu un apdrošinātu automašīnu nomāšana plašā grupu izvelē, darbinieku zināšanas angļu valodā un apkalpojošā sfērā, kas saistīta ar auto nomas specifiku [38.].

Nomas pakalpojumi tiek sniegti četrās vietās:

- Lidostā Rīga;
- Rīgā, Tērbatas iela 10/12;
- Ventpilī, viesnīca "Vilnis", Talsu iela 5;
- Liepājā, viesnīca "Amrita", Rīgas iela 7/9.

Pakalpojumu sniegšanā tiek izmantota EUROPCAR starptautiskās mājaslapas <http://www.europcar.com> latviskotā versija <http://www.europcar.lv>, mājaslapā ir detalizēta informācija arī par franšīzi izmantojošo uzņēmumu SIA „Eurobaltt”.

Kā liecina Lursoft dati [57.], SIA „Eurobaltt” 2006.gada apgrozījums sastāda 373 478 latus, uzņēmuma darbība 2006.gadā bijusi ar zaudējumiem (- 31 377 lati).

Ar EUROPCAR klientiem tiek piedāvātas četras priekšrocības – sk.3.1.tabulu:

EUROPCAR piedāvātās priekšrocības [37.]

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| Ātra dokumentu noformēšana | Atpazīstamība | Aviokompāniju priekšrocības | Viesnīcu priekšrocības |
| Steidzieties baudīt dzīvi, jo EUROPCAR ready serviss apkalpos Jūs ātri! | Atklāj priekšrocības, ko Jums dāvā EUROPCAR Privilege klienta karte! | EUROPCAR ir noslēdzis sadarbības līgumus ar galvenajām pasaules aviokompānijām. | EUROPCAR Jums rekomendē viesnīcu ķēdes visā pasaulē dažādām Jūsu vajadzībām. |

Detalizēts apraksts piedāvātajām priekšrocībām [37.]:

- 1) EUROPCAR Privilege programma - EUROPCAR Privilege programma ir izveidota, lai saīsinātu laiku, ko klients pavada auto nomas punktā darījuma braucienā. Lietojot to, ir iespējami divi varianti:
 - Ja klients auto nomas pakalpojumus darījumu braucienos izmanto reti, tā dod iespējas izbaudīt tādas EUROPCAR Privilege kartes priekšrocības kā klientu serviss EUROPCAR interneta tīklā, kompāniju cenu piemērošana, kā arī iespēja lietot EUROPCAR Privilege karti kā maksājumu karti par auto nomu, ja klienta kompānija ir noslēgusi līgumu ar EUROPCAR.
 - Ja klients auto nomas pakalpojumus darījumu braucienos izmanto regulāri, EUROPCAR piedāvā Ready servisu, kas ļauj saīsināt laiku, ko klients pavada auto nomas punktā, lai noslēgtu līgumu, jo tas klientu gaidīs jau sagatavots un atliek to tikai parakstīt. EUROPCAR garantē kompāniju cenu piemērošanu, kā arī iespēju lietot EUROPCAR Privilege karti kā maksājumu karti par auto nomu, ja klienta kompānija ir noslēgusi līgumu ar EUROPCAR.
- 2) EUROPCAR sadarbojas ar lielākajām aviokompānijām, lai apbalvotu regulāros aviokompāniju klientus un veiktu lidojumus vienkāršākus, kā rezultātā klientiem tiek dotas šādas priekšrocības:
 - pelnīt jūdzes un punktus ar EUROPCAR;
EUROPCAR klientiem piedāvā visu iekļaujošās (*all - inclusive*) privilēģētās cenas
 - nomu par brīvu (sagrātie punkti var tikt pārvērsti bezmaksas auto)

3) EUROPCAR rekomendē Accor viesnīcas visām klientu vajadzībām - ja klients ir EUROPCAR Privilege kartes īpašnieks, nedēļas nogalēm Mercure un Novotel hoteli piedāvā Jums plaša apjoma cenu atlaides visā pasaulē:

- Novotel: Līdz pat 45% atlaides nedēļas nogales (piektdiena, sestdiena, svētdiena) cenai;
- Mercure: Minimāli 30% liela atlaide nedēļas nogales (piektdiena, sestdiena, svētdiena) cenai.

Kā priekšrocības uzņēmumiem, kas darbojas pēc franšīzes principiem, tiek minētas šādas [36.]:

- 1) ieguvums no EUROPCAR atpazīstamā zīmola;
- 2) ieguvums sadarboties ar pasaules līmeņa asociācijām un būt internacionālā tīkla partneriem;
- 3) EUROPCAR speciālisti dalās ar savu pieredzi un piedalās auto nomas attīstībā klienta valstī.

Izsniedzot automašīnu, ar klientu tiek noslēgts līgums - EUROPCAR auto nomas noteikumi redzami 3.pielikumā – tas liecina, ka nomājot automašīnu, nomniekam jāpilda pienākumi, kas atrunāti parakstītajā līgumā.

EUROPCAR piedāvā Volkswagen, Renault, Opel un Suzuki automašīnas, tās tiek dalītas šādās grupās:

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| Ekonomiskā klase | Kompaktklase | Vidējā klase | Full - size klase | Minivan klase |

3.1.att. EUROPCAR nomā piedāvāto auto sadalījums pa klasēm [34.]

Kā redzams attēlā, EUROPCAR dala savu piedāvājumu 5 klasēs. EUROPCAR nodrošina automašīnu kvalitāti un drošības sistēmas. Katra automašīna tiek pārbaudīta un iztīrīta pirms tās nodošanas klienta rīcībā saskaņā ar automašīnu ražotāju rekomendācijām.

Auto nomas cenas ziemas sezonā, LVL, redzamas 3.2.tabulā:

EUROPCAR auto nomas cenas ziemas sezonā, LVL* [35.]

| A/m grupa | A/m modelis | 1-2 dienas p/d | 3-4 dienas p/d | 5-7 dienas p/d | 8-13 dienas p/d | 13+ dienas | Nedēļas nogales 3 dienu pakete (72 stundas max.) |
|-----------|---|----------------|----------------|----------------|-----------------|------------|--|
| O | Ford Fiesta 5-door 1.3i Renault Clio | 38 | 37 | 33 | 29 | 27 | 95 |
| A | Ford Fiesta 5-door 1.3i A/C | 40 | 39 | 35 | 30 | 29 | 109 |
| B | Ford Focus Trend 5-door 1.6i Renault Megana | 42 | 41 | 37 | 32 | 30 | 114 |
| I | Opel Astra Ford Focus Trend 5-door 1.6i automatic. | 47 | 46 | 41 | 36 | 34 | 133 |
| D | Op Astra Ford Focus STW R Megana | 49 | 48 | 43 | 37 | 35 | 138 |
| E | R Laguna VW Jetta R Scien 5 Ford Mondeo Ambiente | 52 | 50 | 45 | 39 | 37 | 147 |
| S | Renault Scenic 7 sēdvietas | 54 | 52 | 47 | 41 | 39 | 152 |
| F | SUZUKI GRAND VITARA | 56 | 54 | 49 | 43 | 40 | 158 |
| M | VW SHARAN | 59 | 57 | 52 | 45 | 42 | 171 |
| H | RENAULT TRAFFIC | 68 | 66 | 59 | 52 | 49 | 199 |

* Cenās iekļauts: PVN (18%), CDW, THW apdrošināšana, neierobežota kilometrāža

Papildpiedāvājumi [40.]:

- 1) Tiek piedāvāts transfērs un šofersservisa pakalpojumi.
- 2) Tiek piedāvāts izmantot speciāli izstrādātos maršrutus tūristiem Latvijā – klientiem ir iespēja iegādāties interesantu tūrisma produktu - CD ar trīs dažādiem maršrutiem Latvijā, jo tūristam, izmantojot autonomas pakalpojumus, bieži vien ir vēlme izbraukt ārpus galvaspilsētas un izpētīt tuvāk mūsu dabas skaistumu un kultūrvēsturisko mantojumu. Tieši tādēļ EUROPCAR ir izstrādājis dažādus maršrutus, ar kuriem tuvāk ir iespējams iepazīties un iegādāties pie EUROPCAR tirdzniecības aģentiem visos auto nomas punktos Latvijā. Tiek piedāvāti sekojoši maršruti:

- Rīga – Sigulda – Rīga;
- Rīga – Jelgava – Eleja – Rundāle – Bauska – Mežotne – Rīga;
- Kurzeme: Rīga – Kandava – Sable – Kuldīga – Ivande – Ēdole – Jūrkalne – Ventspils – Rīga. CD ir pieejams angļu un vācu valodās katrā no 3 maršrutiem, viena CD cena ir 13.00 EUR.

Darba turpinājumā autore pēta ar HERTZ autonomas pakalpojumus Latvijā.

3.2. HERTZ darbība un piedāvājuma analīze

HERTZ ir pasaules vadošā satiksmes līdzekļu nomas kompānija, kas darbojas aptuveni 7700 vietās 145 pasaules valstīs. HERTZ ir arī vecākā. Kompānija darbojas pilsētās un lidostās Ziemeļamerikā, Eiropā, Latīņamerikā, Austrālijā un Jaunzēlandē, kā arī Āfrikā, Āzijā un Tuvajos Austrumos. Šobrīd HERTZ pasaules rezervēšanas centros ir apkalpoti aptuveni 40 miljoni zvanu un veikti apmēram 30 miljoni rezervāciju [45.].

HERTZ definētā misija ir: būt vairāk uz klientu fokusētai, izmaksu ziņā efektīgākai satiksmes līdzekļu un aprīkojuma nomas / līzīngā kompānijai ikvienā tirgū, kurā mēs darbojamies [47.]. HERTZ ir uzstādījis sev par mērķi nodrošināt visiem klientiem augstākā līmeņa servisu.

SIA „Hanzas Moto” ir starptautiskās auto nomas HERTZ preču zīmes licences lietotāja Latvijā, darbojas kopš 2003.gada oktobra. Nomas pakalpojumi tiek sniegti četrās vietās:

- Lidostā Rīga;
- Rīgā, Ernestīnes ielā 24;
- Ventpilī, Ganību ielā 103;
- Liepājas lidostā.

Pakalpojumu sniegšanā tiek izmantota HERTZ starptautiskās mājaslapas <https://www.hertz.com> latviskotā versija <http://www.hertz.lv>, mājaslapā maz informācijas par SIA „Hanzas Moto”.

Kā liecina Lursoft dati [57.], SIA „Hanzas Moto” 2006.gada apgrozījums sastāda 34 020 latus, uzņēmuma darbība 2006.gadā bijusi ar zaudējumiem (- 16 313 lati).

Kā pakalpojumi tiek piedāvāti [46.]:




- 1) Noma Latvijā – sniedzot atbildes uz jautājumiem par atstāto mantu nosūtīšanu, rēķina kopijas nosūtīšanu, rēķinu pareizības pārbaudi, dažādu pozīciju izskaidrošanu rēķinā, izskatot sūdzības par servisu.
- 2) Noma ārzemēs – HERTZ piedāvā:
 - sameklēt klienta rēķinu par auto nomu ārzemēs;
 - izskaidrot dažādas pozīcijas rēķinā, iespējams, prasīt kādas pozīcijas anulēšanu;
 - noskaidrot nomas apstākļus, lai palīdzētu risināt domstarpības;
 - sameklēt dokumentus par automašīnas bojājumiem;
 - sameklēt citus dokumentus, kas saistīti ar klienta nomu;
 - palīdzēt atrast atstātās mantas;

- sazināties ar citām HERTZ pārstāvniecībām vai, atsevišķos gadījumos, citām iestādēm.

Ilgtermiņa noma (minimums 6 mēneši) ar iespēju izvēlēties automašīnu no jaunākajiem Toyota, Ford, Opel, VW, Mercedes Benz vai citu autoražotāju modeļiem (tiek nodrošināts automehāniķu serviss 24 stundas diennaktī, kas iekļauts cenā).HERTZ auto nomas noteikumi redzami 4.pielikumā – tas liecina, ka nomājot automašīnu, nomniekam jāpilda pienākumi, kas atrunāti parakstītajā līgumā un jāmaksā soda sankcijas, ja šie pienākumi netiek izpildīti.

Klientiem tiek piedāvātas HERTZ #1 Club un HERTZ #1 GOLD klientu kartes, kas sniedz dažādas priekšrocības un tiek piemērotas atkarībā no klientam sniegto pakalpojumu apmēra.

HERTZ piedāvā Toyota, VW, Audi, Ford, Opel, BMW, Mercedes Benz automašīnas, tās tiek dalītas šādās grupās:

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| Ekonomiskā - Toyota Yaris vai līdzīga | Kompaktā - Toyota Corolla, VW Golf Variant vai līdzīga | Vidējā – Audi A3, Toyota Avensis, Toyota Avensis AT, VW Touran vai līdzīga | Ekskluzīvā - Audi A4 AT vai līdzīga | Mikroautobusi - VW Sharan vai līdzīga |

3.2.att. HERTZ auto nomā piedāvāto auto sadalījums pa klasēm [48.]

Kā redzams attēlā, tiek piedāvātas 5 grupu automašīnas, to sadalījums minimāli atšķiras no iepriekš analizētā EUROPCAR piedāvājuma.

3.3.tabula

HERTZ auto nomas cenas, LVL (autores apkopojums)* [48.]

| A/m grupa | A/m modelis | 1-2 dienas p/d | 3-4 dienas p/d | 5-7 dienas p/d | 8-13 dienas p/d | 13+ dienas |
|---------------|---|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|---------------|
| Ekonomiskā | Toyota Yaris vai līdzīga | 40 | 40 | 29 | 29 | 29 |
| Kompaktā | Toyota Corolla vai līdzīga | 46 | 46 | 37 | 30 | 30 |
| Kompaktā | Toyota Corolla AT vai līdzīga, VW Golf Variant vai līdzīga | 51 | 51 | 41 | 32 | 32 |
| Vidējā | Audi A3 vai līdzīga | 56 | 56 | 42 | 44 | 44 |
| Vidējā | Toyota Avensis vai līdzīga | 57 | 57 | 46 | 45 | 45 |
| Vidējā | Toyota Avensis AT vai līdzīga | 63 | 63 | 47 | 47 | 47 |
| Vidējā | VW Touran vai līdzīga | 65 | 65 | 48 | 49 | 49 |
| Ekskluzīvā | Audi A4 AT vai līdzīga | 66 | 66 | 50 | 49 | 49 |
| Mikroautobusi | VW Sharan vai līdzīga | 68 | 68 | 54 | 55 | 55 |
| 4 X 4 | RAV4 vai līdzīga | 71 | 71 | 57 | 57 | 57 |

HERTZ speciālie piedāvājumi:

- 1) Nedēļas nogalei - nedēļas nogales tarifs ir spēkā no piektdienas 12.00 līdz pirmdienas 9.00. Nobraukuma limits – 1000 km. Tas ietver:
 - Ekonomiskās klases automašīna (VW Polo vai līdzīga) – 88.00 LVL;
 - Kompaktās klases automašīna (VW Golf vai līdzīga) – 96.00 LVL;
 - "Ģimenes" klases automašīna (VW Touran vai līdzīga) – 145.00 LVL.
- 2) American Express kartes īpašniekiem rezervācijas laikā un veicot nomas apmaksu ar šo kredītkarti, 30% atlaide auto nomai Latvijā.

Kad raksturotas abas bakalaura darbā pētītās auto nomas, autore pievēršas to klientu anketēšanas rezultātu analīzei.

3.3. Klientu viedoklis par franšīzi izmantojošu auto nomu pakalpojumiem

Šajā apakšnodaļā autore apkopojusi klientu anketēšanas rezultātus un salīdzinājusi klientu viedokli par „EUROPCAR” un „HERTZ” auto nomu sniegtajiem pakalpojumiem, ar auto nomas uzņēmuma „Jugi” sniegtajiem pakalpojumiem, kas ir Latvijas uzņēmums un neizmanto franšīzi. Tādejādi tiks gūts objektīvs skatījums uz šo uzņēmumu atšķirību, priekšrocībām un trūkumiem.

3.3.1. Izvēlētās metodes pamatojums un respondentu raksturojums

Mārketinga pētījumi ir sistemātiska datu, kas nepieciešami uzņēmumam konkrētajā mārketinga situācijā, pētīšana [32., 14.]. Uzņēmumi veic aptaujas, lai noskaidrotu cilvēku zināšanas, uzskatus, priekšrocības, apmierinātību un izmērītu šos lielumus mērķklientiem [19., 111.]. Autore izvēlējusies kvantitatīvo pētījuma metodi – klientu aptauju (anketēšanu), kuras rezultātā tiks gūti objektīvi dati – izpētīts klientu viedoklis par auto nomu sniegtajiem pakalpojumiem.

Pētījums tika veikts 2008.gada janvārī, to realizēja bakalaura darba autore, izmantojot anketu, kas pievienota 5.pielikumā (anketa tika piedāvāta arī angļu, krievu un vācu valodās, jo, kā redzams darba turpinājumā, daļa klientu nesaprot latviski). Anketas aizpildīt tika lūgti auto nomu klienti, kas nodeva savas nomātās automašīnas (pēc pakalpojuma saņemšanas). Anketēšanā piedalījās 60 respondenti (visas anketas tika atzītas par derīgām, t.i.100%):

- 20 „EUROPCAR” klienti;
- 20 „HERTZ” klienti;
- 20 „Jugi” klienti.

Kā tika minēts iepriekš, „EUROPCAR” un „HERTZ” ir auto nomas, kas Latvijā izmanto franšīzi, bet „Jugi” to neizmanto. SIA „Jugi” ir dibināta 1998.gadā. Kopš 2003.gada

oktobra „Jugi” Latvijas tirgū piedāvā vieglo automašīnu, pasažieru un kravas mikroautobusu, apvidus automašīnu un pasažieru autobusu nomas pakalpojumus braucieniem pa Latviju, Igauniju, Lietuvu un Eiropas valstīm. Nomas automašīnu parks sastāv no Eiropā un ASV ražotām automašīnām, mikroautobusiem un pasažieru autobusiem, tiek piedāvātas arī luksus klases automašīnas ar vadītāju biznesa braucieniem, kāzām un tml. pasākumiem. Visas automašīnas ir jaunas vai mazlietotas, ar nelielu vai vidēju nobraukumu. „Jugi” ir viens auto nomas punkts, kas atrodas Uzvaras bulvārī 2/4, Rīgā (Zelta Boulinga Centrs). Šis uzņēmums tika izvēlēts tāpēc, ka tā piedāvātās automašīnas, to skaits un pakalpojumu cenas ir līdzīgas „EUROPCAR” un „HERTZ” piedāvājumiem.

Salīdzinot pēdējos Lursoft datu bāzē pieejamos uzņēmumu darbību raksturojošus rādītājus (pamatkapitālu, apgrozījumu, peļņu vai zaudējumus, likviditāti), autore izveidojusi 3.4.tabulu:

3.4.tabula

Anketēšanā iesaistīto auto nomu darbības rādītāji, 2006.gads [Autores veidota tabula pēc Lursoft datiem]

| Uzņēmums | Statūtkapitāls, LVL | Apgrozījums, LVL | Peļņa vai zaudējumi, LVL | Likviditāte |
|-------------------|--------------------------------|-----------------------------|---|--------------------|
| SIA "Eurobaltt" | 212400 | 373478 | -31377 | 1.5509 |
| SIA "Hanzas moto" | 34020 | 620991 | -16313 | 0.2291 |
| SIA "Jugi" | 2000 | 77698 | -149344 | 0.2415 |

Kā redzams tabulā:

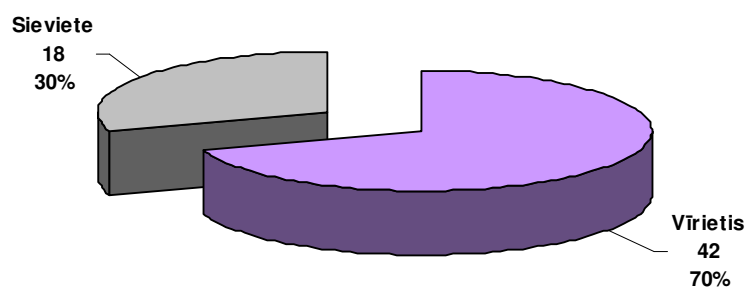
- vislielākais statūtkapitāls ir SIA "Eurobaltt" (EUROPCAR franšīzes izmantotājam), SIA „Jugi” tas ir gandrīz 100 reizes mazāks (minimālais iespējamais);
- vislielākais apgrozījums 2006.gadā bijis SIA "Hanzas moto" (HERTZ franšīzes izmantotājam), SIA "Eurobaltt" (EUROPCAR franšīzes izmantotājam) tas ir gandrīz uz pusi mazāks, SIA „Jugi” – gandrīz 10 reizes mazāks;
- visas analizētās auto nomas 2006.gadā darbojušās ar zaudējumiem, vislielākie zaudējumi ir SIA „Jugi” (gandrīz 150 tūkstoši latu), kas liecina, ka auto nomu darbība 2006.gadā nav bijusi peļņu nesoša;
- likviditātes analīze, kas sniedz priekšstatu par to, vai uzņēmums ir spējīgs tikt galā ar savām īstermiņa saistībām, kā arī ar īstermiņa finansiālajiem riskiem, ja tādi rodas (jo augstāks koeficients, jo labāk rit uzņēmējdarbība - ja koeficients ir zem 1, tas norāda, ka trūkst apgrozāmo līdzekļu, lai segtu īstermiņa parādus un, ja vien tuvākā nākotnē nav paredzēts kādu naudas līdzekļu ieplūdums, uzņēmumam var rasties nepieciešamība realizēt daļu savu ilgtermiņa aktīvu, lai atmaksātu savus

īstermiņa parādus) [58.], liecina, ka SIA "Hanzas moto" (HERTZ franšīzes izmantotājam) un SIA „Jugi” tā ir zem kritiskās robežas.

Tādejādi jāsecina, ka analizēto auto nomu darbība 2006.gadā nav uzskatāma par veiksmīgu, neatkarīgi no tā, vai uzņēmums darbojas uz franšīzes pamata, vai arī tas ir vietējais uzņēmums.

Auto nomu klientu – aptaujā piedalījušos respondentu raksturojums dots darba turpinājumā.

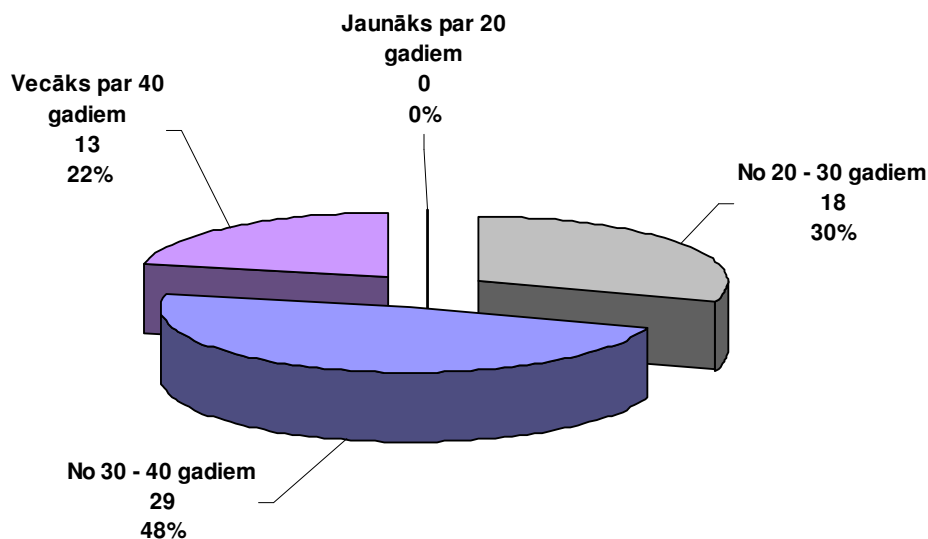
Pirmie anketas jautājumi uzdoti ar mērķi raksturot respondentus un viņu mērķi izmantot nomas automašīnas. Kā redzams 3.3.attēlā, lielākā daļa respondentu ir vīrieši:



3.3.att. Aptaujā piedalījušos klientu dzimums, 2008.gads [Autores veiktās anketēšanas rezultāti]

Kā redzams attēlā, 70% no aptaujātajiem ir bijuši vīrieši, kas ļauj izdarīt secinājumu, ka vīrieši vairāk izmanto auto nomas pakalpojumus.

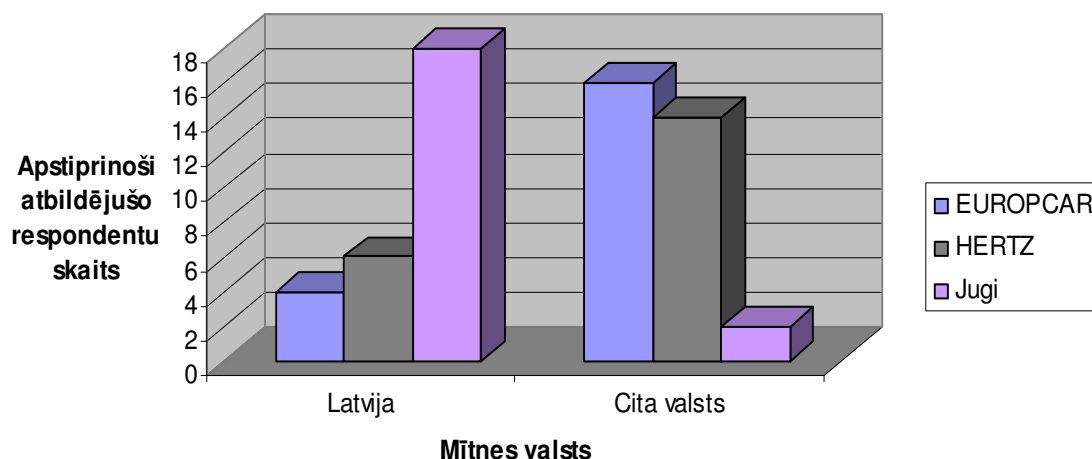
Izvērtējot respondentu vecumu, jāsecina, ka auto nomas pakalpojumus visvairāk izmanto vecuma grupā no 30 – 40 gadiem:



3.4.att. Aptaujā piedalījušos klientu vecums, 2008.gads [Autores veiktās anketēšanas rezultāti]

Kā redzams 3.4.attēlā, vecuma grupā no 30 – 40 gadiem ir visvairāk respondentu – gandrīz puse no aptaujātajiem jeb 48%.

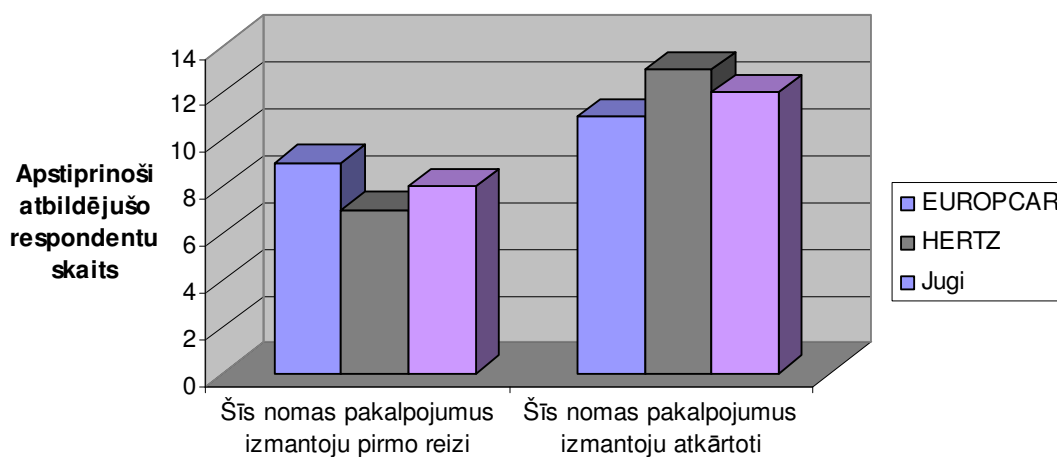
Lielākā daļa auto nomu klientu nedzīvo Latvijā – sk.3.5.attēlu:



3.5.att. Aptaujā piedalījušos klientu mītnes valsts, 2008.gads [Autores veiktās anketēšanas rezultāti]

Kā redzams 3.5.attēlā, „EUROPCAR” un „HERTZ” klienti pārsvarā ir no citām valstīm, savukārt „Jugi” – no Latvijas.

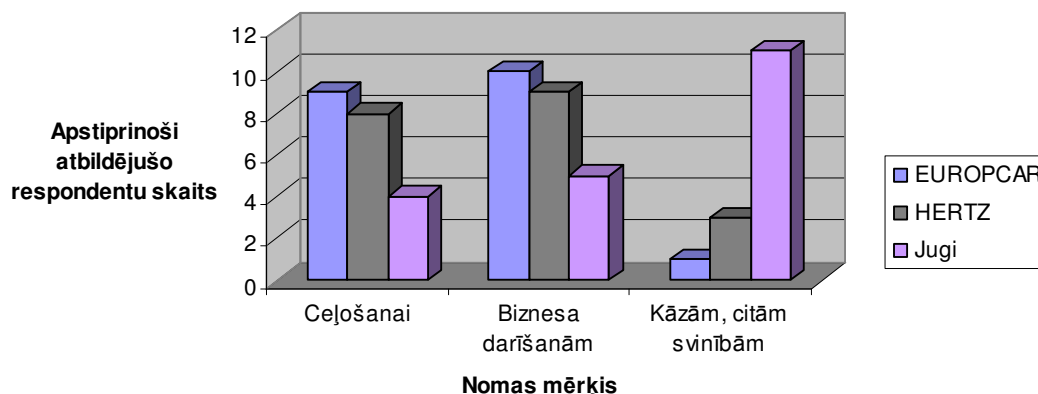
Autorei interesanti bija uzzināt, vai klienti šo auto nomu izmanto pirmo reizi, vai ir pastāvīgie klienti. Respondentu atbildes sk.3.6.attēlā:



3.6.att. Respondentu dalījums pastāvīgajos klientos un klientos, kas auto nomu izmanto pirmo reizi, 2008.gads [Autores veiktās anketēšanas rezultāti]

Kā redzams attēlā, respondentu vidū vairāk ir pastāvīgo klientu, kas ļauj uzskatīt, ka respondentiem jau ir izveidojies objektīvs vērtējums par konkrētās auto nomas sniegtajiem pakalpojumiem.

Būtiski ir zināt arī automašīnas izmantošanas mērķi – 3.7.attēlā apkopotas respondentu atbildes uz jautājumu, kādam mērķim tiek nomāta automašīna:



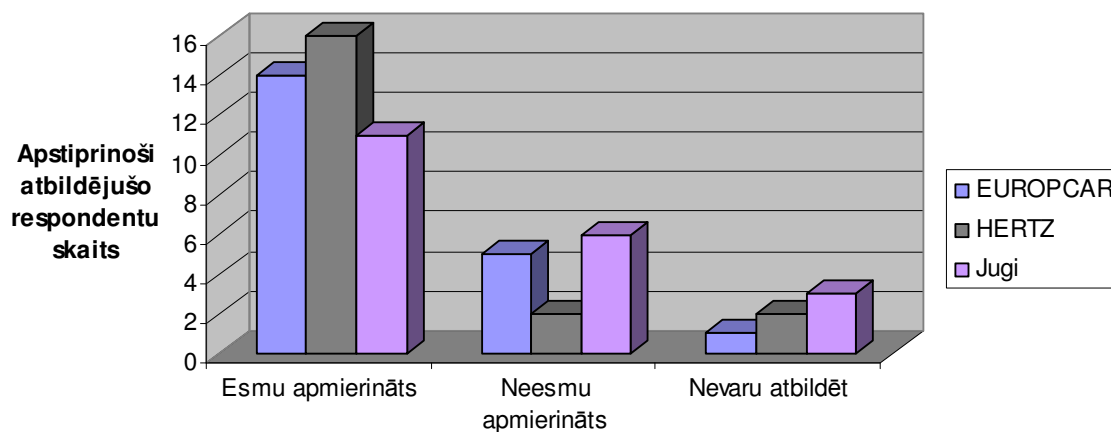
3.7.att. Automašīnas iznomāšanas mērķis, 2008.gads [Autores veiktās anketēšanas rezultāti]

Kā redzams 3.7.attēlā, „EUROPCAR” un „HERTZ” klientu auto iznomāšanas mērķis ir ceļošana vai biznesa darījumi, bet „Jugi” – no kāzas vai citas svinības (tam tiek izmantotas Amerikā ražotās automašīnas un Mercedes un Audi A8).

Pēc klientus un viņu paradumus raksturojošiem jautājumiem anketā seko jautājumu kopa, kuru mērķis ir uzzināt klientu viedokli par auto nomu sniegtajiem pakalpojumiem – sk.nākošo apakšnodaļu.

3.3.2. Anketēšanas rezultāti

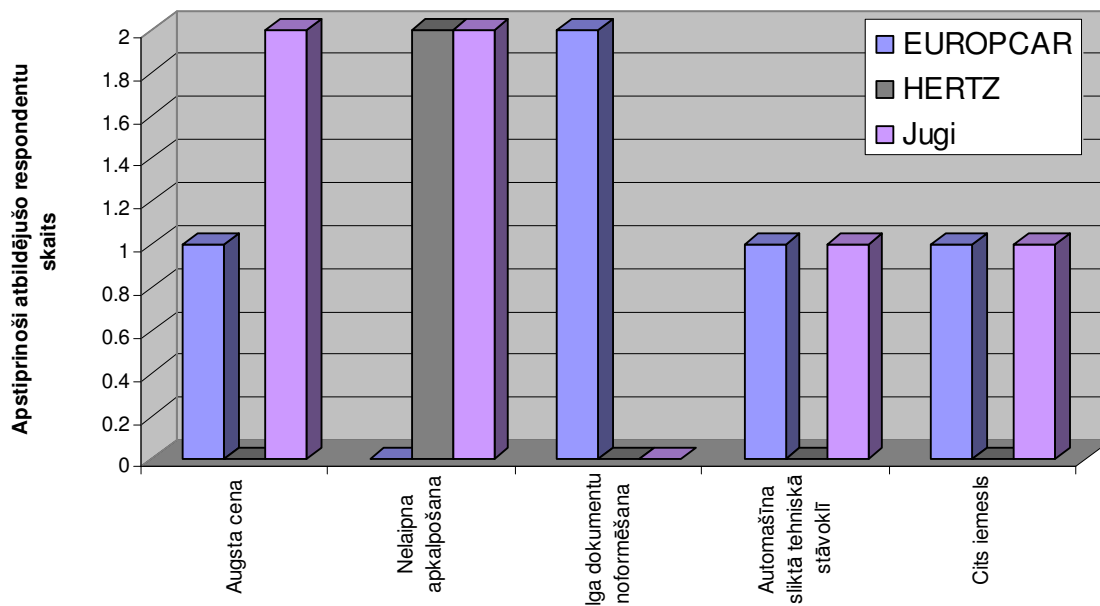
Lai izvērtētu klientu apmierinātību, autore aptaujā lūdza atbildēt uz jautājumu, cik lielā mērā klienti ir apmierināti ar konkrētās auto nomas pakalpojumiem. Klientu atbildes apkopotas 3.8.attēlā:



3.8.att. Auto nomas klientu apmierinātības rezultāti, 2008.gads [Autores veiktās anketēšanas rezultāti]

Kā redzams 3.8.attēlā, klienti pārsvarā ir apmierināti ar nomu sniegtajiem pakalpojumiem, taču visvairāk apmierināto klientu ir starp „HERTZ” klientiem (16 no 20), vismazāk apmierināto ir starp „Jugi” klientiem (11 no 20).

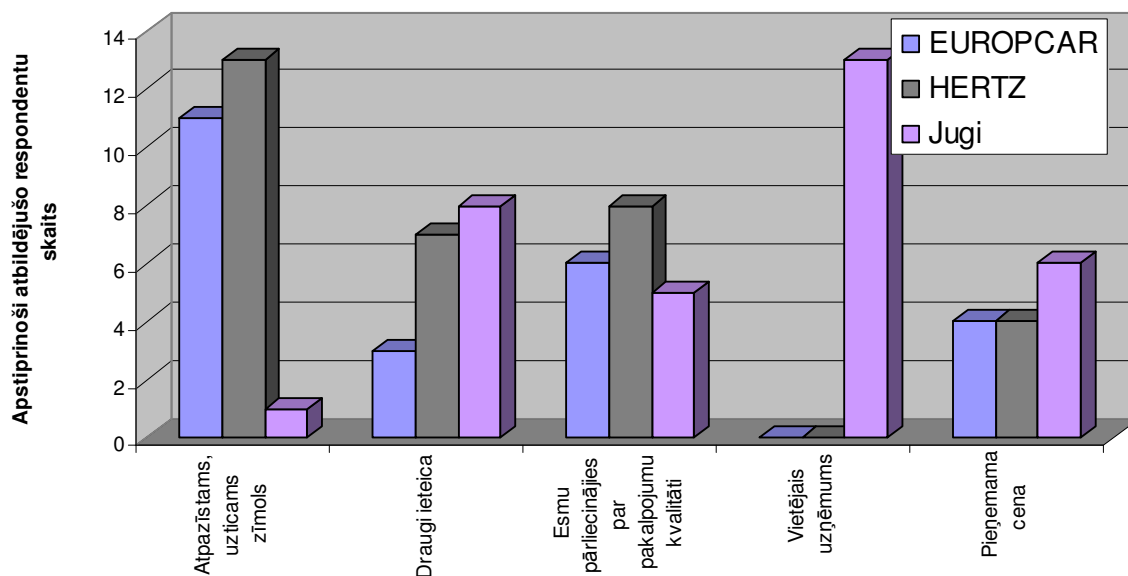
Neapmierinātības iemeslus autore noskaidro nākošajā jautājumā. Respondentu atbildes atspoguļo 3.9.attēls:



3.9.att. Auto nomas klientu neapmierinātības iemesli, 2008.gads [Autores veiktās anketēšanas rezultāti]

Kā redzams attēlā, visvairāk sūdzību ir par nelaiņu apkalpošanu – par to sūdzas gan „HERTZ”, gan „Jugi” klienti (2 no 20). Arī augsta cena un ilga dokumentu noformēšana ir klientu neapmierinātības cēloņi. Klienti sūdzējušies arī par automašīnu slikti tehnisko stāvokli („EUROPCAR” un „Jugi”). Anketēšanas rezultātā autore uzklausi arī klientu sūdzības par auto nomas darbinieku sliktajām valodas prasmēm. Kopumā jāsecina, ka par vietējo auto nomu – „Jugi” ir saņemts visvairāk klientu sūdzību.

Autorei bija svarīgi uzzināt faktorus, kuru ietekmē tika izvēlēta konkrētā autonoma – rezultātu kopsavilkumu sk.3.10.attēlā:

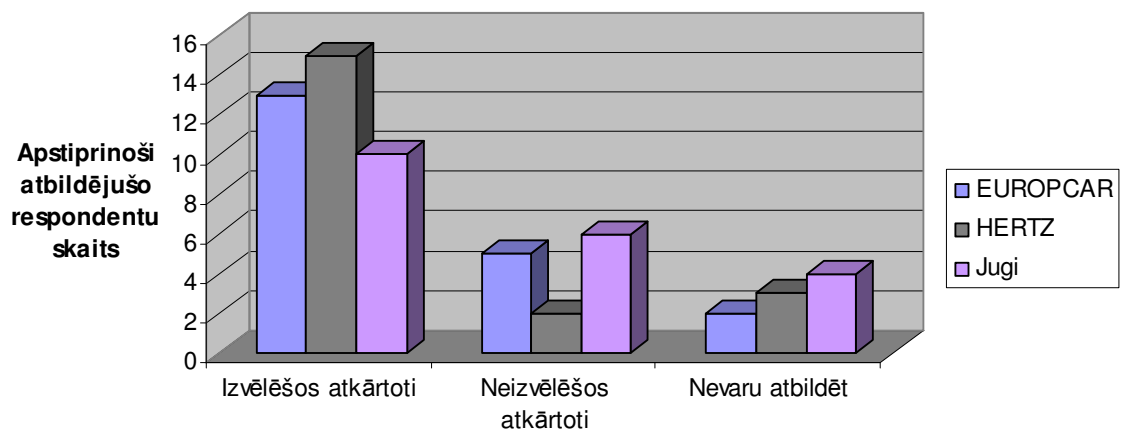


3.10.att. Auto nomas klientu izvēles faktori, 2008.gads (iespējamās vairākas atbildes) [Autores veiktās anketēšanas rezultāti]

Kā redzams attēlā, „EUROPCAR” un „HERTZ” autonomu klientiem vissvarīgākais bijis fakts, ka konkrētais zīmols ir atpazīstams un uzticams, kas apliecina uz franšīzes pamata darbojošos uzņēmumu priekšrocību – klienti uzticas šiem uzņēmumiem, kas darbojas visā pasaulē ar vienotiem standartiem. Taču Latvijā dzīvojošajiem svarīgi ir izvēlēties vietējā uzņēmuma sniegto pakalpojumu, ko apliecina 3.10.attēlā redzamais – 13 no 20 Jugi klientiem ir atzīmējuši šo faktoru kā vienu no savas izvēles iemesliem. Šādas atbildes liecina, ka pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze - lai gan uz franšīzes izmantojošie uzņēmumi ir privileģētākā stāvoklī salīdzinot ar vietējiem uzņēmumiem Latvijā, ne vienmēr to piedāvātās preces un pakalpojumi vietējo iedzīvotāju vidū ir populārāki.

Autore vērš uzmanību arī uz faktu, ka salīdzinoši mazs skaits respondentu ir atzīmējis tādus faktoros kā pakalpojumu kvalitāte un cena, kas varētu būt saistīts ar to, ka pārsvarā auto nomu pakalpojumiem cenas konkrētā valstī ir līdzīgas, noma tiek piedāvāta automašīnas labā tehniskajā stāvoklī un nomas pakalpojumu sniedzēji apzinās augstu apkalpošanas standartu nodrošināšanas nepieciešamību.

Noslēgumā autorei bija būtiski uzzināt, vai klienti konkrētās auto nomas pakalpojumus izvēlētos vēlreiz. Respondentu atbildes sk.3.11.attēlā:



3.11.att. Auto nomas klientu viedoklis, 2008.gads [Autores veiktās anketēšanas rezultāti]

Kā redzams 3.11.attēlā, respondentu nākotnes nodomi praktiski saskan ar respondentu apmierinātību ar sniegtajiem pakalpojumiem – ja tie bijuši apmierināti, tiek izteikta vēlme šos pakalpojumus izmantot arī nākotnē, kas norāda uz klientu apmierinātības nozīmību klientu piesaistei atkārtoti.

Izvērtējot anketēšanas rezultātā iegūto datu nozīmību, autore uzskata, ka bakalaura darba pētījuma ietvaros gūtās klientu atbildes sniedz ieskatu reālajā situācijā auto nomas tirgū Latvijā un anketēšanas rezultāti palīdzēs izstrādāt priekšlikumus auto nomas darbības uzlabošanai.

Darba turpinājumā autore izstrādājusi SVID analīzi uz franšīzes pamata darbojošos auto nomu pakalpojumiem un nomas darbības pilnveidošanai apkopotu svarīgākie priekšlikumi.

3.4. Auto nomu SVID analīze un darbības pilnveidošanas pasākumi

Darbības alternatīvu novērtēšana un izvēle dod iespēju atrast labāko variantu, atbilstošu uzņēmuma interesēm. Stratēģisko alternatīvu izpēti un analīzi lietderīgi veikt ar SVID matricas palīdzību, kur iespējamās četras alternatīvas stratēģijas - SI, SD, VI un VD [18., 240.].

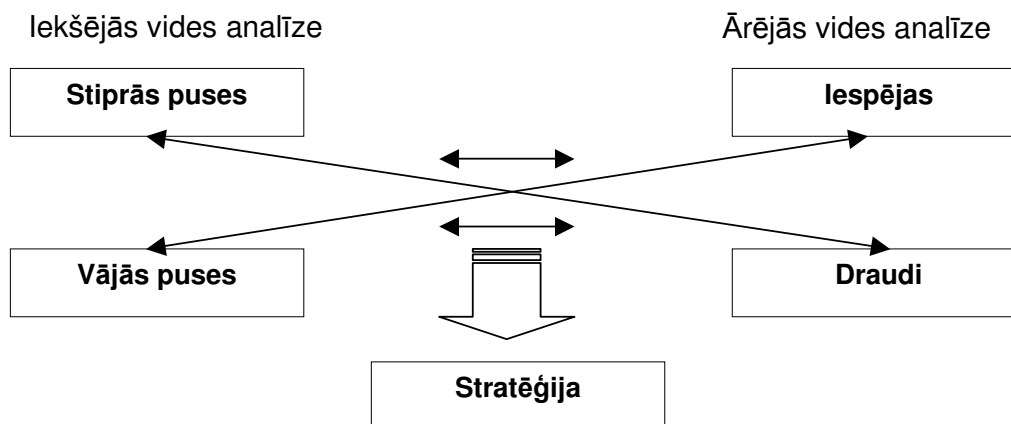
Tiek uzskatīts arī, ka „SVID analīze ir stratēģijas bilance, kur stiprās puses ir konkurences aktīvs, vājās puses – pasīvs. Svarīgi zināt, kuras puses pārākums attiecīgajā periodā ir noteicošākais [14., 124.].

Lai noteiktu stratēģiskos virzienus, ar SVID analīzes palīdzību tiek izpētītas organizācijas stiprās un vājās puses, draudi un iespējas, lai tās savienojot radītu stratēģiskās prioritātes.

Šos faktorus var apvienot divās lielās grupās [31., 199.]:

- **iekšējos faktoros** - uzņēmuma stiprās puses un vājās puses. Tie attiecas uz uzņēmuma iekšējo darbību.
- **ārējos faktoros** - ārējās iespējas un ārējie draudi. Tie veido ārējo vidi, kurā uzņēmums pastāv un darbojas. Tie ir neatkarīgi faktori.

SVID analīzes principu atspoguļo 3.12.attēls:



3.12.att. SVID analīzes princips [32., 162.]

Sīkāks kritēriju raksturojums [27., 21.]:

- **Stiprās puses** – uzņēmuma iekšējo resursu un jaudu pieejamība, darbinieku prasmes, uzkrātā pieredze, u.c.
- **Vājās puses** – uzņēmuma iekšējo resursu, jaudu, pieredzes, zināšanu un citi trūkumi uzņēmumā.
- **Iespējas** – ārējo apstākļu radītas attīstības iespējas, labvēlīgi faktori, kas ietekmē uzņēmuma attīstību – pozitīvas izmaiņas tirgū, likumos, cilvēku attieksmē, u.c.
- **Draudi** – ārējās vides faktori, kas nelabvēlīgi ietekmē un kavē iecerēto mērķu sasniegšanu vai apgrūtina veiksmīgu uzņēmuma darbību – negatīvas izmaiņas tirgū, nodokļu palielinājums, darbinieku un citu resursu izmaksu sadārdzinājums un citi nelabvēlīgi faktori.

Izvērtējot ārējās vides ietekmi uz bakalaura darbā analizēto, franšīzi izmantojošo auto nomu darbību, autore izveidojusi 3.5.tabulu:

Iekšējās vides ietekmi (stiprās un vājās puses uzņēmumiem, kas darbojas uz franšīzes pamata) autore apskata 3.5.tabulā:

Uzņēmumu, kas darbojas uz franšīzes pamata, stiprās un vājās puses iekšējā vidē [Autores viedoklis]

| Stiprās puses | Vājās puses |
|--|---|
| 1. Pieredze | 1. Vietējo klientu neuzticība |
| 2. Zīmola atpazīstamība | 2. Zaudējumi no uzņēmuma darbības |
| 3. Atbalsts no franšīzes devēja puses | 3. Neprofesionāli darbinieki ar vājām valodas zināšanām |
| 4. Daudz lojālu starptautisko klientu | 4. Izmaksu paaugstināšanās |
| 5. Daudz nomas automašīnu | |
| 4. Salīdzinoši mērenas cenas par pakalpojumiem | |
| 5. Rezervācijas iespējas internetā | |

Kā redzams tabulā, auto nomas uzņēmumiem, kas Latvijas tirgū darbojas uz franšīzes pamata, ir vairāk stipro pušu nekā vājo.

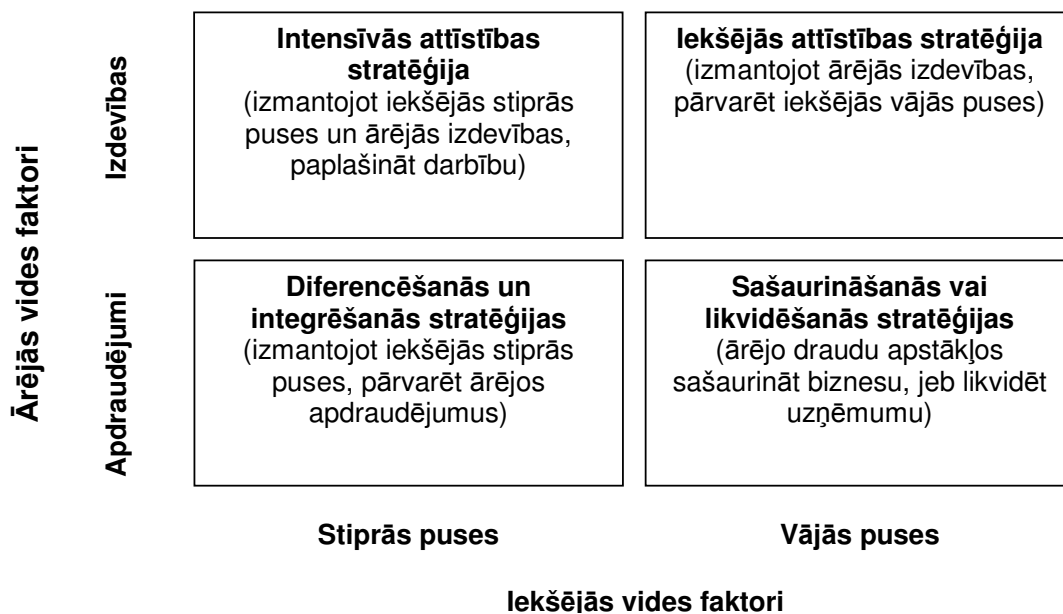
Šo uzņēmumu iespējas un draudus autore apkopojusi 3.6.tabulā:

Uzņēmumu, kas darbojas uz franšīzes pamata, iespējas un draudi ārējā vidē [Autores viedoklis]

| Iespējas ārējā vidē | Draudi ārējā vidē |
|--|--|
| 1. Iespējas izmantot starptautisko tīklu, t.sk., rezervāciju internetā | 1. Vietējie un starptautiskie konkurenti |
| 2. Iespējas apgūt starptautisko pieredzi | 2. Likumdošanas nepilnības |
| 3. Klientu skaita palielināšanās globalizācijas ietekmē | 3. Klientu maksātspējas pazemināšanās |
| 4. Ekonomiskā izaugsme un ar to saistītā iespēja attīstīties vēl vairāk valstīs | |
| 5. Sadarbība ar starptautiskām kompānijām (aviokompānijām, viesnīcu ķēdēm, utt.) | |

Kā redzams tabulā, uzņēmumiem, kas darbojas uz franšīzes pamata, ir gan iespējas – kā būtiskākās autore tās, kas saistītas ar iespējām izmantot jau izveidoto starptautisko tīklu, gan draudi – kā būtiskākie – konkurences palielināšanās, likumdošanas nepilnības un klientu maksātspējas pazemināšanās.

Kad ārējās un iekšējās vides analīzes ceļā ir noteiktas uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī draudi un iespējas ārējā vidē, var izveidot SVID matricu, kuras princips redzams 3.13.attēlā:



3.13.att. SVID matricas princips [24., 36.]

Izvērtējot iepriekš noteiktos stipro, vājo pušu, draudu un iespēju vissvarīgākos faktoros „EUROPCAR” un „HERTZ” auto nomām, autore izveidojusi 3.7.tabulu:

3.7.tabula

„EUROPCAR” un „HERTZ” auto nomu SVID matrica [Autores sastādīta]

| Ārējie faktori | Iekšējie faktori | Stiprās puses (S): Pieredze; Zīmola atpazīstamība; Atbalsts no franšīzes devēja | Vājās puses (V): Vietējo klientu neuzticība; Zaudējumi no uzņēmuma darbības; Neprofesionāls personāls |
|----------------|---|---|---|
| 1. | | 2. | 3. |
| | Iespējas (I): Izmantot starptautisko tīklu; Izmantot starptautisko pieredzi; Palielināt klientu skaitu | <ul style="list-style-type: none"> • Izmantojot pieredzi, attīstīt starptautisko tīklu; • Izmantojot pieredzi, palielināt klientu skaitu; • Attīstīt starptautisko tīklu, izmantojot atpazīstamo zīmolu • Palielināt zīmola atpazīstamību, izmantojot starptautisko pieredzi; • Palielināt klientu skaitu, izmantojot atpazīstamo zīmolu; • Darboties starptautiskajā tīklā, izmantojot franšīzes devēja atbalstu; • Palielināt klientu skaitu, izmantojot franšīzes devēja atbalstu | <ul style="list-style-type: none"> • Izmantot starptautisko pieredzi, lai mazinātu vietējo klientu neuzticību; • Palielināt klientu skaitu, mazinot vietējo klientu neuzticību; • Uzlabot uzņēmuma darbības rezultātus, izmantojot starptautisko tīklu un starptautisko pieredzi; • Uzlabot uzņēmuma darbības rezultātus, palielinot klientu skaitu • Apmācīt personālu, izmantojot starptautisko tīklu un starptautisko pieredzi; • Palielināt klientu skaitu, apmācot personālu |

| 1. | 2. | 3. |
|--|--|--|
| <p><u>Draudi (D):</u> Konkurences palielināšanās; Likumdošana; Maksātspējas samazināšanās</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cīnīties ar konkurentiem, iemantojot pieredzi; • Cīnīties ar konkurentiem, izmantojot atpazīstamo zīmolu; • Cīnīties ar konkurentiem, izmantojot atbalstu no franšīzes devēja puses; • Izmantot pieredzi, lai cīnītos ar nepilnībām likumdošanā; • Izmantot franšīzes devēja atbalstu, lai cīnītos ar nepilnībām likumdošanā; • Cīnīties ar klientu maksātspējas samazināšanos, izmantojot pieredzi; • Cīnīties ar klientu maksātspējas samazināšanos, izmantojot atpazīstamo zīmolu; • Cīnīties ar klientu maksātspējas samazināšanos, izmantojot atbalstu no franšīzes devēja puses | <ul style="list-style-type: none"> • Cīnīties ar konkurentiem, iemantojot vietējo klientu uzticību; • Cīnīties ar konkurentiem, uzlabojot darbinieku profesionālismu |

Izvērtējot SVID analīzē iegūtos rezultātus, autore uzskata, ka auto nomu attīstībā jācenšas izmantot **iekšējās attīstības stratēģija** (izmantojot ārējās izdevības, pārvarēt iekšējās vājās puses). Šāda stratēģija izvēlēta, jo ne Latvijas pašreizējais ekonomiskais stāvoklis, ne uzņēmumu finanšu darbības rādītāji neliecina, ka piemērota ir intensīvas attīstības stratēģija, kas uzskatāma par stiprāko no iepriekšminētajām četrām stratēģijām.

Iekšējās attīstības stratēģijas ietvaros uzņēmumiem nepieciešams izmantot starptautisko pieredzi, lai mazinātu vietējo klientu neuzticību, palielināt klientu skaitu, mazinot vietējo klientu neuzticību, uzlabot uzņēmuma darbības rezultātus, izmantojot starptautisko tīklu un starptautisko pieredzi un palielinot klientu skaitu, kā arī apmācīt personālu, izmantojot starptautisko tīklu un starptautisko pieredzi un palielināt klientu skaitu, apmācot personālu.

Darba noslēgumā autore izveidojusi tabulu, kurā apkopojusi abu bakalaura darbā analizēto auto nomu raksturojošus faktorus un sniegusi ieteikumus Latvijas auto nomām, kas savā darbībā neizmanto franšīzi.

Uz franšīzes pamata darbojošos auto nomu raksturojoši faktori un ieteikumi Latvijas auto nomām [Autores veidota tabula]

| Salīdzināmais faktors | EUROPCAR | HERTZ | Ieteikumi Latvijas auto nomām |
|-------------------------|---|---|---|
| Misija | Orientācija uz inovācijām un sadarbību ar klientu | Orientācija uz mazām izmaksām un sadarbību ar klientu | Pārsvarā Latvijas autonomām nav definētas misijas, tāpēc uzņēmuma darbiniekiem un klientiem nav skaidra uzņēmuma attīstība |
| Automašīnu marku izvēle | Salīdzinoši maza | Salīdzinoši liela | Automašīnu izvēlē un cenas dažādas, taču uzņēmumiem būtu jādefinē sava stratēģija – vai mazas izmaksas un salīdzinoši lētas nomas automašīnas, vai dārgas, prestižas nomas automašīnas par lielāku cenu |
| Cenas | Vidējas | Vidējas | |
| Mērķklients | Starptautiskie klienti | Starptautiskie klienti | Lai gan pētījuma gaitā izpētīts, ka vietējiem klienti ir uzticīgāki vietējām auto nomām, uzņēmumiem, saistībā ar globalizāciju un starptautiskā tirgus nozīmību, būtu jārada starptautiski konkurētspējīgi zīmoli un jāuzsāk konkurences cīņa starptautiskajā tirgū |
| Atrašanās vieta | Lidosta, Rīgas centrs, Ventspils un Liepāja | Lidosta, Rīgas centrs, Ventspils un Liepāja | Pārsvarā tikai viens nomas punkts, taču aktuāli paplašināt savu darbību vai nu vietējā tirgū (atverot nomas punktus arī citās lielākajās Latvijas pilsētās), vai starptautiskā virzienā (atverot nomas punktu arī lidostā) |
| Rezervācijas iespējas | Internetā, <i>on - line</i> | Internetā, <i>on - line</i> | Bieži tikai pa telefonu vai uz vietas, taču pakalpojumu attīstībai nepieciešams nodrošināt rezervāciju internetā, <i>on - line</i> , piesaistot mājaslapu dažādiem meklētājserveriem |

Saskaņā ar 3.8.tabulā redzamo autore secina, ka vietējiem uzņēmumiem ir daudz ko mācīties no franšīzi izmantojošiem uzņēmumiem, savukārt vietējo uzņēmumu priekšrocības meklējamas vietējo iedzīvotāju lojalitātē.

Nodaļas kopsavilkumā autore secina:

1. SIA „Eurobaltt” ir starptautiskās auto nomas EUROPCAR preču zīmes licences lietotāja Latvijā, darbojas kopš 1992.gada un 2008.gadā Latvijā darbojas 4 nomas punkti.
2. SIA „Hanzas Moto” ir starptautiskās auto nomas HERTZ preču zīmes licences lietotāja Latvijā, darbojas kopš 2003.gada un 2008.gadā Latvijā darbojas 4 nomas punkti.
3. Abas analizētās auto nomas 2006.gadā darbojušās ar zaudējumiem.
4. Auto nomas klientu aptaujas rezultātā secināts:
 - 70% no aptaujātajiem ir bijuši vīrieši, kas ļauj izdarīt secinājumu, ka vīrieši vairāk izmanto auto nomas pakalpojumus;

- auto nomas pakalpojumus visvairāk izmanto vecuma grupā no 30 – 40 gadiem (gandrīz puse no respondentiem ir šajā vecuma grupā);
 - „EUROPCAR” un „HERTZ” klienti pārsvarā ir no citām valstīm, savukārt „Jugi” – no Latvijas;
 - respondentu vidū vairāk ir konkrētās auto nomas pastāvīgo klientu, kas ļauj uzskatīt, ka respondentiem jau ir izveidojies objektīvs vērtējums par konkrētās auto nomas sniegtajiem pakalpojumiem;
 - „EUROPCAR” un „HERTZ” klientu auto iznomāšanas mērķis ir ceļošana vai biznesa darījumi, bet „Jugi” – no kāzas vai citas svinības;
 - klienti pārsvarā ir apmierināti ar nomu sniegtajiem pakalpojumiem, taču visvairāk apmierināto klientu ir starp „HERTZ” klientiem (16 no 20), vismazāk apmierināto ir starp „Jugi” klientiem (11 no 20);
 - visvairāk klientu sūdzību ir par nelaipnu auto nomas apkalpošanu, arī augsta cena, ilga dokumentu noformēšana un automašīnu slikts tehniskais stāvoklis ir klientu neapmierinātības cēloņi;
 - „EUROPCAR” un „HERTZ” autonomu klientiem vissvarīgākais bijis fakts, ka konkrētais zīmols ir atpazīstams un uzticams, kas apliecina uz franšīzes pamata darbojošos uzņēmumu priekšrocību – klienti uzticas šiem uzņēmumiem, kas darbojas visā pasaulē ar vienotiem standartiem. Taču Latvijā dzīvojošajiem svarīgi ir izvēlēties vietējā uzņēmuma sniegto pakalpojumu – 13 no 20 Jugi klientiem ir atzīmējuši šo faktoru kā vienu no savas izvēles iemesliem. Šādas atbildes liecina, ka pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze - lai gan uz franšīzes izmantojošie uzņēmumi ir privileģētākā stāvoklī salīdzinot ar vietējiem uzņēmumiem Latvijā, ne vienmēr to piedāvātās preces un pakalpojumi vietējo iedzīvotāju vidū ir populārāki;
 - respondentu nākotnes nodomi praktiski saskan ar respondentu viedokli ar sniegtajiem pakalpojumiem – ja tie bijuši apmierināti, tiek izteikta vēlme šos pakalpojumus izmantot arī nākotnē, kas norāda uz klientu apmierinātības nozīmību klientu piesaistei atkārtoti.
5. SVID analīzē secināts, ka auto nomu attīstībā jācenšas izmantot iekšējās attīstības stratēģija (izmantojot ārējās izdevības, pārvarēt iekšējās vājās puses), t.i., nepieciešams izmantot starptautisko pieredzi, lai mazinātu vietējo klientu neuzticību, palielināt klientu skaitu, mazinot vietējo klientu neuzticību, uzlabot uzņēmuma darbības rezultātus, izmantojot starptautisko tīklu un starptautisko pieredzi un palielinot klientu skaitu, kā arī apmācīt personālu, izmantojot starptautisko tīklu un starptautisko pieredzi un palielināt klientu skaitu, apmācot personālu.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Bakalaura darba būtiskākie secinājumi:

1. Saistībā ar straujo tehnoloģiju attīstību, mūsdienās pasaules tirgus nozīmīga sastāvdaļa ir arī elektroniskais (virtuālais) tirgus.
2. Precu zīme ir ierocis konkurences cīņā, kas sniedz preču zīmju īpašniekiem atpazīstamību tirgū un peļņu.
3. Labas preču zīmes radīšana ir liela māksla, un tas prasa gan finansiālas, gan laika investīcijas.
4. Preču zīmes aizsardzībai ir izveidots sarežģīts mehānisms, kura mērķis ir aizsargāt reģistrētas preču zīmes pret to negodīgu izmantošanu.
5. Veicot preču zīmes reģistrāciju Latvijā, Patentu valde nepārbauda, vai identiska vai līdzīga preču zīme jau ir reģistrēta Latvijā, tāpēc var rasties situācija, ka tiek reģistrētas divas identiskas preču zīmes.
6. Lai reģistrētu starptautisko preču zīmi, ir jābūt zīmes īpašniekam vai ir jābūt jau iesniegtam identiskas vietējās preču zīmes pieprasījumam. Starptautiskais reģistrēšanas process ir līdzīgs zīmes reģistrēšanas pieteikuma iesniegšanai katrā iesniedzēja norādītajā valstī.
7. Visvairāk preču zīmju reģistrēts 1998.un 2003.gadā, laika posmā no 1998.gada starptautisko preču zīmju skaits ir lielāks nekā nacionālo.
8. WIPO reģistrēto preču zīmju skaita dinamika 1992. – 2007.gadā ir augoša un 2007.gadā sasniedz 160 tūkstošus, kas apliecina preču zīmju reģistrācijas nozīmību.
9. Franšīze ir viens no darījumiem ar preču zīmi un tās vēsture sākās jau viduslaiku Francijā.
10. Franšīzes mērķis ir palielināt preču vai pakalpojumu pārdošanas apjomus nodrošinot to īpatnību saglabāšanu ar pārbaudīta vārda (zīmola) vai preces zīmes izmantošanu.
11. Franšīzes ņēmējiem tiek nodrošinātas apmācības, dotas vadlīnijas un veikta sagatavošana, lai attīstītu un saglabātu peļņu nesošu biznesu.
12. Franšīzes devēja ieguvums ir pārbaudīto darbības metožu un priekšstatu izplatība daudzās dažādās vietās un produktu vai pakalpojumu piedāvājumā.
13. Franšīzes izmantošanas rezultātā tiek minēti arī trūkumi, tādi, kā:
 - franšīzes devējs zaudē daļu kontroli;
 - franšīzes ņēmējs var precīzi neievērot franšīzes devēja standartus, kā rezultātā var ciest zīmola tēls.
14. Pasaulē pastāv vairāk nekā 60 biznesa veidi, kuri attīstās pēc frančaizinga shēmas. Vislielāko izplatību frančaizinga jomā ir saņēmuši *fast - food* sfēra (*McDonalds*) un pārtikas preču un dzērienu tirdzniecība (*Coca - cola, Pepsi*).

15. Latvijā franšīzes izplatību bremzē tās augstā cena, kas ir līdzvērtīga pasaules cenām un liedz Latvijas uzņēmējiem izmantot šo tirdzniecības veidu.
16. Pēdējie pieejamie dati liecina, ka Latvijā uz franšīzes pamata darbojas 32 uzņēmumi, taču pētījumā secināts, ka Baltijas Franšaizinga Asociācijas mājaslapā pieejamie dati uzskatāmi par nepilnīgiem.
17. Izvērtējot likumdošanu, kas reglamentē franšīzes darbību Latvijā, jāsecina, ka tā ir saskaņota ar Eiropas Savienības likumdošanu.
18. SIA „Eurobalt” ir starptautiskās auto nomas EUROPCAR preču zīmes licences lietotāja Latvijā, darbojas kopš 1992.gada un 2008.gadā Latvijā darbojas 4 nomas punkti.
19. SIA „Hanzas Moto” ir starptautiskās auto nomas HERTZ preču zīmes licences lietotāja Latvijā, darbojas kopš 2003.gada un 2008.gadā Latvijā darbojas 4 nomas punkti.
20. Abas analizētās auto nomas 2006.gadā darbojušās ar zaudējumiem.
21. Auto nomas klientu aptaujas rezultātā secināts:
 - Auto nomas pakalpojumus visvairāk izmanto vīrieši, visvairāk klientu ir vecuma grupā no 30 – 40 gadiem;
 - „EUROPCAR” un „HERTZ” klienti pārsvarā ir no citām valstīm, savukārt „Jugi” – no Latvijas, pastāvīgo klientu ir vairāk nekā to, kas automašīnas nomā pirmoreiz;
 - „EUROPCAR” un „HERTZ” klientu auto iznomāšanas mērķis ir ceļošana vai biznesa darījumi, bet „Jugi” – no kāzas vai citas svinības;
 - klienti pārsvarā ir apmierināti ar nomu sniegtajiem pakalpojumiem, bet visvairāk sūdzību ir par nelaipnu apkalpošanu;
 - „EUROPCAR” un „HERTZ” autonomu klientiem vissvarīgākais bijis fakts, ka konkrētais zīmols ir atpazīstams un uzticams, taču Latvijā dzīvojošajiem svarīgi ir izvēlēties vietējā uzņēmuma sniegto pakalpojumu, kas liecina, ka pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze - lai gan uz franšīzes izmantojošie uzņēmumi ir privileģētākā stāvoklī salīdzinot ar vietējiem uzņēmumiem Latvijā, ne vienmēr to piedāvātās preces un pakalpojumi vietējo iedzīvotāju vidū ir populārāki.
22. SVID analizē secināts, ka auto nomu attīstībā jācenšas izmantot iekšējās attīstības stratēģija (izmantojot ārējās izdevības, pārvarēt iekšējās vājās puses).

Autores izstrādātie priekšlikumi franšīzes kā darījuma ar preču zīmi attīstībai:

 1. LR Patentu valdei būtu nepieciešams veikt reģistrēto preču zīmju sistematizāciju, kā arī nākotnē veikt reģistrācijas kontroli, lai samazinātu risku, ka viena preču zīme var tikt reģistrēta divreiz.
 2. Lai novērstu franšīzes ņēmēju kļūdas komercdarbībā, kas var negatīvi ietekmēt zīmola tēlu, franšīzes devējiem ir jāveic pastāvīga franšīzes ņēmēju darbības kontrole.

3. Lai veicinātu uzņēmēju zināšanas par franšīzes izmantošanu uzņēmējdarbībā, Baltijas Franšaizinga Asociācijas atbildīgajām amatpersonām vajadzētu aktīvi piedalīties dažādu semināru u.c. uzņēmējus izglītojošu pasākumu organizēšanā, kā arī korekti atjaunot mājaslapas datus.
4. Auto nomas uzņēmumiem jādefinē sava misija, vīzija un attīstības mērķi, kā arī izvēlēta stratēģija – vai mazas izmaksas un salīdzinoši lētas nomas automašīnas, vai dārgas, prestižas nomas automašīnas par lielāku cenu.
5. Spēcīgākajām Latvijas auto nomām jāiziet starptautiskajā tirgū, piedāvājot konkurētspējīgus pakalpojumus un stiprinot zīmola atpazīstamību ar atbilstošām mārketinga aktivitātēm interneta vidē, sadarbojoties ar aviokompānijām un starptautiskajām viesnīcu ķēdēm.
6. Latvijas auto nomām paplašinoties nepieciešams atvērt vairākus nomas punktus (vai nu lielākajās Latvijas pilsētās, vai lidostās).
7. Latvijas auto nomām nepieciešams ieviest un savā ikdienas darbībā plaši izmantot automašīnu *on – line* rezervēšanas iespējas internetā.
8. Saskaņā ar SVID matricā noteikto, auto nomām savā attīstībā nepieciešams izmantot starptautisko pieredzi, lai mazinātu vietējo klientu neuzticību, palielināt klientu skaitu, mazinot vietējo klientu neuzticību, uzlabot uzņēmuma darbības rezultātus, izmantojot starptautisko tīklu un starptautisko pieredzi un palielinot klientu skaitu, kā arī apmācīt personālu, izmantojot starptautisko tīklu un starptautisko pieredzi un palielināt klientu skaitu, apmācot personālu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Common Regulations Under the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks and the Protocol Relating to the Agreement, WIPO, 1989.
2. Guide To the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol, WIPO 1999.
3. Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks, of April 14, 1891, as revised and amended.
4. Protocol relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks, adopted at Madrid on June 27, 1989.
5. LR "Autortiesību likums" // Latvijas Vēstnesis, Nr.148/150 (2059/2061), 27.04.2000.
6. LR „Komerclikums” // Latvijas Vēstnesis, Nr.158/160 (2069/2071), 04.05.2000.
7. LR „Konkurences likums” // Latvijas Vēstnesis, Nr.151 (2538), 23.10.2001.
8. LR likums "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" // Latvijas Vēstnesis, Nr.216 (1676), 01.07.1999.
9. LR "Patentu likums" // Latvijas Vēstnesis, Nr.34 (3610), 27.02.2007.

10. Arbizāne V., Veipa I. Tirgzinības. – Jēkabpils: Jēkabpils Agrobiznesa koledža, 2006. – 72 lpp.
11. Armsa B. Vietējais mārketingis. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. – 144 lpp.
12. Avena K. Starptautiskā ekonomika. – Rīga: Turības mācību centrs, 1998. – 103 lpp.
13. Blaits Dž. Mārketingis. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. – 284 lpp.
14. Forands I. Stratēģija. Kvalitāte. - Rīga: Latvijas Izglītības fonds, 2000. – 253 lpp.
15. Ford D. and Ryan C. Taking technology to market // Harvard Bus. Rev., March - April, 1981., pp. 117-126.
16. Ghauri, Pervez N. International marketing / Philip R. Cateora, John L. Graham. - London: McGraw - Hill, 2006.
17. Inovatīvo risinājumu aizsardzības veidi // LTRK Ziņas, Nr.86, 15.02.2006. – 2.lpp.
18. Kalve I. Apsēgļot pārmaiņu vējus. - Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. - 295 lpp.
19. Kotlers F. Par mārketingu. – Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 271 lpp.
20. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. – London: Prentice Hall, 1999.
21. Liberte D. Kā atšķirt vienu preci starp citām līdzīgām // Latvijas Vēstnesis, Nr.7 (133), 18.02.2000.
22. Oļevskis G. Starptautiskā tirdzniecība. – Rīga: RSEBAA, 2003.- 204 lpp.

23. Pelton L.E., Strutton D/, Lumpkin J.R. Marketing Channels. A Relation Management Approach. – London, Irwin, 1997.
24. Pētersons L. Uzņēmuma stratēģijas izvēle. - Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2000. - 36 lpp.
25. Niedrītis J.Ē. Mārketings. – Rīga: BAT, 2005. – 408 lpp.
26. Rifkins Dž. Jaunās ekonomikas laikmets.- Rīga: Jumava, 2004. – 279 lpp.
27. Slavinska I. Uzņēmējdarbības plānošana un kontrole. - Rīga: BA Turība, 2005. - 176 lpp.
28. Škapars R. Mikroekonomika. Loģiskās shēmas. – Rīga: Ekonomikas pētījumu un biznesa izglītības institūts, 2007. – 370 lpp.
29. Štokmane L. Franšīze palīdz vietējiem konkurēt pārtikas tirgū // Dienas bizness, 11.10.2001. Nr.1718. - 7.lpp.
30. Žumbure S. Tik vienkārši un tik sarežģīti... // LTRK Ziņas, Nr.86, 15.02.2006. – 1.lpp.
31. Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование. - Москва: Кнорус, 2005. - 362 стр.
32. Федко В.П. Маркетинг. - Ростов – на – Дону: Феникс, 2004. – 324 стр.
33. EUROPCAR. About as (sk.29.04.2008.) // <http://www.europcar.com/EBE/module/render/Facts-And-Figures>
34. EUROPCAR. Automašīnu parka ceļvedis (sk.29.04.2008.) <http://www.europcar.lv/new/index.php?id=16>
35. EUROPCAR. Cenas (sk.29.04.2008.) <http://www.europcar.lv/new/index.php?id=16>
36. EUROPCAR. Franchise Opportunities with Europcar (sk.29.04.2008) // <http://www.europcar.com/EBE/module/render/Reasons-to-choose-Europcar>
37. EUROPCAR. Кāрпēc EUROPCAR? (sk.29.04.2008.) // <http://www.europcar.lv/new/?id=343>
38. EUROPCAR. Kompānija EUROPCAR (sk.29.04.2008.) // <http://www.europcar.lv/new/?id=345>
39. EUROPCAR. Our mission (sk.29.04.2008) // <http://www.europcar.com/EBE/module/render/Facts-And-Figures>
40. EUROPCAR. Speciālie piedāvājumi (sk.29.04.2008) // <http://www.europcar.lv/new/index.php?id=17>
41. E-Vēstnesis. Franšīze (sk.04.04.2008.) // http://209.85.129.104/search?q=cache:batk0_PwIXgJ:lv.lv/index.php%3Ffp_izdevum%3D493%26mode%3DTEMA%26left_mode%3DTEMA%26action%3D1%26id%3D121739+Fran%C5%A1%C4%ABze&hl=lv&ct=clnk&cd=7&gl=lv

42. Fortūna J. Intelektuālā īpašuma vadība, 14.08.2004. (sk.24.04.2008.) // <http://biznesam.lv/pages/11.php?view=article&id=76>
43. Franchising (sk.08.04.2008.) // www.franchising.com
44. Franchising in the Baltics (sk.08.04.2008.) // http://www.franchising.lv/new_site/lv/jaunumi.shtml
45. HERTZ. HERTZ History (sk.20.04.2008.) // http://www.hertz.com/rentacar/abouthertz/index.jsp?targetPage=aboutHertzHistoryView.jsp&leftNavUserSelection=globNav_9_1_5
46. HERTZ. Klientu ērtībām (sk.20.04.2008.) // http://www.hertz.lv/index.php?&80&leftNavUserSelection=globNav_12
47. HERTZ. HERTZ Vision, Mission and Values (sk.20.04.2008.) // <https://images.hertz.com/pdfs/VMVWeb.pdf>
48. HERTZ. Uzzini cenu – rezervē auto (sk.20.04.2008.) // <https://www.hertz.lv/index.php?1&54&view=step2>
49. Kā aizsargāt inovāciju un nemateriālās vērtības (sk.24.04.2008.) // http://www.innovation.lv/ino2/publications/leonardo_manual/LV/lv/wso/ausgabe/dsp_print_workshop.cfm@ws_id71_id5440pl_id5440.htm
50. Kļimoviča A. Kā aizsargāt savu preču zīmi, 01.08.2007. (sk.24.04.2008.) // http://www.lt-v.lv/publications/01.08.2007_Aiga.pdf
51. Kļimoviča A. Preču zīmes reģistrācija un aizsardzība, 21.03.2007. (sk.24.04.2008.) // http://www.lt-v.lv/publications/21.03.2007_LD_Aiga.pdf
52. LR Patentu valde. Dažas piezīmes par preču un pakalpojumu sarakstu un tā klasifikāciju (Nicas klasifikācija) (sk.07.03.2008.) // <http://www.lrpv.lv/index.php?lang=LV&id=150>
53. LR Patentu valde. Palīgs preču zīmes pieteicējam (sk.03.04.2008.) // <http://www.lrpv.lv/index.php?lang=LV&id=31>
54. LR Patentu valde. Preču un pakalpojumu starptautiskā klasifikācija (Nicas klasifikācija) (sk.07.03.2008.) // <http://www.lrpv.lv/index.php?lang=LV&id=150>
55. LR Patentu valde. Statistika (sk.08.03.2008.) // <http://www.lrpv.lv/index.php?lang=LV&id=16>
56. LR Patentu valde. Vispārīgi nosacījumi par preču zīmju starptautisko reģistrāciju (sk.02.03.2008.) // <http://www.lrpv.lv/index.php?lang=LV&id=116>
57. Lursoft. (sk.29.04.2008.) // <http://www.lursoft.lv/>
58. Lursoft. Uzņēmuma finanšu analīze (sk.27.04.2008.) // http://www.lursoft.lv/piem_lat/finanaliz.html

59. International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks under the Nice Agreement (sk.01.03.2008.) // <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/index.html>
60. Tava Eiropa. Intelektuālais īpašums (Eiropas Savienība) (sk.27.04.2008.) // http://ec.europa.eu/youreurope/nav/lv/business/life-events/start/intellectual-property/index_lv.html
61. The European Patent Office. How to apply for a European patent (sk.24.04.2008.) // <http://www.epo.org/patents/One-Stop-Page.html>
62. Wikipedia. Copyright (sk.17.04.2008.) // <http://en.wikipedia.org/wiki/Copyright>
63. Wikipedia. Patent (sk.17.04.2008.) // <http://en.wikipedia.org/wiki/Patent>
64. Wikipedia. Trademark (sk.17.04.2008.) // <http://en.wikipedia.org/wiki/Trademark>
65. WIPO. Statistics on the PCT System (sk.08.03.2008.) // <http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/pct/>
66. Франчайзинг. Кредитование франчайзинга (sk.22.03.2008.) // <http://www.franchaizing.net/kredit.php>
67. Франчайзинг. Плюсы и минусы франчайзинга (sk.22.03.2008.) // <http://www.franchaizing.net/plus.php>
68. Экономический словарь (sk.27.03.2008.) // http://mirslovarei.com/content_eco/FRANCHAIZING-54075.html

PIELIKUMI

Obligātie maksājumi, reģistrējot preču zīmi
Valsts nodevas likmes par preču zīmju tiesisko aizsardzību
Izraksts no Ministru kabineta 2008. gada 1. aprīļa noteikumiem Nr. 225

| Nodevas apraksts | Nodevas likme (LVL) |
|---|---------------------|
| preču zīmes pieteikuma iesniegšana | 60 |
| kolektīvās zīmes pieteikuma iesniegšana | 150 |
| katra preču zīmes pieteikumā vai kolektīvās zīmes pieteikumā norādītā preču (pakalpojumu) klase (izņemot vienu) | 20 |
| grozījumu, precizējumu vai labojumu izdarīšana pieteikumā pēc pieteicēja iniciatīvas (izņemot grozījumus sarakstes adresē) | 15 |
| preču zīmes reģistrācija (arī apliecības izsniegšana un publikācija par reģistrāciju) | 65 |
| katra attēla publikācija (izņemot pirmo) | 15 |
| preču zīmes reģistrācijas atjaunošana saskaņā ar likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 21. panta otro daļu | 120 |
| kolektīvās zīmes reģistrācijas atjaunošana saskaņā ar likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 21. panta otro daļu | 210 |
| papildu termiņa piešķiršana preču zīmes reģistrācijas atjaunošanai saskaņā ar likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 21. panta otro daļu | 60 |
| likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 22. panta pirmajā daļā minēto termiņu pagarināšana | 20 |
| preču zīmes reģistrācijas pieteikuma atjaunošana saskaņā ar likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 22. panta otro daļu | 30 |
| apelācijas iesniegšana | 120 |
| iebilduma iesniegšana pret preču zīmes reģistrāciju | 120 |
| preču zīmes īpašnieka maiņa, licences vai ķīlas tiesību reģistrācija saskaņā ar likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 25. panta trešo daļu, 25. ¹ panta otro daļu vai 26. panta sesto daļu | 30 |
| grozījuma vai labojuma izdarīšana Valsts preču zīmju reģistra ziņās (izņemot grozījumus sarakstes adresē) saskaņā ar likuma "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 17. panta otro daļu, 25. ¹ panta otro daļu, 26. panta sesto daļu, 30. panta pirmo daļu vai 35. panta sesto daļu) | 20 |
| reģistrācijas apliecības dublikāta izsniegšana | 30 |

Maksājumi Patentu valdei par pakalpojumiem, kas saistīti ar preču zīmju starptautisko reģistrāciju

| Maksājuma apraksts | Cena (LVL) ar 18% PVN |
|--|-----------------------|
| Starptautiskās reģistrācijas vai zīmes atjaunošanas pieteikuma sagatavošana pēc pieteicēja sniegtajiem datiem | 47,20 |
| Papildmaksa par tāda Latvijas preču zīmes pieteikuma paātrinātu (ārkārtas) izskatīšanu, kuru paredzēts pieteikt starptautiskajai reģistrācijai | 53,10 |

Latvijā uz franšīzes pamata darbojošos uzņēmumu saraksts

1. 1C (ELMI; Altesse);
2. AVIS (Ideal services);
3. Bang & Olufsen (Egoess);
4. Baskin 31 Robbins (Tossa);
5. Bestsoap (Bestsoap);
6. Best Western (Brauns);
7. Betty Barclay (APRANGA);
8. BDO Invest Riga (Invest Riga);
9. Cartridge World (3XS);
10. ContiClub (Laneks);
11. Cosmopolitan (I&L Publishing);
12. ELVI (Elvi Group);
- 13. Europcar (Eurobaltt);**
- 14. Hertz (Hanzas Moto);**
15. Hugo Boss (APRANGA);
16. Jack & Jones (APRANGA);
17. Jysk (LTD Jysk Linnen'n furniture);
18. Kompass Latvia (Datu serviss);
19. Lufthansa City Centre (Via Riga Travel Agency);
20. MAIJA (MAIJA);
21. Mango (Marco);
22. Mego (Mego);
23. Mothercare (MG-KIDS);
24. Motivi (Elkor);
25. Naf Naf (Kastings);
26. Narvesen (Narvesen Baltija);
27. Only (APRANGA);
28. Pica LULU (LATER);
29. Pizza jazz (Revial);
30. Stenders (Stenders);
31. Vision Express (Vision Express Baltija);
32. Yves Rocher (Cofbalcocos).

EUROPCAR auto nomas vispārīgie noteikumi

Auto nomas cena neiekļauj degvielas izmaksas. Var tikt piedāvāts jebkurš mašīnas modelis, kas atbilst attiecīgajai grupai.

Maksājumi

veicami ar starptautiski atzītām kredītkartēm (AMEX, EUROCARD/MASTERCARD, VISA, DINERS CLUB), EUROPCAR kredītkarti un juridiskām personām - ar pārskatījumu.

Autovadītāja apliecība.

Nepieciešama izīrēšanas brīdī derīga autovadītāja apliecība, kas izdota, ne mazāk kā pirms gada grupām O-C un ne mazāk kā pirms diviem gadiem grupām D, E, M un H.

Minimālais vecums mašīnas izīrēšanai - 21 gads grupām O-D un 25 gadi grupai H.

Degviela

Ja mašīna tiek atgriezta ar mazāku degvielas daudzumu nekā īres sākumā, tiek noteikta papildus samaksa par trūkstošo degvielu.

Minimālais īres laiks

Minimālais īres laiks = 24 h (viena īres diena). Maksimāli pieļaujamā kavēšanās par diennakts cenu ir 39 min.

Piegāde/Nodošana

iespējama pilsētas robežās darba laikā bez papildus samaksas, ārpus darba laika - 13 EUR, bet par piegādi/nodošanu Vecrīgā, kas ir maksas zona, tiks noteikta papildus samaksa 9 EUR (iekļaujot PVN) apmērā. Par papildus samaksu mašīnu var atstāt citā Europcar birojā Baltijā: Tallinā, Viļņā, Klaipēdā 100 EUR (iekļaujot PVN), Varšavā 350 EUR (iekļaujot PVN), Ventspilī, Liepājā 45 EUR (iekļaujot PVN). Lidostas piegāde sastāda 5% no īres summas.

Braukšanas ierobežojumi.

Braukšana uz citām valstīm, izņemot Latviju, Lietuvu un Igauniju, jāaskaņo ar Europcar Latvija.

Aprīkojums.

Pēc pieprasījuma iespējams saņemt bērnu sēdekli par 5 EUR (iekļaujot PVN) dienā, max cena par īri 30 EUR (iekļaujot PVN), kā arī jumta bagāžnieku par 8 EUR (iekļaujot PVN) dienā, max cena par īri 30 EUR (iekļaujot PVN).

Klienta atbildības pašrīks.

Klienta atbildības pašrīks 300 EUR (O, A, B, I, C grupām), 400 EUR (D, E grupām), 500 EUR (H;M grupām) sišanas gadījumos, un 500 EUR (O-E grupām), 700 EUR (H;M grupām) zādzības gadījumos. Klienta atbildības pašrīksa samazināšana līdz 0, maksā 11,80 EUR dienā (iekļaujot PVN).

Transfēri.

Speciālas transfēru cenas uz Viļņu, Tallinu, Klaipēdu un citām pilsētām iekļauj degvielas izmaksas un šoferu pakalpojumus.

Sodi.

Gadījumos, kad klients nozaudē automašīnas tehnisko pasi - jāmaksā 70 EUR (iekļaujot

PVN). Gadījumos, kad izīrēšanas laikā automašīna ir atstāta neatļautā vietā, klientam jāmaksā sods 25 EUR apmērā (iekļaujot PVN).

Šoferserviss.

Autonomas pakalpojumi ar šoferi. Cena ietver mašīnas īri, šofera pakalpojumus 10 stundas, neietver degvielas izdevumus. Ja šoferservisa pakalpojumi ir nepieciešami ilgāk par 10 stundām - tad par katru papildus stundu jāmaksā 10 EUR (iekļaujot PVN).

HERTZ auto nomas noteikumi un prasības

Rezervēšana: Tiek apstiprināta automašīnu klases rezervācija. Konkrēta marka vai modelis netiek garantēts. Izmaiņas automašīnu markās, modeļos un aprīkojumā rezervētās klases ietvaros iespējamas bez brīdinājuma.

Nomas maksa: Dienas nomas maksa tiek aprēķināta par 24 stundām. Nomas maksā iekļauta tehniskā apkope un civiltiesiskā apdrošināšana. Degviela nomas cenā nav iekļauta.

Nomas periods: Minimālais nomas periods ir 24 stundas. Pārsniedzot 24 stundu limitu, par katru papildus stundu tiek aprēķināta maksa ¼ no dienas nomas. Ja 24 stundu limits tiek pārsniegts par vairāk nekā 3 stundām, tiek aprēķināta maksa par vēl vienu pilnu dienu.

Personu apliecinoši dokumenti: Nomniekam/vadītājam jāuzrāda pase un autovadītāja apliecība.

Apdrošināšana: Visu Hertz automašīnu vadītāju atbildība ir apdrošināta pret trešo personu veselībai vai dzīvībai nodarītiem kaitējumiem, kā arī pret trešo personu mantas bojāšanu vai iznīcināšanu.

Atbildības samazināšana automašīnas bojājumu gadījumā (CDW): Piekrītot atbildības samazināšanai bojājumu gadījumā CDW, Nomnieks samazina savu atbildību par automašīnu bojājumu gadījumā līdz Ls 600.00.

Atbildības samazināšana automašīnas zādzības gadījumā (TP): Piekrītot atbildības samazināšanai zādzības gadījumā TP, Nomnieks samazina savu atbildību pie automašīnas vai to daļu zādzības līdz Ls 600.00.

Maksimālā atbildības samazināšana bojājumu un zādzības gadījumā (SC): Maksājot papildus maksu saskaņā ar SC izcenojumiem un piekrītot maksimālai atbildības samazināšanai SC, Nomnieks pilnībā noņem savu atbildību automašīnas bojājumu un zādzības gadījumā. SC nenoņem Nomnieka atbildību par bojājumiem, kas izdarīti automašīnas salonam un tā aksesuāriem, ja tie radušies Nomnieka nolaidīgas rīcības dēļ.

Automašīnu grupām B, C, M, R: Ls 10.00 dienā

Automašīnu grupām D, F, G, N: Ls 11.50 dienā

Automašīnu grupām H, T un L: Ls 12.00 dienā

Vadītāja un pasažieru nelaimes gadījumu apdrošināšana (PAI) : Izvēloties un maksājot papildus maksu Ls 4.00 dienā, visi pasažieri tiek apdrošināti pret nelaimes gadījumiem, kuru rezultātā iestājas invaliditāte vai nāve, līdz maksimālam limitam Ls 15 000.

Vecuma ierobežojums un autovadītāja stāžs: Nomnieka/vadītāja minimālais vecums 25 gadi. Hertz automašīnas, izņemot automašīnu grupas H, T, L, var vadīt arī no 21 gada vecuma, šajā gadījumā tiek aprēķināta papildus maksa Ls 4.00 dienā vai maksimāli Ls 28,00 par nomu. Minimālais nepieciešamais autovadītāja stāžs: 1 gads, automašīnu grupām H, T, L - 2 gadi.

Papildus autovadītāji: Par katru papildus autovadītāju, kas norādīts nomas līgumā, tiek aprēķināta papildus maksa Ls 4.00 dienā vai maksimāli Ls 28.00 par nomu.

Norēķinu veids: Apmaksu par auto nomu var veikt ar sekojošām kredītkartēm: VISA, AMEX, DINERS, EC/MC. Paredzamā nomas maksa un pašriskā depozīts tiek priekšautorizēti uz Nomnieka kredītkartes nomas sākumā. Pašriskā depozīts netiek priekšautorizēts tikai Hertz maksājuma karšu īpašniekiem.

Piegāde/Nodošana: Piegāde ir iespējama darba dienās no 9:00 līdz 18:00. Piegāde/nodošana Rīgas pilsētas robežās bez maksas. Pārējā laikā papildus maksa par piegādi/nodošanu: Ls 18.00.

Auto noma vienā virzienā: Papildus maksa par automašīnas nodošanu Hertz pārstāvniecībās Lietuvā un Igaunijā: Ls 95.00.

Papildus maksa par automašīnas nodošanu citās Latvijas pilsētās: Ls 35.00 iepriekš par to vienojoties ar Hertz Latvija pārstāvjiem.

Lidostas nodoklis: 18 % no nomas maksas, minimums Ls 15.00 par nomu, ja automašīnas saņemšanas vieta ir Rīgas lidosta.

Papildus aprīkojums:

Jumta bagāžnieks (pieejams tikai atsevišķām auto grupām): Ls 5.00 dienā

Bērnu sēdekļītis (bērniem līdz 4 gadu vecumam): Ls 5.00 dienā

Bērnu sēdekļītis/paliktņis (bērniem no 4 gadu līdz 12 gadu vecumam): Ls 3.00 dienā.

Portatīvā navigācijas sistēma Tom Tom: Ls 7.00 dienā, Ls 35.00 nedēļā.

Sodi: Par automašīnas dokumentu un/vai atslēgu nozaudēšanu tiek piemērota automašīnas dokumentu vai atslēgu atjaunošanas administrācijas maksa Ls 300.00

Visi sodi par administratīvo un satiksmes noteikumu pārkāpumiem, kas veikti automašīnas lietošanas laikā, jāsedz Nomniekam. Papildus maksa Ls 25.00 tiks aprēķināta par katru sodu, administratīvo un satiksmes noteikumu pārkāpumu.

Teritoriālie ierobežojumi: Pārvietošanās bez ierobežojumiem atļauta Eiropas Savienības teritorijā. Bez Hertz rakstiska pilnvarojuma ārpus Eiropas Savienības visas apdrošināšanas tiek uzskatītas par neesošām.

Ziemas sezona

No 1.novembra līdz 1.martam visas Hertz automašīnas ir aprīkotas ar ziemas riepām. Sniega ķēdes nav pieejamas.

Auto nomu EUROPCAR, HERTZ un Jugi klientu aptaujas anketa

Šīs anketas mērķis ir uzzināt klientu viedokli par tikko saņemtajiem auto nomas pakalpojumiem, tāpēc lūdzam Jūs būt atsaucīgiem un sniegt atbildes uz zemāk redzamajiem jautājumiem, pasvītrojot Jūsaprāt atbilstošāko/kos variantus:

Jūsu dzimums:

1. Sieviete
2. Vīrietis

Jūsu vecums:

1. Jaunāks par 20 gadiem
2. No 20 – 30 gadiem
3. No 30 – 40 gadiem
4. Vecāks par 40 gadiem

Jūsu pastāvīgā dzīvesvieta ir:

1. Latvija
2. Cita valsts

Vai Jūs:

1. Šīs nomas pakalpojumus izmantojat pirmo reizi?
2. Šīs nomas pakalpojumus izmantojat atkārtoti?

Jūsu automašīnas nomas mērķis ir:

1. Ceļošana
2. Biznesa darījumi
3. Kāzas vai citas svinības

Vai Jūs:

1. Esat apmierināts ar konkrētās auto nomas pakalpojumiem?
2. Neesat apmierināts ar konkrētās auto nomas pakalpojumiem?
3. Nevarat atbildēt, vai esat apmierināts ar konkrētās auto nomas pakalpojumiem?

Kas ir Jūsu neapmierinātības cēlonis, konkrētajiem auto nomas pakalpojumiem?

1. Augsta cena
2. Nelaiipna apkalpošana
3. Ilga dokumentu noformēšana
4. Automašīnas slikts tehniskais stāvoklis
5. Cits iemesls (lūdzu, precizējiet, kāds?)

Kāpēc Jūs izvēlējāties konkrētās auto nomas pakalpojumus (variet atzīmēt vairākus faktorus):

1. Atpazīstams, uzticams zīmols
2. Pēc draugu ieteikuma
3. Esmu jau pārliecinājies par šo pakalpojumu kvalitāti
4. Tāpēc, ka tas ir vietējais uzņēmums
5. Piedāvātā cena bija pieņemama

Vai Jūs plānojat izvēlēties konkrētā auto nomas pakalpojumus atkārtoti?

1. Jā, izvēlēšos atkārtoti
2. Nē, neizvēlēšos atkārtoti
3. Nevaru atbildēt

Paldies par atsaucību!