

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Franchising a jeho uplatnění v podmínkách maloobchodu
s potravinami v České republice**

Tamara Pitelková

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tamara Pitelková

Provoz a ekonomika

Název práce

Franchising a jeho uplatnění v podmínkách maloobchodu s potravinami v České republice

Název anglicky

Franchising and its Application in Terms of Food Retail in the Czech Republic

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude zhodnocení možnosti vstupu vybrané české firmy do franchisingového řetězce. Dílčím cílem práce bude analýza současných právních a obchodních podmínek franchisingu na území České republiky. Druhým dílčím cílem je vytvoření metodického postupu pro vstup do franchisingového řetězce s možnostmi aplikace na vybranou společnost obchodující v oblasti potravin. Přínosem práce bude odborné prověření obchodních příležitostí českých firem zabývajících se obchodem s potravinami pro vstup a vytvoření franchisingových řetězců.

Metodika

Základním metodickým rámcem bude strukturovaná analýza právních a obchodních podmínek pro franchisingovou formu podnikání na území České republiky. Na základě metody deskripce odborných textů budou vytvořena teoretická východiska z dostupných publikačních zdrojů, která budou zpracována do formy literárního přehledu. V aplikační části práce bude dodržen synergický efekt s teoretickými východisky a budou zpracovány jednotlivé sofistikované analýzy s daty, která poslouží pro komparaci, syntézu a dedukci v rámci vytvoření nových metodických postupů.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

franchising, maloobchod s potravinami, trh, zákazník, marketing

Doporučené zdroje informací

- GERŠLOVÁ, J. *Dějiny moderního podnikání*. [Praha]: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-080-5.
- JINDRA, J. – PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání : retail management*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-059-7.
- LOEBL, Z. – LUKAJOVÁ, D. *Franchising : úspěch bez čekání*. V Praze: Grada, 1994. ISBN 80-7169-050-3.
- MENDELSON, M. – ACHESON, D. *Franchising : moderní forma prodeje*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3.
- REŽŇÁKOVÁ, M. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-1835-4.
- RYDVALOVÁ, P. – JÁČ, I. – ŽIŽKA, M. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0853-8.
- ŘEZNIČKOVÁ, M. *Franchising : podnikání pod cizím jménem*. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0.
- ŠMEJKAL, V. *Jak obstát v Evropě : strategie podnikání na jednotném trhu EU*. Praha: Q-art, 2000. ISBN 80-900997-7-7.
- ZAPLETALOVÁ, Š. *Podnikání malých a středních podniků na mezinárodních trzích*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-16-3.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 4. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Franchising a jeho uplatnění v podmínkách maloobchodu s potravinami v České Republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za cenné připomínky a rady, které mi pomohly celou práci zpracovat. Dále také panu Mašterovi, že mi poskytl potřebné informace a já mohla hlouběji nahlédnout do fungování konkrétního podniku v odvětví maloobchodu s potravinami. Poděkování patří taktéž HR oddělení společnosti Makro, díky které jsem získala lepší představu o podmínkách vstupu do konceptu Můj Obchod. V poslední řadě pak panu M. Tancošovi, přátelům a rodině za podporu během vytváření této práce.

Franchising a jeho uplatnění v podmínkách maloobchodu s potravinami v České republice

Souhrn

Bakalářská práce pojednává o franchisingu, jedné z mnoha moderních forem podnikání. Práce se zaměřuje na franchising v maloobchodu s potravinami. Práce se dělí na dvě hlavní části: teoretickou a analytickou. V teoretické části práce je vysvětlen franchising o něco podrobněji, včetně bližšího rozebrání historie. Dále zde jsou zhodnoceny současné právní a obchodní podmínky, což je prvním dílčím cílem práce. V analytické části je zpracován druhý dílčí cíl práce: metodický postup pro vstup do franchisingového řetězce. Následuje představení podniku Potraviny Maštera a hlavním úkolem této části je aplikování získaných poznatků ohledně vstupu do vybraného franchisingového systému. Pro Potraviny Maštera byly porovnány 3 franchisingové systémy a po zhodnocení všech aspektů byl vybrán Můj Obchod od společnosti Makro Cash & Carry ČR s.r.o. Součástí analytické části je zároveň dotazníkové šetření, které bylo pokládáno zákazníkům a jehož výsledky jsou vyhodnoceny ke konci práce.

Klíčová slova: Franchising, maloobchod s potravinami, trh, zákazník, marketing.

Franchising and its Application in Terms of Food Retail in the Czech Republic

Summary

The bachelor thesis deals with franchising, one of many modern forms of business. The thesis focuses on franchising in food retail. The Thesis is divided into two main parts: theoretical and analytical. In the theoretical part of the thesis franchising is explained more in detail including a closer analysis of the history. Furthermore, the current legal and commercial terms are evaluated, which is the first component aim of the thesis. In the analytical part the second component aim is addressed: the methodical procedure for entering a franchising chain. Subsequently the Potraviny Maštera enterprise is introduced, and the main aim of this part is the application of obtained knowledge of entering a chosen franchising system. Three franchising systems were compared, and after reviewing all aspects Můj Obchod by the company Makro Cash & Carry ČR s.r.o. was chosen for Potraviny Maštera. In the analytical part an answer sheet, that was given to customers and the results of which are evaluated at the end of the thesis, is included.

Keywords: Franchising, food retail, market, customer, marketing.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Historie franchisingu	12
3.1.1 Prvopočátky	12
3.1.1.1 Průkopník – USA	12
3.1.1.2 Začátky v Evropě	13
3.2 Franchising a Česká republika	14
3.3 Současné podmínky v ČR	15
3.4 Formy franchisingu	16
3.5 Maloobchod.....	17
3.5.1 Maloobchod s potravinami a jeho rozvoj v posledních letech.....	17
3.5.2 Stručně k vývoji po roce 1989	18
3.5.3 Současný stav maloobchodu s potravinami	19
3.6 Zhodnocení právních a obchodních podmínek	19
3.6.1 Právní prostředí a úprava zákony.....	20
3.6.1.1 Elektronická evidence tržeb	22
3.6.2 Způsoby financování.....	22
3.6.2.1 Daňové zatížení a poplatky	23
3.6.3 Obchodní podmínky – situace na trhu	24
3.6.3.1 Marketing ve franchisingu a franchising v médiích	24
3.6.3.2 Výhody a nevýhody franchisingu.....	26
4 Analytická část	28
4.1 Metodický postup pro vstup do franchisingového systému.....	28
4.1.1 Seznámení s franchisingem	28
4.1.2 Zhodnocení současné ekonomické situace	29
4.1.3 Výběr franchisanta	29
4.1.4 Setkání se s franchisorem	29
4.1.5 Smlouva o smlouvě franchisingové	30
4.1.6 Franchisingová smlouva	31
4.1.7 Rekonstrukce/výstavba prodejny	32
4.2 Vstup vybrané provozovny do franchisingového systému	33

4.2.1	Představení podniku Potraviny Maštera	33
4.2.1.1	Hierarchie podniku	33
4.2.1.2	Počáteční náklady	34
4.2.1.3	Provozní náklady a zisk	34
4.2.1.4	Dodavatelé a odběratelé	35
4.3	Výběr franchisora	35
4.3.1	Žabka – Tesco Stores, a. s.	35
4.3.2	PONT Market – JPServis, a. s.	36
4.3.3	Můj obchod – Makro	37
4.4	Setkání s franchisorem a podpis smluv	38
4.4.1	Výstavba/rekonstrukce prodejny	39
4.5	Dotazníkové šetření	39
5	Zhodnocení	40
5.1	Výsledky průzkumu mínění o zavedení franchisingového systému do potravin Maštera	40
5.1.1	Vyhodnocení názoru na zavedení franchisingového systému	40
5.1.2	Doplňující otázky	42
5.2	Zhodnocení situace	44
6	Závěr	45
7	Seznam použitých zdrojů	47
7.1	Seznam obrázků	48
7.2	Seznam grafů	48
8	Přílohy	49
	Příloha A	49
	Příloha B	50
	Příloha C	53

1 Úvod

Franchising existoval už v 16. století, byť trochu v jiné podobě, ve Francii. Proto se může jako překvapivý zdát fakt, že tento způsob podnikání patří až mezi moderní formy. Ve světě, a ani v České republice není v dnešní době již výjimkou, že se majitel firmy rozhodne své podnikání vést jako franchisingový systém. Existuje mnoho definic vyjadřující podstatu franchisingu, na následujících řádcích je uvedená zkrácená verze celé definice ze stránek České asociace franchisingu, dále jen „ČAF“, která se přímo ztotožňuje s definicí Evropské federace franchisingu, dále jen „EFF“.

„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 podnikatelů – franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí (Etický kodex franchisingu, 2017, s. 2)“.

Franchisant funguje jako osoba samostatně výdělečně činná, a jako u jiných forem podnikání, i s touto formou podnikání podniká na vlastní jméno, za účelem zisku. Rozdíl je pouze v tom, že značku, obchodní název atp. mu zajistí právě franchisor. Opadá tím tedy starost o vymýšlení vlastního konceptu podnikání. Franchising je vhodný pro spolehlivé, cílevědomé osoby, s vrozeným citem pro pořádek a dodržování pravidel. Samostatnost nabízí mnoho výhod, ale zároveň znamená i velké zatížení a angažovanost a odpovědnost.

Vzhledem k tomu, že se v práci vyskytuje několik odborných výrazů a zkratk (Příloha A), je vytvořen přehled vysvětlující jejich význam. Tento přehled slouží hlavně pro lepší orientaci v oblasti franchisingu jako takovém.

Tématem bakalářské práce je přímo Franchising a jeho uplatnění v podmínkách maloobchodu s potravinami v České Republice. Ačkoliv franchising je čím dál více populární, na druhou stranu v současné době neexistuje v České republice na rozdíl od zahraničí tolik systémů spadající právě do kategorie maloobchodu s potravinami. Práce se zaměřuje konkrétně na malou samoobslužnou prodejnu, typem „večerka“. Téma bylo zvoleno vzhledem k tomu, že franchising v maloobchodu s potravinami je v poslední době velice rozšířený a na rozdíl od gastronomie, kde již v současné době existuje mnoho franchisingových systémů maloobchod s potravinami se v posledních letech rozšiřuje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení možnosti vstupu vybrané české firmy do franchisingového řetězce. Prvním dílčím cílem práce je analýza současných právních a obchodních podmínek franchisingu na území České republiky. Druhým dílčím cílem je vytvoření metodického postupu pro vstup do franchisingového řetězce s možnostmi aplikace na vybranou společnost obchodující v oblasti potravin.

Přínosem práce je odborné prověření obchodních příležitostí českých firem zabývajících se obchodem s potravinami pro vstup a vytvoření franchisingových řetězců.

2.2 Metodika

Základním metodickým rámcem je strukturovaná analýza právních a obchodních podmínek pro franchisingovou formu podnikání na území České republiky. Na základě metody deskripce odborných textů jsou v práci vytvořena teoretická východiska z dostupných publikačních zdrojů, která jsou zpracována do formy literárního přehledu.

V aplikační části práce je dodržen synergický efekt s teoretickými východisky a nadále jsou zpracovány jednotlivé analýzy s daty, která slouží ke komparaci, syntéze a dedukci v rámci vytvoření nových metodických postupů. Současně byla práce oproti zadání rozšířena o dotazníkové šetření názoru studentů ubytovaných na vysokoškolských kolejích, kde je podnik umístěn. V průzkumu je především zkoumáno využití služeb vybraného podniku.

Celkový počet získaných odpovědí (150) není statisticky významný, nicméně poslouží k nastínění pohledu ubytovaných studentů na spokojenost a zároveň jejich pohled na vstup vybraného podniku do franchisingového systému. Výsledky průzkumu byly statisticky zpracovány v programu IBM SPSS Statistics verze 24 a jsou dostupné v kapitole 5.1. této bakalářské práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Historie franchisingu

Už v roce 2004 RNDr. Jaroslav TAMCHYNA, tehdejší konzultant pro franchising a člen správní rady České asociace franchisingu prohlásil: *„Očekává se, že v 21. století, v epoše založené na sdílení informací a znalostí, a epoše vytváření aliancí a sítí, se tato forma „spolu podnikání“ postupně stane dominující se formou odbytu. Seznámit se s franchisingem už teď se proto rozhodně vyplatí“* (2004, str. 17). A měl pravdu. Vyplatilo.

3.1.1 Prvopočátky

Původně pojem „franchise“ pochází z Francie. Toto slovo ve středověku udávalo právo udělované feudálem k výrobě nebo prodeji některých výrobků, či k provozování určitých obchodních služeb (TAMCHYNA, 2004, s. 17 - 19). V polovině 19. století byl tento pojem franchising označován jako „komerční využití práv třetí osoby“. Rozvoj automobilismu a cestování ve 20. letech 20. století přispěl k rozvoji franchisingu, jaký je znám dnes ve Spojených státech Amerických.

3.1.1.1 Průkopník – USA

Pominou-li se první franchisingové systémy ve Francii, první „moderní“ vznikaly na počátku industrializace. V letech 1860–63 se firma Singer Sewing Machine Company zaměřila na prodejní síť nezávislých prodejců šicích strojů stejnojmenné značky – Singer. Rovněž Coca-Cola, která existuje dodnes, patřila k předchůdcům franchisingu, protože již před více než sto lety prodávala své nápoje právě pod záštitou franchisingu (KRAJČA, 2008, s. 16 - 23).

První firmou, která formulovala franchisingovou smlouvu byla General Motors přibližně před koncem 90. let 19. století. Díky této skutečnosti mohl získat prodejce licenci na prodej elektrických a parních automobilů. Na počátku 20. století se začal franchising používat i u drogistického zboží a na čerpacích stanicích. Po ukončení první světové války dospěly podnikatelé a společnosti k názoru, že franchising vede k docílení vyšších zisků právě prostřednictvím zavedené značky a výjimečností výrobků (ŘEZNIČKOVÁ, 2009, s.1)

Jsou to dvě příčiny, co ovlivnily rozvoj franchisingu ve velkém právě v USA. Zaprvé po druhé světové válce byla možnost získání půjček, které bylo možné zajistit společností

Veterans Administration. Druhou příčinou pak byl reálný stav ekonomiky, kde bylo dokonalé prostředí na uplatňování nových nápadů pomocí franchisingu.

Novodobá historie franchisingu tedy spadá do roku 1945 a výše, kdy začaly tuto formu podnikání využívat všechny různé typy společností od motelů, přes čistírny, prádelny, až po již možná neznámější skupinu podnikající tímto způsobem, a to oblast rychlého občerstvení. ŘEZNÍČKOVÁ (2009) toto období nazvala tzv. pionýrské období franchisingu, jelikož firmy až do roku 1950 hleděly na výše uvedený způsob jako na účinnou distribuci výrobků a služeb.

3.1.2 Začátky v Evropě

V USA se tedy franchising rozvíjel ještě do více nových směrů. Vznikly firmy jako McDonald's, KFC, Holiday Inns, Mr. Donut a další. Spousta z nich existuje dodnes. Zatímco v USA již několik let franchising vzkvétal, v Evropě teprve čekal na svou příležitost. Prvním datem, kdy poprvé v Evropě, konkrétně ve Velké Británii, byl použit franchisingový systém, je rok 1955. Společnost J. Lyons and Co. koupila master franchisingovou licenci na hamburgerovou restauraci Wimpy. Velká Británie byla zvolena hlavně z důvodu stejného úředního jazyka – angličtiny. Nevznikala díky tomu zbytečná jazyková bariéra, a hlavně tok informací nebyl zpomalen (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009).

Koncem 60. let ekonomika USA zaznamenala výrazný pokles, tudíž se mohl začít rozšiřovat franchising v Evropě. A právě Velká Británie zajistila, že se v 70. a 80. letech tento pojem rozšířil významně skrz celý svět. Průnik franchisingu však znamenal také nevýhodu pro malé a střední podniky nebo pro rodinné firmy a jim podobné. Často v desítkách končily bankrotem. Ani toto franchising nezastavilo. Pronikal dál, stal se speciální metodou podnikání, která umožnila začínajícím podnikatelům podnikat s minimalizací rizika souvisejícího s podnikáním a již existujícím podnikatelům napomoci v boji s konkurencí.

Další vývoj vedoucí k dnešnímu stavu spočíval v postupné rozšiřování, ale také o přidání služeb nebo předávání zkušeností a obchodních postupů. Díky tomu může podnikatel, který si franchisu pořídí, očekávat obchodní koncepci na klíč, která mu umožní úspěšné uplatnění na trhu.

3.2 Franchising a Česká republika

„Důkazem toho, že franchisingové podnikání se slibně rozvíjí, je i příprava národní franchisingové asociace v České republice. Ustavující schůze České franchisingové asociace se konala 26. října 1993 v Praze (LOEBL, 1994, s. 7)“.

I z těchto vět se tedy dá soudit, že první krůčky franchising v České republice udělal po pádu železné opony. V 90. letech všeobecně vzrůstalo podnikání, spousta lidí měla nápady, a vznikaly podniky, jaké dosud v České republice nebyly. Počátek rozvoje franchisingu v naší zemi se datuje od roku 1991, kdy do ČR začaly vstupovat první zahraniční franchisingové systémy. V roce 1991 se také uskutečnil mezinárodní Kongres o franchisingu ve Wiesbadenu. Tehdejší vyhlídky byly takové, že s franchisingovým systémem zkrachuje o 47 % méně podnikatelů. Rychlejšímu uplatňování a rozvoji systémů bránila především nedostatečná znalost jejich fungování a spolu s tím i velká nedůvěra podnikatelů (PRAŽSKÁ, 1997).

Pomalý vývoj ovlivňovala i následující fakta: nebyla možnost získat dostatečné finance, podnikatelé neměli potřebné know-how, kvalita managementu byla nízká, nedokonalá právní úprava nezlehčovala podnikání, ale i podvědomí a celkově zkušenosti s touto formou spolupráce mezi jednotlivými podnikateli byly v podstatě nulové (JURÁŠKOVÁ, 2004).

Vývoj jde ovšem již od počátku rozvoje neustále dopředu. Vstupem do Evropské unie se zájem zvýšil i mezi zahraničními podnikateli s cílem podnikat právě na území České republiky. Zatímco v 90. letech převažovaly na českém trhu zahraniční franchisingové systémy, kolem roku 2005 se do popředí již začaly dostávat i domácí franchisingové systémy nebo společnosti, které se velice blížily onomu konceptu franchisingu. ČAF pořádala čím dál více konferencí s odbornými semináři, přičemž těchto událostí se zúčastňovalo stále vyšší počet podnikatelů. I díky těmto aktivitám se franchising stával známějším, ať už pro laickou či odbornou veřejnost.

Po vstupu do Evropské unie se v České republice zlepšilo hospodářsko-politické prostředí, které neustále podporovalo rostoucí zájem zahraničních podnikatelů. V roce 2007 ČAF evidovala kolem 130 franchisingových systémů a sítí. Česká republika harmonizovala také svůj právní řád s tím Evropským. Především pro zahraniční poskytovatele to poskytlo právní jistotu (KUSAK, 2008, s. 37).

V roce 2008 byl nejvíce franchising používán v síti restaurací, hotelů, kaváren, rychlého občerstvení, maloobchodních prodejen a služeb. Nabídka franchisingových systémů se neustále zvyšovala. Od roku 2010 se franchising dostával do povědomí podnikatelů a pomalu se zvyšovala informovanost o dynamicky se rozvíjejícím a celosvětově expandujícím způsobu podnikání jménem franchising. A ani v roce 2015, kdy naposledy vydala ČAF svou publikaci, tomu není jinak.

3.3 Současné podmínky v ČR

Franchising v České republice je ve fázi dynamického rozvoje a jeho popularita stále stoupá. S růstem bohužel souvisí i určité množství rizik. Největší hrozbou je fakt, že jsou a budou stále porovnávány pseudosystémy, které používají slovo franchising neoprávněně, s cílem své příjemce nalákat a oklamat. Naštěstí díky dlouhodobému prověření a prokazatelné úspěšnosti se brzo odhalí, zda opravdu jde o opravdový franchisingový koncept.

V ČR je dle informace z roku 2015 na 200 franchisingových společností. I přes vývoj právního pole ekonomiky, za franchisingový systém je brán každý, který to o sobě prohlásí. Kromě ČAF neexistuje žádná jiná nezisková organizace, která by své členy prověřovala. Prognózu do budoucna snad neocení jen velkoobchody.

LOŠŤÁK & LOŠŤÁKOVÁ (2015, s. 42) se domnívají, že dojde k postupnému poklesu počtu velkoobchodů – výrobci se zaměří na co nejlevnější využívání logistiky, čímž se zároveň zkrátí i cesta ke konečnému spotřebiteli. Lze tedy očekávat značný rozvoj sítí s cílem budovat pevnější a dlouhodobější odběratelské vazby. Marketing, stejně jako řízení sítí včetně komunikace s klienty, se postupně přesune ze současné tištěné verze do převážně elektronické podoby.

Hlavním cílem publikace „Franchising v České republice“ je vždy aktuální zmapování v České republice. Z průzkumu v roce 2015 vyplynulo několik závěrů. Pro přiblížení momentální situace je zde několik vybraných: Z 57 % pocházejí franchisingové koncepty z ČR, z 43 % pak ze zahraničí. Doba trvání smlouvy se může uzavírat v rozmezí 1-20 let. Nejčastěji respondenti uvedli 5 let, nicméně v oblasti gastronomie není výjimkou ani smlouva na 10 či 20 let. Pokud firma hodlá expandovat, z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji to bude na Slovensko, do Německa, Rakouska, Maďarska či Ruska.

3.4 Formy franchisingu

Franchising se rozčleňuje do několika podkategorií a druhů. Nejčastěji se odborné publikace shodují ve dvou kategoriích, vzniklých podle jednotlivých ekonomických odvětví. Nejen podle BESHEL (2010) jde tedy o:

- 1) Výrobně odbytový franchising (product distribution franchise)
 - Např. Coca-Cola, Ford Motor Company. V České republice tento typ franchisingu rozvinutý ještě úplně není, hlavně z hlediska výrobní části. Výjimku tvoří Fitness food menu, firma zaměřená na zdravé stravování působící na českém trhu od roku 2010.

- 2) Podnikatelský franchising (business formate franchise)
 - Např. McDonald's nebo Fruitissimo, Žabka. V současné době eviduje ČAF 98 franchisingových systémů, existuje jich ovšem mnohem více.

Maloobchod s potravinami spadá z hlediska výše uvedených typů franchisy do tzv. podnikatelského franchisingu, kdy franchisant prodává zboží ve svém obchodě, který nese název poskytovatele franchisy, logo a další určené prvky. Podnikatel také od franchisora obdrží marketingový plán a operační manuál.

Rozdělení existuje ovšem mnohem více. Podle ŘEZNÍČKOVÉ (2009, s. 11 - 13) se dělí franchising z historického hlediska, podle předmětu franchisingu, osoby franchisanta, z hlediska teritoriálního, podle vztahů ke třetím osobám a v neposlední řadě dle exkluzivity výrobků.

Maloobchod s potravinami z historického hlediska patří do podnikatelského franchisingu, předmětem franchisingu je distribuce, osobou franchisanta je v mém konkrétním případě podnikatel, franchisant nebude masterfranchisant, půjde pouze o národní franchising a kategorie exkluzivity výrobků není vymezen – prodáváno bude zboží týkající se běžného sortimentu výrobků.

Mezi další typy franchisy se řadí například franchising služeb, kdy franchisant poskytuje služby s obchodním názvem franchisora, čímž se zavazuje dodržovat určitá pravidla a předpisy. Do této kategorie spadá stravovací zařízení nebo čistírny prádla. V České republice tedy např. Potrefená Husa či Quickwash.

Samotným typem je master franchising, který je trochu atypický především tím, že jde o systém, kdy franchisor poskytuje franchisantovi možnost stát se subfranchisorem. Z franchisanta se stává omezený franchisor, přičemž podmínky jsou pevně vymezeny smlouvou.

Následuje kategorie výrobní franchising, kam se díky výrobě podle předpisů určitých výrobků prodávajících pod značkou franchisora řadí Fruitissimo či UGOva čerstvá šťáva.

Franchising se dá dále rozdělit např. na minifranchising, piggyback franchising nebo branchising (JAKUBÍKOVÁ, 1997). Tyto kategorie však není třeba dále rozebírat, práce se soustředí na uplatnění franchisingu, tudíž se zůstane u odbytového franchisingu.

V České republice se ukazuje, že přes mírný pokrok vzniká do budoucna velká šance právě pro malé podnikatele, a to právě z důvodů určité jistoty, kterou franchising zajišťuje.

3.5 Maloobchod

Jednou z oblastí, do které franchising spadá je právě maloobchod. Maloobchod je podnikání, kdy je prováděn nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a prodej tohoto zboží míří rovnou ke spotřebiteli. Základní tendencí je v současné době růst podílu velkoobchodních jednotek na úkor malých podnikatelů. Retailingové firmy, což jsou firmy opřené o vlastní maloobchodní síť se mohou rozvíjet právě díky dostačujícím vlastním zdrojům (SYNEK, 2002, s. 348 - 349).

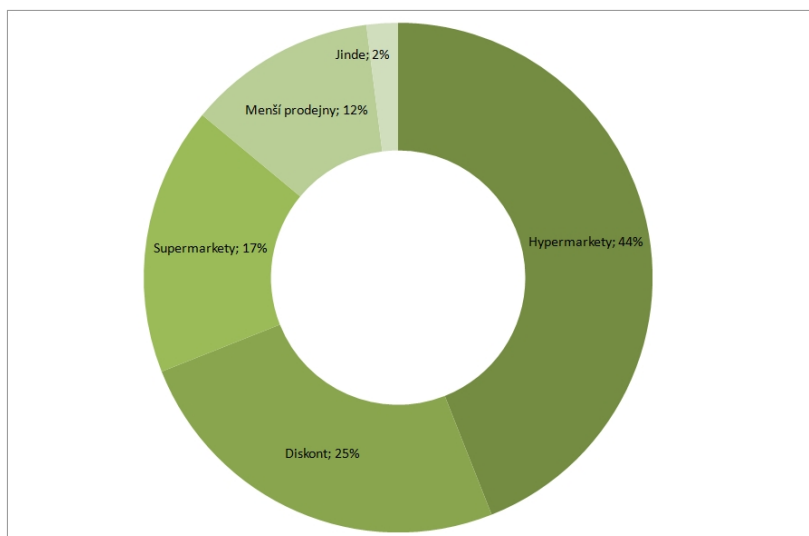
3.5.1 Maloobchod s potravinami a jeho rozvoj v posledních letech

A stejně jako vymezení franchisingu, existuje stejně tak několik druhů odvětví, ve kterém lze tento typ podnikání uplatnit. Kromě nejrůznějších služeb a oblasti gastronomie jde také o maloobchodní prodej. Maloobchod s potravinami, je jeden z druhů maloobchodní činnosti, konkrétně pak jde o maloobchod realizovaný v síti prodejen. Po 2. světové válce tato obchodní forma znamená v ekonomicky vyspělých zemích až 90 % z všech maloobchodní tržeb. Rozdělení na potravinářské a nepotravinářské maloobchody je sice nejstarší, ale zároveň nejhojněji používaným v 21. století.

Do potravinářského maloobchodu se zařazují také jednotky, které mají určité procento nepotravinářského zboží, jako jsou cigarety, hygienické potřeby či jiné zboží denní a občasná poptávky. Podíl malých prodejen činil v roce 1997 kolem 30 %, v dnešní době lidé dávají přednost spíše hypermarketům, obchodním centrům atp., jak lze vidět na (Graf

1), který v roce 2013 vypracovala společnost Incoma GfK, jejichž jedna z náplní činnosti je mimo jiné monitoring trendů nákupního chování.

Graf 1 - Nákupní místo potravin ČR v roce 2013



Zdroj: Incoma GfK, 2017

3.5.2 Stručně k vývoji po roce 1989

Po pádu komunistického režimu zažil maloobchod „renesancí“. První výrazný rozmach maloobchodu sice přišel již za první republiky, nicméně byl velice rychle přerušen první světovou válkou a poté v rámci zestátnování soukromých podniků KSČ.

30. srpna 1990 se uskutečnilo Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky, kdy Marián Čalfa, tehdejší předseda vlády, předložil Scénář ekonomické reformy. Hned na začátku druhého bodu scénáře předseda uvádí: „*Jedním ze základů fungující tržní ekonomiky je soukromé vlastnictví výrobních prostředků. V naší společnosti však existuje naprostá převaha vlastnictví státního s neidentifikovatelným podílem občana na jeho tvorbě a užití. Pokud tedy nedojde k zásadnímu zvratu v těchto vlastnických poměrech, budou záměry reformy ohroženy. Proto tedy budou realizovány procesy odstátnění a privatizace*“ (ČALFA, 1990).

Tento scénář byl jednou z věcí, které rozvoj maloobchodu opět umožnily. Na půdu ČR začaly pronikat zahraniční firmy, české firmy vstupovaly do aliancí s firmami zahraničními. V Čechách pak do hry přichází retailing a franchising, který v zahraničí již nějakou dobu úspěšně funguje.

3.5.3 Současný stav maloobchodu s potravinami

„Růst v maloobchodě kromě motorových vozidel (CZ-NACE 47) započal již ve druhé polovině roku 2013. Od té doby se tržby meziročně reálně zvyšovaly a rok 2015 tento trend jen potvrdil.“ (POSPÍŠILOVÁ, 2016)

I podle slov výše citované autorky, jedné z přispěvatelek do online měsíčníku ČSÚ, se maloobchodu v poslední době daří. Tržby se v roce 2015 zvyšovaly, a kromě srpna vždy překročily 5% nárůstu. Celkový růst tržeb, 5,9 % znamenal nejvyšší růst od roku 2008. Přestože nejvyšší vliv měly na růst věci nepotravinářského charakteru, potraviny si udržely druhé místo.

Reálně se tržby v potravinářském resortu zvýšily o 3,9 %. Od doby ekonomické krize 2007 to bylo opět nejvíce. V případě maloobchodu s potravinami lze rozdělit prodejny na nesespecializované a specializované. Meziroční růst byl sice zaznamenán, nicméně s průměrem v roce 2010 byly tržby v roce 2015 v případě specializovaných prodejen o 7,4 % nižší. U nesespecializovaných prodejen pak tržby ve stálých cenách meziročně vzrostly o 4 %, a i přes snižování cen prodejci utržili více než v roce 2014.

POSPÍŠILOVÁ (2016) také zkoumala tržby devíti největších maloobchodních řetězců v běžných cenách. Tržby vzrostly o 3,4 %. Maloobchodní řetězce se řadí do kategorie nesespecializovaných prodejen s převahou potravin. Ze 77 % tvoří tržbu právě potraviny, dále pak tabákové výrobky a alkoholické nápoje. U tabákových výrobků byl nalezen meziroční pokles tržeb o 1,5 %. Alkoholické nápoje a potraviny naopak zaznamenaly tržby vyšší. Data za rok 2016 jsou předběžná, definitivní údaje budou známy v červnu 2017.

3.6 Zhodnocení právních a obchodních podmínek

Jako každá forma podnikání, i tato má své podmínky a bez podnikatelského plánu nemůže fungovat. V případě této práce jde o zařazení již fungujícího maloobchodu do franchisingového systému, tudíž se předpokládá, že již nějaké zkušenosti s provozem maloobchodu podnikatel má. Pro podnikatele je na druhé straně nicméně nezbytné, aby navrhovaný obchodní koncept neznevýhodnil jeho aktuální stav, spíše mu pomohl v rozvoji dosavadního obchodního úspěchu. Je dobré tedy se při vstupování do franchisingového systému poohlédnout po známější značce.

Známa značka udělá dobrou reklamu a dobrá reklama je základem úspěchu. Tuto větu lze slyšet od mnoha podnikatelů, ať už nadnárodních firem či soukromníků. Marketing je nedílnou součástí podnikání. Franchisingový systém by samozřejmě měl být jedinečný, čím menší konkurence, tím lepší obchodní výsledky. Koncept podnikání pak také musí poskytovat dostatečný výnos z investice, kdyby nedosahoval, franchisanta neuspokojí a systém nefunguje.

Pokud podnik splňuje výše uvedené podmínky, je šance, že se ve franchisingovém systému uchytlí. Nicméně pořád je zde šance na obchodní neúspěch. Například v roce 2010 vzhledem k většímu prodělku bylo nezbytné zavřít několik provozoven Žabka od společnosti Tesco Stores, a. s. V roce 2015 se podařilo ovšem tržby opět o 54 % navýšit a v tomtéž roce bylo na území ČR evidováno 141 prodejen.

3.6.1 Právní prostředí a úprava zákony

Bohužel v Evropě prozatím neexistuje přímo zákon pro úpravu franchisingu jako takového. Je třeba tedy upozornit na některé pojmy, které jsou ze systému zákonů prozatím vyňaty. Tím je definice franchisingu a franchisingové smlouvy. Existuje mnoho definic, všechny v podstatě říkají to samé. V minulosti byla obsažena definice v jedné z dnes již zrušených vyhlášek Úřadu na ochranu hospodářské soutěže (vyhláška ÚOHS č. 5/2000 Sb.), přičemž cílem vyhlášky nebylo regulovat franchising jako takový, ale poskytnout franchisingovým smlouvám určité výhody z hlediska soutěžního práva.

1. ledna 2014 vešel v účinnost Nový občanský zákoník, zkráceně také NOZ. Jeho přijetí znamenalo největší změnu právních předpisů v blízké historii. Obchodní a občanský zákoník, z kterých se vycházelo dříve, účinnosti pozbyly. NOZ přinesl změny, které mají dopad i na uzavírání franchisingových smluv. I přes snahu několika příznivců ani v NOZ však nejde najít vyloženě úpravu franchisingu jako takového (PARUSOVÁ ZÍMOVÁ, 2015). Aktuálně byl Nový občanský zákon aktualizován k 1. lednu 2017, a od 28. 2. 2017 nabyl účinnosti.

Základním předpisem od roku 2014 zůstává zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. §2201 - §2325 například vymezuje části jako je nájem x podnájem, což také může být obsahem smlouvy mezi franchisorem a franchisantem, která se řídí tímto zákoníkem.

Obsahem franchisingové smlouvy jsou většinou ustanovení, jež by mohl narušovat hospodářskou soutěž. Jsou to ujednání např. týkající se cen, zákazu konkurence, aktivního

prodeje mimo území apod. Je nutné tedy brát v potaz i právní předpisy týkající se hospodářské soutěže. Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže je tedy ideálním vzorem.

Je nutné ovšem podotknout, že franchisingová smlouva je z právního hlediska inominátní a z charakterového hlediska smíšený kontrakt. V praxi to znamená, že zákon nevymezuje přesné náležitosti smlouvy a zároveň obsahuje prvky smlouvy nájemní, kupní či licenční.

Díky členství ČR v Evropské unii je možno aplikovat přímo evropské soutěžní právo, z něhož má pro oblast franchisingu význam nařízení Evropské komise č. 330/2010 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie vertikálních dohod a jednání ve shodě (bloková výjimka).

Zákony o ochraně duševního vlastnictví, např. zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách nebo zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech mají sice také podstatný význam, nicméně judikatura v oblasti franchisingu v České republice i nadále chybí. Na rozdíl od české judikatury má ta německá pro franchising vymezenou právně celou oblast. Pro české prostředí by německé zákony mohly být inspirací.

Důležitým v oblasti franchisingu je také již dříve zmiňovaný Evropský etický kodex. Kodex není povahou právně závazný předpis, nicméně jeho dodržování je jednou z podmínek pro členství v České asociaci franchisingu. Tento Kodex je souhrnem zásad chování při podnikání franchisingovou formou (PARUSOVÁ ZÍMOVÁ, 2015).

§1728 zákona č. 89/2012 Sb. stanovuje: *Při jednání o uzavření smlouvy si smluvní strany vzájemně sdělí všechny skutkové a právní okolnosti, o nichž ví nebo vědět musí, tak, aby se každá ze stran mohla přesvědčit o možnosti uzavřít platnou smlouvu a aby byl každé ze stran zřejmý její zájem smlouvu uzavřít* (Občanský zákoník a související předpisy, 2017, s. 168)

Pod sankcí odpovědnosti za škodu je povinnost smluvních stran poskytnout si všechny relevantní informace potřebné pro druhou stranu, aby mohlo dojít k uzavření smlouvy. Především franchisor pak musí poskytnout budoucímu franchisantovi dostatečné informace o svém konceptu.

Jak již bylo řečeno, nikde není jinak upraveno, co například mezi tyto informace spadá, ale rozsah informační povinnosti by se dal ze strany franchisora shrnout do čtyř komplexnějších otázek: Kdo jsem? Co dělám? Co nabízím? Kolik to stojí? Po zodpovězení

těchto otázek před uzavřením smlouvy by mělo být franchisantovi vše objasněno natolik, aby uzavřel v případě zájmu smlouvu.

Legitimním požadavkem zůstává i to, že franchisor může chtít před poskytnutím těchto dat uzavřít dohodu o mlčenlivosti. Vzhledem k těžkému prokazování rozsahu porušení Dohody je dobré uvést i výši sankce. Tato hodnota by měla být přiměřená a odpovídat.

3.6.1.1 Elektronická evidence tržeb

Dne 16. března 2016 vstoupil v platnost zákon č. 112/2016, o evidenci tržeb. Tento zákon mimo jiné přikazuje vydat zákazníkovi účtenku, na které jsou vypsány všechny důležité informace o právě nakoupeném zboží. Zavedení tohoto zákona vyvolalo mezi podnikateli vlnu odporu, a spousta provozoven v kategorii pohostinství zavřela.

Zákon je uplatňován postupně ve 3 vlnách, v té druhé je povinnost od 1. 3. 2017 evidovat tržby i v maloobchodní a velkoobchodní síti. Proto i tento zákon spadá do právních podmínek pro franchisingový podnik. Kromě zákona č. 112/2016 je uveden v platnost zákon č. 113/2016 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o evidenci tržeb a vyhláška č. 269/2016 Sb., o způsobu tvorby podpisového kódu poplatníka a bezpečnostního kódu poplatníka (Legislativa, 2017).

3.6.2 Způsoby financování

Ze získaných informací vyplývá, že se předpokládá do určité míry samofinancování. Jak vlastně ale podnikatel peníze získá? V podstatě existují tři základní možnosti. Peníze si vypůjčit, získat investory účastí na svém podniku či se spojit s podnikatelem licence (LOEBL, 1994). V roce 1994 byl ještě v České republice problém najít banku, která by tento způsob podnikání zafinancovala, v dnešní době to však nedělá žádný problém. Dalšími možnostmi financování byly do roku 2013 strukturální fondy EU, a i nadále jsou faktoring nebo forfaiting.

V řadě případů je však též nutno prokázat určité množství vlastních finančních prostředků a ty do připravovaného podnikání vložit. Komerční banka má dokonce několik programů zařizujících půjčky různým druhům podnikatelů, mezi něž spadá i franchisingový způsob podnikání. Aby však banka půjčku poskytla, požaduje především komplexní, realistický a kvalitně vypracovaný business plán, který má zpracované vše od záměrů

společnosti po SWOT analýzu. Zde se nabízí možnost využít franchisingového poradce, který pomůže vše zpracovat.

Spojení na tyto poradce lze lehce najít v kontaktech franchisingových svazů. Přímo Česká asociace franchisingu má sama několik poradců, mezi něž patří například i vícekrát citovaný RNDr. Jiří Lošťák či Ing. Jiří Krajča. ČAF také spolupracuje s několika firmami zabývajícími se právě poradenstvím. Vše lze snadno a přehledně vyhledat na jejich stránkách a po vybrání konkrétního poradce není vůbec těžké se domluvit na osobní schůzce sloužící k vyřešení problému.

3.6.2.1 Daňové zatížení a poplatky

Za různé typy poplatků se odvádí různé daně a mají specifické účetní požadavky. Při uzavírání franchisingové smlouvy je tedy nezbytné se postarat, aby tyto poplatky byly vymezeny, a ve smlouvě je třeba stanovit výše oněch poplatků souvisejících s podnikáním.

Většinou jde o čtyři následující druhy: licenční poplatky, poplatky za služby, nájemné a platby za zboží (ŠULCOVÁ, 2015).

K licenčním poplatkům jde započítat poplatky především za užití předmětů průmyslového vlastnictví, tj. například ochranné známky či know-how. Do poplatků za služby se řadí pro představu například poplatky za návrhy interiérů, ekonomické analýzy nebo za podporu při zavádění informačních systémů. Nájemné obsahuje pak poplatek za prostory, které jsou pronajímány franchisorem a poslední položku, platby za zboží není třeba více popisovat. Franchisant musí platit za zboží poskytované franchisorem.

Ve chvíli, kdy jsou tyto poplatky vynaložené za účelem dosažení a udržení si zdanitelných příjmů, stávají se pro franchisanta daňově účinné. Poplatky, které nejsou využity pro podnikání, nebo jde o zákonem vyloučený náklad, jako je kupříkladu srážková daň, spadají do kategorie, jež se danit zkrátka musí. I zde se náklady, obdobně jako v účetnictví, musí členit a uplatňovat správně dle časového hlediska, v závislosti na druh plnění, ale i období, ke kterému se váže. uvádí pro představu ve svém článku, jak se bude odepisovat jednorázový licenční poplatek, který přesáhne 60. tisíc korun a licence bude franchisantovi poskytnuta na déle než jeden rok.

Franchisant tento poplatek musí odepisovat po dobu trvání licence, v případě licence na dobu určitou, či po dobu 72 měsíců ve chvíli, kdy jde o licenci na dobu neurčitou. Průběžné pravidelné licenční poplatky se pak uplatňují vždy za období, se kterým věcně a

časově souvisí. Tyto licenční poplatky se taktéž považují jako poplatky za služby, tudíž na území ČR, spadají do kategorie zatížené daní z přidané hodnoty. Jsou obvykle vybírané v základní sazbě, tj. 21 %.

3.6.3 Obchodní podmínky – situace na trhu

Kromě právních podmínek je důležité při uvažování o vstoupení do franchisingového systému znát situaci na trhu s potravinovými maloobchody. A ačkoliv se daří tuzemskému franchisingu v posledních letech dobře, a za rok 2016 podíl franchisingových systémů vzrostl o 50 %, v odvětví potravin, obzvláště pak v maloobchodní činnosti zaměřené na obchody se smíšeným zbožím, vývoj stagnuje, a rozvíjí se již zavedené franchisingové systémy. Nejvíce franchisingových systémů v současné době má odvětví gastronomie a na druhém místě jsou pak všeobecné služby (Franchising v České republice, 2015).

Pokud se na chvíli opomene fakt, že v praktické části práce půjde čistě o hledání franchisingového systému pro prodejnu se smíšeným zbožím, v oblasti potravin (pokud bereme v úvahu zaregistrované společnosti v katalogu ČAF je uváděno 10 franchisingových konceptů.

Většinou jde o lahůdkové obchody s potravinami – Bon Bon (obchod s čokoládou), Gurmán (prodej zahraničních sýrů a delikates) nebo Chodura (maloobchodní prodejny masa a uzenin).

V katalogu není ovšem registrovaný každý franchisingový koncept, jelikož ani tato věc není uzákoněná. Konkrétně pro prodejnu se smíšeným zbožím by se dal využít koncept PONT Market nebo Sklizeno, které počátkem roku 2016 provedlo fúzi s My Food Market a nyní se jako prodejna s poctivými potravinami zaměřuje na bio a zdravou stravu.

Z neuvedených dále na trhu nabízí svůj franchisingový koncept také Tesco Stores, a. s. – Žabka, a MAKRO – Můj obchod. Ani jeden z těchto dvou systémů však není zaregistrován v katalogu franchisingových a partnerských systémů.

3.6.3.1 Marketing ve franchisingu a franchising v médiích

Marketing CANNON & SHAW (1992, s. 56) definují marketing jako obchodní činnost s cílem poznat a pochopit potřeby zákazníků, které jsou uspokojovány.

Marketing je nezbytnou součástí každého podnikání. Je nástrojem pro komunikaci se spotřebiteli, trhem i zákazníky. Kromě toho plní své úkoly i uvnitř podniku. Ideou marketingu není zvyšování osvědčené výroby, ale především otázky: CO vyrábět? JAK

prodat? Za jakou CENU? Na jakém MÍSTĚ? Vzniká tedy tzv. marketingový mix. Podle TOMKA & VÁVROVÉ (2007) lze marketing rozdělit do několika typů:

- Marketing spotřebního zboží
- Marketing investičního zboží
- Marketing služeb
- Marketing obchodu
- Marketing neziskových organizací

A právě i s tímto marketingem se dá ve franchisingu setkat. Dobrý i špatný marketing ovlivňuje do jisté míry chování zákazníků. Jinak tomu není ani ve franchisingu. V případě franchisingu centrála, tedy franchisor, zajišťuje hlavně budování značky v rámci celého území, kdy se stanovují určité obchodní a komunikační strategie či centrální nákup médií.

Franchisant zodpovídá za propagování v okolí své prodejny, převážně na jeho licenčně vymezeném území. Franchisant oslovuje zákazníky přímo například skrz promo akci či dotazování na prodejně, franchisor pomocí médií – televize, tisk, internet. Franchisor tedy upoutá pozornost, vyvolá zájem. Touha po produktu vzniká na pomezí reklamy v médiích a návštěvě provozovny. Samotnou akci pak vyvolá návštěva prodejny. Attention – Interest – Desire – Action (zkr. AIDA) je účinný model postupného účinku propagace produktu/služby.

Oproti samostatnému podnikání je zde výhodou společné financování marketingu. Pokud se tedy franchisor rozhodne udělat reklamu na nějaký produkt ve franchisantovo prodejně, franchisant na tom může vydělat. Franchisant zaplatí poplatek, který činí cca 2–5 % z tržby a tím zafinancuje prakticky celá společnost marketingovou kampaň.

Pro správné fungování je důležitá i organizace. Proto existuje síť marketingových manažerů. Vždy je však důležitá zpětná vazba franchisantů. Dobrou reklamu si však nemusí zajistit sami podnikatelé. V poslední řadě se dostává franchising do podvědomí čím dál více lidí a nezávisle vychází různé novinové články či rozhovory a reportáže. Podle Ing. Barbory Štanglové se dá do budoucna očekávat další růst popularity podnikání založeného na bázi franchisingu (JONÁŠ, 2015).

3.6.3.2 Výhody a nevýhody franchisingu

Každá strana má snahu vždy minimalizovat nevýhody a maximalizovat výhody. V tomto úsilí by však strany neměly opomíjet jejich společné cíle, mezi které patří zejména výhodnější pozice na trhu, nižší náklady, reálnější finanční hospodaření a promyšlenější organizace řízení (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009).

3.6.3.2.1 Výhody

Výhody podnikání, lze, ostatně stejně jako nevýhody, dělit ze tří aspektů.

První částí tvoří výhody pro franchisora, druhou pro franchisanta a v neposlední řadě i makroekonomické výhody. Výhod je opravdu nespočet, z těch důležitých je to pak například, že v případě franchisora rozšíření přímého podílu na trhu, odbytová jistota či zvýšení výrobní síly. Pro franchisanta je výhodou, že získá rychlý přístup na trh, franchisor bezplatně poskytuje školení, franchisantovi se zvýší kreditní schopnost při poskytování půjček, ale také například fakt, že ony služby/výrobky/technologie jsou již osvědčené a v povědomí zákazníků.

Z makroekonomických výhod mohu uvést například tvorbu nových samostatných a udržení se stávajících podniků, zdůraznění prvků kvality a spolupráce v blízkosti služeb, urychlení restrukturalizace hospodářství nebo nové výrobky a služby stávající se rychleji dosažitelným prostřednictvím rychlé expanze franchisingu.

Výhody, které tato forma podnikání poskytuje oběma stranám, jsou právně vyjádřeny ve franchisingové smlouvě. Ačkoliv smluvní strany jsou rovnoprávné, z hlediska ekonomického to tak není. Tento nesoulad však řeší další ustanovení franchisingové smlouvy. Smluvní volnost hraje prvořadou úlohu při koncipování obsahu smluv, hlavně zejména při stanovování práv a povinností smluvních partnerů (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009).

3.6.3.2.2 Nevýhody

I přes nespočet uvedených výhod, každá mince má dvě strany. Každý franchisingový systém musí být schopen přijmout určité kompromisy. Mezi obecné nevýhody například spadá fakt, že obchodní koncept je fixní a hotový, dílčí změny jsou možné jen zřídka, franchisant se musí přizpůsobit a franchisingové systémy s četnými partnery mají tendenci

k byrokracii. Tyto uvedené nevýhody pocítují obě strany. I u nevýhod se však dá dělit do tří skupin.

Nevýhodami pro franchisora zůstává nižší míra kontroly, nekompromisní a striktní dodržování pravidel podnikání stanovených ve franchisingové smlouvě, ale i to, že franchisant může během platnosti franchisingové smlouvy získat pocit větší samostatnosti, a snažit se tak osamostatnit.

Kontrola vlastní činnosti franchisorem, kapitálová návratnost, platba franchisingových poplatků či dělení zisku jsou jen některé z nevýhod ze strany franchisanta. I přes tyto nevýhody však může být pro začínající podnikatele tento způsob podnikání užitečný. Franchisant je sice povinen vykonávat pouze tu činnost, která je stanovena ve franchisingové smlouvě, a také dodržovat všechna pravidla podnikání stanovená franchisingovou smlouvou, nicméně výhody převažují. Navíc je na každém ono rozhodnutí, jakým způsobem bude podnikat.

Obtíže mohou také vznikat při renovaci a úpravě prodejny, ze strany franchisanta může dojít podle MENDELSONA (1994) tehdy, kdy nebude franchisant ochotný poskytnout odpovídající služby zákazníkům.

Mezi makroekonomická rizika spadá především nebezpečí monopolizace trhu určitých výrobků či služeb expandující právě franchisingovou formou nebo minimálně dominanci několika konkurenčních firem. Tuto otázku však reguluje zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb. Franchisingové smlouvy nelze předem a paušálně označovat za dohody omezující či vylučující hospodářskou soutěž.

Také exkluzivita a tvorba cen mohou být určitou nevýhodou. Franchisanti jsou samostatní podnikatelé a dominance značky nebo loga, pod nimiž se výrobky a služby nabízejí, přímo zakázaná není. Franchisant ani franchisor by neměli ke vstupu do franchisingového vztahu být nuceni. Jedním z prostředků, jak zmírnit a minimalizovat dopad nevýhod, je co nejpodrobnější stanovení vyvážených práv a povinností obou smluvních stran ve franchisingové smlouvě a také uvést požadavek na její striktní dodržování (JAKUBÍKOVÁ, 1997).

4 Analytická část

4.1 Metodický postup pro vstup do franchisingového systému

Mezi pět faktorů, které si musí každý podnikatel před tímto velkým rozhodnutím položit, spadá podmínka, že jako franchisanti mají nebo budou mít dostatečné finance na zahájení činnosti. Příjemci franchise musí mít také odpovídající vzdělání a odpovídající vlastnosti vhodné pro předávání znalostí dál. Je třeba si také položit otázku, zda má podnikatel v daném místě pro podnikání prostory. Také je třeba najít takové franchisingové systémy, které mají obdobnou nabídku zboží, jako je nabízena ve vašem vlastním obchodě. Otázka tržního segmentu a udržení se se zbožím na trhu dlouhodoběji je pátým a posledním faktorem, který si podnikatel, rozhodující se o vstoupení do franchisingového systému. Není pravidlem, že franchisingový systém fungující ve městě bude fungovat na vesnici, nebo, že mezi obchody se zdravou výživou se vyplatí otevřít uzenářství.

Při vstupu do franchisingového systému je zpravidla důležité dodržet tyto kroky:

- 1) Seznámení s franchisingem (Zhodnotit výhody a nevýhody, zjistit si informace)
- 2) Zhodnocení současné ekonomické situace (Promluvit si s poradci, zhodnotit rizika)
- 3) Výběr franchisora (Návštěva summitů, průzkum na internetu)
- 4) Setkání s budoucím franchisorem
- 5) Smlouva o smlouvě franchisingové (Vyplnění formulářů, dotazy, podpis smlouvy)
- 6) Podpis smlouvy franchisingové
- 7) Rekonstrukce obchodu / výstavbu obchodu
- 8) Otevření novou prodejnu

Vlastní zpracování dle JAKUBÍKOVÉ (1997), ŘEZNÍČKOVÉ (2009) a (WKÖ, 2014, s. 19 - 26)

4.1.1 Seznámení s franchisingem

Bodem A se práce zabývá již v předchozích podkapitolách. Pokud tedy vyhrájí při rozhodování o vstupu do vybraného franchisingového řetězce výhody tohoto stylu podnikání, je důležité zhodnotit ekonomickou situaci podniku. Pokud nebude podnik

dostatečně výdělečný, je otázkou, zda se vyplatí půjčovat si, nebo ještě nějakou dobu podnikat se starým konceptem a teprve v případě vyššího zisku uzavřít smlouvu s franchisorem.

4.1.2 Zhodnocení současné ekonomické situace

V druhém kroku: bodě B je nutné zhodnotit současnou finanční situaci, je dobré také odhad rizika. Nákup franchisy nelze brát na lehkou váhu. Doporučuje se najmout právníka, hlavně při uzavírání franchisingové smlouvy.

4.1.3 Výběr franchisanta

Pokud i přes druhý bod podnikatel dospěje ke kladné odpovědi, je na čase vybrat správného franchisora. V dnešní době to vůbec není problém. Existuje již výše zmíněný katalog franchisingových systémů, který je možné nalézt na stránkách ČAF ale i v časopise Franchising spravující webovou stránkou franchising.cz. Pokud není systém členem Asociace lze ověřit členství u Hospodářské komory ČR.

Každý rok se pak koná během podzimu Summit týdne podnikání v souvislosti s týdnem podnikání, který je v průběhu listopadu každoročně pořádán v Praze. Nejen o franchisingových systémech lze získat v tomto Týdnu informace. Další akcí, kterou pro podnikatele pořádá mezinárodní poradenská společnost PROFITSsystem®, je poté Veletrh franchisingu, který je také každoročně pořádán na území České republiky. Na tomto veletrhu, který se letos konal v Praze 15. listopadu, a po základní registraci byl vstup zdarma, bylo možné prohlédnout si prezentace a stánky nejruznějších společností, ať už českých nebo zahraničních. Výběr franchisanta lze také provést pomocí katalogů, ať už v tištěné nebo elektronické podobě. ČAF i Institut Franchisingu vydává pravidelně své publikace. V dnešní době není problém ani vyhledání systému na internetu. Také samotná návštěva provozovny nic nezkaží.

4.1.4 Setkání se s franchisorem

Po výběru franchisanta dojde k samotnému setkání s franchisorem. Většinou je franchisant pozván na pohovor, kde si franchisor ověří, zda opravdu splňujete jeho požadavky na franchisanty, které hledají. Zároveň zde lze zjistit mnohem více informací o franchisingovém systému. Je tedy dobré si připravit případné dotazy na franchisora.

Po ukončení rozhovoru je dobré zajít navštívit některé z poboček a zaměřit se na již získané poznatky ohledně systému. Tento bod lze ovšem uskutečnit ještě před samotným výběrem, jak je již zmíněno výše.

4.1.5 Smlouva o smlouvě franchisingové

Pokud vše z předchozích kroků dopadne dobře, je franchisant pozván na další schůzku, kde se již přechází se k mechanismu, jehož závěrem je uzavření franchisingové smlouvy.

Franchisor dodá franchisantovi formulář s žádostí o poskytnutí licenci a také informační brožuru se všemi důležitými údaji. Po vrácení formuláře se o franchisantovi franchisor dozvídá osobní údaje, údaje o předchozím a současném povolání, ale také získá reference od ostatních a určitý přehled o finančním zázemí franchisanta včetně informací o bydlišti a možnostech jeho potencionální změny.

Druhým dílčím krokem, tou je posouzení formuláře franchisorem. Zpravidla je formulář bodován. Pokud potencionální budoucí franchisant splní požadavky, je pozván na pohovor. Zde se franchisor dozvídá ještě více informací o franchisantovi zájmech a cílech. Některé franchisingové systémy umožňují seznámení s již spolupracujícím franchisantem a ukázáním všech činností. Tato aktivita se velmi doporučuje, jelikož si potencionální franchisant ozkouší, zda je opravdu schopen vést takovýto podnik.

Pokud i přesto všechno trvá na setrvání ve společnosti, nastává poslední krok vedoucí k podepsání franchisingové smlouvy. Tím je vznik smlouvy o smlouvě budoucí franchisingové. Tato smlouva upravuje vztahy mezi franchisorem a franchisantem do momentu, než spolu franchisingovou smlouvu uzavřou.

„Předmětem smlouvy o budoucí franchisingové smlouvě je ochrana informací, jež si smluvní strany v rámci předmluvních fází vymění, a závazek smluvních stran v uvedené době uzavřít řádnou franchisingovou smlouvu, přičemž je třeba, aby byly splněny smluvně stanovené podmínky.“ (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 36)

Mezi zmiňované stanovené podmínky patří třeba účast franchisanta na úvodním školení, výběr a po případné upravení provozovny do jednotného stylu provozoven celého franchisingového konceptu. Smlouva o smlouvě budoucí by měla zahrnovat i předběžnou podnájemní smlouvu na užívání prostor, kde se bude prodejna franchisanta nacházet.

Tato smlouva nebyla stejně jako informační brožura vázána žádným právním předpisem.

Nesmí dojít také k úniku informací ze smlouvy třetí osobě. Pokud by toto pravidlo bylo porušeno, vznikne tím založení práva poškozené smluvní strany na náhradu škody, jak uvádí §3079 zákona č. 89/2012 Sb. Vzniká oboustranný závazek, kterému by obě strany měly věnovat dostatečnou pozornost. Tato smlouva obsahuje také termín, do kdy se uzavře řádná franchisingová smlouva. V jednotlivých systémech se tato lhůta liší, nicméně většinou to bývá rok. Pokud podmínky pro uzavření řádné franchisingové smlouvy nebudou ve stanovené lhůtě splněny, lze lhůtu prodloužit.

Pokud je uzavřena smlouva o budoucí franchisingové smlouvě a jsou splněny podmínky, přechází pak franchisor a franchisant k závěrečnému bodu před zahájením franchisantovo podnikáním. Podepisuje se franchisingová smlouva.

4.1.6 Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva je jako jakákoliv jiná obchodní smlouva uzavírána mezi dvěma stranami. Řídí se tedy NOZ. Je nutné určit předmět závazků, tedy popsání všech detailů tak, aby nedocházelo k pozdějším sporům.

Jako každá smlouva, i ta franchisingová má určité náležitosti. ŘEZNÍČKOVÁ (2009) jich napočítala celkem 17. Je nezbytné stanovit typ spolupráce mezi smluvními stranami, dále pak vyznačit předmět smlouvy, včetně práv označení, vzhledu obchodu atp., určit rozsah smlouvy a specifikovat prodávané výrobky/služby/zboží.

Znovu zde je povinností sepsat všechna práva, postavení a povinnosti franchisora i franchisanta. Musí zde být do jaké míry má franchisor oprávnění rozvíjet a dále zdokonalovat franchisingový systém. Smluvně jsou upraveny i vztahy v rámci franchisingové sítě, ke třetím osobám či konkurenci a franchisingové poplatky.

Dodací, platební podmínky, školení franchisanta a jeho zaměstnanců či vedení účetnictví upravují též články franchisingové smlouvy stejně jako poznamenání předkupního práva franchisora a podmínky prodeje či postoupení franchisingového podniku. Ve franchisingové smlouvě bývá upraveno i právní nástupnictví, délka trvání franchisingové smlouvy, popřípadě možnosti pro další prodloužení.

Vzhledem k tomu, že k ukončení smlouvy nemusí dojít jen uplynutím doby trvání smlouvy, musí zde být také právně upraveny následky ukončení smlouvy a vzájemné vypořádání se. V případě, že dojde k ukončení, tak je ve franchisingové smlouvě též upraveno, za jakých podmínek k ukončení dojít může, a jaké mohou být důvody pro odstoupení.

Smlouvy na franchising bývají uzavírány na dobu určitou. Doba uzavření smlouvy se pohybuje od 2 do 20 let, ve svět to průměrně bývá 5 let. Délka závisí nejen na oboru podnikání, ale hlavně i na potřebách, které jsou důležité pro investiční výdaje sloužící k zahájení činnosti. V České Republice se franchisingové smlouvy uzavírají na 10 let. Z toho lze vyvodit závěr, že franchisingový vztah není koncipován, alespoň zde v České republice, jako krátkodobý (VOJÍK, 2010).

V závěrečných ustanovení jednájí o nákladech na vyhotovení smlouvy, počtu vyhotovení, od kdy smlouva nabývá platnosti a podpis obou stran. Tato smlouva je sama o sobě náročná, a tak ani v roce 2009 nebyla začleněna jako samostatný smluvní typ do Obchodního zákoníku, a i po rekodifikaci zákona v NOZ také zatím sama nedostala oddíl. Tento nedostatek upravuje Evropská unie „Nařízením Komise č. 2790/1999 z 22. prosince 1999 k aplikaci čl. 81 odst. 3 Smlouvy na kategorie vertikálních dohod a související praktiky. Toto nařízení poté doplňuje opět Evropský kodex etiky franchisingu.

4.1.7 Rekonstrukce/výstavba prodejny

V případě, že podnikatel už nějakou dobu maloobchod vlastní půjde po podepsání smlouvy pouze o rekonstrukci, kdy bude třeba vyměnit logo, značku, popř. povinné uniformy, barvy košíků či regály. Toto vše je vždy stanoveno v manuálu, který je franchisantovi dodáván při začátku podnikání. Proto je třeba počítat po zaplacení vstupního poplatku s určitou počáteční investicí, kam spadá tedy rekonstrukce prodejny, popř. dokoupení potřebných přístrojů, které doposud podnik nevlastnil. V maloobchodě s potravinami se u většiny systémů uvádí počáteční investice 1 000 000 Kč.

V případě druhém, kdy podnikatel je úplným nováčkem na trhu, bude třeba získat do pronájmu nebytové prostory a v těch následně vybudovat kompletní obchod. Tato akce může být poněkud nákladnější, proto je dobré počítat třeba i s 2 000 000 Kč. Následuje poslední bod a tím je otevřené úspěšné nové prodejny.

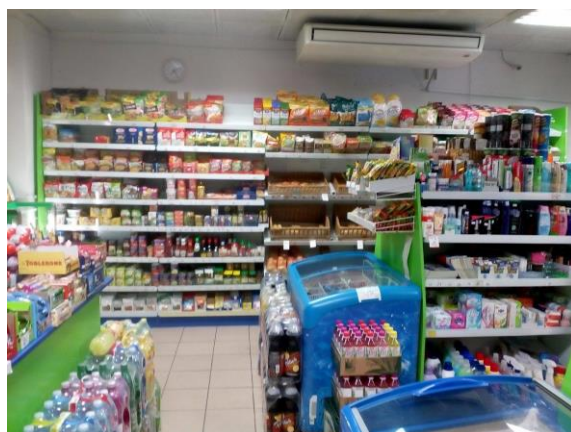
4.2 Vstup vybrané provozovny do franchisingového systému

4.2.1 Představení podniku Potraviny Maštera

Pro aplikaci získaných znalostí jsem se zaměřila na nejmenovaný obchod s potravinami, který je v současné době hlavní činností pana Daniela Maštera. Pan Maštera souhlasil s poskytnutím dat, nicméně firma z důvodu ochrany osobních údajů nebude konkretizována, zároveň nebude zmiňována konkrétní poloha.

Daniel Maštera se svým kamarádem Michalem Krausem vlastní 2 prodejny potravin v Praze 4: Kunraticích. Podniká jako Osoba samostatně výdělečně činná od roku 2006. V roce 2006 nebylo běžné, aby i malá prodejna, obdobná zmiňované, byla v Praze často, proto si pan Maštera otevřel rovnou 2 provozovny. Jednu o rozloze 90 m² (Obrázek 1) druhou o rozloze 60 m².

Obrázek 1 - Současný vzhled prodejny



Zdroj: Vlastní fotografie

4.2.1.1 Hierarchie podniku

Maloobchod a velkoobchod s potravinami je podle Nařízení vlády 278/2008 Sb., o obsahových náplních, volná činnost ohlašovací, pan Maštera i pan Kraus vlastní tedy živnostenské oprávnění a v hierarchii společnosti jsou nejvýše.

Za chod prodejen zodpovídají 2 provozní osoby, paní Valentina B. a Romana K. Tyto dvě osoby jsou zároveň zaměstnány jako prodavačky. Nezávisle na infrastruktuře podniku pan Maštera zaměstnává účetního a správce pokladen. Zbytek věcí, jako správu IT, péči o zaměstnance atp. si pan Maštera zařizuje sám.

Kromě 2 provozních osob, pracují jako prodavači také studenti z nedalekých vysokoškolských kolejí. Skladba brigádníků se mění podle semestrů na vysokých školách. Přes zkouškové období stačí 1–2 brigádníci, přes akademický rok je potřeba brigádníků alespoň 6. Momentálně jsou ve firmě zaměstnáni 3 brigádníci. Brigáda se nejprve uzavírá na Dohodu o provedení práce, po překročení 300 hodin na Dohodu o pracovní činnosti.

4.2.1.2 Počáteční náklady

Počáteční investice do obchodu o rozloze 90 m² činila v roce 2006 1 000 000 Kč, v dnešní době musí počítat se zvýšením cen, počáteční investice v roce 2016 bude činit něco kolem 1,5 milionu Kč. Do prostor 90 m² je zahrnut i sklad a kancelářský prostor. Samotná prodejna pak má rozlohu 60 m², jako prodejna č. 2, která nemá v dispozici sklad, jenž je zahrnut v prodejně č. 1. Do ceny 1 milionu Kč bylo zahrnuto vybavení prodejny, jako jsou regály, nábytek, pokladna, ledničky, mrazáky a trouba, která je v našem případě velice důležitá, protože nejen díky čerstvě pečenému pečivu a pochutinám je prodejna navštěvována. Největším nákladem kromě regálů činí počáteční nákup cigaret, poté zařízení klimatizace a kamerového systému. Dříve v prostorách této prodejny byla počítačová firma, tudíž bylo možné prostory odkoupit. Nutné bylo zaplatit odstupné 60 000 Kč.

4.2.1.3 Provozní náklady a zisk

Ročně je pak možné provozováním maloobchodu přijít na 9 000 000 Kč. V této částce ovšem není zahrnutá DPH, mzdy zaměstnancům, zálohy na daň, odpisy, pojištění podniku, průběžný nákup zboží, údržba prostor či náklady na služební automobil. Vzhledem k výše zmiňované sezónnosti jsou zisky nepravidelné, provozovna tedy musí být hospodárná, umět peníze ušetřit a mít rezervu pro případ výkyvů. Nezdáněný a nezúročený provozní VH tzn. EBIT činí měsíčně kolem 750 000 Kč.

4.2.1.3.1 Mimořádné náklady

Čas od času se vyskytnou při provozu mimořádné náklady. Před 2 měsíci to bylo v souvislosti se zákonem č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb pořízení 2 nových pokladen v hodnotě 25 000 Kč za kus.

Mezi další mimořádné náklady se poté řadí náklady na uhrazení vzniklé škody poškozením zboží či krádeží či vzniklé škody na majetku, který je nutný k provozu prodejny – opravy, rekonstrukce.

4.2.1.4 Dodavatelé a odběratelé

Dodavatelé jsou poté různí, cigarety přijímá firma od jednoho, nicméně třeba pečivo je dodáváno od dodavatelů 4. V případě vstoupení do franchisingového systému by bylo dle získaných dat dodavatele přesně vymežit, vzniká nám tady tedy první střet mezi potencionálním franchisorem a panem Mašterou.

Odběrateli jsou z velké části studenti, proto při vstupu do franchisingového systému je pro pana Mašteru důležitá otevírací doba, která v současné době je ve všední dny od 7 do 24 hodin, o víkendu pak od 10 hodin do 24 hodin.

Denně pak odběratelé uskuteční v průměru 400–500 nákupů, nejvíce v částce do 100 Kč, jak se dá zjistit z průběžných uzávěrek pokladen. Nákupy, současně tedy i tržba jsou ale omezeny určitou sezónností. Vzhledem k umístění kolejí je například přes vánoční svátky či letní prázdniny tržba až 2x menší. Je proto nutné s tímto počítat a udržovat si o něco vyšší rezervu.

4.3 Výběr franchisora

Prvním krokem při rozhodování a zhodnocení všech výhod a nevýhod při vstoupení do franchisingového podniku je výběr konkrétního franchisanta, který bude optimální pro Potraviny Maštera. V modelové situaci pro práci se bude předpokládat, že výhody převážili a začne se uvažovat o vstupu do vybraného systému.

Pro prodejnu se smíšeným zbožím, aniž by se odchýlil koncept od současného se na trhu vyskytují 3 franchisingové koncepty. Tyto systémy byly vybrány z důvodu, že nejlépe kopírují systém uspořádání zboží, jeho rozmanitost a také jsou zaměřeny na obchod se smíšeným zbožím.

4.3.1 Žabka – Tesco Stores, a. s.

Maloobchodní systém těchto potravin vznikl v Polsku, kdy investiční skupina Penta koupila v roce 2007 téměř 2000 maloobchodních. Poté rozšířila působení i do ČR. V roce

2011 odkoupilo na území ČR maloobchodní síť Tesco Stores a na území Polska privátní fond Mid Europa Partners (Žabka, 2011). V současné době (2015) existuje kolem 150 prodejen v celé ČR.

Přímo z internetových stránek (Žabka, 2017) lze zjistit základní informace pro franchisanty o tomto maloobchodním systému. Kromě značky a loga, nabízí společnost Tesco také pravidelnou dodávku zboží za výhodné ceny, marketingovou podporu včetně podpory provozu prodejny. Nutné je přitom dodržet několik požadavků:

- 1) Možnost umístit logo Žabka: splňuje
- 2) Prodejna v osobním vlastnictví nebo nájemním vztahu: splňuje
- 3) Provozování prodejny dle platných právních předpisů: splňuje
- 4) Otevírací doba od 6 do 23 hodin: bylo by nutné upravit (současně 7–24 hodin, víkendy 10–24 hodin)

Také je zde nutné zaplatit poplatek při vstupu a počítat s počáteční investicí při výměně loga a jisté omezení ve výběru dodavatelů. Tím je vratná kauce ve výši 150 000 Kč, a je splatná do 2 let.

4.3.2 PONT Market – JPServis, a. s.

Pohodlný Obchod Na Trase společnosti JPServis, a.s. byl založen v roce 1995 a spadá do formátu menších prodejen. Obchod lze postavit jak v nové, tak v historické budově, prodejny mají jednotný design. V současné době existuje 25 prodejen v celé ČR.

PONT Market v současné době má pouze 1 franchisingovou prodejnu, tudíž se zdá taktéž jako optimální franchisor pro podnik Potraviny Maštera. PONT Market je zaregistrován jako jediný ze tří vybraných společností v katalogu ČAF.

Stejně jako Žabka i tato společnost uvádí informace pro potencionální franchisanty, jak na svých webových stránkách (PONT market center, 2009-2017), tak na webových stránkách ČAF. Díky tomu (Příloha C) je pro potencionální franchisanty ucelený přehled pro vstup do tohoto systému.

Podpora pro franchisanty obsahuje:

- Provozní příručku
- Podporu centrály, poradenství, konzultace, marketing, intranet
- Centrální pokladní systém (Žabka oproti tomuto používá program Stereo od firmy Ježek Software)
- Asistenci při zařizování a otevírání provozovny
- Výhodné smluvní podmínky u dodavatelských firem
- Územní exkluzivita
- Vstupní školení zaměstnanců

Kandidát musí mít zkušenosti s maloobchodním prodejem (splněno), mít kapitálové zajištění (splněno) a být aktivní, samostatný, iniciativní a organizačně schopný (splněno).

Potřebná počáteční investice poté činí minimálně 1 milion Kč, smlouva se uzavírá na 10 let. Prostor prodejny musí být v rozpětí 30–120 m² což sice prodejna Potraviny Maštera se svými 90 metry čtverečními splňuje, nicméně prodejna musí být ve velmi frekventované lokalitě, což Potraviny Maštera nejsou.

Z tohoto důvodu tento systém, ačkoliv na první pohled vypadá jako vhodný, je třeba vyloučit.

4.3.3 Můj obchod – Makro

Společnost Makro začala franchisingovou síť večerek budovat v roce 2012. Větší část prodejen tehdy byla cílená na vietnamské prodejny, které jsou i v dnešní době velmi rozšířené. Podle tehdejších slov ředitelky komunikace Romany Nýdrle pro rozhovor do iDnes.cz *"Obchod musí být naším zákazníkem, nabízet samoobslužný prodej, určitou šíři sortimentu, zchlazené prostory pro prodej uzenin, mléčných výrobků a v ideálním případě i pro prodej ovoce a zeleniny (2012)."* Ačkoliv je tato informace pět let stará, jde o základní předpoklad. Tyto všechny možnosti zatím Potraviny Maštera splňují. Po osmi měsících v roce 2013 bylo otevřeno již více jak 90 prodejen. V současné době je otevřeno přes 550 poboček jen v České Republice. Informace lze nalézt jak na webových stránkách (MAKRO, 2017), tak na stránkách vytvořené přímo pro síť Můj Obchod (2017).

Výhod je zde opravdu mnoho, kromě již zmiňovaných u předchozích dvou systémů, jako je podpora prodeje či marketing, je to například letáková akce, kdy je možné si objednat akční zboží vždy s předstihem, dále také pracovní oblečení pro všechny zaměstnance v barvách loga, pravidelná školení včetně tzv. Maloobchodní akademie, zároveň s postupem času získají výhody zlatého či stříbrného partnera společnosti Makro.

Bezespornou výhodou je také aplikace na výrobu jednotných cenovek (Obrázek 2), kterou lze obsloužit po internetu a cenovky pak mají jednotný vzhled. Kromě toho také vychází 4x ročně časopis Váš Obchod mapující trendy a novinky z prostředí maloobchodu. Tento časopis mimo jiné byl oceněn v roce 2014 v marketingové soutěži Fénix jako 2. nejlepší časopis v kategorii Shortlist.

Obrázek 2 - Vzor cenovky vytvořený v aplikaci společnosti Makro



Zdroj: Můj Obchod, 2017

Není nutné zaplatit žádný franchisingový poplatek, podmínkou je pouze nákup v určité finanční částce za následující měsíc. Nezbytné je také být zákazníkem společnosti a v neposlední řadě provozovat prodejnu kvalitně a podle zákonných norem.

4.4 Setkání s franchisorem a podpis smluv

Vybraným franchisingovým systémem je tedy Můj Obchod od společnosti Makro. K domluvení schůzek je přímo na stránkách mujobchod.cz možné zažádat o bližší informace, popřípadě vyplnit základní informace o vlastněném podniku a následně si domluvit termín schůzky. Na té je franchisantovi překládán dotazník, který vyplnil na internetových stránkách, a je popř. aktualizován. Taktéž dochází k podepsání smlouvy o smlouvě franchisingové a v případě spokojenosti obou stran odchází franchisant s provozním manuálem.

Pokud není vyplněn dotazník předem, nic to nemění. Kromě internetové žádosti o vstup do franchisingového systému existuje telefonní kontakt, kde po přepojení na konkrétního operátora lze také domluvit termín setkání.

V obsahu smluv se nemění v podstatě nic, kromě adres a kontaktních údajů vstupních stran a konkrétních podmínek. U společnosti Můj Obchod je to například stanovení přesného oblečení zaměstnanců či barvy prodejny. Základním faktorem je nakoupení zboží od společnosti Makro jako výlučného dodavatele. I to je upraveno v smlouvě franchisingové. Vzhledem k tomu, že v současné době má pan Maštera provozní prostory v nájmu, je otázkou, zda by nájemce dovolil prováděné změny, hlavně co se týče vzhledu. V současné době je barva žluto-modrá, Můj Obchod je pak tvořen v barvách oranžové a zelené.

V průběhu setkání s franchisorem se bude dobré zeptat, zda někdo v okolí neplánuje vstup, zároveň si zjistit, kolik existuje provozoven se stejným nebo podobným rozměrem firmy: 90 m².

4.4.1 Výstavba/rekonstrukce prodejny

Dobré bude také zvolit si termín zahájení provozu. Vzhledem k tomu, že Potraviny Maštera mají v současné době dvě provozovny, nebyl by problém jednu na měsíc nebo dva uzavřít a mezitím ji přestavět. Stavbu není dobré provádět v zimním počasí, zároveň by bylo nutné získat na veškeré stavební úpravy povolení od současného pronajímatele – vysokoškolských kolejí. A to chvíli trvá. Navíc v létě je na kolejích méně studentů, neomezilo by to tolik tržby. Proto je dobré zahájení provozu určit na nový školní/akademický rok.

4.5 Dotazníkové šetření

Mimo metodického postupu, který je vytvořen v kapitole 4.1. bylo v uplynulých měsících prováděno dotazníkové šetření ohledně prodejny Potraviny Maštera. Dotazník (Příloha B) byl uspořádán do 14 otázek, které zkoumaly souvislost mezi pohlavími, věkem respondentů a délkou jejich ubytování na vysokoškolských kolejích a vybranými aspekty. Zároveň je pomocí otázek do jisté míry možné určit, jaká je souvislost (pokud existuje), např. mezi věkem a odpověďmi na otázky: Znáte franchising? Ocenili byste vstup do franchisingového systému? Nakupovali jste někdy ve zmíněných obchodech?

Kromě části o uplatnění franchisingu tvoří dotazník otázky týkající se přímo potravin Maštera. Se vstupem do franchisingového systému by s velkou pravděpodobností byla zavedena možnost platit kartou, která v současné chvíli umožněna není. Změnila by se i do jisté míry nabídka sortimentu, proto respondenti hodnotili zároveň na škále od 1 do 5 spokojenost se sortimentem. Doplnujícími otázkami byly dvě: Co zákazníci nejčastěji nakupují a kolik průměrně utratí za 1 nákup.

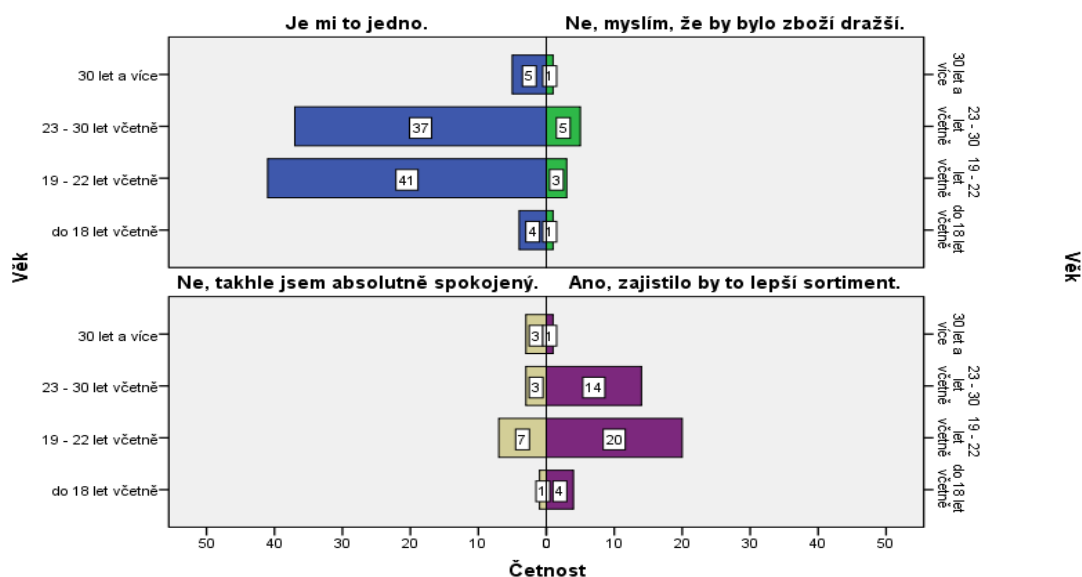
5 Zhodnocení

5.1 Výsledky průzkumu mínění o zavedení franchisingového systému do potravin Maštera

Průzkum, který se zaměřoval hlavně na spokojenost se současnými podmínkami a názorem na Potraviny Maštera vyplnilo v průběhu několika měsíců 200 lidí. 50 odpovědí bohužel bylo nutné vyloučit pro neúplnost či jiné nedostatky. Z otázek jsou vybrány odpovědi, které svým způsobem bylo dobré porovnat i graficky. Grafické výsledky se zaměřují především na poměr věku a pohlaví vůči vybraným aspektům.

5.1.1 Vyhodnocení názoru na zavedení franchisingového systému

Graf 2 - Ocenili byste vstup potravin Maštera do franchisingového systému?



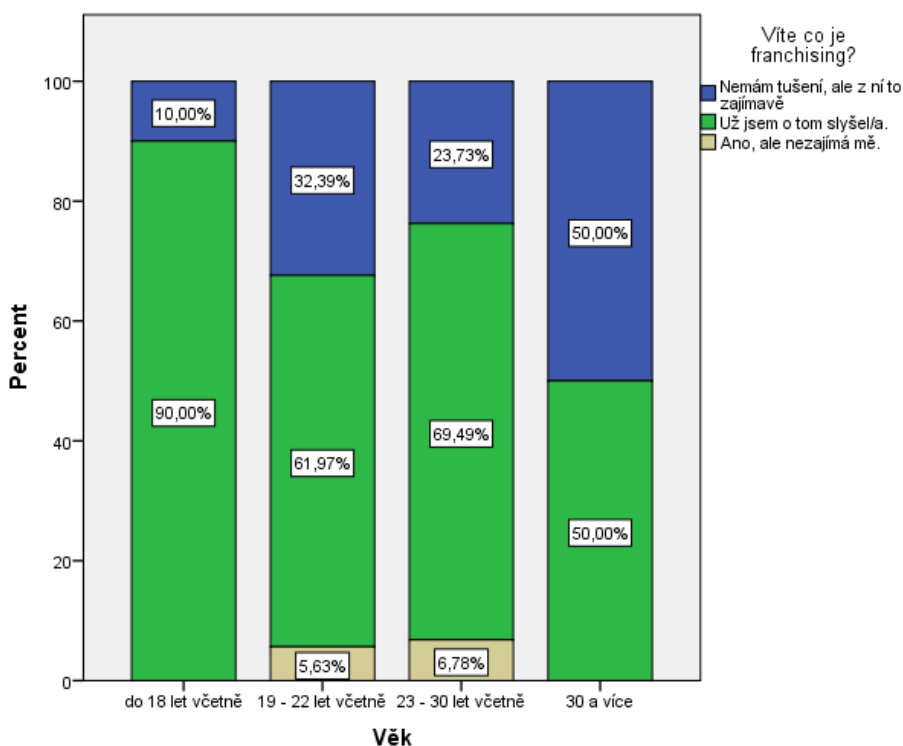
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Příloha B)

Z (Graf 2) vyplývá, že velké většině respondentů je v podstatě jedno, jaký název obchod, do kterého chodí nakupovat ponese. 26 % zákazníků je toho názoru, že by to zajistilo lepší sortiment. Patrně nemalá skupina respondentů: 10 lidí, uvedla, že se obává zdražení zboží. Již v současné době jsou některé produkty předražené.

Respondentům byla též položena otázka, zda znají nějaký z následujících obchodů, a zda do v nich někdy nakupovali. Z nabízených (Žabka, Můj Obchod, PONT Market, Bon Bon, Oxalis, Uzeniny Chodura) značek nejčastěji odpověděli respondenti v následující otázce v souvislosti s Žabkou od společnosti Tesco Stores, a. s. Obchod Bon Bon zná pouze 13 dotázaných a nejmenší ponětí mají respondenti o Uzeninách Chodura.

Nejčastější nákupy prováděli respondenti v Žabce, nicméně 2/3 z nich uvedlo, že pouze v případě nouze, jelikož je to tam drahé.

Graf 3 - Znalost franchisingu z hlediska věkového porovnání



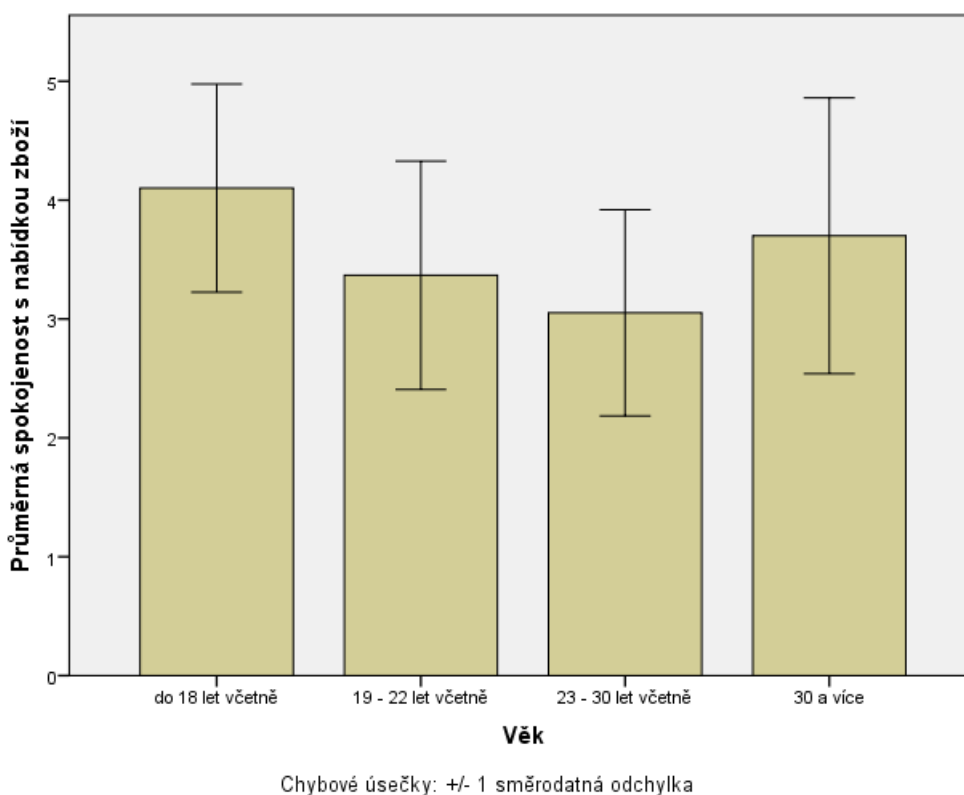
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Příloha B)

Znalost franchisingu jako takového zkoumá dotazník v (Graf 3). Většina respondentů odpověděla na otázku, zda franchising znají, kladně. Nicméně 12,41 % z dotázaných o problematiku nejeví vyšší zájem. 32,39 % respondentů ze stejné věkové kategorie, jako já, uvedlo dokonce, že netuší, co franchising vůbec je.

5.1.2 Doplnující otázky

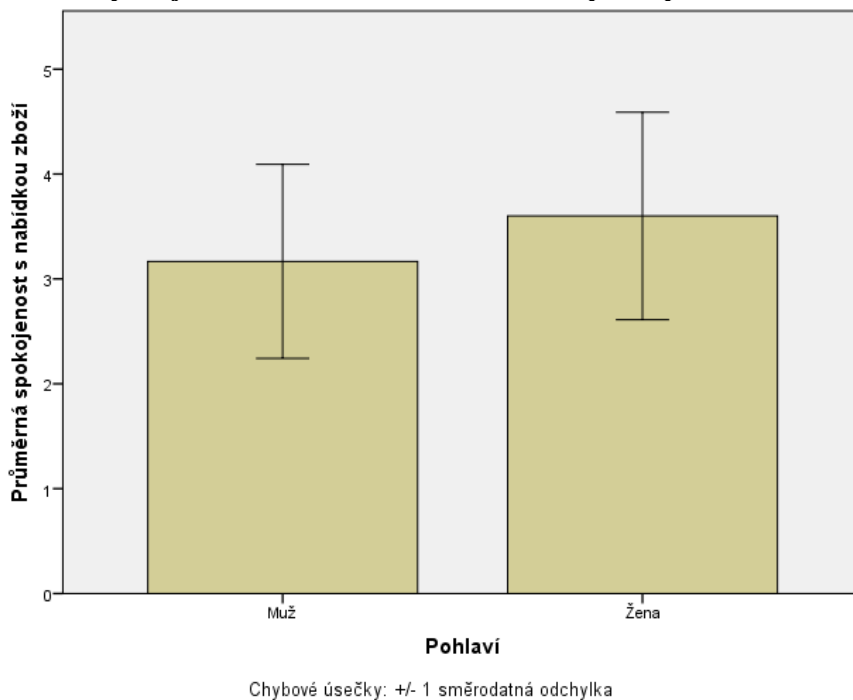
Z (Graf 5) je zřejmé, že ženy jsou spokojené více. Nejčastěji na stupnici značily 3/5 a 4/5 hvězdiček. Z (Graf 4) byla aritmetickým průměrem pro jednotlivé kategorie vypočtena následující spokojenost: 4,10* pro studenty do 18 let. 3,37* tvoří průměr spokojenosti mezi studenty bakalářského studia a 3,05 pro studenty magisterského. 3,70* poté přidělili respondenti starší 30 let. V současné chvíli by se dalo říci, že starší lidé jsou s nabídkou zboží spokojenější, ale vzhledem k počtu odpovědí nelze tuto hypotézu potvrdit.

Graf 4 - Spokojenost zákazníků se sortimentem podle věku



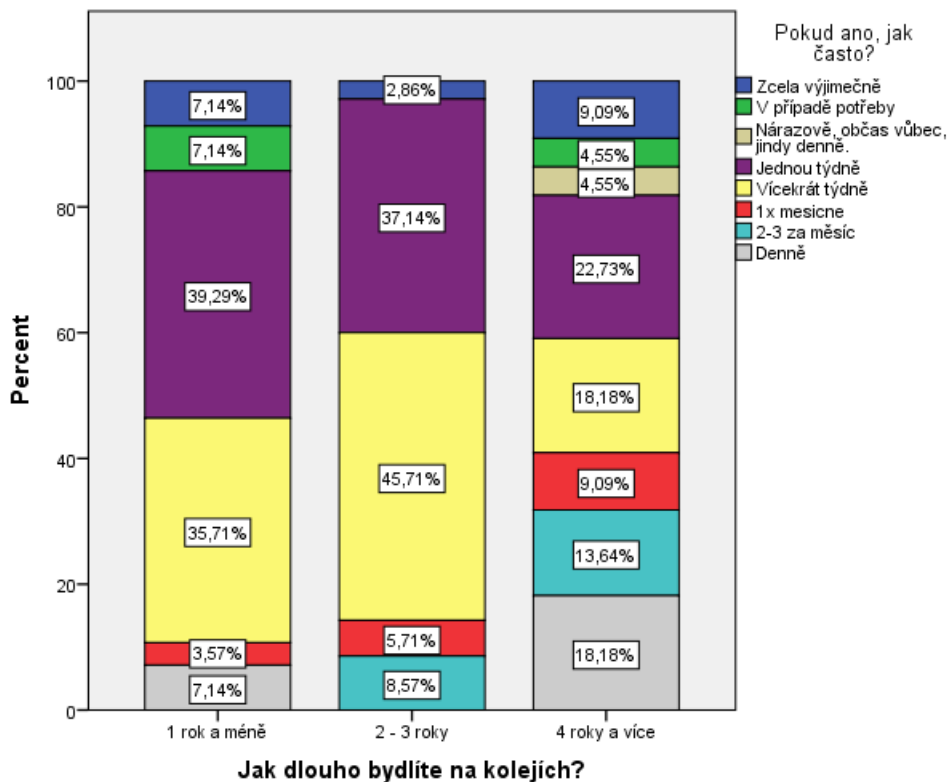
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků (Příloha B)

Graf 5 - Spokojenost zákazníků se sortimentem podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků (Příloha B)

Graf 6 - Jak často nakupují respondenti v potravinách Maštera



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků (Příloha B)

(Graf 6) zkoumá souvislost mezi délkou bydlení na kolejích a návštěvností Potravin Maštera. Tento jev může vysvětlit i fakt, že lidé, kteří bydlí na kolejích pouze krátce neznají tolik okolí, tudíž je pravděpodobnější, že půjdou nakoupit právě do potravin Maštera. Nicméně z grafu je patrné, že 18,18 % respondentů, kteří bydlí na koleji déle jak 4 roky si denně něco v potravinách Maštera nakoupí. Zároveň je z grafu zjistitelné, že respondenti bydlících na kolejích déle než 4 roky mají mnohem rozdílnější škálu odpovědí.

5.2 Zhodnocení situace

Pan Maštera je členem společnosti Makro, splňuje veškeré podmínky pro vstup do franchisingového systému Můj Obchod, navíc i tvorba jednotných cenovek by mohla zlepšit fungování jeho obchodu. Na rozdíl od systému Žabka nabízí volnou otevírací dobu, mnohem větší sortiment zboží a lepší ceny, z tohoto důvody byl vybrán tento systém jako optimální kandidát pro franchisanta. Nicméně po rozhovoru s majitelem, panem Mašterou a provedením průzkumu názoru studentů a personálu, kteří bydlí na přilehlých kolejích, vyšlo najevo, že franchising není třeba zavádět. Je však možné vyvrátit, že by zavedení franchisingového systému vadilo. Výsledky průzkumu jsou uvedeny v kapitole 5.1.

Sice by došlo ke zlepšení některých faktorů provozu, jako je například již zmíněný problém cenovek, ovšem omezení dodavatele pouze na společnost Makro není v tomto případě ideální. Pan Maštera se svými dvěma provozovny, které jsou otevřeny jedenáctým rokem, má zajištěný dostatečný počet zákazníků a ti jsou zvyklí na určité podmínky, mezi které patří i určitý sortiment zboží. Většina mužů hodnotila na škále spokojenost spíše k 3/5, ženy jsou o něco spokojenější.

V případě rozšiřování podnikání je druhým způsobem vytvoření svého vlastního franchisingového, a stát se franchisorem, nicméně v současné chvíli podnik pana Maštery nespécifikuje žádná odlišnost, která by jeho obchod se smíšeným zbožím oddělovala významně od ostatních. V této fázi by místo vybírání potenciálního franchisanta bylo potřebné přemýšlet o inovaci, aby se otevření vlastního franchisingového systému vyplatilo. Závěrem tedy zůstává, že se franchising, jako způsob podnikání nebude na Potravin Maštera aplikovat a vytvořený postup pro vstup zůstane tedy jen návodem.

6 Závěr

Na závěr je nutné konstatovat, že franchising v maloobchodu s potravinami se stává více populárním, zejména za poslední 2 roky. Nejde jen o prodej smíšeného zboží, jako jsou právě v práci využití systémy, ale také v oblasti lahůdek. Nejnovějším zápisem katalogu je VÍNO HRUŠKA, s. r. o. a není pochyb, že mimo katalog existuje mnohem více franchisingových systémů.

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit možnosti vstupu vybrané české firmy do franchisingového řetězce. Jak lze vidět v předchozí kapitole, o výsledcích průzkumu, zavést franchisingový systém v Potravinách Maštera ze strany respondentů by nebyl špatný nápad. Majitel potravin, pan Maštera sám zatím o vstupu neuvažuje, nicméně ucelený metodický postup vytvořený v kapitole 4. 1. by mu mohl pomoci. Je vytvořen tak, aby bylo možné postup aplikovat na jakoukoliv tuzemskou firmu, která uvažuje o tomto způsobu podnikání. Při vytváření franchisingového řetězce jsou závěrečné kroky stejné, rozdíl je v tom, že je nutné vytvořit provozní manuál, kde bude vystižen celý podnikatelský koncept. Zároveň pak také vzniká provozní příručka a na podpis smlouvy je nahlíženo ze strany franchisora.

Dílním cílem také byla analýza současných právních a obchodních podmínek. I přesto, že je franchising i v České republice stále populárnější formou podnikání, až do současnosti neexistuje ucelený zákon zaměřující se přímo na franchising. Na rozdíl od Spojených Států či Kanady, kde vzhledem k dlouholeté historii je franchising upravován samostatně. Pro české podnikatele je proto doporučeno řídit se především zákonem č. 89/2012 Sb., novým občanským zákoníkem, ve kterém je vyhrazeno právo obchodní i smluvní.

Nápaditost se jeví jako velmi důležitý atribut úspěšného podnikání, samotná forma provedení nápadu má již sekundární funkci. Je také nutno konstatovat, že obchodní příležitosti na českém trhu jsou poměrně velké. Ačkoliv zatím nejde o franchisingové systémy, v současné době jsou velice populární e-shopy potravin, které doručují jídlo až domů, ze známějších je to rohlík.cz či kosik.cz, kde je možné nakoupit zboží pohodlně z domova. Nicméně stále jde o e-shopy, kde není v současné době možné použít propůjčení značky – e-shop je vždy jen jeden.

Přínosem práce bylo zhodnotit vstup a vytvoření franchisingového systému v oblasti maloobchodu s potravinami. Samotný maloobchod s potravinami tvoří spoustu typů. Největší podnikatelskou příležitostí současně pro vstup mají potraviny podobné těm, jako

vlastní pan Maštera. V malých i velkých městech pravděpodobně existuje několik potravinových provozoven, kterým by franchising mohl pomoci se znovuoobením tržeb. Např. se hlavně v centru měst vyskytují prodejny vedené vietnamskými obchodníky, které by mohly vstoupit do systému Můj Obchod.

Vytváření franchisingového systému v této oblasti není za současných podmínek potřebné. Spotřebitel si vybere mezi pekařstvím, lahůdkami, vínem, čaji i obyčejnými potravinami. V případě návrhu nového franchisingového systému by bylo nutné vejít na trh absolutně s novým, dosud nezavedeným nápadem v oblasti potravin. Konkurencí do jisté míry zde mohou být i gastronomické řetězce, které zajišťují rychlé občerstvení.

Franchising je konečně podnikání jako každé jiné. Před zahájením podnikání je tedy podstatné být plně přesvědčený o tomto způsobu obživy. Franchising může pomoci novým podnikatelům s lepším vstupem na trh, těm stávajícím poté s inovací podnikání v případě pocitu všednosti. Rozhodně jde o směr, který má do budoucna mnoho možností.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

- CANNON, Tom a Susan SHAW, 1992. *Svět obchodu*. 1. vyd. Brno: Albion. ISBN 80-853-1803-2.
- Franchising v České republice*, 2015. Praha: Česká asociace franchisingu. ISBN 978-80-260-6814-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 1997. *Franchising*. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-708-2339-9.
- JONÁŠ, Martin, 2015. Marketing ve franchisové síti. In: *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, s. 65. ISBN 978-80-260-681
- KRAJČA, Jiří a Jiří LOŠŤÁK, 2008. Základní informace o franchisingu. In: *Franchising v České republice*. Praha: Vydání pro ČAF zajistilo nakl. Daranus, s. 16 - 23. ISBN 978-80-254-2136-9. ISSN 978-80-254-2136-9.
- KUSAK, Barbara, 2008. *Právní prostředí a franchising v ČR*. In: . Praha: Česká asociace franchisingu, s. 35 - 37.
- LOEBL, Zbyněk a Dana LUKAJOVÁ, 1994. *Franchising - úspěch bez čekání*. 1. Praha: Grada. ISBN 80-716-9050-3.
- LOŠŤÁK, Jiří a Martina LOŠŤÁKOVÁ, 2015. Předpokládaný rozvoj franchisingu. In: *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, s. 42. ISBN 978-80-260-6814-3.
- MENDELSON, Martin, 1994. *Franchising - moderní forma prodeje*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-856-0354-3.
- Občanský zákoník a související předpisy: podle stavu k ..*, 2017. Ostrava: Sagit. ÚZ, 1169. ISBN 978-80-7488-201-2.
- PARUSOVÁ ZÍMOVÁ, Martina, 2015. Právní prostředí a franchising v České republice. In: *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, s. 52 - 54. ISBN 978-80-260-6814-3.
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 1997. *Obchodní podnikání*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-859-4348-4.
- ŘEZNÍČKOVÁ, Martina, 2009. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.
- SYNEK, Miloslav, 2002. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9736-7.
- ŠULCOVÁ, Dita, 2015. Franchising z pohledu daní. In: *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, s. 58 - 60. ISBN 978-80-260-6814-3.
- TAMCHYNA, Jaroslav, 2004. Stručně o franchisingu. In: *Franchising: Česká republika 2003*. Praha: Česká asociace franchisingu, s. 17 - 19. ISBN 80-239-2637-3. ISSN 80-239-2637-3.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VOJÍK, Vladimír, 2010. *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-534-2.

Elektronické zdroje:

- BESHEL, Barbara, 2010. *An Introduction to Franchising* [online]. Washington DC: IFA Educational Foundation [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://franchise.org/an-introduction-to-franchising>
- ČALFA, Marián, 1990. *Scénář ekonomické reformy*. In: . Praha: ČSFR, ročník 1990, číslo 87. Dostupné také z: <http://www.psp.cz/eknih/1990fs/index.htm>
- Etický kodex franchisingu, 2017. *Česká asociace franchisingu* [online]. Praha: Česká asociace franchisingu [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: www.czech-franchise.cz/media/pages/documents/eticky_kodex/evropsky_kodex_etiky_franchisingu_2017_7_2_2017.pdf
- Jak bude vypadat síť večerek Makro? Nebude jen vietnamská, tvrdí firma., 2012. *IDnes.cz* [online]. Praha: Mladá Fronta, 2012(9), 2 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/jak-bude-vypadat-sit-vecerek-makro-dru-ekoakcie.aspx?c=A120911_152548_ekoakcie_neh4-3.
- Legislativa: Evidenci tržeb upravuje zejména zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb., 2017. *Etržby - elektronická evidence tržeb* [online]. Praha: Finanční správa [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/legislativa>
- MAKRO: *Velkoobchod potravin a dalšího zboží* [online], 2017. Praha: Makro Cash & Carry s. r. o. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/>
2017. *Můj Obchod: To dobré máte blízko* [online]. Praha: MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. [cit. 2017-02-17].
- PONT market center: *Pohodlný obchod na trase* [online], 2009-2017. Praha: JP Servis [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.ponty.cz/pont/>
- WKÖ, 2014. *Leitfaden zum Franchising* [online]. 8. vydání. Wien: WKÖ, 70 s. [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: https://www.gruenderservice.at/Content.Node/franchise/Broschueren/Leitfaden_zum_Franchising.html
- Žabka, 2011. In: *Penta Investment* [online]. Praha: Penta Investment [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.pentainvestments.com/cs/investments/project/zabka-3Cq1fJ.aspx>
- Žabka: *skočte si nakoupit* [online], 2017. Praha: GODS s. r. o. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: www.izabka.cz

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Současný vzhled prodejny	33
Obrázek 2 - Vzor cenovky vytvořený v aplikaci společnosti Makro	38

7.2 Seznam grafů

Graf 1 - Nákupní místo potravin ČR v roce 2013.....	18
Graf 2 - Ocenili byste vstup potravin Maštera do franchisingového systému?	40
Graf 3 - Znalost franchisingu z hlediska věkového porovnání	41
Graf 4 - Spokojenost zákazníků se sortimentem podle věku.....	42

Graf 5 - Spokojenost zákazníků se sortimentem podle pohlaví.....	43
Graf 6 - Jak často nakupují respondenti v potravinách Maštera.....	43

8 Přílohy

Příloha A

Přehled používaných pojmů a zkratk:

Vybrané pojmy jsou až na poslední dva vysvětleny vlastními slovy.

Franchisor – poskytovatel licence, povětšinou společnost mající právo udělit licenci (výjimkou je masterfranchising)

Franchisant – příjemce licence

Masterfranchising – Způsob franchisingu, kdy franchisant má nárok poskytovat další licence, tvoří si tedy

Franchisingová licence – oprávnění, které dává franchisantovi právo a současně povinnost podnikat v určitém smluvně vymezeném území vlastním jménem, na vlastní účet, při využití zkušeností a know-how, včetně image franchisingového systému.

Franchisingová smlouva – dokument stanovující vzájemná práva a povinnosti mezi poskytovatelem licence a podnikatelem.

Franchisingový soubor – souhrn práv, povinností a jejich plnění, typický pro daný franchisingový systém. Je poskytovaný franchisorem za poplatek franchisantovi. Zahrnuje například know-how a průmyslově chráněná práva.

Franchisingový poplatek – poplatek za poskytnutí franchisingové licence, který se většinou dělí na jednorázový, vstupní a průběžný.

Faktoring – Dodavatel odprodá svoje pohledávky vůči odběrateli – nejčastěji obchodní faktury před datem splatnosti – bance, která vystupuje jako třetí majitel. Banka pak sama zajišťuje úhradu a přebírá riziko nesplacení. (Faktoring a forfaiting, 2016)

Forfaiting – odkup jednotlivých pohledávek, které vznikly především při vývozu, tzn. například akreditivních pohledávek. (Faktoring a forfaiting, 2016)

EEF – Evropská franchisingová federace

ČAF – Česká asociace franchisingu

IFA – Mezinárodní franchisingová asociace

NOZ – Nový občanský zákoník

Příloha B

Vzorový dotazník předkládaný respondentům:

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Věk

- do 18 let včetně
- 19–22 let
- 23–30 let
- 30 let a více

3. Jak dlouho bydlíte na kolejích?

- 1 rok a méně
- 2–3 roky
- 4 roky a více
- Na kolejích nebydlím, pouze zde chodím nakoupit.

4. Chodíte nakupovat do Potravin Maštera?

- Ano (otázka č. 5)
- Ne (otázka č. 6)

5. Pokud ano, jak často?

- Denně
- Vícekrát do týdne
- Jednou týdně
- Vlastní odpověď

6. Pokud ne, uveďte důvod a přejděte na otázku č. 10:

Vlastní odpověď: (Zadejte až 250 znaků.)

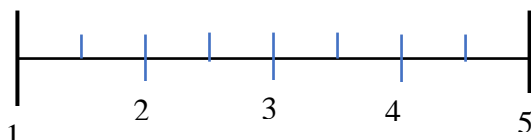
7. Co nejčastěji nakupujete (zaškrtněte libovolný počet odpovědí)

- Trvanlivé potraviny
- Mléčné výrobky
- Pečivo
- Nealkoholické nápoje
- Alkoholické nápoje
- Cigarety
- Drogistické zboží
- Sladkosti
- Vlastní odpověď

8. Kolik průměrně utratíte za 1 nákup?

- méně než 40 Kč
- do 50 Kč
- do 100 Kč
- do 200 Kč
- více než 200 Kč

9. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s nabídkou zboží (1 – vůbec, 5 – absolutně)



Zdroj: Vlastní zpracování dle nabídky Survio

10. Ocenili byste možnost platit kartou?

- Ano
- Ano, pak bych zde zvažil/a nákup.
- Ne, stačí mi hotovost a stravenky.

11. Víte, co je franchising?

- Už jsem o tom slyšel/a.
- Ano, ale nezajímá mě. (Děkuji za vyplnění dotazníku)
- Nemám tušení, ale rád/a se poučím.

12. Franchising je laicky řečeno vedení podniku s propůjčenou značkou, pod obchodním názvem. I v ČR takové firmy existují. Zaškrtněte ty, o kterých jste už slyšeli.

- Žabka
- Můj Obchod
- Pont Market
- Bon Bon
- Oxalis
- Uzeniny Chodura
- Neznám ani jednu ze zmiňovaných.

13. Nakupovali jste ve zmiňovaných obchodech někdy?


Vlastní odpověď: (Zadejte až 250 znaků.)

14. Ocenili byste vstup Potravin Maštera do franchisingového systému?

- Ano, zajistilo by to lepší sortiment.
- Ano, líbila by se mi jiná otevírací doba.
- Je mi to jedno.
- Ne myslím, že by bylo zboží dražší.
- Ne, takhle jsem absolutně spokojený
- Vlastní odpověď: (Zadejte až 250 znaků.)

Příloha C

Vzor katalogového zápisu – PONT Market



Značka		PONT Market					
Identifikace	Koncept	sít' maloobchodních prodejen PONT Market zaměřených na impulzní nákupy na frekvencovaných místech (například nádraží, letiště, pěší zóny, dopravní uoly, zotavovací zařízení); prodejny mají doplnkovou službu SAŽKA					
	Původ a rok vzniku koncepce	Česká republika 1995					
	Druh činnosti	maloobchodní prodej					
	Další značky	Fornetti Caffè, Bio Point					
	Kontaktní informace	Bc. Marek Cagáček, marek.cagasek@jpservis.com, +420 271 003 288					
	Firma - držitel licence (IČ)	JPServis, a.s. (IČ: 26431068)					
	Franchisová role	franchisor					
	Sídlo	Chodovská 228/3, 141 00 Praha 4-Michle					
	Management	Bc. Marek Cagáček, ředitel společnosti a člen představenstva					
	Franchising kontakt	Bc. Marek Cagáček, marek.cagasek@jpservis.com, +420 271 003 288					
	Centrála	Chodovská 228/3, 141 00 Praha 4-Michle					
	Telefon	+420 271 003 335					
	Fax	+420 272 766 039					
	E-mail	info@jpservis.com					
www	www.jpservis.com						
Členství v ČAF	ne						
Prodejní síť	Charakteristika provozoven	prodejní prostory vlastní i nájemní					
	Regionální rozšíření	celá Česká republika					
	Způsob výběru lokalit	silový operátor v tomto segmentu u Českých drah, a.s., průzkum lokalit					
	První a nejnovější franch. provozovna	Opava					
	Počet vlastních provozoven	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Obrát vlastních provozoven (mil. Kč)	-	-	-	22	22	23
	Počet zaměstnanců - vlastní provozovny	-	-	-	252,83	261,38	28,3
	Počet franchisantů	-	-	-	172	196	184
	Počet franchisových provozoven	-	-	-	1	1	1
	Obrát franchisových provozoven (mil. Kč)	-	-	-	1	1	1
Počet zaměstnanců - franchisové provozovny	-	-	-	5,02	5,45	5,8	
Plán na další rok	4 provozovny						
Uvažovaná expanze	Slovenská republika						
Podpora franchisanta	Ideální franchisant	ukončené středoškolské vzdělání, zkušenost s vedením maloobchodní prodejny, tržní a občanská bezúhonnost, podnikatelské a organizační schopnosti, časová flexibilita, vůdčí osobnost, bydlící v místě podnikání					
	Podpora franchisanta	marketingové aktivity, školení personálu, informační systém, logistika zboží, servis, on-line podpora 24 hodin denně					
	Výběr lokality	ano					
	Zpracování projektu	ano					
	Vybavení provozovny	ano					
	Provozní příručka, školení, trénink	ano					
	Marketingová podpora	ano					
	Informační systém	ano					
	Provozní poradenství	ano					
	Manažerské poradenství	ano					
Finanční poradenství	ano						
Poplatky	Délka smlouvy	5 let + opce					
	Celková investice (vlastní zdroje %)	cca 1 500 000 Kč, dle velikosti prodejny (50 %)					
	Kauze/Depozit	100 000 Kč					
	Vstupní poplatek	300 000 Kč					
	Průběžný poplatek/Royalties	3 % z tržeb bez DPH					
	Marketingový poplatek	1 % z tržeb bez DPH					
Návratnost pro franchisanta	3-5 let						