

Analýza franchisingového trhu v České republice

Martina Brhelová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Brhelová**
Osobní číslo: **M120186**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza franchisingového trhu v České republice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Charakterizujte podstatu franchisingu.

II. Praktická část

- Pomocí dotazníkového šetření provedte analýzu franchisingového trhu.
- Zhodnoťte výsledky dotazníkového šetření.
- Navrhněte na základě výsledků analýzy takové koncepty, pro které je na trhu stále volné místo.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Česká asociace franchisingu. Franchising v České republice. 1. vyd. Praha: Daranus, 2008, 147 s. ISBN 9788025421369.
ELLIS, Nick. Business to business marketing: relationships, networks and strategies. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, 351 s. ISBN 9780199551682.
ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. Franchising: podnikání pod cizím jménem. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, 205 s. ISBN 8071798940.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vendula Šocová**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 11. 5. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá franchisingem, zejména analýzou franchisingového trhu v České republice. Práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na teoretický rozbor franchisingu, jehož pochopení je potřebné pro praktickou aplikaci. Druhá část se zabývá analýzou franchisingového trhu České republiky. Na základě podrobnější analýzy dat získané prostřednictvím dotazníkového šetření, autorka navrhne takové koncepty, které by mohly najít uplatnění na tomto trhu, nebo které by se na trhu mohly více rozvíjet. Závěr práce hodnotí dosažené výsledky.

Klíčová slova: franchising, franchisor, franchisee, franchisingový trh, analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis concerns franchising, especially the analysis of franchising market in the Czech Republic. The thesis is divided into two parts. The first part focuses on the theoretical analysis of franchising, understanding of which is necessary for practical applications. The second part deals with analysis of the Czech franchising market. Based on a detailed analysis of data obtained through the questionnaire survey, the author suggests such franchise concepts which could find application on the franchise market or have the potential to develop within this market. The conclusion of the thesis evaluates the achieved results.

Keywords: Franchising, Franchisor, Franchisee, Franchising Market, Analysis.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Vendule Šocové, za obětavý přístup a cenné rady, které mi poskytla při psaní této práce.

Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Jiřímu Krajčovi a doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné konzultace a poskytnuté informace potřebné k vypracování mé bakalářské práce. V neposlední řadě mé velké dík patří i mé rodině a přáteli, kteří mi byli oporou.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FRANCHISINGU	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU FRANCHISING	13
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY	14
2 HISTORIE FRANCHISINGU	16
2.1 VÝVOJ VE SVĚTĚ	16
2.2 VÝVOJ V ČESKÉ REPUBLICE	17
3 FRANCHISING V ČR	18
3.1 PODPORA ROZVOJE FRANCHISINGOVÝCH SYSTÉMŮ	18
3.2 FINANCOVÁNÍ ROZVOJE FRANCHISINGOVÝCH SYSTÉMŮ.....	18
3.3 ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU	19
4 EVROPSKÁ FRANCHISINGOVÁ FEDERACE	21
5 FRANCHISOVÁ SMLOUVA	23
5.1 FRANCHISOVÝ POPLATEK	24
5.2 FRANCHISOVÝ BALÍK	25
5.3 UKONČENÍ SMLOUVY	26
6 VÝHODY A NEVÝHODY FRANCHISINGU	27
6.1 VÝHODY FRANCHISINGOVÉHO PODNIKÁNÍ	27
6.1.1 Výhody pro franchisora.....	27
6.1.2 Výhody pro franchisanta	28
6.1.3 Makroekonomické výhody.....	28
6.2 NEVÝHODY FRANCHISINGOVÉHO PODNIKÁNÍ.....	29
6.2.1 Nevýhody pro franchisora.....	29
6.2.2 Nevýhody pro franchisanta	30
6.2.3 Makroekonomické nevýhody.....	30
7 ANALÝZA	31
7.1 TRH31	
7.2 PEST ANALÝZA	32
7.3 SWOT ANALÝZA	33
8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
8.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
9 STRATEGICKÁ ANALÝZA FRANCHISOVÉHO TRHU ČESKÉ REPUBLIKY	37
9.1 PEST ANALÝZA	37
9.1.1 Politické faktory	37
9.1.2 Ekonomické faktory	37
9.1.3 Sociálně - kulturní faktory	38
9.1.4 Technologické faktory	39

9.2	SWOT ANALÝZA	40
10	ANALÝZA FRANCHISOVÉHO TRHU ČESKÉ REPUBLIKY.....	42
10.1	VÝVOJ FRANCHISOVÉHO TRHU ČR.....	42
10.2	STRUKTURA FRANCHISOVÉHO TRHU ČR	44
10.2.1	Struktura služeb ve franchisingu v roce 2014	45
10.2.2	Struktura obchodu ve franchisingu v roce 2014	46
10.2.3	Struktura vlastních a franchisových poboček	47
10.3	PŮVOD FRANCHISOVÝCH SYSTÉMŮ A ZAHRANIČNÍ EXPANZE	50
10.3.1	Expanze českých franchisových systémů do zahraničí.....	51
10.3.2	Původ franchisových systémů.....	53
11	ANALÝZA TRHU POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	55
11.1	REALIZAČNÍ FÁZE ŠETŘENÍ.....	55
11.2	ANALÝZA IMPLEMENTACE DAT	56
11.3	ANALÝZA ZÁVISLOSTI DAT.....	62
12	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY	66
13	NÁVRHOVÁ ČÁST	68
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Franchising je podnikatelský systém fungující na principu jednou vymyslet a několikrát uplatnit. Je to velmi úspěšná forma podnikání, zvláště pokud podnikatel nemá svůj vlastní podnikatelský nápad, se kterým by se na trhu mohl prosadit. Podnikatel bez nápadu si tak může za úplatu koupit práva k provozování činnosti a nemusí se tolik obávat, zda systém na již předem daném principu fungovat bude, či nebude. Ovšem s podnikáním jako takovým souvisí riziko. Dané riziko je možné diversifikovat, pokud podnikatel ví, co jej vyvolává, a které stránky ovlivňují výši tohoto rizika. Franchisor tak předává své myšlenky novému franchisantovi, které jsou vyzkoušeny a fungují. Nicméně není zaručeno, že podnikatel bude díky tomuto systému úspěšný. Může držet zlato v ruce, ale pokud sám není schopen vést podnik a zodpovídat za něj, úspěch se nedostaví.

Vývoj trhu České republiky naznačuje, že franchising, jako možná forma podnikání, se bude čím dál tím více prosazovat a rozšiřovat napříč všemi sektory trhu. Dnes na našem území najdeme okolo 250 franchisových konceptů a toto číslo každoročně roste o desítky dalších. Systémy s domácími kořeny jednoznačně převažují nad těmi zahraničními. České koncepty tvoří více jak polovinu trhu.

Téma franchising je u nás diskutováno více a více, avšak pořád existuje spousta lidí, kteří o něm, jako o jedné z možných forem podnikání, nevědí nic. Cílem mé práce je poskytnout pravdivé a co nejvíce úplné informace z této problematiky, vymezit výhody i nevýhody tohoto systému, popsat jeho vývoj u nás v České republice v komparaci s vývojem ve světě. V práci jsou blíže popsány náležitosti a požadavky na franchisingovou smlouvu a s ní spojená práva a povinnosti jak poskytovatele licence, tak i příjematele.

Praktická část práce je postavena na analýze franchisingového trhu České republiky, kterou zpracovávám na podnět společnosti Franchise & Retail Academy s.r.o, pod vedením pana Ing. Jiřího Krajčí. Analýza bude provedena z veřejně dostupných dat a z dat získaných dotazníkovým šetřením. Respondenty budou franchisoři provozující vlastní nebo franchisovou provozovnu na trhu ČR. Na základě získaných poznatků ze zpracované analýzy trhu České republiky, v závěru své praktické části navrhu, které stávající koncepty se na našem trhu chtějí dále rozvíjet a které koncepty se zde chtějí nově prosadit.

Bakalářská práce má podat informace o situaci na franchisovém trhu v České republice. Zjistit, jak se tomuto trhu daří z pohledu odborníků i z pohledu svého vlastního. K tomuto zjištění budu využívat veřejně dostupných informací a informací získaných vlastním dotazníkovým šetřením.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce je zaměřena na podnikání prostřednictvím formy franchisingu a situaci na franchisovém trhu.

Hlavním cílem této práce je analýza franchisového trhu a franchisových konceptů působících na území České republiky.

Ke splnění cíle budou využita sekundární data z Franchising report Česká republika 2014 od mezinárodní poradenské společnosti PROFIT system franchise services s.r.o (dále jen "PROFIT system"). A dále budou využita primární data získané dotazníkovým šetřením. Toto šetření bude zaměřeno na franchisory provozující svou síť na území ČR. Zjišťování, které podniky fungují na principu franchisingu, bude prováděno z veřejně dostupných zdrojů. Kontakty na tyto osoby budou získávány taktéž z veřejně dostupných informací.

Získané poznatky a výsledky dotazníkového šetření budou sloužit jako podklad pro návrhovou část mé práce. V ní bude uvedeno, které systémy by na našem území mohly být více rozvíjeny, které se zde chtějí nově prosadit, nebo které se zde chtějí více rozvíjet.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FRANCHISINGU

1.1 Vymezení pojmu franchising

Prozatím neexistuje jednotná definice franchisingu pro různé formy franchisingových systémů v jednotlivých zemích, neboť co země, to jiná legislativa. Obecně však platí, že franchisor poskytuje práva pro provozování činnosti pod vlastním jménem, včetně předání svého know-how a goodwill novým partnerům - franchisantům.

Definice franchisingu dle evropského kodexu etiky franchisingu vydaného Evropskou franchisingovou federací (Franchising v České republice, 2008, s. 16) zní takto: „Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo jeho ochranou známku a/nebo servisní známku a/nebo jiná práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém, v rámci a po dobu trvání písemné franchisingové smlouvy, za tímto účelem uzavřené mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.”

- **know-how** je soubor nepatentovaných informací pro určitou činnost, které jsou produktem franchisora. Znalosti jsou vyzkoušené, utajené a podstatné.
- **utajené** znamená, že know-how není všeobecně známé a už vůbec ne veřejně přístupné. Takové know-how si každá firma vyvíjí individuálně na vlastních potřebách
- **podstatné** znamená, že know-how obsahuje takové informace, které jsou pro správné řízení a provozování činnosti franchisantem nezbytné (Franchising v České republice, 2008, s. 16)

Mendelsohn a Acheson (1994, s. 11) se s definicí Evropské franchisingové federace shoduje a definují systém, jako poskytnutí licence provozovatele nápadu (franchisora) franchisantovi, kde licence zahrnuje nezbytné informace k tomu, aby i nevyškolená osoba mohla být uvedena do podniku, který je součástí franchisingové smlouvy.

Kdybych měla být poskytovatelem franchisy, vybírala bych si takové franchisanty, kteří s problematikou v oboru mají zkušenosti. Myslím si, že rychlejšího růstu podniku dosáhne ten, kdo o problematice daného odvětví něco ví. V praxi asi není příliš běžné, že by franchisor dal své vlastní práva a know-how někomu, kdo s problémem není obeznámen. Ba naopak si svého potenciálního příjemce smlouvy řádně prověří a zjistí si, zda má skutečně zájem o daný koncept a zda je obeznámen s náležitostmi této formy podnikání. Mendelsohn a Acheson svým názorem chtěli zřejmě říct, že předávané znalosti by měly být takového rázu, aby i osoba mimo obor podnikání dokázala úspěšně vést podnik. Za takové dokonalé informace se pak platí zlatem.

Mendelsohna Acheson dále uvádějí, že součástí obchodních podmínek je celková koncepce podnikání, ale i trvalá pomoc a vedení, což je určitě velký přínos, když podnikatel má pomocnou ruku na dosah, kdykoliv ji potřebuje, avšak mínusem se zdá být malá, spíše až žádná rozhodovací pravomoc.

Jednoduše řečeno franchising je forma podnikání, velmi rozšířená v rámci vertikálního řízení malých a středních firem. Franchisor jednou vymyslí a franchisanti několikrát uplatní. Je to velmi efektivní způsob podnikání, které má výhody i nevýhody jak ze strany majitele podnikatelského nápadu, tak i ze strany příjemce. Nicméně tento podnikatelský systém se stává stále oblíbenějším, především díky dobrému postavení mezi konkurencí.

1.2 Základní pojmy

Pro správné pochopení problému je žádoucí se orientovat v pojmech souvisejících s tématem. Uvádím pojmy, které v textu nejsou blíže specifikovány (Slovník ČAF, © 2005-2012; Základní pojmy franchisingu, © 2011):

- **„Franchisor** - poskytovatel svého podnikatelského nápadu, poskytovatel franshisy.
- **Franchiser, franchisant** - právnická nebo fyzická osoba, která je příjemcem franchisy. Franchisant podniká na vlastní pěst a nese riziko spojené s podnikáním.
- **Franchise-licence** - smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem.

- **Franchisingová síť** - všechny franchisové a vlastní pobočky vytvářené v rámci určitého franchisového systému.
- **Franchisová koncepce podnikání** - formalizovaný a v podobě franchisového balíčku zpracovaný podnikatelský záměr.
- **Master franchising** - franchising přesahující území státu, tzn. provozovaný v mezinárodním měřítku.
- **Master - licence** - smlouva, na jejímž základě franchisor poskytuje franchisantovi (dále jen Master franchisant) výhradní právo používat jeho franchisový balíček pro podnikání na daném území. Master franchisant se zavazuje v České republice vybudovat franchisovou síť ve stanovené době a podle sjednaných podmínek. Master franchisant hradí náklady na rozvoj sítě v České republice, ale také čerpá zisk z nábory nových franchisantů. Výměnou je povinen Master franchisorovi hradit smluvně stanovené poplatky. Za prodlevy při vytváření franchisové sítě v České republice master franchisantovi může být uložena smluvní pokuta.
- **Franchisové obchodní systémy** - pobočky, které působí v těchto sítích, tvoří prodejní místa určitého zboží, jejichž dodavatelem ve většině případů je franchisor. Zboží prodává v prodejním místě koncovým odběratelům franchisant nebo jeho zaměstnanci. Prodejní místo je označeno symboly franchisora a je vybaveno a zařízeno podle jeho požadavků.
- **Franchisové systémy služeb** - franchisant při poskytování služeb používá know-how, firemní označení, ochrannou známku a jiná obchodní jména a značky poskytovatele licence. Podniká na území nebo na místě vymezeném smlouvou (franchisová pobočka).”

2 HISTORIE FRANCHISINGU

2.1 Vývoj ve světě

Pojem „franchisa” má původ ve středověké Francii, kde toto slovo znamenalo předání práv třetí osobě, která mohla v zájmu státu vyrábět nebo obchodovat za odměnu. Později se pod pojmem franchising rozumělo komerční využití práv třetí osoby. (Franchising v České republice, 2008, s. 16)

System franchising byl dříve označován jako licenční smlouva, kdy na základě této smlouvy jedna společnost s vysokým postavením na trhu poskytovala jinému subjektu licenci na prodej jejich produktů a právo zastupovat ji pod jejím jménem. Tento princip v obdobné podobě funguje stále. (Řezníčková, 2004)

V žádné z odborných literatur není možné se dohledat, kdy přesně franchising vznikl. Za kolébku moderního franchisingu je považováno USA, kde vzniklo na přelomu 19. a 20. století. Za otce je považován výrobce šicích strojů firma Singer Sewing Machine Company. System byl postaven na síti distributorů, kteří za úplatek prodávali produkty společnosti v daných regionech. Jednou z prvních firem, která definovala franchisingovou smlouvu, byla automobilová firma General Motors, která pro prodej aut využila této formy podnikání. S rozmachem prodeje aut souvisí vznik nových čerpacích stanic, opraváren a dalších, které také fungovaly na principech franchisingu. Taktéž firma Coca-Cola patřila mezi první ve spojených státech, která poskytovala franchisingové licence. Druhou vlnu rozvoje franchisingu představuje období po druhé světové válce v oblasti rychlého stravování, typickým představitel světově známý a oblíbený fast food McDonald's. V roce 1955 se franchising poprvé dostává do Evropy skrz americký koncept Wimpy hamburger restaurant, který koupila společnost ve Velké Británii. Tento krok byl ze strany Spojených států velmi promyšlený, byl to způsob jak dostat tento způsob podnikání na Evropský kontinent snadně bez jazykových bariér a tím tak nedošlo ke znehodnocení informačních toků, ale co hlavně, Velká Británie se stala hlavní spojkou šíření tohoto systému do dalších zemí Commonwealthu. Proto se cizí franchisoři zaměřovali na trhy ve Velké Británii. (Řezníčková, 2004, s. 1-2; Historie franchisingu, © 2008)

Na konci 60. let 20. století vlivem úspěchů ve franchisingovém podnikání se spousta velkých podniků rozhodla změnit svou politiku v oblasti vlastnictví svých provozoven. Například společnosti Kentucky Fried Chicken, McDonald's nebo Holidays Inns zrušily své dce-

řiné společnosti jako součást mateřských a začaly je pronajímat na zásadách franchisingu. Franchising se stal pro malé a střední podnikatele skvělou příležitostí podnikat s nízkou mírou rizika a vyhnout se tak bankrotu, který je u těchto podnikatelů běžný. (Řezníčková, 2004, s. 3)

Franchisoři v USA rozvíjeli své sítě rapidně, proto nejvíce franchisingových subjektů najdeme na tomto území. Lidé zde každý třetí dolar utratí v jednom z franchisingových řetězců. (Franchising – co to je?, © 2008)

2.2 Vývoj v České republice

Pro Českou republiku je významné období z hlediska stabilizování fungující tržní ekonomiky 90. léta 20. století. Podniky, které fungovaly do 80. let, přestávají odpovídat požadavkům trhu. Proto stále více do zájmů podnikatelů pronikají předem osvědčené a fungující metody, styly a nápady. Díky tomuto systému bylo schopno mnohem více začínajících podnikatelů se na trhu udržet. (Řezníčková, 2004, s. VII)

Rok 1991 je milníkem vstupu zahraničního franchisingu na trh Československé republiky. Jeho rozvoj byl mírný, protože na trhu chyběla odborná literatura věnující se tomu tématu, i poptávka a nabídka poradenských služeb byla malá. Vývoj také brzdila nezkušenost s touto formou spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, dále nedokonalá legislativa, ale i problémy financování. (Franchising v ČR, © 2005-2012)

Rok od roku se počet franchisingových systémů, zejména z EU na území České republiky zvyšuje. Vyplnila se tak prognóza, že po vstupu našeho státu do EU se změní nabídka i poptávka po tomto systému podnikání. V souvislosti s tím se zlepšují možnosti a podmínky financování. (Franchising v ČR, © 2005-2012)

3 FRANCHISING V ČR

Franchising se těší stále větší oblibě mezi podnikateli na území České republiky. Podnikatelé dávají přednost ověřeným a známým konceptům. V roce 2014 přibylo na našem trhu 21 franchisingových konceptů. Franchisingový trh České republiky tak sčítá okolo 250 franchisových podniků. (Franchising Report Česká republika 2014, 2015)

Problémem je, že za franchisový systém je považován každý, který to o sobě tvrdí. V České republice neexistuje jediná organizace, která by tuto skutečnost prověřovala. Existuje pouze nezisková organizace ČAF (Česká asociace franchisingu), které sdružuje své členy a garantuje jejich fungování dle pravidel Evropské franchisingové federace. (Franchising v České republice, 2015, s. 42)

Více informací o situaci na franchisingovém trhu České republiky je uvedeno v praktické části této práce.

3.1 Podpora rozvoje franchisingových systémů

Nový začínající podnikatelé v oblasti franchisingu na českém trhu mohou využít služeb a poradenství několika organizací, nejznámější z nich je nezisková organizace ČAF (Česká asociace franchisingu), nebo další národní centrum ČIFRA (Český institut pro franchising) zabývající se pro poradenskou, vzdělávací a vědeckou činností ve sférách franchisingu.

ČAF je organizace seskupující franchisory a specialisty z oboru poradenské činnosti a práva zaměřeného na oblast franchisingu. Snahou je vytvářet takové podmínky, které budou vyhovující pro další rozkvět dnes velmi oblíbeného stylu podnikání. Více informací o činnosti ČAF je uvedeno v následující kapitole 3.3 Česká asociace franchisingu. (O nás: Česká asociace franchisingu, © 2005-2012)

3.2 Financování rozvoje franchisingových systémů

Česká asociace franchisingu usiluje o spolupráci s finančními institucemi, orgány státní správy a dalšími subjekty financování v pomoci při získávání finančních prostředků pro nové franchisanty. Je to cesta jak pomoci rozkvětu franchisingu u nás.

Pro získání potřebných finančních prostředků je třeba vytvořit podnikatelský plán a umět přesvědčit instituci poskytující finanční pomoc, že se jedná o správně vynaložené prostředky, že jsme schopni je zhodnotit a budeme schopni je splácet dle předem daných podmínek. Kolikrát i pro samotné žadatele je sestavení business planu užitečné, neboť si dokážou

ucelit myšlenky a odhalit možná úskalí dříve než své podnikání rozjedou naostro. Člověk si může myslet, že jeho myšlenky jsou zřejmé, správné a budou fungovat, ale ve chvíli, kdy jej má přenést na papír dochází ke kontroverzi, kdy zjišťuje, že existují hrubé nedostatky, které je třeba domyslet.

Franchisant vstupující do již fungující franchisingové sítě má tuto situaci ulehčenou. Na vytváření podnikatelského plánu spolupracuje s franchisorem, který dokáže situaci předem vyhodnotit jako výhodnou či nikoliv a zároveň propůjčuje cenné rady a typy. Franchisant tak od franchisora, který vystupuje na trhu několik let, získává fungující a prosperující koncept a především jeho počátky podnikání nejsou natolik strastiplné, jako je tomu u tzv. „no name” podnikatelů začínajících s novým štítem a záměrem, o němž nemají přesvědčení, zda bude perspektivní. (Franchising v České republice, 2008, s. 49)

Podnikatelský plán je dokument, který není striktně stanoven. Každý investor může požadovat jiné náležitosti a formu zpracování. Co by však nemělo být opomenutou je následující (Podnikatelský plán a strategie: BusinessInfo.cz, © 2012):

- „popis podnikatelské příležitosti;
- cíle firmy a vlastníků;
- potenciální trhy;
- analýza konkurence;
- marketingová a obchodní strategie;
- realizační projektový plán;
- finanční plán;
- hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu;
- přílohy.”

3.3 Česká asociace franchisingu

Česká asociace franchisingu (ČAF) je nezisková organizace, která byla založena roku 1993. Cílem je vytváření komunity, jejímiž členy jsou franchisoři a konzultanti zabývající se problematikou tohoto oboru. (Česká asociace franchisingu, 2008, s. 6)

ČAF se chce stát hlavním představitelem franchisingu u nás, informovat veřejnost o tomto způsobu podnikání a přilákat co nejvíce nových franchisorů a franchisantů, vytvořit komu-

nitou pro subjekty, které jsou již aktivně zapojeny do franchisingových systémů. Z hlediska makroekonomického franchising přináší pozitivní aspekty a ČAF se chce zasadit o vytvoření příznivých podmínek zákonné legislativy v této oblasti podnikání pro malé a střední podnikatele. Dalším posláním ČAF je podpora šíření úspěšných tuzemských franchisingových systémů za hranice našeho státu a platí to i obráceně, tedy že se bude snažit přilákat úspěšné zahraniční franchisingové systémy k nám a bude spolupracovat s franchisingovými subjekty hlavně ze zemí Evropské unie. (Česká asociace franchisingu, 2008, s. 6)

Některé franchisingové koncepty se mohou vydávat za úspěšné a pro laika může být obtížné tuto skutečnost poznat. Noví franchisanti, kteří se chtějí stát součástí již existujících franchisingových systémů, mají výhodu, že vidí, kteří franchisoři jsou členy ČAF a tak bezesporu splňují podmínky dané Evropským kodexem etiky franchisingu, který je i kodexem ČAF, a navíc mohou získat reference jak o franchisorovi a tak i jeho konceptu. (Řezníčková, 2004, s. 135-136)

4 EVROPSKÁ FRANCHISINGOVÁ FEDERACE

Evropská franchisingová federace (European Franchise Federation - EFF) je nezisková organizace seskupující franchisové asociace z několika zemí Evropy, mimo jiné mezi členy patří i Česká asociace franchisingu. Každý člen EFF spolupracoval na sepsání Evropského kodexu etiky franchisingu a zavazuje se tak jednat v souladu s ním. Dle webových stránek ČAF je členy této federace 17 evropských zemí. Orgány každého státu do něj mohou implementovat rozdílné klauzule, ale to je možné pouze v případě, pokud nejsou v rozporu se zásadami. Což je velice nezbytné, protože ne každý stát, byť je součástí Evropské unie, která má zájem na společném hospodářském růstu, tedy dosahování společných politických a ekonomických zájmů, má jednotně stanovenou legislativu, politiku či makroekonomické cíle. Jednotlivé země tak mají do jisté míry „volnou ruku“ v řízení franchisingového podnikání ve svém státě. Jednotlivé členské federace vědí sami nejlépe, jak podpořit tento druh podnikání na svém trhu.

Tato mezinárodní organizace má vytyčeno několik cílů, mezi něž patří (Mezinárodní asociace, © 2005-2012):

- rozvoj a propagace franchisingu v Evropě;
- propagace Evropského etického kodexu;
- pomoc ve spolupráci mezi členy EFF;
- podpora zájmů svých členů u mezinárodních organizací;
- podpora evropského franchisingu ve světě;
- vytváření nestranných vědeckých výzkumů o franchisingu.

Každý člen vstupem do EFF se zavazuje plnit povinnosti, jako je striktní dodržování Evropského kodexu etiky franchisingu, ale zároveň mnohem více získává, a to velmi kvalitní reklamu. A dále každý franchisový systém vstupující do těchto federací a asociací, získává stejně kvalitní reklamu. (Česká asociace franchisingu, 2008, s. 63)

Evropský kodex etiky franchisingu je současně etickým kodexem České asociace franchisingu, jak již bylo uvedeno výše. Ta jej ve své publikaci (Franchising v České republice, 2008, s. 61) představuje jako souhrn etických a právních norem pro podnikání ve franchisingu v Evropě. První ustanovení evropského kodexu proběhlo v roce 1972 Evropskou franchisingovou federací. Od svého vzniku byl kodex již třikrát aktualizován, vliv na to

má především nepřetržitý rozvoj franchisingu v Evropě. V tomto kodexu najdeme body jako jsou (blíže specifikovány v příloze):

- definice franchisingu;
- hlavní zásady;
- nábor, inzerce a zpřístupnění informací;
- výběr franchisantů;
- franchisingová smlouva;
- kodex etiky a master - franchisový systém.

5 FRANCHISOVÁ SMLOUVA

Jedná se o dvoustranné právní ujednání spočívajících v ustanovení práv a povinností obou stran, v tomto případě mezi franchisorem a franchisantem. Každý franchisor má individuální verzi smlouvy, v níž se odráží cíle podniku. Smlouva bývá uzavřena na předem stanovenou dobu, často od několika roků až po desítky let, většinou písemně (Jakubíková, 1997, s. 33-34).

Forma franchisové smlouvy, stejně jako v mnoha zemích Evropy, není upravena žádnou právní normou. NOZ dovoluje uzavřít nepojmenované smlouvy písemně i ústně: „Každý má právo zvolit si pro právní jednání libovolnou formu, není-li ve volbě formy omezen ujednáním nebo zákonem.” (§ 559, Nový občanský zákoník 2014). Franchisová smlouva představuje kombinaci více smluv, které jsou upraveny Novým občanským zákoníkem.

Franchisová smlouva je jediným a zásadním právním dokumentem upravující vztahy mezi dvěma subjekty, podnikající samostatně, a proto by měla být smlouvou dokonalou, aby nedocházelo mezi nimi k rozporům z důvodu chybného zakotvení údajů ve smlouvě. Doporučuje se tuto smlouvu uzavírat písemně, čímž se zaručí právní jistota obou stran. Řezníčková (Scheeová, M., 1994 cit. podle Řezníčková, 2004, s. 37-38) dále ve své knize uvádí i body, které by ve smlouvě chybět neměly:

- „stanovení typu spolupráce smluvních partnerů;
- předmět smlouvy, včetně práv na označení, vzhled obchodů a provozoven a dalších identifikačních znaků franchisora;
- rozsah smlouvy a specifikace prodáváných výrobků a/nebo poskytovaných služeb a/nebo technologií;
- postavení a práva franchisora;
- postavení a práva franchisanta;
- oprávnění a povinnost franchisora rozvíjet a dále zdokonalovat franchisový systém;
- povinnosti franchisora;
- povinnosti franchisanta;
- vztahy v rámci franchisové sítě, vztahy ke konkurenci a ke třetím osobám;
- dodací a platební podmínky a vedení účetnictví;

- školení franchisanta a jeho zaměstnanců;
- franchisové poplatky;
- předkupní právo franchisora a podmínky prodeje či postoupení franchisového podniku;
- právní nástupnictví;
- délka trvání franchisové smlouvy a možnosti dalšího prodloužení;
- podmínky ukončení smlouvy a důvody pro odstoupení od smlouvy;
- následky ukončení smlouvy a vzájemné vypořádání.”

Z franchisové smlouvy musí být zřejmé smluvní strany a jejich role, ten kdo je poskytovatel licence - franchisor a ten kdo smlouvu přijímá - franchisant. Ve smlouvě je možné stanovit geografické pole působnosti, ale i oblast kde franchisor své služby neposkytne jiné osobě. Ve smlouvě jsou zachyceny poskytované služby a zboží tvořící koncept, poplatky, školení i marketingové nástroje, jejichž aplikaci bude franchisor vyžadovat a franchisant je povinen tyto nástroje přijmout. Franchisant si musí uvědomovat, že svých zisků dosahuje nejen díky správnému vedení provozovny, ale i díky pečlivě propracovaným návodům na toto vedení a implementaci změn do chodu provozovny. (Franchising v České republice, 2008, s. 38; Loebel a Lukajová, 1994, s. 35-39)

Nový občanský zákoník upravuje některé náležitosti týkající se uzavření franchisové smlouvy. Jedná se o předmluvní informační povinnost. Zákon nepovoluje jednání „na oko”. Cílem je tak regulovat nepoctivé chování jedné ze stran. Před uzavřením smlouvy dochází ke zjišťování údajů nezbytných pro rozhodnutí o uzavření smlouvy a zpravidla mohou být prozrazeny důvěrné informace. Franchisor musí poskytnout pravdivé informace o svém konceptu. Díky této nové úpravě v NOZ může poškozená strana požadovat po smluvním partnerovi náhradu škody nebo náhradu újmy. (Smluvní právo: Výslovná úprava předmluvní odpovědnosti, © 2013–2015)

5.1 Franchisový poplatek

Vstupní poplatek, který je spojen se vznikem nového konceptu, je povinen franchisant splatit svému poskytovateli licenci. V ceně je zahrnut jednorázový poplatek spojený s podpisem smlouvy, předáváním know-how a pomoc franchisora při zahájení činnosti koncep-

tu. Výše poplatků se liší v závislosti typu na franchisingové smlouvy. (Jakubíková, 1997, s. 37)

Spolupráce mezi franchisorem a franchisantem probíhá i během činnosti. Franchisor je zavázán poskytovat průběžné služby, mezi něž může patřit průzkum trhu, školení, měření výkonnosti podniku a ziskovosti a další. Jako prostíslužbu je franchisant povinen platit průběžné, pravidelné poplatky, které jsou většinou procentem z obrátu zisku nebo fixní částkou. Franchisor má možnost se zajistit proti neplacení a to v době při podpisu smlouvy. Možností je složení kauce nebo stanovení platebního kalendáře a v případě, že nebude dodržen, dojde k vypovězení smlouvy. Franchisanti jsou též povinni platit poplatky za reklamu. Ty jsou vkládány do fondu a tyto prostředky mohou být užity pouze na reklamní a marketingové aktivity pro celou franchisingovou síť. (Franchising v České republice, 2008, s. 39)

Poplatky musí být nastaveny tak, aby pro poskytovatele licence byl tento obchod výhodný, ale zároveň, aby nového podnikatele tato investice neodradila od vstupu do podnikání nebo jej nezruinovala hned na začátku a případně tak nepoškodila dobré jméno sítě. (Řezníčková, 2004, s. 42-43)

5.2 Franchisový balík

Ve smlouvě mezi dvěma subjekty franchisingu je zachycen i manuál pro franchisanta, též známý pod názvem franchisingový balík. Jedná se o informace nutné pro zajištění běžného chodu provozovny a franchisant se zavazuje tento manuál dodržovat. Jsou to informace důvěrné a odtajněny bývají až v poslední řadě. Dle NOZ platného od 1.1. 2014 se franchisor může zajistit proti zneužití předávaných informací pomocí předmluvní odpovědnosti. (Řezníčková, 2008, s. 39)

V manuálu jsou obsaženy i otázky na změnu konceptu a změny běžného chodu provozovny. Manuál se totiž může snadno měnit. Návrh na změnu může přijít i ze strany franchisanta. Cílem franchisingového podnikání není jen zisk franchisora. Cílem je především maximalizace tržní hodnoty franchisingové sítě, na čemž se musí podílet svým dílem jak franchisor, tak i franchisanti. Chtíč franchisora, obohatit se ve svůj prospěch na úkor druhých, by v této sféře podnikání neměl dlouhého trvání. Dříve či později by se poškodilo goodwill podniku a přestali by do této sítě vstupovat noví franchisanti. (Franchising v České republice, 2008, s. 42)

Kromě poskytnutí franchisy, licence pro užívání ochranných známek a know-how, může být franchisant povinen odebírat produkty a služby od franchisora nebo jej odebírat od smluvních dodavatelů. Cena výrobků a služeb pro konečného zákazníka musí být stanovena tak, aby odpovídala právním předpisům. (Franchising v České republice, 2008, s. 40)

5.3 Ukončení smlouvy

Smlouva je zpravidla uzavírána na přesně stanovenou dobu. Po uplynutí doby smlouva zaniká, nebo může být prodloužena. Smlouva může být vypovězena předčasně. Důvodem mohou být (Jakubíková, 1997, s. 41; Řezníčková, 2004, s. 48-49):

- platební neschopnost;
- zastavení obchodní činnosti jedné ze stran;
- zákaz výkonu činnosti v oboru;
- prohlášení konkurzu na jednu ze zúčastněných stran;
- poškození jména společnosti;
- prodlení dodávek zboží;
- opakované porušování smlouvy;
- prodej neoprávněných produktů.

Po skončení spolupráce franchisant nemá nárok na používání loga, obchodního jména a dalších věcí, které byly ustanoveny ve smlouvě. Franchisant nesmí prodávat zboží a/nebo služby a/nebo technologie.

Bývalý franchisant ve svém novém podnikání nesmí užívat techniky a know-how, které si osvojil ve franchisingovém podnikání. Ve smlouvě tyto věci mohou být upraveny pod pojmem obchodní tajemství. Ve smlouvě by mělo být také stanoveno, že franchisant po jistou dobu nesmí podnikat v oboru, a tím tak konkurovat franchisorovi a ostatním franchisantům z franchisingové sítě. (Řezníčková, 2004, s. 48-49)

Franchisant je povinen vyklidit a předat provozovnu poskytovateli licence v době předem stanovené. Franchisant má dále povinnost vrátit franchisorovi veškeré movité věci, které nabyl v průběhu trvání spolupráce. V případě porušení nebo nedodržení jakýchkoliv podmínek může být franchisant sankcionován. (Řezníčková, 2004, s. 48-49)

6 VÝHODY A NEVÝHODY FRANCHISINGU

Franchisingové podnikání, stejně jako každé jiné, s sebou nese příznivé aspekty, ale má i některá úskalí. Tento typ podnikání je vhodný pro konzervativního podnikatele. Franchising je vhodný pro toho, kdo chce podnikat, ale postrádá nápad. Na začátku je třeba počítat s většími finančními výdaji (někteří franchisoři si své know-how cení hodně vysoko), ale úspěch je velmi pravděpodobný. Franchisanti vzájemně spolupracují, což jim pomáhá k efektivnějšímu a rychlejšímu růstu.

6.1 Výhody franchisingového podnikání

„Franchising přináší výhody pro podnikání, podnikatele a pro celou společnost.” (Franchising v České republice, 2015, s. 19)

6.1.1 Výhody pro franchisora

Franchisor má možnost své úspěšné podnikání udělat ještě úspěšnější. Svůj vlastní koncept prodává franchisantům, z čehož mu plynou zisky. Svůj vlastní nápad prostřednictvím franchisantů může rozšířit do více teritoriálních oblastí. Franchisor by měl dbát na to, aby o jeho konceptu bylo hovořeno v kladném slova smyslu. Protože nejlepší reklama je osobní doporučení. Dnes se této v zásadě neplacené formě reklamy říká „word of mouth”. Je to reklama, která má velký vliv na zákazníka, obzvláště dnes v době internetu a sociálních sítí. Dobrá pověst podniku je nezbytná pro růst a rentabilitu, ale co především - podnikatel na ni nemusí vynaložit žádné finanční náklady, nýbrž jen úsilí a chtíč. (Ellis, 2011, s. 71, 309)

Franchisor si sám vybírá franchisanty do své sítě. Záleží tak čistě na něm, koho mezi své členy přijme. Své požadavky na potenciálního franchisanta jsou stanoveny v informační brožuře týkající se daného konceptu. Silným partnerem se nejčastěji stane motivovaný franchisant, který má svou vizi. Ta se může od vize samotného franchisora lišit, a tím tak vnést do podnikání nový rozměr. Přijímané poplatky z poskytnutí licence franchisantům může franchisor využívat na vylepšení know-how, technologie, inovací, manuálu pro nového příjemce licence a další. Z poplatků na reklamu franchisor může zajistit silnou propagaci své sítě nejen na vnitrostátní úrovni, ale i mezinárodní a může tak získat výhodnou pozici v konkurenčním boji. Franchisor má stálé odběratele zboží či služeb - své franchisanty. To bývá upraveno ve smlouvě individuálně. (Řezníčková, 2009, s. 15-16 a Franchising v České republice, 2015, s. 19-20)

6.1.2 Výhody pro franchisanta

Franchisant začíná podnikat s osvědčeným konceptem, relativně nízkým rizikem i kapitálem. Dostává se mu vysokého výdělku v poměru s vynaloženými náklady. Výhodou je, že franchisant si může vybrat, v které sféře chce podnikat. Může se věnovat i podnikání v takovém oboru, v němž doposud neabsolvoval žádnou praxi. Franchisant totiž získává know-how a cenné rady prostřednictvím školení, které se koná při zahájení činnosti a v případě potřeby během provozování činnosti. Tohoto školení se běžně účastní i personál franchisanta. (Řezníčková, 2009, s. 16)

Franchisant získává bezplatné finanční poradenství, pomoc při řízení a zkušenosti. Z fondu pro marketing jsou hrazeny náklady na reklamu, podporu prodeje, výzkum cenové politiky, komunikační politiky a jiné. Banky jsou ústupnější při poskytování úvěru podnikateli s perspektivním business plánem, případně franchisor je ochoten upravit podmínky platebního kalendáře, aby franchisantovi co nejvíce vyhovovaly. Franchisová provozovna má nižší náklady na vstupy do výroby, neboť dodavatelem je franchisor nebo jím určený dodavatel, a díky tomu se ceny pohybují na nízké hranici v porovnání s konkurencí. (Jakubíková, 1997, s. 43)

Franchisant podpisem smlouvy smí využívat populárního loga celé sítě, goodwill, ochranné známky a vše co mu přísluší. Zákazník tak otevření nové pobočky vnímá jako další provozovnu franchisora a ví, že se mu dostane zboží a služeb, na které je zvyklý. Na rozdíl od běžných podnikatelů, kde panuje velká konkurence, franchisanti mají potřebu si vzájemně pomáhat a to je jeden z klíčů, co dělá franchisingové podnikání tak úspěšným. Mezi franchisanty je konkurence omezená zásadou, ve které je usneseno, že pro daný region může být jen určitý počet poboček, aby si franchisanti vzájemně nekonkurovali. (Franchising v České republice, 2008, s. 17-18)

6.1.3 Makroekonomické výhody

Výhodou pro celý systém hospodářství je stabilita franchisingových sítí. U těchto konceptů funguje vzájemná podpora mezi franchisanty, která vede k udržitelnému rozvoji provozoven. To má vliv na zvyšující se počet pracovních míst. Rozvoj franchisingového podnikání má pozitivní vliv na restrukturalizaci hospodářství státu. Pobočky provozují činnost na základě manuálu, který franchisor aktualizuje na základě aktuálních světových trendů ekonomiky. Jednotliví franchisanti tak nemusejí ztrácet čas výzkumem, který z trendů je-

jich činnost vynese do výše. Tento výzkum za celou síť provádí franchisor a získané poznatky už jen předá svým příjemcům franchisy. (Řezníčková, 2009, s. 18-19)

Franchising je vhodný pro malé a střední podnikatele. Avšak celá franchisingová síť dokáže konkurovat velkopodnikatelům. Kvalita výrobků a služeb se stává pro zákazníky důležitým faktorem pro rozhodování o koupi. Spotřebitelé jsou ochotni si za kvalitní zpracování výrobků připlatit. Kontrola kvality u nabízených produktů a služeb je u franchisingu příznačnější. Franchisor má právo kontrolovat přijímatele licence a usměrňovat jejich činnost, aby odpovídala požadavkům trhu. (Franchising v České republice, 2008, s. 18-19)

Shelby D. Hunt, profesor marketingu na University of Wisconsin-Medison, uvádí v knize od Hoye a Stanwortha (2014, s. 130), že franchising je jediná možnost rozvoje vertikální spolupráce napříč všemi segmenty trhu, v níž i ti malí podnikatelé bez zkušeností mají šanci stát se úspěšnými. Tím by se mělo eliminovat neefektivní podnikání, které může skončit bankrotem, následně propouštěním zaměstnanců a vznikem nezaměstnanosti v dané oblasti.

6.2 Nevýhody franchisingového podnikání

6.2.1 Nevýhody pro franchisora

Mendelshon a Acheson (1994, s. 17) za jeden z palčivých problémů uvádějí vysoké podnikatelské ego přijímatele franchisy. Tím myslí, že franchisant díky získání cenných zkušeností a rad, správnému vedení a korigování činnosti ze strany franchisora dosahuje velkých úspěchů. Dokonce může dosahovat úspěchů větších, než by očekával. A v tu chvíli se mu nabízí otázka, zda svého franchisora i nadále potřebuje, neboť úspěch z podnikání přisuzuje jen a jen sobě. Franchisor tak musí být i na tyto případy připraven. Tuto hrozbu může odvrátit ještě před samotným uzavřením smlouvy tím, že si potenciálního franchisanta řádně prověří například pomocí testu osobnostních vlastností. V průběhu provozování činnosti franchisor musí dávat najevo franchisantům, že je to právě on, kdo stojí za jejich úspěchem. Franchisanti tak nebudou mít snahu se v budoucnu osamostatnit a konkurovat celé síti, ve které dříve působili. V praxi se to řeší ustanovením ve franchisingové smlouvě. Příjematel licence nesmí po jistou dobu vykonávat jakékoliv konkurenční činnosti vůči franchisorovi. Bývalý franchisant porušením pravidel bude sankcionován.

Poskytovatel musí neustále kontrolovat dodržování smlouvy a činnost nabyvatelů, s čímž jsou spojeny jak finanční, tak i časové náklady. Příjemce, který nedodržuje stanové normy

a standardy, kazí dobré jméno všem dalším účastníkům podílejícím se na růstu tohoto systému. (Jakubíková, 1997, s. 44)

Franchisor musí respektovat smlouvu a nesmí franchisantovi nařizovat nic, co by v ní nebylo ustanoveno. Musí být srozuměn s tím, že jednají ve vztahu právně a ekonomicky samostatným. O svých návrzích na změnu musí franchisanta přesvědčit. Poskytovatel nemá nad provozovnou příjemce takovou rozhodovací pravomoc a odpovědnost, jako by měl, kdyby ji provozoval on sám. (Franchising v České republice, 2015, s. 21)

6.2.2 Nevýhody pro franchisanta

Franchisant je neustále kontrolován „z vrchu“. Cílem je dodržování pravidel manuálu a poskytování služeb a produktů v kvalitě, jaká je požadována. Franchisant může nabízet pouze takové výrobky, služby a/nebo technologie, které jsou součástí smlouvy. Málokdy je příjemci umožněno prodávat zboží jiné. (Řezníčková, 2009, s. 20-21)

Franchisant musí zaplatit vstupní poplatek při podpisu smlouvy a poté platí pravidelně procento ze zisku plus příspěvek na reklamu do společného fondu. Počáteční náklady bývají vysoké, nicméně jsou v takové výši, aby pro franchisanta byly únosné. Franchisor nemá zájem jej potopit, ba naopak se mu snaží vyjít vstříc. Návratnost vloženého kapitálu je pomalejší, ale o to jistější. (Řezníčková, 2009, s. 20-21)

Franchisant i přes svou snahu může být poškozen jiným partnerem ze sítě. Důvodem mohou být daňové úniky, korupční a politické skandály nebo třeba závadné suroviny, které mají důsledek na třetí stranu - zákazníka. (Franchising v České republice, 2015, s. 21)

Franchising není vhodný pro kreativní lidi jdoucí za svým cílem. Podpisem smlouvy příjemce stvrzuje dodržování jistých zásad. (Franchising v České republice, 2008, s. 19-20)

6.2.3 Makroekonomické nevýhody

Z pohledu makroekonomického franchising vykazuje riziko v oblasti hospodářské soutěže. Mezi franchisanty jedné sítě existuje konkurenční vztah. Soutěžní politika by měla stanovovat, co je povoleno a co naopak vyloučeno. I přesto že každý franchisant je právně i ekonomicky samostatným subjektem, ze smlouvy vyplývají požadavky na cenotvorbu, výhradní odběr zboží od franchisora, nebo jím stanoveným dodavatelem a další. Franchisingové smlouvy se tak často stávají terčem soutěžního práva. (Řezníčková, 2004, s. 21-22, 101-103)

7 ANALÝZA

Každá dobrá makroekonomická analýza stojí na mikroekonomických základech. To znamená, že musíme vycházet z behaviorálních základů a pokládat si otázku, proč k danému jevu dochází. (Slaný, 2003, s. 1-2)

Makrookolí zahrnuje vlivy a faktory, které vznikají za hranicemi podniku. „Takové vlivy, jako je politická stabilita, míra inflace, dovozní i exportní omezení, demografický pohyb populace v dané oblasti či revoluční technologické inovace, mohou významně působit na efektivnost podnikání i úspěšnost.“ (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16)

Mikroprostředí je okolí firmy, v našem případě bezprostřední okolí samotného typu podnikání, jehož je součástí. Toto prostředí je snáze kontrolovatelné a ovlivnitelné samotným subjektem trhu, ale i přesto zde existují faktory, kterým se daný subjekt musí podřídit. (Horáková, 2014, s. 74-75)

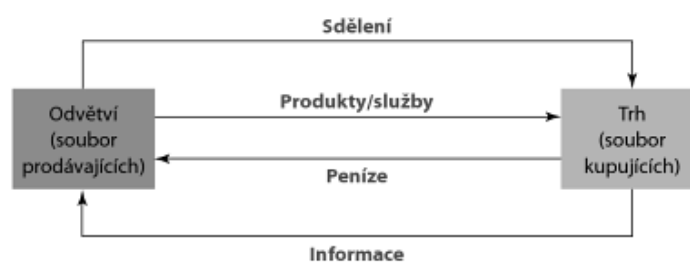
7.1 Trh

Vymezení trhu není snadné. Představme si trh České republiky, kdy známe pouze geografickou rozlohu, která však v této situaci není až tak důležitá. Trh není vymezen hranicemi se sousedními státy. Bez potřebných informací nejsme schopni určit, zda se jedná o trh malý nebo velký. (Kozel a kol., 2006, s. 180)

Z ekonomického hlediska trh představuje všechny prodávající a kupující, kteří směňují výrobky a služby a uspokojují tak své potřeby. Z hlediska marketingového se zajímáme o trh, který představuje kupující současné i potenciální. Prodávající pak tvoří odvětví. Velikost trhu je tak dána množstvím kupujících. (Kotler, 2007, s. 426)

Obrázek 1 zobrazuje vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Vnitřní okruh zobrazuje směnu produktů a služeb za peníze, vnější kruh zobrazuje výměnu informací.

Obrázek 1 Jednoduchý marketingový systém



zdroj: Kotler, 2007, s. 45

Ve vyspělých společnostech trh nemusí existovat fyzicky. Nemusí existovat místo, kde se osobně střetává prodávající a kupující. Prostřednictvím moderních komunikací kupující vytvoří objednávku a prodávající mu následně odešle zboží. To vše probíhá bez fyzického kontaktu. (Kotler, 2007, s. 45)

7.2 PEST analýza

PEST analýza je strategickým nástrojem sloužícím k určení vnějších vlivů, které na podnikání působí. Jsou to vlivy, které v podnikání samotný podnik nemůže změnit. Jejich míru působení může maximalizovat nebo minimalizovat a využít je ve svůj prospěch. Jedná se o faktory **politické**, **ekonomické**, **sociálně-kulturní** a **technologické**. Některé faktory spadající do jednotlivých oblastí jsou přiblíženy v tabulce 1. (PEST analýza, © 2014-2015)

Obrázek 2 Přehled vlivů makroprostředí

Politicko-legislativní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Devizové trhy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace
Politická stabilita	Nezaměstnanost
	Průměrná mzda
	Vývoj cen energií
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

zdroj: Sedláčková, Buchta, 2006, s. 19

Při sestavování této strategie se vychází z minulého vývoje trendů vnějšího prostředí a současného stavu. Je predikována budoucnost vývoje trendů a na konci strategie se hodnotí, zda se jedná o hrozby nebo příležitosti pro daný typ podnikání/ organizace/ záměrů. Je třeba rozlišovat módní trendy od vývojových trendů a megatrendů. Módní trend se do analýzy nezahrnuje, neboť se jedná o krátkodobý faktor, který pro naše rozhodnutí není relevantní. (Hanzelková et al., 2013)

7.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda pomocí níž se zhodnocují vnitřní a vnější faktory ovlivňující spojené s úspěšností organizace, konkrétního záměru nebo v našem případě typu podnikání. Do vnitřních faktorů spadají silné (**S**trengths) a slabé (**W**eaknesses) stránky. Do faktorů vnějších patří příležitosti (**O**portunities) a hrozby (**T**hreats). Pro analýzu vnějšího prostředí je často využívána metoda PEST (viz předchozí kapitola). Cílem analýzy je pomoci uvědomit si souvislosti, které nám doposud nebyly natolik zřejmé. Dokážeme si lépe představit možná úskalí, na kterých bude třeba zapracovat anebo naopak nám pomůže najít možnosti pro další růst. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Obrázek 3 Diagram analýzy SWOT



zdroj: SWOT analýza: Sun Marketing, © 2011-2015

Faktory vnitřního prostředí si podnik může sám měnit. V rámci celého systému podnikání – franchisingu, to již tak snadné není, protože celý systém tvoří více než dvě stovky konceptů. Silné stránky jsou ty, ve kterých je organizace lepší než její konkurence. Naopak slabé stránky, jak již název napovídá, představují nedostatky, které chce firma odstranit a vyrovnat se ostatním. (SWOT analýza, © 2014-2015)

Na druhou stranu faktory vnějšího prostředí již podnik či trh nemohou ovlivnit. Tyto faktory mohou být regulovány státem nebo asociací, jsou-li jejími členy. Hrozby a příležitosti

není možné měnit, jako je tomu u vnitřních faktorů, lze je pouze snížit a při neefektivní koordinaci i zvýšit jejich dopad na podnik. Příležitosti je třeba se uchopit a získat možnost lepšího postavení na trhu. (SWOT analýza pro podnikatele, © 2011)

SWOT analýza slouží jako jeden z používaných postupů pro stanovení situační anýzy. Ta je spojena se sběrem dat pocházejících jak z vnitřního, tak i vnějšího prostředí. Tyto data je třeba nejen shromáždit, ale i analyzovat a nakonec výsledky interpretovat. A právě jednou možností interpretace těchto dat je SWOT analýza. (Jakubíková, 2008, s. 102)

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum vyniká svou aktuálností získaných informací a jedinečností (informace jsou k dispozici pouze výzkumníkovi). Informace jsou shromažďovány z více zdrojů a vyhodnocovány pomocí několika kombinací. Abychom se vyhnuli problémům výzkumu, je třeba dodržovat jisté standardy postupu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Osobně se mi líbí citát od Johna Milтона (Kozel a kol., 2006, s. 47), který pěkně vystihuje podstatu marketingového výzkumu - „Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

8.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je orientován na cílovou skupinu zjišťující příčiny „Proč?“ nebo „Z jakého důvodu se něco děje?“, kdežto kvantitativní výzkum vyžaduje náhodný výběr vzorku. Kvalitativní výzkum se uskutečňuje na menším počtu respondentů. Pomocí metod kvalitativního výzkumu je možné převést získaná subjektivní data do kvantitativní podoby, nebo do jiné podobné podoby, která nám umožní je seřadit a vzájemně porovnávat. (Kozel a kol., 2006, s. 120 - 125)

Kvantitativní výzkum se ptá na otázku „Kolik?“ a získává tak údaje o četnosti, jedná se o údaje číselné a tedy měřitelné. Pro tento typ výzkumu je typický velký počet respondentů, který lépe zajišťuje statisticky spolehlivé výsledky (Kozel a kol., 2006, s. 120). Kvantitativní výzkum je jednoduchý a časově i finančně méně náročný. Provádí se především pomocí dotazníkového šetření, výsledky jsou pak statisticky zpracovány. Problémy jsou zkoumány pouze okrajově, nikoliv do hloubky jako u výzkumu kvalitativního. (Kvantitativní výzkum 1, © 2012)

Pro výzkum je možné využívat primární i sekundární data. Postup je takový, že nejprve se analyzují **sekundární údaje** a v případě, že nejsou dostačující k řešení našeho problému, přecházíme na získávání dat primárních. Sekundární data je možné shromáždit při nižších i časových nákladech. K rozhodnutí získání **primárních dat** přecházíme, když nejsme schopni nalézt nezbytné informace z veřejných zdrojů nebo jsou-li informace v nevhodném tvaru. Sběr primárních údajů provádíme především pomocí metod dotazování, experiment nebo pozorování. Výhodou těchto informací je aktuálnost a konkrétnost. (Kozel a kol., 2006, s. 65)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 STRATEGICKÁ ANALÝZA FRANCHISOVÉHO TRHU ČESKÉ REPUBLIKY

9.1 PEST analýza

9.1.1 Politické faktory

Stabilní politická situace v zemi je důležitým vodítkem pro rozjezd podnikání. Dokáže přilákat potenciální podnikatele na trh.

Nastavení minimální mzdy zaměstnanců může hrát jednu ze zásadních rolí, při rozhodování zahraničního franchisora o založení dceřiné společnosti na území státu. Je to možnost jak dosáhnout nižších mzdových nákladů. Výše minimální mzdy v České republice v komparaci s ostatními zeměmi Evropy se řadí mezi ty nejnižší. Ale taktéž životní úroveň obyvatel naší země v porovnání se zeměmi Evropy je nižší. Vývoj sektorů franchisingového trhu je individuální a podnikatel musí zvážit pro a proti té oblasti, do níž chce vstoupit.

Sazba daně z příjmu právnických osob je vyměřena na 19%. V zemích Evropské unie jsou sazby daně o něco vyšší než u nás. To může přilákat zahraniční franchisory, neboť čím nižší sazba daně, tím vyšší čistý zisk franchisant vykazuje a tím i vyšší poplatky plynou od příjematele licence poskytovateli. Většina průběžných poplatků, které je franchisant povinen pravidelně odvádět franchisorovi je totiž nastavena procentem ze zisku.

9.1.2 Ekonomické faktory

Česká republika se vymanila z recese. Výkonnost České republiky pomohly zvýšit domácí utrácení za zboží tuzemské i dovážené a zpracovatelský průmysl. Ekonomice pomohl export do zahraničí, poptávka po českém zboží se významně zvýšila. (ČSÚ, © 2014)

Období expanze ekonomiky je ideální doba pro vstup nového podnikatele na trh, zejména pro malé střední podnikatele, kteří se musí podmínkám trhu adaptovat. Velkopodnikatelé a nadnárodní firmy jsou naopak v takovém postavení, kdy v některých případech jsou to oni, kdo podmínky trhu vytvářejí.

Franchising je forma podnikání, která se nejen v našich podmínkách stále rozvíjí. Na trhu je mnoho míst pro podnikatele, kteří chtějí touto formou podnikat, a trh je této formě podnikání přizpůsoben. Podíl nezaměstnanosti dle ČSÚ (k 31. 1. 2015) je 7,7%. V evropském

srovnání má ČR jednu z nižších mír nezaměstnanosti a v tomto pozitivním snižování chce nadále pokračovat.. Rozvoj franchisingu by tak mohl nabídnout nová pracovní místa.

Riziko představuje pomalé tempo růstu mezd, které jsou nezbytné pro to, aby spotřebitelé utráceli za zboží a služby, tím pádem aby firmy měly pro koho vyrábět a čím více firmy budou vyrábět, tím více budou potřebovat pracovních sil a to je náznak pro pokles zaměstnanosti.

Průměrná roční inflace roku 2014 byla na úrovni 0,4 % (ČSÚ, 5. 3. 2015), což je velmi nízká úroveň, kdy při jejím dalším snižování by nastala deflace. Inflační cíl ČNB je ve výši 2%. Platí, že při růstu ekonomiky je inflace vyšší. Je zřejmé, že inflace poroste, což může značit příležitost pro nositele úvěrů.

9.1.3 Sociálně - kulturní faktory

Česká republika měla ke dni 30. září 2014 10 528 477 obyvatel (ČSÚ). Průměrný věk obyvatel je 41,3 let, což je věk ideální pro zaměstnavatele, kteří hledají pracovní sílu, která má zkušenosti. Někteří zaměstnavatelé však hledají čerstvé absolventy a do procesu si je chtějí zaučit podle sebe. Vzhledem k poměrně vysoké nezaměstnanosti v ČR má franchisant velký výběr z potenciálních zaměstnanců vhodných právě pro jeho provozovnu. Při rozhodování o místě otevření provozovny si musí stanovit, který faktor je pro něj nejdůležitější. Zda je pro něj důležitější mít kvalitní pracovní sílu, v tom případě by bylo vhodné otevřít pobočku v místě s vysokou nezaměstnaností, nebo dá přednost oblasti, kde je zaměstnanost nižší a tím pádem vyšší životní úroveň, která vede k tomu, že strana poptávky více utrací za produkty a služby. Těch aspektů, které rozhodnutí frannchisora nebo franchisanta ovlivňují, je několik.

Trh pracovních sil České republiky se vyvíjí dle mého v pozitivním světle. Pro zaměstnavatele je to důležité vodítko. Roste flexibilita pracovních sil, znalost cizích jazyků, počítačová gramotnost, mladí lidé upřednostňují kariéru před založením rodiny, mladší generace se vydávají za prací do zahraničí a získávají cenné poznatky a zkušenosti.

Výrobci se musí řídit požadavky kupujících, musí být seznámeni se současným životním stylem trhu a musejí být schopni predikovat budoucí vývoj. „Většina obyvatel tráví svůj volný čas kulturními a sportovními aktivitami mimo domov, dalším v pořadí je nakupování, sledování TV a čtení typické pro ženy, na třetím místě domácí práce a kutilství typické

pro muže” (Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi, © 2010).

Od 1. 1. 2015 se zvýšila sazba minimální hrubé mzdy na 9 200 Kč za měsíc. To je náznak pro růst a změnu životní úrovně obyvatel. Tento faktor lze označit jako příležitost pro nabídku firem na trhu. Ale z pohledu druhého to pro firmy může značit hrozbu, neboť s rostoucí životní úrovní občanů, pracovníci budou požadovat vyšší mzdy pro její uspokojení.

Celkově jsou sociální faktory příznivější dnes než v režimu minulém. Existuje však spousta lidí, především těch starších, kteří totalitní režim považují za lepší. V jejich hodnocení se odrážejí emoce a sentiment.

Čím více nových podnikatelů bude mít snahu proniknout na trh, tím více bude nabídka produktů a služeb pestřejší a zákazníci budou mít na výběr z nepřeborného množství. Výhodou franchisingu je, že zákazník díky franchisingovým pobočkám si svůj oblíbený produkt nebo službu stejné kvality, může koupit v kterékoliv pobočce spadající do franchisingové sítě.

Vývoj morálky ve společnosti má vliv na nové podnikatele. Je důležité, aby vláda zajistila protikorupční strategii, vytvořila zákony neumožňující daňové úniky a právní úpravu hospodářské soutěže.

9.1.4 Technologické faktory

Moderní technologie usnadňují komunikaci mezi pracovníky, zákazníky i subjekty ekonomicky, právně nebo jakkoliv jinak propojenými. Výsledkem je úspora nákladů, čau a zvyšování produktivity práce. Například franchisingové provozovny jedné sítě využívají identický software. Při jeho upgradu není třeba, aby franchisor objížděl jednotlivé provozovny a manuálně jim software instaloval. Díky růstu nových technologií lze nový software upgradovat na dálku v jednom okamžiku do všech provozoven.

Ne každému je životní prostředí lhostejné. Existují zákazníci, kteří nakupují produkty tam, kde se vyrábí tzv. environmentally friendly, v překladu šetrně k životnímu prostředí. Tím se firma může konkurenčně odlišit, důsledkem jsou i finanční úspory spojené s ekologickým chováním a možnost získání podpory z veřejných zdrojů EU.

„Moderní technologie mohou přispívat k ekologizaci a humanizaci práce” (Hanzelková et al., 2013, s 63)

Zákon o daních z příjmu upravuje výši a způsob uplatnění odpisů. Firma každoročně odepisuje pořízený majetek, o tento náklad si snižuje základ daně. Jedná se o interní zdroj financování. Firma si může vybrat ze dvou možností odepisování - rovnoměrné nebo zrychlené. Prostředky mohou být využity na nákup nového majetku, technologicky vylepšeného. Stát chce tímto eliminovat morální zastarávání technologií a podpořit inovaci ve firmách.

S rozvojem technologií souvisí i rozvoj obchodování přes internet, transformace některých pracovních úkonů pomocí softwarů na stroje, pomocí čehož chceme dosáhnout vyšší výkonnosti a produktivity.

9.2 SWOT analýza

V následující tabulce jsou definovány jednotlivé stránky franchisingového trhu v České republice. Příležitosti a hrozby vyplývají především z PEST analýzy, analýzy vnějších vlivů. Silné a slabé stránky se týkají franchisingu jako formy podnikání a franchisingu jako součásti trhu České republiky.

Tabulka 1 SWOT analýza franchisingu na trhu ČR

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • stabilita franchisingových sítí, • franchising není hlavní příčinou zvyšování nezaměstnanosti, • pozitivní vliv na restrukturalizaci hospodářství státu, • nízké podnikatelské riziko, • silná pozice v konkurenčním boji, díky nadregionálnímu i globálnímu fungování, • shodná nabídka provozoven spadající do jedné sítě, • společné náklady na vývoj marketingových nástrojů, 	<ul style="list-style-type: none"> • nevhodné pro kreativní podnikatele, činnost usměrňována franchisorem, • neustálá kontrola franchisantů franchisorem, • jiný franchisant může poškodit dobré jméno sítě, • nákup zboží od franchisora nebo určeného dodavatele, • vstupní a průběžné poplatky, • smlouva uzavírána na desítky let, • po skončení smlouvy zákaz vykonávání činnosti v oboru po stanovenou dobu,

<ul style="list-style-type: none"> • jednotný design, • získání know-how, využívání obchodního jména a loga franchisora, • preference známé a zavedené značky v sociálním prostředí, • franchisor a franchisant jsou právně a ekonomicky oddělení, • franchisor poskytuje bezplatné finanční poradenství. 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná právní úprava franchisingu,
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • stabilní politická situace, • nižší sazba daně z příjmu PO v komparaci s EU, • expanze ekonomiky, • snížení nezaměstnanosti, • rozvoj franchisingu v ČR, • flexibilita pracovních sil, • růst životní úrovně, • kvalitnější pracovní síla (znalost jazyků, vysokoškolské vzdělání), • nízká inflace (výhodné pro úvěry), • moderní trendy elektronické komunikace, • vývoj morálky ve společnosti, • informační a komunikační moderní technologie. 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • pomalé tempo růstu mezd má za důsledek nižší poptávku, • zvyšování sazby daně z příjmu PO, • vysoká fluktuace (pracovníci jsou ochotni se za prací stěhovat), • schopné pracovní síly odcházejí do zahraničí, • moderní technologie (únik informací, know-how, atd.), • zvyšování důchodového věku - stárnoucí pracovní tým, nutná re-kvalifikace, • franchisingové koncepty mohou čelit nebezpečí plagiátorství (ochrana: registrace ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví).

10 ANALÝZA FRANCHISOVÉHO TRHU ČESKÉ REPUBLIKY

Hlavním cílem mé práce je analýza franchisového trhu České republiky. Tuto analýzu provádím pomocí veřejně dostupných zdrojů a na základě informací získaných dotazníkovým šetřením.

V následující části je provedena analýza dat získaných společnostmi PROFIT system franchise services s.r.o. Vzhledem k tomu, že jsem chtěla vytvořit objektivní analýzu trhu, využila jsem informací získaných touto firmou, které se podařilo oslovit všechny koncepty, z nichž více než 92 % poskytlo úplné informace. V případě, že bych se tyto informace rozhodla získat od franchisorů sama, bylo by to nereálné. Dle ověřených informací neexistuje totiž seznam všech konceptů fungujících u nás a není možné vlastními silami zjistit jejich jména, natož tak kontaktní údaje na jejich franchisory. Vzhledem k celkovému počtu působících konceptů na trhu (246 konceptů k 31. 12. 2014), tedy základnímu souboru, by samotný vzorek respondentů nemohl být považován za dostatečně reprezentativní, neboť každý koncept je velmi individuální.

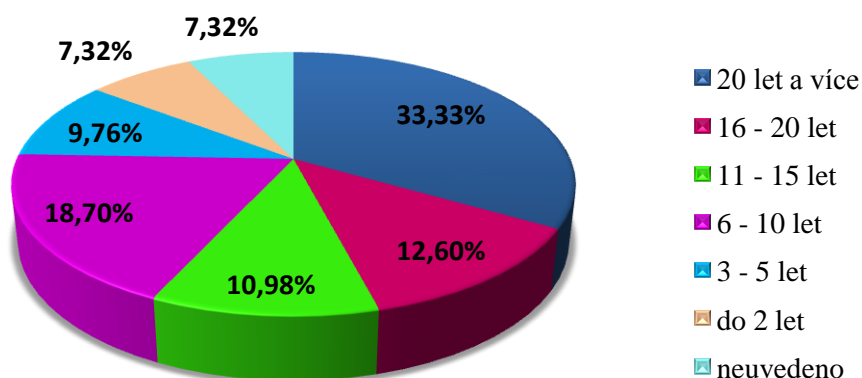
Společnost PROFIT system již pátým rokem sbírá a zpracovává údaje o všech franchisových konceptech působících na našem trhu. Údaje, které využívám, byly sbírány v období od 8. 1. 2015 – 10. 02. 2015. Ve výzkumu bylo osloveno všech 246 franchisových podniků provozující činnost na území České republiky k 31. 12. 2014, z nichž pouze 7,8 % neposkytlo úplné údaje.

10.1 Vývoj franchisového trhu ČR

Franchising představuje pro podnikatele atraktivní způsob podnikání. Zájem o franchising je stále větší a s jistotou se dá říct, že nadále poroste. Ovšem díky nedostatku franchisantů tento vývoj nemusí být rovnoměrný, ale může kolísat. Vliv na tuto situaci má nízká informovanost o franchisingu, jako možnosti způsobu podnikání. Od roku 2007 na český trh vstupuje více než 10 nových systémů každým rokem. V roce 2010 se jich dokonce objevilo 29.

Nicméně většina značek podnikající na území ČR prostřednictvím franchisy má silný kořenek. Což je jeden z charakteristických znaků franchisingu - stabilita franchisingových sítí. Na to se můžeme podívat v následujícím grafu.

Graf 1 Doba působení jednotlivých franchisových konceptů na českém trhu



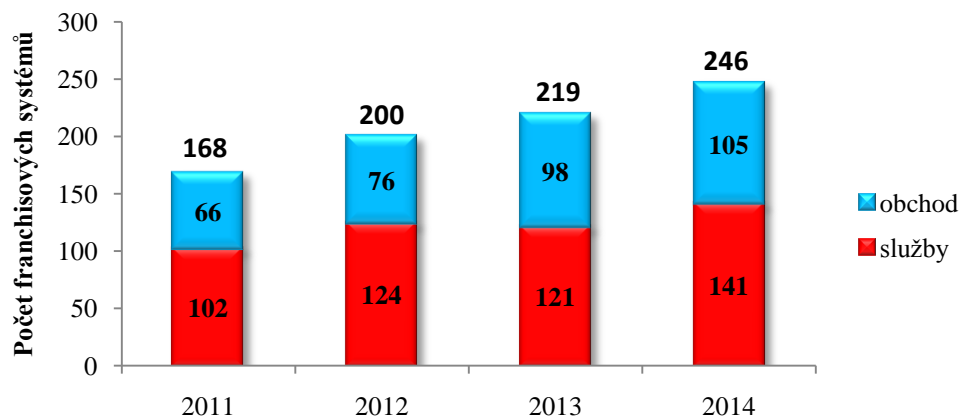
zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

Třetinu všech konceptů, provozující činnost na našem území, tvoří podniky s životností 20 let a více. V této kategorii najdeme i nejstarší franchisingový koncept Kuchyně SCHMIDT, založený roku 1980, dále Hudy Sport z roku 1990, Česká pošta, Steilmann (1993) a mnohé další. Tyto značky fungují dodnes.

Dle mého je zajímavé podotknout, že bezmála 80 % všech značek působí na českém trhu 6 a více let. Což je doba, za kterou jsou podniky schopny vybudovat širokou, dobře fungující franchisovou síť, získat si klientelu a svou značkou se vrýt do podvědomí zákazníků. Mezi takové patří dobře známý McDonald's, Teta drogerie, prodejce francouzské kosmetiky Yves Rocher, ovocný bar Fruitissimo a mnohé další populární. Co se týče kategorie firem do dvou let, jejich počet vzrostl o 4 p.b. v porovnání s rokem 2013. Vliv na to má zvyšující se počet franchisingových systémů. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 15)

Počet franchisových systémů stále roste. Jejich vývoj můžeme vidět v následujícím grafu. Konceptů ke konci roku 2014 bylo 246. Jedná se tak o meziroční nárůst o 12,3 %. Oblast služeb vykazuje v roce 2014 o 17 % více konceptů, než tomu bylo v roce 2013, v oblasti obchodu je to nárůst o 7 %. Služby se nadále ukazují jako využívanější oblast franchisingu. Můžeme vidět, že v roce 2013 služby nepatrně klesly, ale následující rok zase posílily, za což vděčí rozvoji specifických služeb, jako je poradenství, bankovníctví, vzdělávání a další. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 9)

Graf 2 Vývoj franchisových systémů dle odvětví v letech 2011-2014

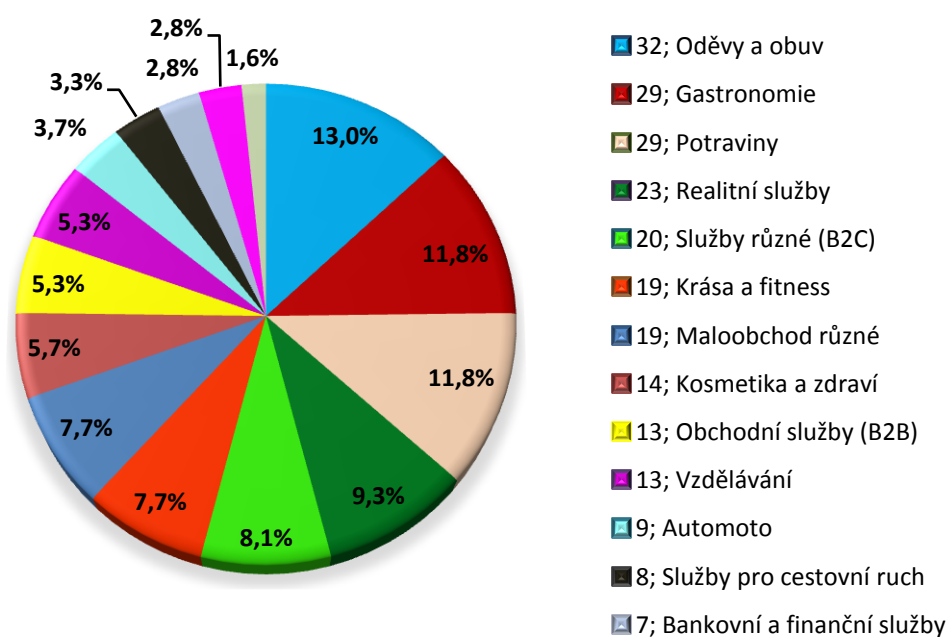


zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

10.2 Struktura franchisového trhu ČR

Franchisový trh se dělí na dvě oblasti, a to oblast **služeb** a **obchodu**. Oblast služeb je více zastoupena a tvoří 57 % trhu, zbylých 43 % je tvořeno systémy z oblasti obchodu.

Graf 3 Procentuální a hodnotové zastoupení franchisových systémů v sektorech



zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

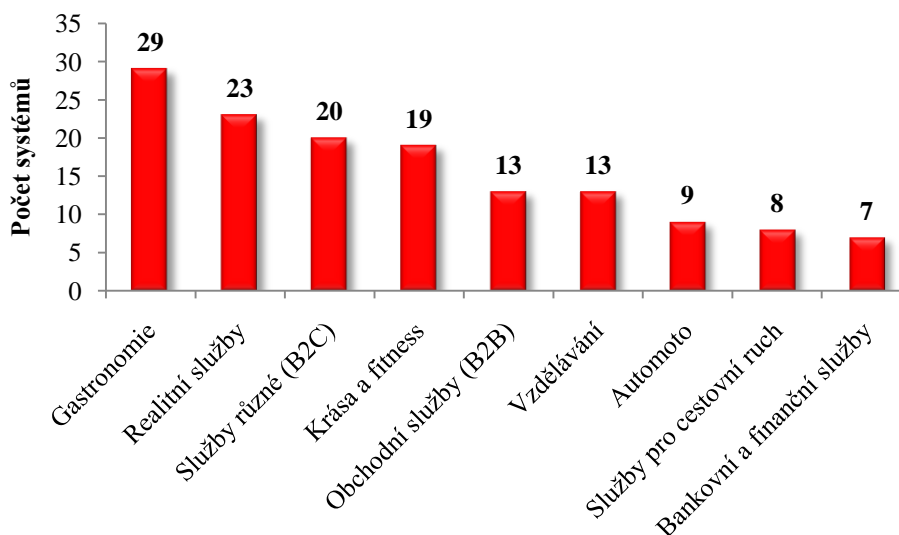
Z oblasti obchodu se nejvíce rozvíjí koncepty spojené s Oděvy a obuví a Potravinami. Koncepty z oblasti služeb mají největší zastoupení v sektoru Gastronomie a Realitních služeb, viz graf 3.

Dle údajů společnosti PROFIT system, sektor Oděvy a obuv zaznamenal v minulém roce významný růst franchisingových konceptů, celkově o 8. Sektor Gastronomie, Potraviny a Realitní služby si počet systémů udržely. Páté místo obsazují koncepty z kategorie Služby různé, do níž spadají systémy s originálním nápadem. Tento sektor se za minulý rok též navýšil o 8 nových konceptů. Zbylé kategorie rostly úměrně, až na Maloobchod a Bankovní služby, jejichž počet zůstal stejný. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 17)

10.2.1 Struktura služeb ve franchisingu v roce 2014

Kapitola se věnuje oblasti služeb a jednotlivým kategoriím, které v dané oblasti působí. Následující graf 4 zobrazuje počty konceptů fungujících v jednotlivých sektorech této oblasti.

Graf 4 Sektor služby v roce 2014



zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

První místo v počtu systémů v oblasti služeb zastupuje kategorie Gastronomie. Tento trh za poslední rok nezaznamenal významný růst. Koncepty z této kategorie, především fastfoo-

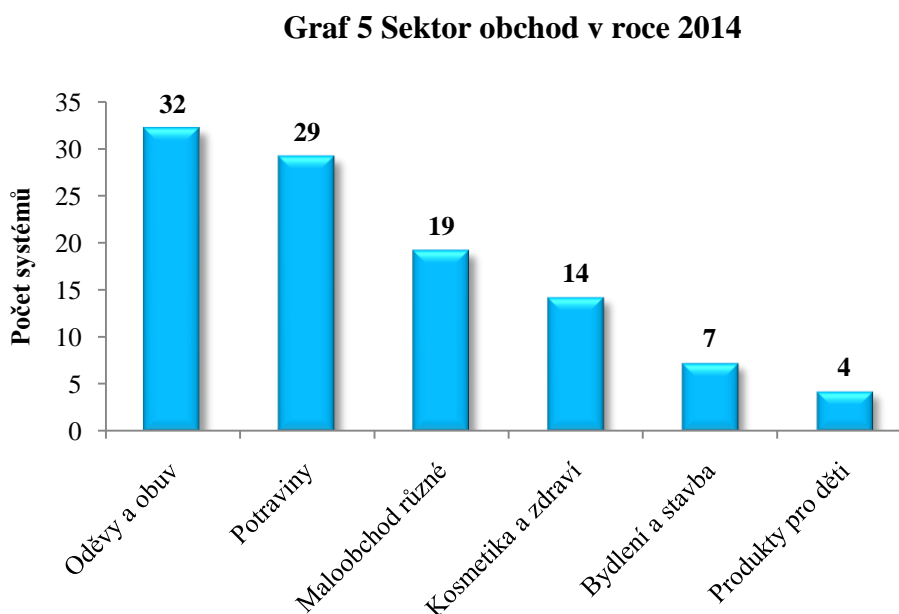
dy, spíše udržovaly svou síť, než by ji rozvíjely. Nový trend v této oblasti jsou hospody a restaurační zařízení, např. Bernard PUB.

Velký boom zaznamenáváme v oblasti Služby různé, ty jsou charakteristické originálními nápady. Co se týče dalších kategorií v oblasti služeb, jako jsou Realitní služby, Krása a fitness, Vzdělávání a Cestovní ruch, drží si víceméně stejné pozice. V těchto oblastech sice vznikají nové sítě, ale zároveň některé koncepty svou činnost ukončují. Snahou těchto sítí je udržet se na trhu. Stejně tak je tomu i u trhu Automoto, avšak v posledních letech koncepty zaměřující se na mytí aut, rozšiřují svou síť.

Oblast obchodních služeb se u nás rozvíjí. Jedná se o podniky nabízející finanční poradensví nebo networkingová centra. Mnoho z nich má původ v zahraničí, zde jsou provozovány na základě master-franchisové licence. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 19-20)

10.2.2 Struktura obchodu ve franchisingu v roce 2014

Kapitola se věnuje oblasti obchodu a jednotlivým kategoriím, které v dané oblasti působí. Následující graf 5 zobrazuje počty konceptů fungujících v jednotlivých sektorech této oblasti.



zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

V oblasti obchodu nebyl zaznamenán výrazný růst. Celkový počet se zvýšil o 7. Kategorie Oděvy a obuv navýšila počet konceptů o 8, ale jedná se o franchisory, kteří zatím nemají žádného franchisanta. Rozvoj těchto sítí je teprve v přípravě. Sektor Potraviny a Maloobchod různé zůstávají stejné jako v roce 2013. Oblast Kosmetika a zdraví, Bydlení a stavba a Produkty pro děti se také příliš nemění. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 21-22)

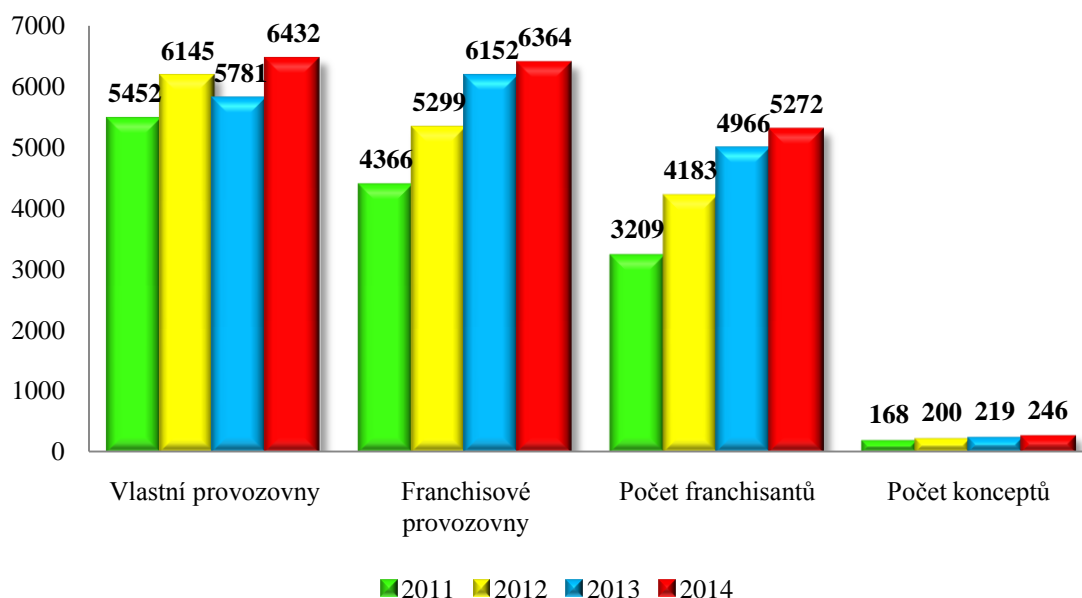
10.2.3 Struktura vlastních a franchisových poboček

Počet franchisových konceptů v roce 2014 bylo 246, počet vlastních poboček činil 6 432, franchisantů 5 722 a franchisových poboček 6 364. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 9)

Nyní se zaměříme na následující graf. Poměrně výrazný nárůst (11 %) v roce 2014 oproti předchozímu roku u skupiny vlastních poboček způsobuje fakt, že firmy s velkým množstvím poboček působící na trhu se rozhodly dále expandovat pomocí franchisy. Takže nám vznikne jeden nový koncept, spolu s ním několik vlastních poboček a prozatím žádná franchisová pobočka, protože franchisor je zatím ve fázi hledání svého nového partnera. Ovšem toto není jediný fakt, který stojí za meziročním pomalým růstem (3 %) franchisových poboček. Vliv na to má i optimalizace sítí, kdy dochází k ukončení činnosti některých provozoven. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 23)

Z následujícího grafu můžeme porovnat údaje získané v roce 2011 a 2014. Počet vlastních provozoven se za období 4 let zvýšil o bezmála tisíc jednotek (nárůst o 18 %), za to počet franchisových provozoven se za to samé období navýšil o dvojnásob co pobočky vlastní, tedy o dva tisíce jednotek (nárůst o 46%). Teď se to může zdát trochu zavádějící, neboť v předchozím odstavci jsem uváděla, že vlastní pobočky rostou rychleji než franchisové. To se ale týká posledních dvou let a několika následujících. Je to převládající trend, který jsem popisovala již dříve. Podniky se zavedenou pozicí na trhu přecházejí na podnikání a šíření své sítě pomocí franchisingu.

Graf 6 Vlastní provozovny, franchisové provozovny, franchisanti a koncepty v letech 2011 - 2014



zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

Největší franchisové systémy dle počtu franchisových poboček na českém trhu představují 44% podíl všech franchisových poboček (viz tab. 2). Což je opravdu hodně při představě, že 10 konceptů z celkového počtu 246 vlastní "menší polovinu" všech franchisových provozoven. První místo zaujímá koncept Teta drogerie, jejíž počet vlastních i franchisových provozoven za minulý rok klesl, neboť svou síť optimalizovala. Hned za ní najdeme systém od společnosti Makro, který nedisponuje jedinou vlastní pobočkou, avšak jeho růst byl obrovský, protože ještě v roce 2013 bychom ho v Top 10 hledali marně. U této sítě připadá jedna pobočka na jednoho franchisanta. Třetí a čtvrté místo současně patří společnostem Insia a Jumping. Jumping nachází své uplatnění i v zahraničí, český trh už je plný. Z tabulky vidíme, že nejvíce poboček na jednoho franchisanta (5,45) připadá u sítě Hudební škola Yamaha. Stav, kdy více než 3 pobočky jsou řízeny jedním franchisantem je výjimečný. Trendem je, že jeden franchisant řídí jednu až dvě pobočky. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 26 - 28)

Tabulka 2 TOP 10 franchisových systémů v ČR

Top 10 franchisových systémů	Počet franchisových poboček	Počet vlastních poboček	Počet franchisantů	Počet poboček na 1 franchisanta
TETA drogerie	400	359	250	1,60
Můj obchod (MAKRO)	400	0	400	1,00
Insia	290	1	290	1,00
Jumping	290	1	290	1,00
Hudební škola Yamaha	278	5	51	5,45
FLOP	241	43	241	1,00
BRNĚNKA	236	0	201	1,17
Hruška	232	477	180	1,29
Zásilkovna	220	4	210	1,05
Fornetti	190	13	155	1,23
Celkem	2777	903	2268	1,22
Ostatní	3587	5529	3000	1,20
Celkem	6364	6432	5268	1,21

zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

Tabulka 3 Franchisové systémy dle počtu pracovníků
v letech 2011 - 2014

Počet pracovníků	Počet systémů v roce 2014	Počet systémů v roce 2013	Počet systémů v roce 2012	Počet systémů v roce 2011
0	1	2	2	0
1 - 5	152	130	114	91
6 - 10	40	32	38	32
11 - 15	6	7	6	7
16 - 20	4	5	3	2
21 - 30	3	3	2	2
31 - 40	0	0	2	2
41 - 50	1	1	1	1
51 - 75	1	2	3	4
neuveдено	38	37	29	27
Celkem	246	219	200	168

zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

Z tabulky 3 je patrné, že převládají franchisové sítě upřednostňující zaměstnávání menšího počtu pracovníků. Franchising využívají hlavně malí a střední podnikatelé. Z celkového počtu 246 konceptů, 152 zaměstnává maximálně 5 pracovníků a 40 systémů zaměstnává 6-10 pracovníků. Systémy s 11 a více pracovníky stagnují.

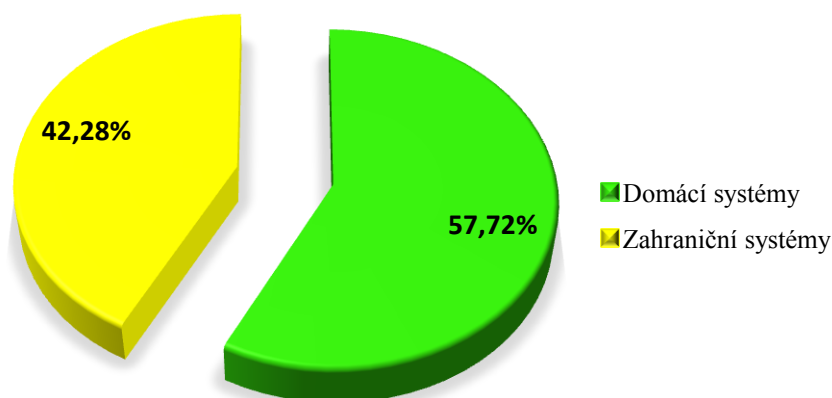
Co se týče oblasti služeb, nejvíce zaměstnanců na jednu provozovnu připadá v kategorii Služby pro cestovní ruch (20). Druhým průměrným největším zaměstnavatelem je oblast Gastronomie (12), následuje Krása a Fitness (6).

Co se týče oblasti obchodu, zde je průměrný počet zaměstnanců na jednu pobočku rovnoměrný (2-5). (Franchising Report Česká republika 2014, s. 29 - 30)

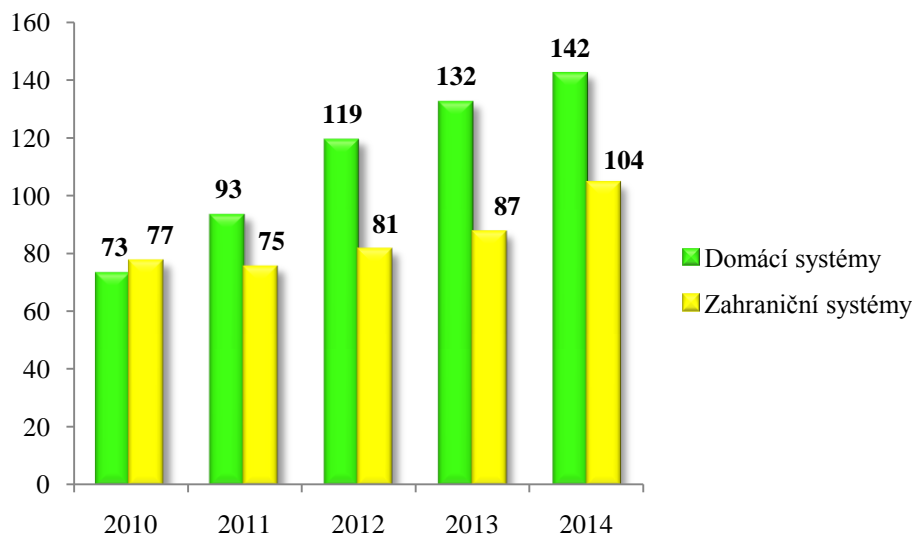
10.3 Původ franchisových systémů a zahraniční expanze

V roce 2014 působilo na trhu 246 konceptů, z toho zahraničních bylo 104. Podíl zahraničních konceptů se zvýšil o 20 %, avšak podíl českých konceptů stále převažuje a činí 57,7 % (viz graf 7).

Graf 7 Původ franchisových systémů působících na trhu ČR



zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

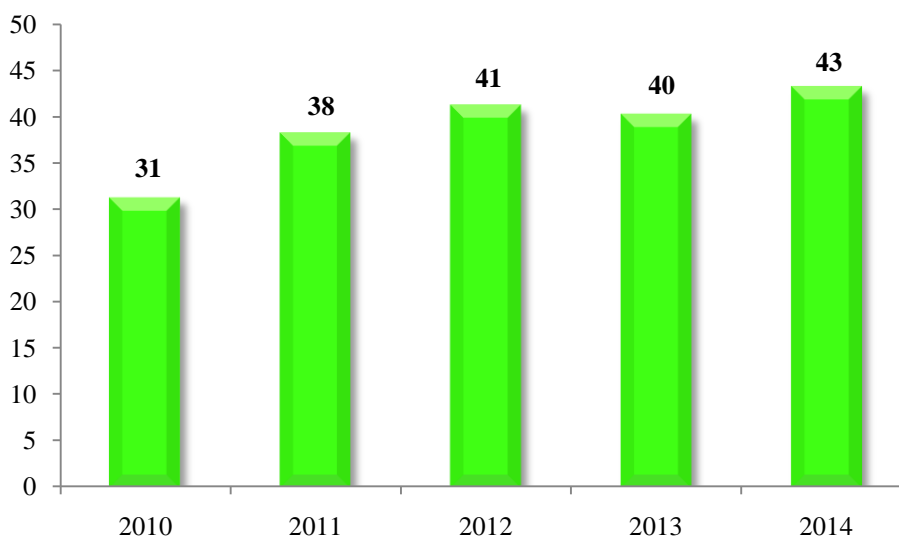
Graf 8 Franchisové systémy na trhu ČR v letech 2010 - 2014

zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

Pro český franchisový trh je typický ve všech směrech rostoucí graf. Z grafu 8 vidíme rozložení domácích a franchisových systémů působících u nás. Vyjma rok 2010 domácí koncepty výrazně převažují. V minulém roce počet českým firmám rostl nejméně za sledovaná období (pouze o 10). Za to zahraniční koncepty se vyšvihly na celkový počet 104, což je o 17 více než v roce 2013. Nárůst je způsoben vznikem nových originálních konceptů, které si získaly v zahraničí dobré postavení a chtějí si jej vybudovat i u nás. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 31 - 32)

10.3.1 Expanze českých franchisových systémů do zahraničí

Z následujícího grafu 9 vidíme vývoj jednotlivých českých konceptů fungujících v zahraničí. Poslední 3 roky toto číslo spíše stagnuje. Příčinou jsou podniky s ne příliš dlouhou tradicí, které si chtějí získat své postavení nejdříve na domácím trhu, nebo se jedná o firmy, které vývoj zahraničního trhu zatím pouze sledují a zkoumají. Ze 142 domácích systémů jich 43 působí za hranicemi našeho státu, jedná se o 33% podíl z celkového počtu 246.

Graf 9 České franchisové koncepty působící v zahraničí 2010 - 2014

zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

Nejvíce českých konceptů působících v zahraničí je z oblasti služeb, přesněji z kategorie Gastronomie (celkem 8). Konkrétně se jedná o síť Potrefená Husa, Pilsner Urquell Original restaurant, Švejk restaurant, Ugova čerstvá š'áva a další. V následujících letech se očekává růst českých konceptů v zahraničí hlavně z oblasti služeb.

Co se týče oblasti obchodu, zde je pak nejvíce zastoupena kategorie Kosmetika a zdraví (5) a Oděvy a obuv (5). Zde najdeme značky českého původu převážně sportovní povahy, jako jsou Alpine Pro, Husky, Nordblanc, HUDY sport nebo Botanicus či Manufaktura a mnohé další známá jména.

Je zajímavé, že existují koncepty, které u nás fungují na principu franchisingu, ale v zahraničí se takto nerozvíjejí. Příkladem je Teta drogerie, Exim tours, Oresi kuchyně nebo Bematech. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 32 - 36)

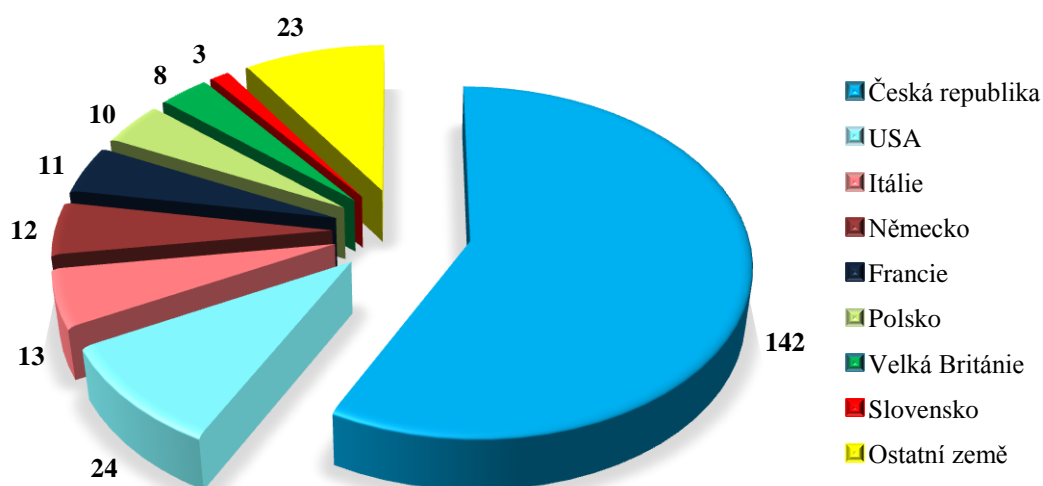
Nejvíce českých franchisových konceptů najdeme na sousedním Slovensku, a to celkem 34. Je zřejmé, že tento trh je velmi oblíbený, hlavně díky podobnosti obou trhů a obou národních jazyků. I z důvodu nákladů na logistiku si franchisoři vybírají své partnery z okolních zemí. Další nejvíce zastoupenou zemí českými koncepty je sousední Polsko a Bulharsko. V obou zemích je zastoupeno na 7 českých sítí. Následuje Maďarsko (6), Rusko (5), Německo (4), Rakousko (3), Ukrajina a USA (3), Francie a Itálie (2). V dalších

zemích Evropy i mimo Evropu to pak je po jednom konceptu, např. Benelux, Čína, Izrael, Vietnam, Japonsko, Mongolsko, Španělsko a další. Téměř ve všech jmenovaných zemích najdeme český koncept Botanicus nebo Jumping. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 34)

10.3.2 Původ franchisových systémů

Jak už jsem uváděla, na českém franchisovém trhu převažují značky domácího původu. Zabírají téměř 58% trhu. Co se týče těch zahraničních konceptů, dalo by se očekávat, že většina konceptů bude pocházet z blízkého Slovenska. Ale opak je pravdou - na českém trhu fungují pouze 3 systémy původem ze Slovenska. Za to čeští podnikatelé si sousední trh velmi oblíbili a rozjeli tam 34 franchisových konceptů. Otázkou je, jak je možné, že slovenské koncepty se u nás nerozvíjejí takovým tempem, jako ty české na Slovensku? Příčinou je natolik nerozvinutý slovenský franchisový trh. Dle údajů Slovenské asociace franchisingu (ke dni 1. 6. 2012) na slovenském trhu působilo pouze 91 konceptů, z toho 22 jich bylo domácích. Dnes je toto číslo určitě větší, ale v porovnání s českým trhem v roce 2012, kdy u nás fungovalo 200 konceptů, slovenský franchisový trh netvořila ani polovina celkového počtu systémů, co u nás.

Graf 10 Původ systémů na trhu ČR



zdroj: vlastní zpracování - údaje převzaty z Franchising report Česká republika 2014

Z grafu 10 vidíme, že nejvíce zahraničních systémů pochází z USA. Vždyť také americké značky byly jedny z prvních, co u nás začaly podnikat na franchisovém principu. Konec konců USA je kolébkou franchisingu a také plodí nejvíce franchisových firem. Do Česka se chce dostat několik desítek amerických konceptů, hlavně z oblasti Gastronomie a Služeb pro starší lidi, ale franchisoři za master-franchisové licence požadují obrovské poplatky, které nechtějí snižovat. Největší zastoupení mají podniky z oblasti Gastronomie, jedná se o světoznámý McDonald's, Subway, KFC nebo Burger King. Avšak KFC a Burger King u nás nefungují na základě pravidel franchisového podnikání. (Franchising Report Česká republika 2014, s. 37 - 39)

Hned v pořadí za USA je Itálie (13), následuje sousední Německo (12), Francie (11), Polsko (10), které rozjíždí své sítě především z oblasti Obuv a oděvy a následuje několik dalších evropských konceptů.

11 ANALÝZA TRHU POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro druhou část analýzy franchisového trhu budu využívat vlastních dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Cílem je zjistit jaký názor na franchising a jeho fungování na trhu ČR mají respondenti. Respondenty budou franchisoři provozující svou provozovnu na území ČR.

11.1 Realizační fáze šetření

Dle zjištěných a ověřených informací neexistuje seznam všech franchisových konceptů působících na trhu České republiky. Informace o působících franchisových konceptech na našem území a kontakty na franchisory, případně jejich zástupce jsem získala z veřejně dostupných zdrojů, především z ročenky vydané Českou asociací franchisingu (Franchising v České republice, 2015), z internetových stránek franchising.cz a dalších dostupných zdrojů. Pro oslovení respondentů jsem využívala e-mailové komunikace, přes niž byl odeslán odkaz na internetový dotazník, vytvořený přes aplikaci od společnosti Google.

Dotazník byl kombinací otázek kvantitativního i kvalitativního charakteru. Čítá celkem 18 otázek, z toho je 10 uzavřených, 3 otevřené a 5 kombinace obojího. Ze 18 otázek jich je 15 povinných. Zbylé 3 nebyly vyžadovány v závislosti na zachování si anonymity anebo se jejich povinnost odvíjela od odpovědi na předchozí otázku. Počet a formu otázek jsem zvolila tak, aby byly jednoznačné, srozumitelné a respondentům jejich vyplňování nezabralo příliš času. Doba vyplnění byla odhadnuta na maximum 5 minut.

Dotazníkové šetření proběhlo v období 23. 3. 2015 - 27. 3. 2015. Jak jsem již uvedla, dotazník byl v elektronické podobě šířen prostřednictvím e-mailu a to celkem třikrát. Dotazníky jsem odeslala 128 franchisovým konceptům na celkem 145 e-mailových adres, z toho 5 e-mailů se vrátilo s poznámkou „out of office“ a další 3 dotázaní stručně odpověděli, že franchising již neprovozují v pravém slova smyslu nebo jsou zaneprázdnění.

Dotazník vyplnilo 59 franchisových konceptů. Z počtu 128 konceptů je úspěšnost návratnosti dotazníků 46 %.

Byly stanoveny následující **hypotézy**:

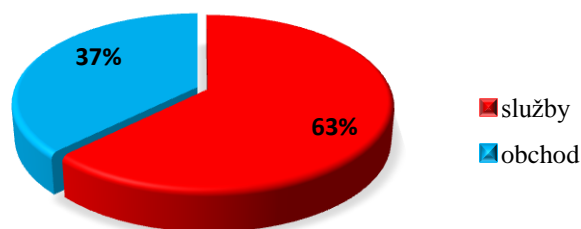
1. Více než 70 % respondentů předpokládá, že franchising přispívá k udržení a zvýšení zaměstnanosti v ČR.

2. 60% respondentů se domnívá, že franchising zvyšuje úroveň obchodu, služeb a gastronomie.
3. Mezi potenciálem růstu trhu a plánem otevřít novou provozovnu není závislost.

11.2 Analýza implementace dat

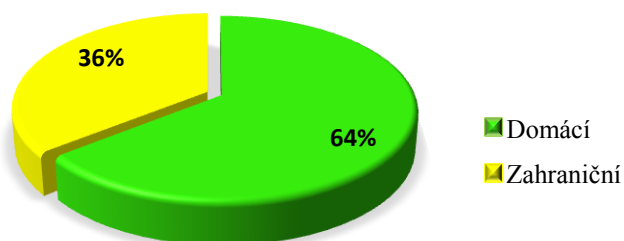
Dotazníkového šetření se zúčastnilo více franchisových konceptů z oblasti služeb (37 konceptů). I tento výsledek potvrzuje, že oblast služeb na franchisovém trhu jednoznačně převažuje.

Graf 11 Oblast podnikání

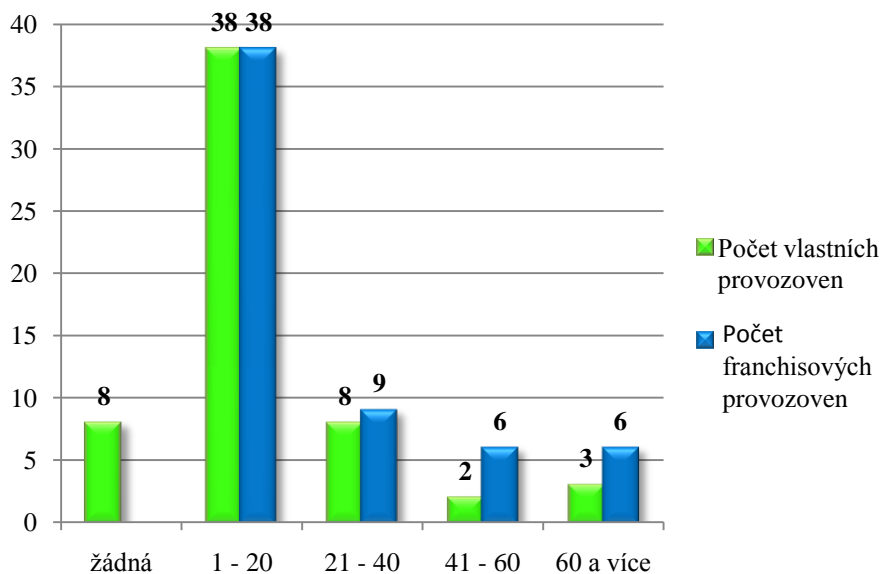


Taktéž se potvrdil trend o vyšším počtu domácích franchisových sítí (celkem 38 domácích sítí). Průzkumu se účastnilo 64 % provozoven s tuzemským původem. U průzkumu společnosti PROFIT system to bylo o něco méně, a to 58 %.

Graf 12 Původ franchisových sítí



Graf 13 Počet vlastních a franchisových provozoven



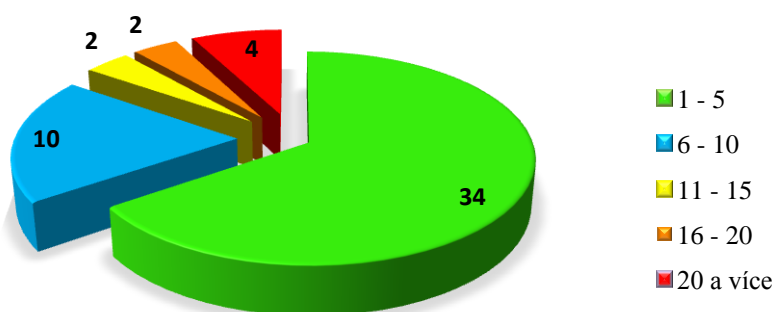
Průzkumu se zúčastnilo 59 konceptů. Z grafu 13 je patrné, že naprostá většina franchisorů (38) disponuje s maximálně 20 vlastními pobočkami. Příčinou je to, že čím více vlastních poboček franchisor provozuje, tím více starostí a času ho to stojí. Dokonce existují i takové sítě (8), ve kterých franchisor nevlastní žádnou vlastní provozovnu a pouze poskytuje licenci dalším partnerům. V tomto případě se jedná o bezmála 14 % takových sítí, kde vlastní pobočku nenajdeme.

Obecně platí, že franchisoři velmi málo otevírají vlastní provozovny a preferují otevírání franchisových provozoven. Dle mého zjištění, franchisoři upřednostňují získávání nových franchisantů do sítě, před franchisanty, kteří již jsou součástí sítě. Takto se jednoznačně vyjádřilo 76 % dotázaných. Což pro mne bylo překvapující, neboť jsem si myslela, že franchisoři jsou velmi obezřetní v tom, koho zasvěťí do svého know-how. Předpokládala jsem, že budou chtít své sítě rozvíjet prostřednictvím osvědčených franchisantů. Někteří se tak chtějí vyhnout problému, že franchisant by nebyl schopen časově i finančně zvládat řízení několika provozoven současně.

Franchisoři zdůvodnili své rozhodnutí pro nového partnera tvrzeními jako: nová provozovna je spjata s velkými investicemi, proto v případě drobných podnikatelů je vhodnější získání nového partnera bez jiných finančních závazků. Mnozí uvádějí, že chtějí expandovat do celé ČR, z toho důvodu je vhodnější pro každý okres nový franchisant. Další berou přijetí nového člena, jako jiný úhel pohledu na věc. Jiní zastávají pravidlo, že nová pobočka je vždy spjata s novým franchisantem.

Součástí více než 60 % sítí je nejvyšší počet franchisových provozoven 20. Dle údajů společnosti PROFIT system na jeden koncept připadá v průměru 25 franchisových poboček. Kdybychom však hledali hodnotu počtu franchisových provozoven pomocí statistické hodnoty medián, která půlí soubor na dva stejně velké soubory, číslo by bylo v tomto případě jednoznačně nižší než samotný průměr. Je tedy zřejmé, že sítě jsou tvořeny několika málo franchisovými provozovny.

Graf 14 Plán na další rok - počet otevření nových provozoven



V následujícím roce plánuje otevřít novou provozovnu 88 % dotázaných. I tento údaj potvrzuje názory odborníků, že franchising v ČR je stále ve fázi vývoje a většina konceptů chce svou síť rozšiřovat více a více. Svou síť chce rozšířit 65 % respondentů o nejvýše 5 nových provozoven v následujícím roce. Dalších 19 % plánuje otevřít 6 - 10 nových poboček a dokonce 4 respondenti odpověděli, že by svou síť rozšířili o více než 20 nových provozoven.

Na otázky:

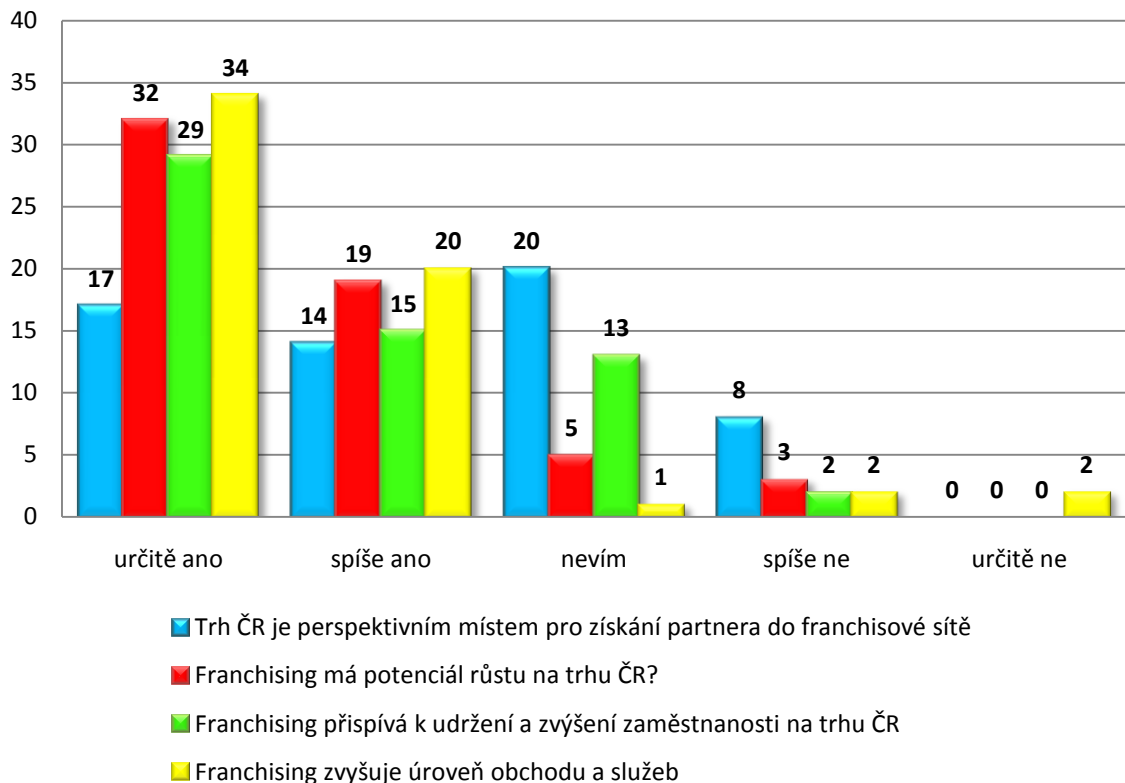
- „Je podle vás trh České republiky perspektivním místem pro získání partnera do své franchisové sítě?“
- „Myslíte si, že franchising přispívá k udržení a zvýšení zaměstnanosti v ČR?“

má potenciál růstu na trhu ČR?“

zvýšuje úroveň obchodu a služeb?“

většina respondentů odpověděla v kladném slova smyslu. Viz následující graf 15.

Graf 15 Názor franchisorů na franchisový trh ČR



Franchising jako forma podnikání, se tak může zdát z pohledu zkušených franchisorů jako ideální forma podnikání, neboť:

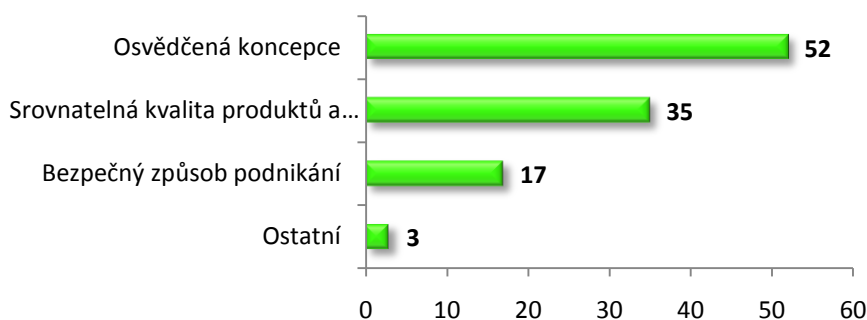
- 53 % dotázaných považuje trh ČR za perspektivní místo pro získání franchisanta
- 86% respondentů si myslí, že franchising má potenciál růstu na trhu ČR
- 75 % franchisorů předpokládá, že franchising přispívá k udržení a zvýšení zaměstnanosti na trhu ČR
- 92 % hodnotí franchising jako formu podnikání zvyšující úroveň služeb a obchodu.

Výše uvedené body potvrzují dvě stanovené hypotézy: 1. hypotéza: „Více než 70 % respondentů předpokládá, že franchising přispívá k udržení a zvýšení zaměstnanosti.“, 2. hypotéza: „60 % respondentů se domnívá, že franchising zvyšuje úroveň obchodu a služeb.“

Jak jsem uvedla již dříve ve své práci - franchising má nespočet výhod jak pro franchisory, franchisanty a samotné zákazníky tak i pro makroekonomickou oblast národního hospodářství. Respondenti český franchisový trh považují za příznivý, nadějný a předpokládají jeho další rozvoj příznivý pro všechny účastníky.

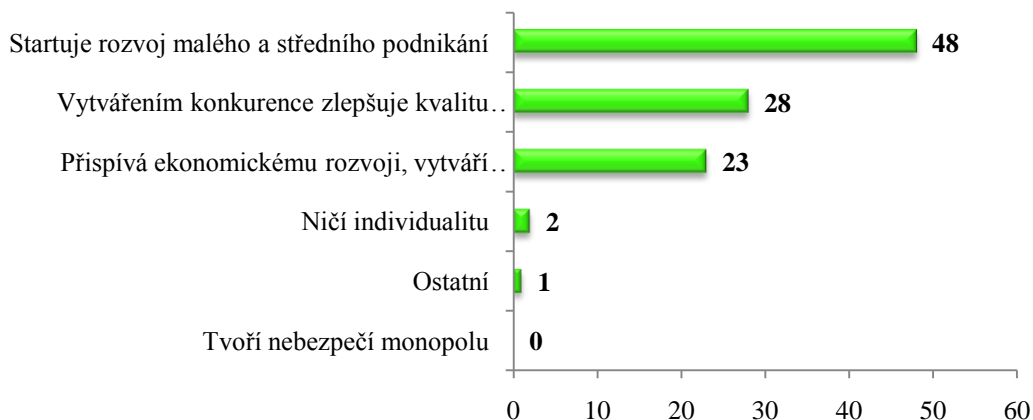
Odpovědi respondentů na otázku týkající se hledání nového partnera na českém trhu, se zdají být trochu rozporuplné. 34 % dotázaných nedokázalo tuto situaci posoudit, ovšem většina je toho názoru, že si je z koho vybírat. Osobně si myslím, že poptávka po nových franchisantech převažuje nabídku. Dle mého názoru informovanost o tomto systému podnikání v ČR zatím není natolik vysoká, aby franchisoři mohli přebírat z kvanta adeptů. Některé začínající sítě, které se chtějí rychle rozrůst, své nové partnery přibírají do sítě hlava nehlava, aniž by si jej nejdříve prověřili. Hlavní pro ně je získat nové franchisanty. Zda to ale bude fungovat, nechávají osudu. A první problém je na světě.

Graf 16 Za úspěchem franchisingu dle dotazovaných stojí:



U otázky: „Co podle vás stojí za úspěchem franchisingu?“, respondenti měli možnost výběru více odpovědí. 88 % z nich se shodlo na odpovědi „Osvědčená koncepce“. Což je skutečně jeden z klíčových důvodů, proč začínající podnikatelé vstupují do franchisových systémů. Noví partneři vědí, že daný systém funguje a podstupují mnohem nižší riziko.

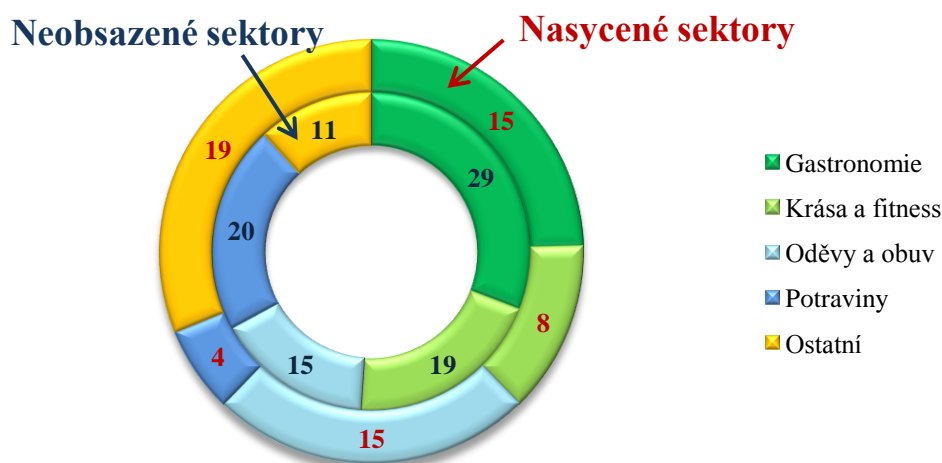
Graf 17 Dopad franchisingu na společnost



Dopady franchisingu na společnost nejsou vnímány příliš v negativním světle, ba naopak. Franchising je zkrátka forma podnikání, ve které mnozí vidí právě ty výhody. Kdyby totiž přednosti nepřevažovaly, franchising by se nerozšiřoval po celém světě tak rychle.

Franchising startuje rozvoj malého a středního podnikání. Na tomto tvrzení se shodlo 81 % respondentů. A skutečně, do franchingu se často pouštějí drobní podnikatelé, kteří chtějí být úspěšní, ale obávají se nést břemeno sami. Vytváření sítí má vliv na konkurenční prostředí. Konkurence se snaží zlepšit kvalitu svých produktů a služeb a je nucena cenu tlačit dolů. S tímto tvrzením souhlasí 48 % dotázaných franchisorů.

Graf 18 Neobsazené a nasycené sektory z pohledu respondentů



Vnitřní kruh grafu 18 zobrazuje sektory, ve kterých je podle respondentů stále volné místo pro růst stávajících systémů i pro zcela nové systémy. Naopak vnější kruh představuje sektory již plné. Z grafu vidíme, že u kategorie **Oděvy a obuv** jsou názory rozporuplné. 15 respondentů si myslí, že tato kategorie je nasycena, ale dalších 15 lidí zde vidí možnost se uplatnit. I když mnozí odborníci z oboru tvrdí, že tato kategorie vsutku není příliš perspektivní pro rozjezd nové franchisy.

Kategorie **Gastronomie** z oblasti služeb se zdá být hojně zastoupena různými franchisovými systémy, nicméně respondenti zde vidí volná místa pro další a další sítě. Tato oblast

je a bude mezi konečnými zákazníky i zájemci o franchisu velmi oblíbená. Spousta z nich dává přednost osvědčeným konceptům před neznámými podniky.

Zdravý životní styl je pro mnoho lidí nutností. V posledních letech se podniky z oblasti **Krása a fitness** stávají žádoucími. Předpokládá se jejich další nárůst a dotázaní v této oblasti vidí dobré vyhlídky do budoucna. Kupodivu v této oblasti trhu prozatím neexistuje síť, která by měla pobočky po celé ČR.

Kategorii **Potraviny** vybralo 20 respondentů za kategorii neobsazenou. Přitom tato kategorie po dva roky nezaznamenala nárůst žádných nových sítí. Novým trendem jsou koncepty, které přichází s kvalitními potravinami z kvalitních surovin. Objevil se i názor respondentů, že by se mohly více rozvíjet stánky s drobným občerstvením.

U otázky ohledně názoru na volné sektory zaznamenalo možnost "**ostatní**" 11 respondentů, avšak tato odpověď v mnohých případech nebyla blíže specifikována. Někteří hlasovali pro nové koncepty z oblasti vzdělání, volného času, personalistiky, různé specializované obchody. Naopak velký počet respondentů (19) označil oblast "ostatní" za již plnou. Konkrétně měli na mysli především koncepty ze sektoru realit a obchodních služeb. Mnozí však svou odpověď blíže nespecifikovali. V grafu 13 není zaznamenána oblast **Služby různé** (B2C), která však byla označena 35 respondenty jako nejperspektivnější oblastí ze všech. Tento sektor v posledních letech zažívá velký boom nových systémů. Patří zde koncepty, které se pyšní originálními nápady. Ty také stojí za úspěchem těchto sítí. Pro oblast **Realitní služby**, jako oblast perspektivní, hlasovalo pouze 5 respondentů, jejichž hlasy tvoří pouze 8 %. Proto tato oblast byla vyhodnocena jako nejméně perspektivní. Je pravdou, že počet konceptů v této kategorii poslední rok stagnoval.

11.3 Analýza závislosti dat

Cílem této kapitoly je zjistit, zda se dvě stanovená kritéria vzájemně ovlivňují. Byla stanovena hypotéza:

H_0 : „Mezi potenciálem růstu trhu a plánem otevřít novou provozovnu není závislost.“

H_1 : „Mezi potenciálem růstu trhu a plánem otevřít novou provozovnu je závislost.“

Touto analýzou chci zjistit, zda franchisoři plánují otevřít novou provozovnu v závislosti na názoru, jaký k českému franchisovému trhu zaujímají. Tzn., jestli se chtějí rozvíjet hlavně franchisoři, kteří tento trh vidí jako perspektivní.

K ověření hypotézy jsem využila dat zjištěných pomocí dotazníků. Zda existuje závislost mezi dvěma proměnnými, zjistíme pomocí chí-kvadrát testu o nezávislosti v kombinační tabulce. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány v následující tabulce 4. U žádného z respondentů nebyla zaznamenána odpověď "určitě ne" na otázku o potenciálu trhu ČR.

Tabulka 4 Zadání pro analýzu závislosti dat

Potenciál růstu trhu	Plán otevřít novou provozovnu		Součty $n_{i.}$
	Ne	Ano	
Určitě ano	3	29	32
Spíše ano	2	17	19
Nevím	2	3	5
Spíše ne	0	3	3
Součty $n_{.j}$	7	52	59

K výpočtu (ne)závislosti obou proměnných je třeba vypočítat charakteristiku chí-kvadrát, pro niž je nezbytné si vypočítat hypotetické četnosti pomocí vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (1)$$

Tabulka 5 Hypotetické četnosti

Potenciál růstu trhu	Plán otevřít novou provozovnu		Součty $n_{i.}$
	Ne	Ano	
Určitě ano	3,80	28,20	32
Spíše ano	2,25	16,75	19
Nevím	0,59	4,41	5
Spíše ne	0,36	2,64	3
Součty $n_{.j}$	7	52	59

Testové kritérium χ^2 se vypočítá jako součet všech hodnot. Hodnoty pro každé pole tabulky jsem vypočítala pomocí vzorce:

$$\chi^2 = \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

Tabulka 6 Výpočet charakteristiky χ^2

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
3	3,80	-0,80	0,64	0,17
29	28,20	0,80	0,64	0,02
...
0	0,36	-0,36	0,13	0,36
3	2,64	0,36	0,13	0,05
59	59	0	X	$\chi^2 = 4,41$

Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ vypočítáme kritickou hodnotu kvantilu χ^2 rozdělení:

$$(r - 1) \cdot (s - 1) = (4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3 \text{ stupně volnosti.} \quad (3)$$

Pro vypočítaný stupeň volnosti 3, při hladině významnosti $\alpha = 0,05$, platí:

$$\chi^2_{0,05}(3) = 7,81.$$

V tomto případě je hodnota testového kritéria $\chi^2 = 4,41$. Tato hodnota se nenachází v kritickém oboru hodnot, takže na hladině významnosti 5 % přijímáme nulovou hypotézu o nezávislosti dvou proměnných, neboť jsme nenašli dostatek důkazů pro zamítnutí H_0 hypotézy. Z uvedeného vyplývá, že mezi plánem otevřít novou provozovnu a vnímáním potenciálu růstu franchisingu není závislost.

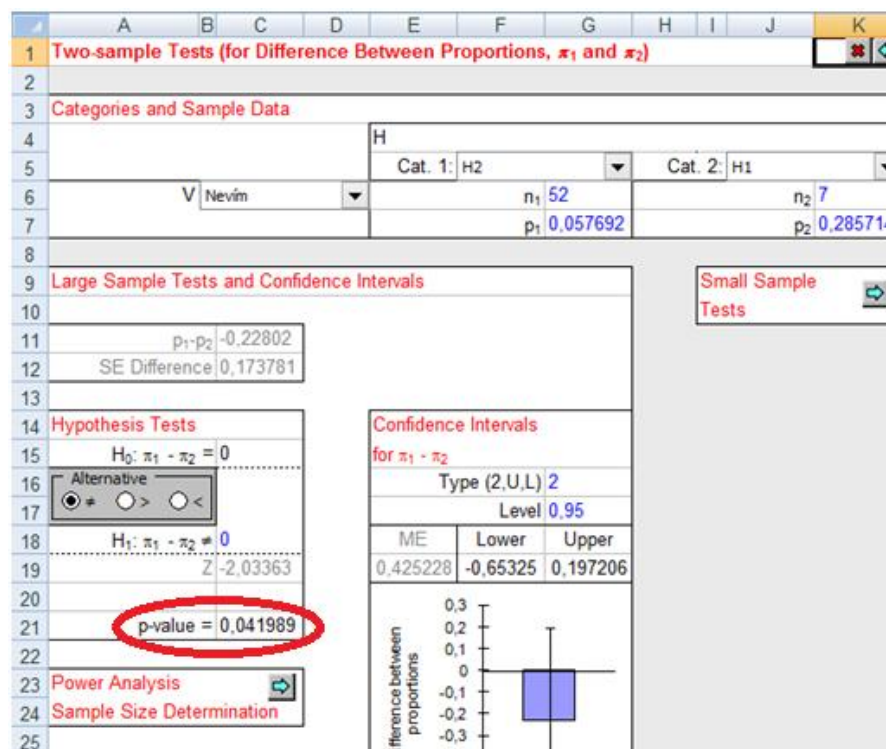
Vypočtená data byla ověřena v programu XLStatistics (obr. 4). P-value je 0,22035. Pokud je tato hodnota p-value $\geq 0,05$, přijímáme nulovou hypotézu.

Obrázek 4 Výpočet testového kritéria v programu XLStatistics

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Analysis of r x c tables									
2										
3	(Pearson) Chi-square Test									
4	(For independence of V and H)									
5	H_0 : Variables are independent (no interaction between variables)									
6	H_1 : Variables are dependent (interaction between variables)									
7	Chi-square	4,411191								
8		DF	3							
9		p-value	= 0,22035							
10										

Jediná skupina, která vybočuje z celku, jsou ti, kteří nejsou přesvědčeni o potenciálu trhu ČR a zaznamenali odpověď "nevím". Takže ti, co nevědí, zda trh má potenciál růstu jsou spíše ti, kteří novou provozovnu neplánují otevřít. Tato možnost byla ověřena v programu XLStatistics, viz následující obr. 5.

Obrázek 5 Test rozdílu relativních četností



Obrázek 5 představuje výpočet rozdílu relativních četností v programu XLStatistics (tedy procento z těch, co volili u potenciálu trhu "ano" a zároveň pro otevření pobočky "nevím" mínus procento z těch, co volili u potenciálu trhu "ne" a pro otevření pobočky "nevím". Test má nastavenou H_0 tak, že mezi těmito skupinami není významný rozdíl. $P\text{-value} \leq 0,05$, tudíž zamítáme H_0 a lze tvrdit, co říká H_1 , že proporce jsou u této třídy významně různé.

12 SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZY

Na českém trhu existuje okolo 250 franchisových konceptů. Tento trh se dělí na oblast služeb a obchodu. Systémy z oblasti **služeb** převažují a tvoří 57 % všech konceptů. Největší zastoupení v této oblasti mají sektory Gastronomie (29 konceptů) a Realitní služby (23 konceptů), které si počet konceptů v roce 2014 udržely stejný jako v roce předchozím. V těchto oblastech sice vznikají nové sítě, ale zároveň některé jsou ukončovány. Největší boom zaznamenává kategorie Služby různé (20 konceptů), pro niž jsou charakteristické originální nápady.

Co se týče oblasti **obchodu**, zde najdeme nejvíce konceptů z kategorie Oděvy a obuv. Tato kategorie je tvořena 32 koncepty a zaujímá největší část franchisového trhu (13 %). Kategorie Oděvy a obuv v minulém roce zaznamenala významný růst, a to o 8 nových systémů. Následuje sektor Potraviny s počtem 29 systémů. Tento počet zůstává stejný jako v roce 2013, ve kterém počet konceptů rekordně vzrostl o 11 nových.

Největší franchisovou sítí u nás, dle počtu franchisových poboček, je Teta drogerie. Top 10 největších franchisových systémů v ČR tvoří 44% podíl všech franchisových poboček.

Podíl českých konceptů na českém trhu výrazně převažuje nad zahraničními a činí bezmála 58 %. Nejvíce **zahraničních konceptů** působících na českém trhu pochází z USA, není se co divit, USA je také kolébkou franchisingu. V zahraničí funguje více než 40 tuzemských konceptů, jedná se zejména o systémy z kategorie Gastronomie a Oděvy a obuv. Nejvíce českých konceptů najdeme v sousedním Slovensku, celkem 34. Avšak české systémy se rozvíjejí napříč celou Evropou i mimoevropskými zeměmi, jako jsou Izrael, Vietnam, Mongolsko a další.

Více než polovina respondentů (53 %) považuje český franchisový trh za perspektivní místo pro získání nového franchisanta do své sítě. Ale vzhledem k tomu, že 76 % respondentů se vyjádřilo, že plánuje otevřít novou provozovnu a preferuje do každé nově otevřené provozovny získání nového partnera, tak z toho vyplývá, že někteří franchisoři budou hledat partnery i přesto, že si myslí, že sehnání nového partnera není jednoduché. Třeba se nakonec přikloní ke stávajícímu partnerovi.

Tři čtvrtiny dotázaných hodnotí franchising jako systém přispívající k udržení a zvýšení zaměstnanosti. Tímto se nám potvrdila stanovená hypotéza: „Více než 70 % respondentů předpokládá, že franchising přispívá k udržení a zvýšení zaměstnanosti.“. Taktéž druhá

hypotéza byla přijata: „60 % respondentů se domnívá, že franchising zvyšuje úroveň obchodu a služeb.” S tímto tvrzením dokonce souhlasí 92 % dotázaných.

V rámci výzkumného šetření jsem si stanovila další hypotézu, jejímž cílem bylo zjistit, zda mezi potenciálem růstu trhu a plánem otevřít novou provozovnu existuje závislost. Na základě statistického výpočtu - χ^2 testu o nezávislosti v kombinační tabulce, jsme přijali nulovou hypotézu. Z toho plyne, že mezi rozhodnutím otevřít novou provozovnu a názorem franchisorů na potenciál růstu trhu ČR, není závislost. Avšak test rozdílu relativních četností u skupiny respondentů, kteří "nevědí", zda novou provozovnu budou otevírat, H_0 zamítl. Znamená to tedy, že u subjektů z této skupiny se dá spíše očekávat, že novou provozovnu neplánují otevřít.

13 NÁVRHOVÁ ČÁST

Výsledky dotazníkového šetření a zároveň veřejně dostupné informace, především web franchising.cz, budou hlavními zdroji informací pro mou návrhovou část a doporučení.

Oblast **gastronomie** je oblastí hojně zastoupenou a stále v ní mnozí vidí možnost uplatnění. Tuto oblast nejvíce respondentů (29) označilo jako zatím neobsazenou, zároveň ale mnozí dotázaní (15) ji považují za nasycenou. Vyskytují se zde velmi protichůdné názory. Avšak z pohledu odborníků se očekává nárůst nových franchis a rozvoj stávajících sítí. Nový trend v této oblasti jsou hospody a restaurační zařízení, např. nově vzniklý franchisový koncept Bernard PUB Rodinného domu Bernard. Nejznámějším konceptem z této oblasti je Potrefená husa společnosti Staropramen, která zaznamenává neustálý zájem a plánuje svou síť rozšiřovat. Koncepty jsou inovovány tak, aby se hodily jak do nákupních center, měst, tak i sídlišť. Budou se soustředit i mimo velká města. Díky tomu byl představen nový koncept Naše Hospoda, který se zaměřuje na modernizaci malých hospod. Potrefené husy jsou inspirací pro ostatní pivovarské firmy, které se rozhodly taktéž přejít na tento systém. Síť Pilsner Original Restaurant provozuje společnost Pilsner Urquell, která disponuje asi 20 pobočkami. V Česku proráží i koncept The PUB, kde si zákazníci čepují pivo sami přímo u stolu. Svou pozici chce posílit hlavně na Moravě, kde hledá nové franchisanty do své sítě ve městech Olomouc, Zlín, Jihlava, ale také v jiných městech republiky a to Kladno, Ústí nad Labem, Děčín, Teplice, Mladá Boleslav, Jablonec nad Nisou.

V loňském roce vznikl koncept Parky's společnosti Kostelecké uzeniny. Letos plánuje otevřít 3 nové pobočky v Praze, dále v Kladně a Brně. V následujících letech je plánováno otevřít 3 až 5 poboček ročně. Koncept Parky's chce prorazit díky shop-in-shop a má v plánu realizovat až 150 odběrných míst do roku 2018.

Dalším trendem se stávají franchisy z oblasti raw restaurací a bister. Jedná se například o síť BistRAWveg a Secret of Raw, poslední jmenovaná nabízí v tuzemsku dva koncepty - Raw restauraci a Raw cukrárnu. Obě tyto značky hledají nové partnery do sítě.

Novinkou v katalogu franchise je síť zmrzlinových stánků LODOstrefa. Jedná se o polský koncept, působící na tamním trhu 8 let, který chce proniknout na český trh a hledá zde partnery do franchisové sítě. Nabídka je od klasických zmrzlinových stánků obohacena výběrem zmrzliny italské či americké, zákazník může vyzkoušet i oblíbené gofry nebo granity. Výhodou pro zájemce je nízká investice. Není vybírán poplatek licenční ani mar-

ketingový. Partneři jsou povinni hradit akorát franchisové fee v hodnotě 500 zlotých za sezonu. Franchisant získává od franchisora plně vybavený stánek.

Síť kaváren CrossCafe Original provozující na našem území 20 poboček chce také expandovat. Cílem je pokrýt český trh. Řadu nabídek dostává i z okolních států, tam se ale zatím nechystá. Svě úsilí soustředí na domácí trh. Zde hledá motivované partnery do své sítě. Franchisové provozovny chce otevřít na místech s vysokou frekventovaností lidí, ve městech s více než 25 tisíci obyvateli. Konkurencí je franchisový řetězec Costa Coffee, který má své místo především v Praze a síť McCafé společnosti McDonald's. Osobně si myslím, že kavárenských sítí s působností po celé ČR není mnoho. Největší teritoriální působnost má pouze McCafé. Rozšířit se do všech míst celé ČR se snaží česká franchisová značka CrossCafe Original. Určitě by nebylo na škodu, kdyby firma Best Coffee, držitel franchisové licence pro Costa Coffee, rozšířila síť kaváren mimo město Praha do jiných krajských a okresních měst. Konkurence v hlavním městě je velká. Působí zde i světoznámý řetězec Starbucks. Jeho rozšíření do dalších velkých měst by určitě uvítalo mnoho zákazníků, avšak šéf značky tuto možnost připustil, na radě by mělo být nejprve město Brno.

Co se týče sektoru **potravin**, zde se respondenti shodli, že se jedná o sektor neobsazený. 20 dotázaných tuto oblast vidí jako stále otevřenou novým konceptům, pouze 4 respondenti ji považují za přeplněnou. Dotázaní zmínili rozšíření stánků s drobným občerstvením. Šanci na úspěch na českém trhu mají koncepty, které jsou zákazníkům schopni nabídnout něco originálního, něco jiného než najdeme v běžných řetězcích. Češi mají rádi jídlo a pozitivní je, že čím dál častěji vyhledáváme kvalitní potraviny z kvalitních surovin. Zájem spotřebitelů o produkty ekologického zemědělství a potraviny od českých farmářů stále roste. Do podvědomí více a více zákazníků se tak dostává největší síť farmářských potravin Náš Grunt, kde bio tvoří téměř polovinu sortimentu. Síť tvoří 30 prodejen. Plánem je rozšířit síť, dostat se do všech krajských měst ČR, otevřít dalších 20 nových poboček a nebrání se myšlence expandovat i na zahraniční trhy. Společnost aktivně hledá nové partnery.

Češi jsou mlsní a ochotni zaplatit si za delikatesy. Dvěma slovy - Sýrová smršť. Za sýrovou osvětou stojí franchisové síť jako Ráj sýrů, Kaas met Smaak a Boutique Gurmán. Boutique Gurmán s počtem franchisových provozoven (30) stále hledá nové franchisanty bez ohledu na velikost města, ve kterém chtějí působit. I v malém městě se prodejna může těšit velkým ovacím, vše záleží na přístupu majitele. Společnost Tiroler nabízející alpské delikatesy na rakouském a německém trhu, kde provozuje více než 40 prodejen, hledá

master-franchisového partnera pro ČR. Od toho se bude odvíjet plán počtu nových franchisantů a prodejen, avšak vyhlídkou je získat alespoň 5 nových franchisantů během dvou let.

Kategorie **krása, sport a fitness** se stává s důrazem na zdravý životní styl stále zajímavější. Dotázaní zde vidí dobré vyhlídky do budoucna. Tato vize může být dána tím, že například kosmetický trh je velmi roztržštěný. Na trhu existuje celá řada menších kosmetických salonů, ale nenajdeme zde takovou síť provozoven, která by měla zastoupení po celé ČR. Toho si všimly portugalské značky Body Concept a Depil Concept, které u nás hledají master-franchisového partnera, který by tyto značky rozvíjel po celém českém trhu.

Dále se u nás chce rozvíjet maďarská franchisová síť Smilepoint Lips. V České republice provozuje již dvě pobočky, které nabízí bělení zubů a regeneraci rtů pomocí LED lampy. Revoluci zažívá i fitness. V této oblasti se chtějí prosadit studia BodyBody založené na elektrické stimulaci svalů. Na českém trhu působí úspěšně již jeden rok.

V odvětví **móda a doplňky** není snadné se v dnešní konkurenční době udržet. Trh se zdá být nasycen. Existují tisíce různých značek a vskutku je z čeho vybírat, není problém najít, co člověk hledá. Avšak co se týče franchisových sítí, ty by mohly být více rozvíjeny. Z pohledu respondentů je názor na obsazenost/volnost sektoru 50:50. Česká franchisová síť prodejen s outdoorovým oblečením Husky si na trhu drží velmi dobrou pozici. Na tuzemském trhu funguje 19 prodejen, z nichž 6 je provozováno na principu franchisingu. Některé zavedené obchody by v letošním roce měly být předány do rukou franchisantů, konkrétně se jedná o prodejny ve Zlíně a Pardubicích. V plánu je otevřít další franchisové provozovny, a to v Ostravě, Ústí nad Labem a pražském Smíchově. Husky chce expandovat i do zahraničí, aktuálně do Litvy. Další obchody provozované na principu franchisingu jsou italské luxusní značky: Max Mara, Weekend Max Mara, Marina Rinaldi a Marella. Všechny čtyři uvedené značky spadají pod jednoho master-franchisanta. Pro tyto monobrandové franchisové butiky je vhodná pozice krajských měst. Nové partnery pro rozšíření prodejen hledají ve městech Brno, Ostrava, Karlovy Vary, Plzeň, Liberec, Hradec Králové, České Budějovice.

Nejperspektivnější oblastí dle odborníků i respondentů dotazníkového šetření je oblast **služeb pro koncové zákazníky (B2C)**. Očekává se nárůst nových konceptů a rozšiřování sítí stávajících konceptů v této sféře. Na český trh se chystá vstoupit polská síť My Travel. Momentálně zde hledá master-franchisanta, který by ji rozšířil po celém trhu České republiky. Plán se zdá být realizovatelný, neboť koncepty z oblasti cestovního ruchu jsou u pod-

nikatelů oblíbené a rozvoj je tak mnohem rychlejší. Uvidíme, jak růst konkurence ustojí největší síť poboček společnosti Invia a zda si svou dobrou pozici udrží firma Exim tours, jejichž některé pobočky fungují taktéž na franchisové licenci.

Další značkou z oblasti B2C, která se chce na tuzemském trhu realizovat, je polská značka Ship Center zabývající se outsourcingem služeb. Jedná se o služby nezbytné pro správný chod kanceláře, zákazníci zde najdou kurýrní služby, virtuální kancelář nebo 3D tisk. Firma zde momentálně hledá master-franchisového partnera. Podle majitele značky je na českém trhu místo až pro 100 poboček. Pobočky chce začít otvírat ještě tento rok.

Další značky hledající partnery do svých sítí jsou například: společnost MaxDrive zabývající se mobilním parním mytím aut, franchisová síť z oblasti personalistiky a agenturního zaměstnávání Wincott People, netradiční franchisový koncept samoobslužných prádeln QuickWash, který je novinkou na trhu a chce se rozšířit do všech větších měst ČR.

ZÁVĚR

Franchising nejen v České republice, ale i ve světě se stává stále oblíbenějším. Tento způsob podnikání zaznamenává rychlý růst. Je velmi oblíbený mezi malými a středními podnikateli. Rozhodnutí začít samostatně podnikat s sebou nese řadu výhod - sbíráte zkušenosti, plánujete si svůj čas, jste samostatní, nezávislí, zkrátka jste vlastním páнем. Ale existuje i řada nevýhod - schopnost získat finanční prostředky pro podnikání, počáteční tlak a stres, finanční riziko, riziko neúspěchu a další. Podnikání je holt jedno velké riziko, které se však dá eliminovat. Jednou z možností je právě franchisové podnikání. Kde se vaším partnerem v podnikání stává osoba se zkušenostmi, dobrým podnikatelským plánem a vizí do budoucna. A právě tato osoba - franchisor vám za úplatu poskytuje své obchodní jméno, know-how, ochrannou značku zboží/ služeb, technické znalosti aj.

Franchising je systém vhodný pro lidi, kteří chtějí podnikat, jsou cílevědomí, zapálení a cítí, že je to bude bavit a naplňovat, ale postrádají nápad. Tento nápad si mohou koupit.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat franchisový trh v České republice. Zjistit, jaká je situace franchisových konceptů na našem trhu. Teoretická část je koncipována tak, aby vystihla problematiku franchisingu a aby jí byl schopen porozumět i laický čtenář. Poněkud více jsem se zabývala výhodami a nevýhodami franchisingu, které jsem pak aplikovala v praktické části na PEST analýzu a následně i SWOT analýzu trhu.

Praktická část je zaměřena na analýzu franchisového trhu ČR. Pro splnění cíle mé práce jsem využívala sekundárních dat z publikace Franchising report Česká republika 2014, od společnosti PROFIT system franchise services s.r.o., která report vydává každoročně a jedná se o největší a jediný přehled informací o franchisovém trhu v ČR. Dalším zdrojem pro analýzu trhu byla primární data, která jsem získala od franchisorů pomocí dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na franchisory a cílem bylo zjistit, jaký názor mají na český franchisový trh a jaký k němu zaujímají postoj. Klíčové v tomto případě bylo zjistit, které podniky u nás fungují na principu franchisingu. Dle ověřené informace, bohužel neexistuje žádný přehled franchisových konceptů působících na našem území. K tomuto zjištění jsem využívala veřejné zdroje, především ročenku od České asociace franchisingu, nově vydanou na začátku letošního roku, a internetové stránky www.franchising.cz. Z celkového počtu oslovených 128, na dotazník reagovalo 59 respondentů.

Respondenti se vyjádřili k franchisovému trhu v pozitivním slova smyslu - 92 % z nich jej hodnotí jako systém zvyšující úroveň obchodu a služeb a 86 % předpokládá další růst franchisového trhu. Tři čtvrtiny dotázaných kladně zhodnotily i vliv franchisingu na udržení a růst zaměstnanosti v ČR. Dále pouze 31 respondentů z celkového počtu 59 považuje trh ČR za perspektivní místo pro získání partnera.

Na základě dat, získaných pomocí dotazníkového šetření, byla prověřena hypotéza o závislosti mezi dvěma proměnnými. Cílem bylo zjistit, zda existuje závislost mezi plánem otevřít novou provozovnu a názorem franchisorů na potenciál růstu franchisového trhu ČR. Chí-kvadrát test ukázal, že na hladině významnosti 0,05 hypotézu H_0 přijímáme, neboť jsme nenašli dostatek důkazů pro její zamítnutí. Tudíž mezi plánem otevřít novou provozovnu a vnímáním potenciálu růstu trhu není závislost.

Na trhu ČR existuje mnoho značek, které chtějí rozšiřovat svou síť pomocí franchisové licence, například: restaurační zařízení Bernard PUB a Potrefená husa, parní mytí aut MaxDrive, samoobslužné prádelny QuickWash aj. Novým trendem se stávají franchisy z oblasti raw restaurací (Secret of Raw, BistRAWveg) a franchisy nabízející kvalitní suroviny a delikatesy (Náš Grunt, Sklizeno, Boutique Gurmán). Existují i zahraniční koncepty, které u nás hledají master-franchisového partnera, který by zahraniční osvědčený koncept rozšířil do celé ČR. Jedná se například o polskou síť cestovních agentur My Travel, která bude moct směle konkurovat největší současné síti cestovních agentur Invii. Dále zde chtějí najít uplatnění zmrzlinové stánky polské značky LODOstrefa, s nimiž jsou spojeny nízké investice, poté portugalské kosmetické salóny - Body Concept a Depil Concept, které se chtějí rozšířeny napříč celým trhem ČR nebo maďarská síť Smilepoint Lips. Na českém trhu najdeme však i domácí značky, které plánují expandovat do zahraničí (Husky, Cross-Cafe Original).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ČADIL, Jan, 2010. *Regionální ekonomie: teorie a aplikace*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 152 s. ISBN 9788074001918.
- Česká asociace franchisingu, 2008. *Franchising v České republice*. 1. vyd. Praha: Daranus, 147 s. ISBN 9788025421369.
- Česká asociace franchisingu, 2015. *Franchising v České republice*. 1. vyd. Náchod: Integraf, 176 s. ISBN 9788026068143.
- Český institut pro franchising: O nás. *Franchising: Český institut pro franchising* [online]. © 2006-2009 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/o-nas.php>
- Český statistický úřad: ČSÚ [online]. poslední aktualizace 5.3. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- ELLIS, Nick, 2011. *Business to business marketing: relationships, networks and strategies*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 351 s. ISBN 9780199551682.
- Franchising – co to je?. *Franchising.cz: franchisa a vlastní firma* [online]. 06.03.2008 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/2/franchising-co-to-je/>
- Franchising v ČR. *Česká asociace franchisingu: Váš partner a průvodce franchisingovým podnikáním* [online]. © 2005 - 2012 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/franchising-v-cr>
- *Franchising.cz: franšíza a vlastní firma* [online]. PROFIT system franchise services, © 2008-2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://franchising.cz/>
- HANZELKOVÁ, Alena et al, 2013. *Business strategie: krok za krokem*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, xv, 159 s. ISBN 9788074004551.
- Historie franchisingu. *Franchising.cz: franchisa a vlastní firma* [online]. 05.03.2008 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/1/historie-franchisingu/>
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 103 s. ISBN 9788085970814.

- HOY, Frank a John STANWORTH, 2014. *Franchising: An International Perspective*. New York: Routledge, 272 s. ISBN 1136482482, 9781136482489. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=1h7KAgAAQBAJ&hl=cs&source=gbs_navlink_s_s
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 1997. *Franchising*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 76 s. ISBN 8070823399.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 9788024726908.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 9788024746708.
- KLÍMEK, Petr a Martin KOVÁŘÍK. 2011. *Aplikovaná statistika: sbírka příkladů v programu XLStatistics*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 141 s. ISBN 9788074541292.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- KOZEL, Roman a kol, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.
- Kvantitativní výzkum 1. *Survio Blog* [online]. © 2012, aktualizace 04.01.2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.VUTn-iHtmkp>
- LOEBL, Zbyněk a Dana LUKAJOVÁ, 1994. *Franchising - úspěch bez čekání*. 1. vyd. Praha: Grada, 88 s. ISBN 8071690503.
- MENDELSON, Martin a David ACHESON, 1994. *Franchising: moderní forma prodeje*. 1. vyd. Praha: Management Press, 122 s. ISBN 8085603543.
- Mezinárodní asociace. *Česká asociace franchisingu: Váš partner a průvodce franchisovým podnikáním* [online]. © 2005-2012 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/evropska-franchisova-federace-eff>

- *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26.3.2012*, 2012. Ostrava: Sagit, 320 s. ISBN 9788072089208.
- O franchisingu: Zoznam franchisingových konceptov pôsobiacich na Slovensku. In: *Slovenská Franšízová asociácia* [online]. 01.06.2012 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://www.sfa.sk/public/download/SFA%20zoznam%20konceptov_new.pdf
- O nás: Česká asociace franchisingu. *Česká asociace franchisingu: Váš partner a průvodce franchisovým podnikáním* [online]. © 2005-2012 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace>
- Okres Zlín: Wikipedie. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 20. 2. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Okres_Zl%C3%ADn#mediaviewer/File:Okres_zlin.PNG
- PEST analýza. Brain Tools [online]. © 2014-2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/pest-analyza.htm>
- Podnikatelský plán a strategie: BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 22. 10. 2012 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!>
- PROFIT SYSTEM FRANCHISE SERVICES S.R.O, 2015. *Franchising Report Česká republika 2014*. č. 5, s. 41.
- ŘEZNÍČKOVÁ, Martina, 2004. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 205 s. ISBN 8071798940.
- ŘEZNÍČKOVÁ, Martina, 2009. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 190 s. ISBN 9788074001741.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 121 s. ISBN 8071793671.
- SLANÝ, Antonín a kol, 2003. *Makroekonomická analýza a hospodářská politika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 375 s. ISBN 8071797383.
- Slovník ČAF. *Česká asociace franchisingu: Váš partner a průvodce franchisovým podnikáním* [online]. © 2005-2012 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu>

- Smluvní právo: Výslovná úprava předsmuvní odpovědnosti. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Nový občanský zákoník: oficiální stránky Ministerstva spravedlnosti ČR* [online]. © 2013–2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/smluvni-pravo/konkretni-zmeny-v-obecne-casti/vyslovnna-uprava-predsmuvni-odpovednosti/>
- SWOT analýza pro podnikatele. *Pomůžeme vám vydělat peníze: iPodnikatel.cz* [online]. 26. 10. 2011 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- SWOT analýza. *Brain Tools* [online]. © 2014-2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>
- SWOT analýza: Sun Marketing. *PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě: Sun Marketing* [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
- Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/2010-2/traveni-volneho-casu-v-ceske-republice-ve-srovnani-s-evropskymi-zememi>
- Výhody členství ČAF. *Česká asociace franchisingu: Váš partner a průvodce franchisovým podnikáním* [online]. © 2005-2012 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/vyhody-clenstvi>
- Základní pojmy franchisingu. *Franchising.cz: franchisa a vlastní firma* [online]. 10.01.2011 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu>
- Způsoby financování franchisingu. *Česká asociace franchisingu: Váš partner a průvodce franchisovým podnikáním* [online]. © 2005-2012 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/financovani-franchisingu>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČAF Česká asociace franchisingu.

ČIFRA Český institut pro franchising.

ČR Česká republika.

EFF Evropská franchisingová federace.

NOZ Nový občanský zákoník.

p. b. Procentní bod.

Tj. To je.

Tzn. To znamená.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Jednoduchý marketingový systém	31
Obrázek 2 Přehled vlivů makroprostředí	32
Obrázek 3 Diagram analýzy SWOT	33
Obrázek 4 Výpočet testového kritéria v programu XLStatistics	64
Obrázek 5 Test rozdílu relativních četností	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza franchisingu na trhu ČR	40
Tabulka 2 TOP 10 franchisových systémů v ČR.....	49
Tabulka 3 Franchisové systémy dle počtu pracovníků v letech 2011 - 2014	49
Tabulka 4 Zadání pro analýzu závislosti dat	63
Tabulka 5 Hypotetické četnosti	63
Tabulka 6 Výpočet charakteristiky χ^2	64

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Doba působení jednotlivých franchisových konceptů na českém trhu	43
Graf 2 Vývoj franchisových systémů dle odvětví v letech 2011-2014.....	44
Graf 3 Procentuální a hodnotové zastoupení franchisových systémů v sektorech	44
Graf 4 Sektor služby v roce 2014	45
Graf 5 Sektor obchod v roce 2014	46
Graf 6 Vlastní provozovny, franchisové provozovny, franchisanti a koncepty v letech 2011 - 2014.....	48
Graf 7 Původ franchisových systémů působících na trhu ČR	50
Graf 8 Franchisové systémy na trhu ČR v letech 2010 - 2014	51
Graf 9 České franchisové koncepty působící v zahraničí 2010 - 2014	52
Graf 10 Původ systémů na trhu ČR	53
Graf 11 Oblast podnikání.....	56
Graf 12 Původ franchisových sítí	56
Graf 13 Počet vlastních a franchisových provozoven	57
Graf 14 Plán na další rok - počet otevření nových provozoven.....	58
Graf 15 Názor franchisorů na franchisový trh ČR.....	59
Graf 16 Za úspěchem franchisingu dle dotazovaných stojí:.....	60
Graf 17 Dopad franchisingu na společnost.....	60
Graf 18 Neobsazené a nasycené sektory z pohledu respondentů	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Evropský kodex etiky franchisingu	83
Příloha P 2: Dotazník.....	86

PŘÍLOHA P 1: EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU

EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU (úplné znění)

1. DEFINICE FRANCHISINGU

Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů.

Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost, provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.

Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo jeho ochrannou známku a/nebo servisní známku a/nebo jiná práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém, v rámci a po dobu trvání písemné franchisové smlouvy, za tímto účelem uzavřené mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.

"Know-how" je soubor nepatentovaných praktických znalostí, vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností, jež jsou utajené, podstatné a identifikované;

"utajené" znamená, že know-how, ve své podstatě, struktuře nebo přesném složení součástí, není všeobecně známé nebo lehce dostupné; to však nelze chápat zúženě jakoby každá individuální součást know-how musela být mimo franchisorův podnik zcela neznámá nebo nedostupná;

"podstatné" znamená, že know-how zahrnuje informace nepostradatelné pro použití franchisantem, prodej nebo distribuci smluvně dohodnutého zboží nebo služeb, zvláště pro prezentaci zboží, určeného k prodeji, zpracování výrobků v souvislosti s poskytováním služeb, metody přístupu k zákazníkovi, jakož i řízení podniku po administrativní a finanční stránce. Know-how musí být pro franchisanta užitečné tak, aby k datu ukončení smlouvy zlepšilo jeho konkurenční postavení, a to zvláště zvýšením jeho výkonnosti a usnadněním jeho přístupu na nový trh;

"identifikované" znamená, že know-how musí být specifikováno natolik zevrubně, aby bylo možno zjistit, zda odpovídá kritériím utajení a podstatnosti; specifikace know-how může být zakotvena ve franchisové smlouvě nebo ve zvláštním dokumentu, nebo ji lze zaznamenat jakoukoliv další vhodnou formou.

2. HLAVNÍ ZÁSADY

1.1. Franchisor je iniciátorem franchisových sítí, složených z franchisora a jednotlivých franchisantů, o něž franchisor dlouhodobě pečuje.

2.2. Povinnosti franchisora:

Franchisor musí:

- již před vytvořením své franchisové sítě úspěšně provozovat obchodní činnost po přiměřenou dobu s nejméně jedním zkušebním objektem;
- být majitelem nebo pravoplatným uživatelem jména firmy, ochranné známky nebo jiného zvláštního označení své sítě;
- zajistit každému franchisantovi základní školení a poskytnout mu nepřetržitou obchodní a/nebo technickou pomoc po celou dobu platnosti smlouvy;

2.3. Povinnosti franchisanta:

Franchisant

- bude trvale usilovat o rozvoj svého franchisového podniku a zachování společné identity i dobré pověsti franchisové sítě;
- poskytne franchisorovi prokazatelně správné hospodářské údaje, aby mu v zájmu účinného

managementu usnadnil vyhodnocení výkonu a hospodářských výsledků, a na franchisorovo přání umožní v přijatelnou dobu franchisorovi a/nebo jeho zmocněncům přístup do prostor franchisanta a k jeho podkladům;

- franchisant nesmí po dobu platnosti smlouvy ani po jejím ukončení předávat třetím osobám know-how, poskytnutý mu franchisorem.

2.4. Další povinnosti obou smluvních stran:

Ve vzájemných stycích obou stran bude panovat slušnost. Dojde-li k porušení smlouvy, vyzumí o tom franchisor své franchisanty písemně a eventuálně stanoví přiměřenou lhůtu, v níž je třeba zjednat nápravu.

Strany budou řešit žaloby, stížnosti a názorové rozdílnosti bona fide a s dobrou vůlí, poctivými a věcnými rozhovory a přímým jednáním.

3. NÁBOR, INZERCE A ZPŘÍSTUPNĚNÍ INFORMACÍ

3.1. Inzerce pro nábor jednotlivých franchisantů bude jednoznačná, bez zavádějících údajů.

3.2. Všechny inzeráty a veškerý propagační materiál, sloužící náboru franchisantů a zabývající se přímo nebo nepřímo eventuálními budoucími výsledky, čísly nebo výdělky, jež jednotliví franchisanti očekávají, musí být věcně správné a srozumitelné.

3.3. Aby budoucí franchisanti byli při uzavírání každé závazné úmluvy plně obeznámeni se stavem věci, bude jim v přiměřené lhůtě před podepsáním této závazné úmluvy předán jeden exemplář platného Kodexu etiky spolu s kompletní a přesnou písemnou formulací všech informací a podkladů, důležitých pro franchisový poměr.

3.4. Pokud franchisor budoucího franchisanta zaváže předběžnou smlouvou, je nutno dbát těchto zásad:

- před uzavřením předběžné smlouvy obdrží budoucí franchisant písemné sdělení o jejím účelu a o výši úhrady, kterou by eventuelně měl zaplatit franchisorovi na pokrytí jeho skutečných výdajů, vzniklých v období před uzavřením smlouvy a v souvislosti s ním; uskuteční-li se franchisová smlouva, franchisor uvedenou úhradu musí vrátit nebo eventuálně zúčtovat se vstupním poplatkem, který franchisant musí zaplatit;
- předběžná smlouva musí obsahovat ustanovení o délce svého trvání a výpovědní doložku;
- franchisor může uložit zákaz soutěžení a/nebo doložku o utajení, aby chránil své know-how a svou identitu.

4. VÝBĚR FRANCHISANTŮ

Franchisor by měl vybírat a akceptovat pouze takové franchisanty, kteří při pečlivém přezkoumání prokázali dostatečný rozsah potřebných základních znalostí, vzdělání, osobní kvality a finanční prostředky nutné k provozování franchisového podniku.

5. FRANCHISOVÁ SMLOUVA

5.1. Franchisová smlouva musí být v souladu se zákony a s tímto Kodexem etiky franchisingu.

5.2. Smlouva musí odrážet zájmy členů franchisové sítě tím, že chrání franchisorova práva z průmyslového a duševního vlastnictví a společnou identitu i autoritu franchisové sítě.

Všechny smlouvy a všechna smluvní ujednání související s franchisovým poměrem se sepisují v úředním jazyce země, v níž má franchisant své sídlo, nebo je do tohoto jazyka překládá přísežný překladatel, a podepsané smlouvy se okamžitě předávají franchisantovi.

5.3. Franchisová smlouva musí jednoznačně stanovit příslušné povinnosti a odpovědnosti stran a všechny další podstatné podmínky smluvního poměru.

5.4. Následující smluvní podmínky tvoří nepostradatelné minimum:

- práva, přiznávaná franchisorovi;
- práva, přiznávaná franchisantovi;
- zboží a/nebo služby, jež jsou k dispozici jednotlivému franchisantovi;
- povinnosti franchisora;
- povinnosti jednotlivého franchisanta;
- platební povinnost jednotlivého franchisanta;
- délka trvání smlouvy, jež by měla být taková, aby franchisant mohl amortizovat své počáteční, specificky franchisové investice;
- základna pro eventuelní prodloužení smlouvy;
- podmínky, podle nichž jednotlivý franchisant může franchisový podnik prodat nebo převést, jakož i franchisorova eventuelní předkupní práva v této věci;
- ustanovení, vztahující se na použití franchisorových typických znaků, jména firmy, ochranné známky, servisní značky, firemního štítu, loga nebo jiných zvláštních identifikačních znaků;
- franchisorovo právo přizpůsobit franchisový systém novým nebo změněným poměrům;
- ustanovení o ukončení smlouvy;
- ustanovení, podle něhož se hmotný a nehmotný majetek, patřící franchisorovi nebo jinému majiteli, okamžitě po ukončení smlouvy vrací.

6. KODEX ETIKY A MASTER - FRANCHISOVÝ SYSTÉM

Tento Kodex etiky se vztahuje na poměr mezi franchisorem a jeho jednotlivými franchisanty a stejně tak mezi master franchisantem a jeho jednotlivými franchisanty.

Nevztahuje se na poměr mezi franchisorem a jeho master franchisanty

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK

Analýza franchisového trhu ČR

Vážení respondenti,

dotazníkové šetření je zaměřeno na franchisory provozující svou síť na území ČR. Dotazník je stručný, zabere Vám nanejvýš 5 minut. Údaje budou použity pro účely mé bakalářské práce. Informace budou zpracovány anonymně.

Předem děkuji za Váš čas.

*Povinné pole

Název podniku

Oblast podnikání *

- Služby
- Obchod

Původ franchisy *

- Domací
- Zahraniční

Počet vlastních provozoven *

- 1 - 20
- 21 - 40
- 41 - 60
- 60 a více
- žádná

Počet franchisových provozoven *

- 0 - 20
- 21 - 40
- 41 - 60
- 60 a více

Plánujete v následujícím roce otevřít další franchisovou / vlastní provozovnu? *

- Ano
- Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "ano", kolik provozoven plánujete otevřít?

- 1 - 5
- 6 - 10
- 11 - 15
- 15 - 20
- 20 a více

V případě otevření nové franchisové pobočky máte na výběr z následujících možností volby svého partnera, pro kterou z nich se rozhodnete? *

- Franchisant, který již je součástí sítě
- Nový franchisant
- Jiné:

Svou odpověď v předchozí otázce zde můžete zdůvodnit

Je podle vás trh České republiky perspektivním místem pro získání partnera do své franchisové sítě? *

1 2 3 4 5

určitě ano určitě ne

Myslíte si, že franchising přispívá k udržení a zvýšení zaměstnanosti na trhu ČR? *

1 2 3 4 5

určitě ano určitě ne

Myslíte si, že franchising má potenciál růstu na trhu ČR? *

1 2 3 4 5

určitě ano určitě ne

Myslíte si, že franchising zvyšuje úroveň obchodu a služeb? *

1 2 3 4 5

určitě ano určitě ne

Které z následujících podle vás stojí za úspěchem franchisingu? *

- Bezpečný způsob podnikání
- Osvědčená koncepce
- Srovnatelná kvalita produktů a služeb nabízených všemi provozovny
- Jiné:

Jaký je podle vás dopad franchisingu na společnost? *

- Přispívá ekonomickému rozvoji, vytváří nová pracovní místa a generuje důchody
- Startuje rozvoj malého a středního podnikání
- Vytvářením konkurence zlepšuje kvalitu nabízených produktů a služeb
- Tvoří nebezpečí monopolu
- Ničí individualitu
- Jiné:

V kterých sektorech trhu ČR jsou podle vás stále volná místa pro nové franchisy? *

- Gastronomie
- Realitní služby
- Služby různé (B2C)
- Krása a fitness
- Oděvy a obuv
- Potraviny
- Jiné:

Naopak které sektory franchisového trhu ČR jsou podle vás nasyceny? *

- Gastronomie
- Vzdělávání
- Obchodní služby
- Krása a fitness
- Oděvy a obuv
- Potraviny
- Jiné:

Které franchisové koncepty na trhu ČR schází nebo by mohly být více rozvíjeny? *