

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Sklyarov KONSTANTIN

# HISTORIE A VÝVOJ FRANCHISE V HOTELNICTVÍ

History and Development of Franchise in Hospitality

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Brno, 2015

**VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ**  
Katedra ekonomie a managementu  
Akademický rok: 2014/2015

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Jméno a příjmení studenta: Sklyarov Konstantin  
Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus  
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (MHCR)

TÉMA PRÁCE: Historie a vývoj franchise v hotelnictví,  
TÉMA PRÁCE V AJ: History and Development of Franchise in Hospitality,

**Cíl stanovený pro vypracování BP**

**1. Teoretická část BP:**

Charakterizovat franchise, výhody a nevýhody pro příjemce a povinnosti franchisanta, Franchising v hotelnictví jako forma sdružování v hotelových řetězcích.

**2. Praktická část BP:**

- Charakterizovat vybraný hotel z pohledu franchise.
- Pomocí SWOT analýzy vyhodnotit současný stav hotelu.
- Dotazníkovým šetřením ověřit výsledky získané SWOT analýzou.

**Návrhová část**

Na základě výsledku průzkumu navrhnout praktické závěry směrem k optimálnímu využití franchisy v hotelovém provozu.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Vladimír Šefčík CS.c.

Jméno a příjmení autora: Sklyarov Konstantin  
Název bakalářské práce: Historie a vývoj franchise v hotelnictví  
Název bakalářské práce v AJ: History and Development of Franchise in Hospitality  
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu  
Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.  
Rok obhajoby: 2015

Anotace:

Tématem této bakalářské práce jsou možnosti podnikání formou franchisingu, jeho historie a vývoj v návaznosti na obor hotelnictví. Důvodem zvolení daného tématu byla existence subjektů, které mají zájem a dostatek finančních prostředků na podnikání, chybí jim však dobře promyšlený podnikatelský záměr. Nejvhodnější formou se tak u nich jeví koncept franchisingu. Na základě zpracované bakalářské práce však je možno vyhodnotit, jaké možnosti, výhody a nevýhody umožňuje koncept franchisingu pro vybraný hotel a jak je možno je dále v praxi rozvíjet. S ohledem na zpracovávanou problematiku je stanoven hlavní cíl ve směru vyhodnocení současného stavu používání a možností franchisingu v hotelu Resort Santon Brno, který je součástí franchisingové hotelové sítě OREA hotels.

Annotation:

The theme of this bachelor thesis are the business opportunities through franchising, its history and development in relation to the hotel industry. The reason for choosing this subject was the existence of entities that are interested and have sufficient funds to the business, but they lack a well thought out business plan. The most suitable form so it appears to be the concept of franchising. Based bachelor thesis, however, it is possible to assess what the possibilities, advantages and disadvantages of franchising concept allows for selected hotel and how we can further develop in practice. With regard to the issue described is set along the main objective evaluation of the current state of the use and possibilities of franchising at Resort Santon Brno, which is part of the franchise hotel chain Orea Hotels.

Klíčová slova:

Hotel, ubytovací zařízení, franchising, SWOT analýza, rozhovor, dotazníkové šetření.

Key words:

Hotel accomodation, franchising, SWOT analysis, interview, questionnaire.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Historie a vývoj franchise v hotelnictví* vypracoval samostatně pod vedením *prof. PhDr. Vladimíra Šeřčíka, CSc.* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 29. 6. 2015

vlastnoruční podpis autora

# Obsah

Úvod .....	6
I. Teoretická část .....	7
1 Ubytovací zařízení .....	8
1.1 Ubytovací zařízení a jejich klasifikace .....	8
1.2 Požadavky na ubytovací zařízení.....	10
1.3 Nabízené služby v ubytovacích zařízeních .....	11
2 Franchising.....	13
2.1 Definice pojmu franchising a jeho historie.....	13
2.2 Členění franchisingu .....	19
2.3 Franchisová smlouva .....	22
2.4 Výhody a nevýhody franchisingu .....	24
II. Praktická část .....	27
3 Analytická část.....	28
3.1 Cíle.....	31
3.2 Metody a postup sběru dat .....	31
3.3 Charakteristika hotelu Resort Santon Brno .....	34
3.3.1 Začlenění do franchisingové sítě OREA hotels .....	34
3.3.2 Nabídka služeb hotelu Resort Santon Brno .....	36
3.4 SWOT analýza hotelu Resort Santon Brno .....	42
3.5 Dotazníkové šetření .....	43
4 Návrhová část .....	44
Závěr .....	45
Použité zdroje .....	47
Seznam obrázků a tabulek .....	51

## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce jsou možnosti podnikání formou franchisingu, jeho historie a vývoj v návaznosti na obor hotelnictví. Důvodem zvolení daného tématu je existence subjektů, které mají zájem a dostatek finančních prostředků na podnikání, chybí jim však dobře promyšlený podnikatelský záměr. Nejvhodnější formou je pro franchising. Daný subjekt, příjemce, tak získá know-how poskytovatele, jeho jméno, značku, výrobní technologii, jiná práva a používané obchodní metody. Naopak jeho povinností je přísně dodržování podmínek stanovených v licenční smlouvě a placení pravidelných poplatků z tržeb poskytovateli.

Franchisingové koncepty lze najít v jednotlivých oborech, avšak důležité je zaměřit se na hotelové řetězce, v nichž se franchising uplatňuje. Z mezinárodního hlediska se v České republice využívá např. franchisingu např. v hotelovém řetězci OREA hotels, o němž bude pojednáváno i v rámci této bakalářské práce.

O tento trend je v hotelnictví stále větší zájem a neustále se kupují licence na zahraniční koncepty. Proto se také bude tímto směrem ubírat celkové zpracování bakalářské práce. Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnotit současný stav používání a možnosti franchisingu v hotelu Resort Santon Brno, který je součástí franchisingové hotelové sítě OREA hotels. S tímto cílem souvisejí i další dílčí cíle: z teoretického hlediska charakterizovat franchising, jeho výhody a nevýhody a možnosti franchisingu v oboru hotelnictví, v praktické části práce charakterizovat vybraný hotel Resort Santon Brno z pohledu franchise, sestavit SWOT analýzu a na základě dotazníkového šetření jednotlivé stránky SWOT analýzy ověřit, na což naváže návrhová část práce. Budou navrženy praktické závěry směrem k optimálnímu využití franchisingu ve vybraném hotelu.

Bakalářská práce je rozčleněna do celkem čtyř kapitol. První dvě naplňují teoretickou část. První se zabývá oborem hotelnictví, resp. ubytovacími zařízeními, jejich rozčleněním a podmínkami, které z jejich strany musí být splněny. Druhá kapitola je již obsáhlejší, věnuje se vlastnímu tématu bakalářské práce, a to franchisingu. Praktická část práce se člení na analytickou a návrhovou část, což jsou dvě konkrétní kapitoly, které umožňují naplnit celkové téma bakalářské práce a také její stanovený hlavní cíl a cíle dílčí.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

První kapitola představuje základní vhled do zkoumané problematiky. Je zde vymezen obor hotelnictví, resp. jsou klasifikovány jednotlivé ubytovací zařízení a jejich možnosti v České republice. Díky tomu může být pochopeno, v jaké podnikatelské činnosti může být franchising aplikován.

## 1.1 Ubytovací zařízení a jejich klasifikace

Pod pojmem ubytování se rozumí každé zařízení, které turistům poskytuje pravidelně nebo příležitostně přenocování. Podle evropské klasifikace ubytovacích zařízení je může jednat o zařízení poskytující přenocování v pokoji nebo v jiné místnosti, přičemž počet poskytovaných míst je větší, než je minimum pro skupiny osob, jež přesahují rodinnou jednotku. Veškerá tato místa v ubytovacím zařízení spadají pod jednu obchodní společnost.<sup>1</sup>

Ubytovací zařízení se dle jiné definice považují za zařízení, která jsou využívána za účelem přechodného ubytování za úplatu. Proto se za jejich hlavní kritérium považuje skutečnost, že je jejich ubytovací kapacita zpoplatněna.<sup>2</sup>

Nejčastější formou ubytovacího zařízení je hotel, přičemž o jednom z nich bude pojednávat také praktická část bakalářské práce v návaznosti na aplikovanou franchisingovou síť v oboru hotelnictví. Hotel je chápán jako „*místo, kde se za úplatu poskytuje (zpravidla krátkodobé) ubytováním všem kategoriím turistů. Vedle ubytovacích služeb jsou v závislosti na klasifikaci, respektive v závislosti na zařazení do jakostní třídy poskytovány další služby – stravovací, společensko-zábavní, relaxační, konferenční a obecně všechny služby, které jsou relevantní v této oblasti služeb.*“<sup>3</sup>

Ubytovací zařízení obecně lze členit podle několika hledisek. Základní členění umožňuje klasifikaci ubytovacích zařízení do dvou skupin:

---

<sup>1</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>2</sup> PELC, Vladimír. *Místní poplatky: oprávnění obcí : povinnosti podnikatelů, živnostníků a občanů : praktická příručka pro obce*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013, 220 s. ISBN 978-80-7400-454-4.

<sup>3</sup> KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.



- hotelové ubytovací zařízení s kapacitou více než deset pokojů, které poskytuje komplexní produkt – tj. ubytovací, stravovací a doplňkové služby,
- parahotelové ubytovací zařízení, která nespĺňuje kritérium 10 pokojů, a neposkytuje komplexní produkt hotelového typu.<sup>4</sup> Blíže je členění hotelových a parahotelových ubytovacích zařízení prezentováno níže v tabulce 1.

Ubytovací zařízení hotelového typu	Ubytovací zařízení parahotelového typu
HOTEL	TURISTICKÁ UBYTOVNA
MOTEL	CHATOVÁ OSADA
BOTEL	CAMPING
PENZION	UBYTOVÁNÍ V SOUKROMÍ
	PRONAJATÉ LEVNÉ BYTY NEBO DŮM

Tab. 1: Členění ubytovacího zařízení

Zdroj,<sup>5</sup> vlastní úprava.

Ubytovací zařízení lze však členit i z jiných hledisek:

- Podle způsobu výstavby na pevné (hotely, motely), částečně pevné (montované chaty), přenosné (stany) a pohyblivé (lůžkové vozy, letadlové vozy, autopřívěsy aj.).
- Podle kategorií na tradiční, doplňkové, a ostatní. K tradičním patří hotely, penziony, motely, ubytovací hostince, ale i aparhotely (hotely s apartmány), byrotely, resp. rezidence (apartmány s kanceláři), horstely (ubytovací zařízení umožňující hostům jízdu na koni) aj. Doplňkové ubytovací zařízení tvoří chaty, bungalovy, botely, ROTEL, kempy a všechny ostatní sezónní zařízení. Mezi ostatní ubytovací zařízení patří ubytování ve studentských domovech v době, kdy se nevyužívají ke svému vlastnímu (primárnímu) účelu.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>5</sup> ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>6</sup> ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999, 244 s. ISBN 80-85970-27-9.

Klasifikaci ubytovacích zařízení stanoví také příslušná právní úprava České republiky, resp. Vyhláška č. 501/2006 Sb., kdy je v § 2 písm. c) dáno, že se ubytovací zařízení člení do jednotlivých kategorií následujícím způsobem:

- Hotel – ubytovací zařízení disponující alespoň 10 pokoji, součástí jsou služby, které poskytují přechodné ubytování a další služby, které se s tím pojí.
- Motel – ubytovací zařízení disponující alespoň 10 pokoji, součástí jsou služby, které poskytují přechodné ubytování a další služby pro motoristy.
- Penzion - ubytovací zařízení disponující alespoň 5 pokoji, součástí je omezený rozsah společenských a doplňkových služeb, jsou srovnatelné s hotelem.
- Ostatní ubytovací zařízení – ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy, chaty, bungalovy, které poskytují přechodné ubytování.<sup>7</sup>

## 1.2 Požadavky na ubytovací zařízení

Jak je odbornou literaturou uváděno, „*klasifikační znaky pro zařazování jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení do tříd stanoví vybavenost vstupních prostor, kapacitu a druh pohostinných středisek, plošné standardy ubytovacích prostor a hygienických zařízení, zařízení a vybavení pokojů, druh a vybavenost hygienických prostorů, společenské prostory a kulturní zařízení, rekreačně-sportovní vybavenost, služby, prostory na parkování automobilů, u hotelových zařízení i kapacitu výtahů a další náležitosti důležité zejména z hlediska uspokojování potřeb hostů.*“<sup>8</sup>

Dále je uváděno, že rozvoj hotelů a podobných zařízení si vynutil stanovení minimálních požadavků na klasifikaci hotelů v mezinárodním měřítku. Učinila tak Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), která doporučila jednotlivým členským státům minimální požadavky. Ve světě se zavedlo jednotné označování hotelů hvězdičkami při názvu hotelu.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, ve znění pozdějších právních předpisů.

<sup>8</sup> ORIEŠKA, Ján. *Služby cestovního ruchu*. Banská Bystrica: EF UMB, 1998, 262 s. ISBN 80-8055-110-3, s. 38.

<sup>9</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Hotelnictví, gastronomie, catering a wellness*. Olomouc: Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu, 2011, 64 s. ISBN 978-80-260-0640-4.

Dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013-2015 dochází k certifikaci kategorií ubytovacího zařízení typu – hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel. Jedná se o členění hotelu dle získaných hvězdiček – celkem se vymezují čtyři třídy podle následující stupnice:

- Turist \*
- Economy \*\*
- Standard \*\*\*
- First Class \*\*\*\*
- Luxury \*\*\*. Dle toho, kolik má ubytovací zařízení hvězdiček, splňuje také kvalitu poskytovaných služeb a příslušné vybavení.<sup>10</sup> Je to zároveň důležité pro zákazníka, neboť má k dispozici náhled, jaké služby může v hotelu či jiném zařízení poptávat.

### 1.3 Nabízené služby v ubytovacích zařízeních

Ubytovací zařízení poskytují kromě ubytování také další služby, které mají přispět k celkové spokojenosti hosta. Úroveň a míra dalších služeb závisí na druhu a kategorii ubytovacího zařízení. V této souvislosti lze vyčlenit služby placené a neplacené. Platí však, že o čím vyšší kategorii ubytovacího zařízení se jedná, tím více obsahuje neplacených služeb. Jejich začlenění je následující:

- Placené služby ubytovacích zařízení: spadají sem činnosti typu prodeje některých druhů zboží, časopisů, hygienických potřeb, platí se také za zprostředkování telefonických hovorů, při použití telefonu, jestliže má host zájem o praní prádla, když si chce půjčit sportovní potřeby, uschovat cennosti v trezoru apod.
- K neplaceným službám se řadí např. pomoc při zprostředkování taxi služby, když se podávají informace na recepci, jestliže mají hosté zájem o úschovu zavazadel, odeslat poštu, půjčit si společenské hry a slovníky, běžně se akceptují platební karty bez poplatku apod.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> HOTELSTARS.EU. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013-2015* [online]. 2012 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/?do=methodology>.

<sup>11</sup> ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

Další druhy služeb mohou být poskytovány během celého pobytu, na jeho začátku, nebo na konci. Je zároveň důležité si uvědomit, že k základním službám se řadí ubytovací a stravovací.<sup>12</sup>

S ohledem na stravování hostů je možno si vybrat mezi následujícími druhy pobytů – s ohledem na jejich výběr je také stanovena příslušná sazba za noc:

- Ubytování bez snídaně – jedná se výhradně jen o službu ubytování s neplacenými službami, které hotel či jiné ubytovací zařízení poskytuje.
- Ubytování se snídaní (může se jednat o kontinentální či rozšířenou snídani, snídani formou švédských stolů či o anglickou snídani).
- Ubytování s polopenzí (snídaně a oběd, nebo snídaně a večeře).
- Ubytování s plnou penzí (tj. snídaně, oběd a večeře).
- Ubytování s all inclusive – tzv. vše v ceně, nejenom stravování po celou dobu ubytování, ale také veškeré nealkoholické nápoje.<sup>13</sup>

Kromě toho však mohou být hosty využity i další hotelové služby, jako je např. bazén, wellness, sauna, tenis, golf aj., a to zcela bez úplaty. Tyto služby mívají běžně hoteloví hosté zdarma po celou dobu pobytu. V současnosti je také běžné využívání wi-fi (bezdrátového internetu) ve všech prostorách hotelu, nebo jen v některých jeho částech (např. na pokoji, nebo v lobby baru).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

<sup>13</sup> KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

## 2 FRANCHISING

Druhá kapitola se věnuje problematice franchisingu, což lze považovat za hlavní téma bakalářské práce. Kapitola je dále členěna do několika podkapitol, na jejichž základě je možno pochopit, čím je franchising charakteristický, jaké je jeho členění, jaké jsou jeho výhody a nevýhody a možná uplatnění v oboru hotelnictví.

### 2.1 Definice pojmu franchising a jeho historie

Pojem franchising nepředstavuje novodobý způsob obchodování či podnikání. S touto formou uzavírání obchodních partnerství a rozšiřování obchodních příležitostí se lze z hlediska historie setkat již v období feudalismu. Zde má podstatu i význam slovo, které pochází z francouzské frazeologie. „La franchise“ představuje osvobození od cla a daní. V současnosti se ve Francii toto slovo používá v komerčním smyslu jako právo odbytu. Později se v anglosaském prostředí pojem „Enfranchise“ využíval jako označení pro garanci práv nebo povolení souhlasu k využívání těchto práv, které přísluší jinému. Pro samotný výraz franchising neexistuje vhodný v českém jazyce jednoslovný ekvivalent, a tak se tento pojem adaptoval do slovníků češtiny, prvotně do slovníku cizích slov.<sup>15</sup>

V 17. a 18. století byly poprvé popsány výsady a privilegia, které uděloval stát jednotlivcům, na základě kterých mohli prodávat své výrobky a poskytovat služby. Prvním, kdo začal naplňovat podstatu franchisingu, byli francouzští šlechtici. Prvním franchisorem se stal přirozeně panovník. Právě on uděloval právo nebo povolení na jednotlivé obchodní činnosti či služby. Zároveň také garantoval, že v okolí daného franchisanta toto právo nikdo jiný bez jeho souhlasu využívat nebude. Podstatou byla úplatná povaha takového udělování práva, protože jeho nabyvatel, respektive držitel práva musel splňovat různé podmínky, ať již daňového nebo politického charakteru.<sup>16</sup>

V následujícím století zaznamenal franchising rozmach především v produktové sféře. Udělovala se jednotlivým řemeslníkům práva a know-how jednotlivým řemeslníkům v oblasti

---

<sup>15</sup> TAMCHYNA, Jaroslav. *Stručně o franchisingu* [online]. 2005 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/pdf/strucne-o-franchisingu.pdf>.

<sup>16</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

Čech. Na území dnešního Německa vzkvétalo poskytování výsad jednotlivým hospodám na prodej různých značek piva.<sup>17</sup>

K velkému rozvoji moderního franchisingu došlo na přelomu 19. a 20. století na základě expanze této obchodní metody do Spojených států amerických. Dodnes se USA považují za největšího exportéra franchisingových koncepcí. Příčin této skutečnosti bylo několik, klíčovou se stal rozmach automobilového průmyslu. Automobilky jako Ford a General Motors dovolovaly na základě licencí jednotlivým prodejním řetězcem prodej jejich automobilů. S přibývajícím auty se rozšiřovaly sítě jejich distribučních společností či čerpacích stanic. Za první případ moderního franchisingu se považuje výroba šicích strojů Singer Sewing Machine. Albert Singer se pokládá za iniciátora franchisingu. Jako první franchisor vypracoval první franšízové smlouvy. Tyto dokumenty se pak staly základem pro moderní verze franšízových dohod.<sup>18</sup>

Největší expanze se franchising dočkal po druhé světové válce (po roce 1945). Modely obchodních partnerů vystupujících pod konkrétní značkou následně převzaly hotely a ubytovací zařízení, restaurace nebo vysloveně producenti konzumních či módních výrobků. Nejznámějšími franšízovými společnostmi se tak staly McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Holiday Inn, Hilton, Adidas a mnoho dalších.<sup>19</sup>

Jak již vyplynulo z výše uvedeného, franchising má největší uplatnění v oblasti podnikání s restauračním stravováním, v hotelnictví nebo v oboru rychlého občerstvení. Největší rozvoje začal franchising dosahovat v průběhu 80. let minulého století. Řada zařízení tak mohla využívat obchodní – podnikatelské metody, díky nimž mohly podniky uplatňovat svou podnikatelskou činnost s minimem rizik, což jim umožnilo lépe odrazet stávající konkurenci. Po tzv. ropné recesi v 70. letech minulého století se franchising zasadil o řešení potíží mnoha podnikatelských subjektů, a díky tomu se stal atraktivním nejenom v USA, ale také v řadě

---

<sup>17</sup> LOEBL, Zbyněk a Dana LUKAJOVÁ. *Franchising - úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994, 83 s. ISBN 80-7169-050-3.

<sup>18</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

<sup>19</sup> Historia a vznik pojmu Franchising. *Franchise Portál* [online]. c2007-2008 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://www.franchiseportal.sk/sk/clanky-o-franchise/historia-a-vznik-pojmu-franchising-2>.

zemí Evropy. V současnosti se franchising užívá především v Německu, ve Francii a ve Velké Británii.<sup>20</sup>

V řadě publikací lze nalézt jednotlivé definice pojmu franchising. Definovat franchising lze několika způsoby. Odlišnosti mezi jednotlivými státy a jejich pohledy na koncepci franchisingu nejsou zcela jednotné. Proto ani není možné tvrdit, že existuje jediná správná definice. Literatura nabízí řadu vystihujících definic, které naplňují základní znaky této obchodní a podnikatelské koncepce. Nejčastěji používané jsou definice vytvořené Mezinárodní franšízovou asociací a Evropskou franchisingovou federací.

Ta definuje franchising následovně: *„franchising je systém marketingu zboží, služeb nebo technologie, který je založen na úzké a stálé spolupráci mezi právně a finančně oddělenými a nezávislými subjekty, franchisorem a individuálními franchisintami, ve kterém franchisor uděluje individuálním franchisantům určitá práva a získává naopak závazek vést podnik podle konceptu franchisora. To opravňuje a zavazuje individuálního franchisanta výměnou za přímou nebo nepřímou finanční úhradu používat franchisorové obchodní jméno (nebo obchodní značku), značku služeb, know-how, podnikatelské a technické metody, procedury a další průmyslové nebo autorská práva, stálou obchodní a technickou asistenci v rámci uzavřené dohody a podle obsahu smlouvy uzavřené k tomuto účelu mezi zúčastněnými stranami.“*<sup>21</sup>

Další z výstižných definic uvádí, že se jedná o *„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.“*<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÁ REPUBLIKA. *Informační brožura o franchisingu. Franchising jako optimální metoda podnikání pro MSP* [online]. 2009 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/519/34\\_info\\_brozura\\_o\\_franchisingu.pdf](http://www.socr.cz/file/519/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf).

<sup>21</sup> ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising: partnerstvo prinášající úspěch*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 156 s. ISBN 80-225-2247-3, s. 19.

<sup>22</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÁ REPUBLIKA. *Informační brožura o franchisingu. Franchising jako optimální metoda podnikání pro MSP* [online]. 2009 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/519/34\\_info\\_brozura\\_o\\_franchisingu.pdf](http://www.socr.cz/file/519/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf), s. 2.

V zahraničí, především v USA, se pojem franchising používá ve třech zásadních významech. Prvním je výroba patentovaných produktů a poskytování služeb na základě licence poskytnuté majitelem patentu. Druhým je označení samotné licenční smlouvy pro účely výše zmíněné a ve třetím nejširším pojetí se tímto pojmem označují i samotné distributorské smlouvy. Ve střeoevropském pojetí lze franchising jako „*smluvní ujednání mezi výrobcem nebo poskytovatelem (franchisor) a nezávislým podnikatelem, příjemcem (franchisant), který koupí práva poskytovat stejné služby nebo prodávat stejné výrobky, používat know-how a značku.*“<sup>23</sup>

Základním principem, který jednotlivé definice neuvádí, je jejich dlouhodobá vzájemná spolupráce, při které každá strana vkládá do „společného“ podnikání své silné stránky. Být nabyvatelem neznámá mít pouze kapitál. To v dnešní době zdaleka nestačí. Všichni franchisoři si v dnešní době ověřují a podrobují testy a praktickými zkouškami zájemce o jejich franchising pro zajištění kvality a obchodní značky. Vybírají si individuální příjemce franchisingu, kteří na základě přiměřeného průzkumu prokázali, že mají dostatečný rozsah základních dovedností, vzdělání, osobní kvality a finanční prostředky nutné na zvládnutí franchisového podnikání.<sup>24</sup>

V souvislosti s definicí samotného pojmu a vystižení podstaty, je nezbytné uvést i základní pojmy používané v souvislosti s franchisingovým podnikáním. Jedná se o následující typy odborných termínů:

- Franchisor - poskytovatel franšizy, dodavatel. Franchisor je podnikatelský subjekt, který na základě svých víceletých zkušeností prodává značku, osvědčenou koncepci podnikání a využití svých zkušeností. Franchisor je zakladatel systému, představuje jádro, koordinační centrum celého systému. Je původcem a majitelem podnikatelského nápadu, který se dále stává předmětem obchodu.
- Franchisee, Franchisant - franchisant, odběratel. Franchisant je podnikatelský subjekt, který přebírá koncepci, a tak se stává dalším článkem řetězce. Kupuje od franchisora značku, know-how a celý systém prodeje služeb nebo výrobků. Je právně a účetně nezávislý, vede své vlastní podnikání v souladu s franšízovými dohod.

---

<sup>23</sup> JAKUBECZOVÁ, Monika. *Sprievodca: Úvod do franchisingu* [online]. c2015 [cit. 2015-06-05]. Dostupné z: <http://www.franchiseportal.sk/downloads/sprievodca-uvod-franchising.pdf>, s. 7.

<sup>24</sup> ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising: partnerstvo prinášajúci úspech*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 156 s. ISBN 80-225-2247-3.



- Franchise licence - licence zakoupena od franchisora, respektive od franchise partnera s master licenci. Obvykle platí na určité území v zemi master franchisanta.
- Master licence - licence zakoupena ze zahraničního zdroje (franchisor a franchisant mají sídlo firmy v jiných krajínách). Master licence obvykle obsahuje právo na poskytování, tedy šíření další licence na domácím trhu franchisanta.
- Franchisingový řetězec, resp. franšizová síť - franchisor (poskytovatel franšizy), který je původcem a majitelem úspěšné podnikatelské koncepce, za definovaných smluvních podmínek rozšiřuje (prodává dále) svůj produkt, resp. službu samostatným partnerem franchisantům (příjemcům franchisingu) a touto cestou se vytváří řetězec nebo síť podniků pod stejným názvem se stejnou koncepcí, které jsou však právně samostatnými jednotkami.
- Franšizová smlouva - smlouva mezi franchisorem a franchisantům, která se do hloubky zabývá partnery, právy a povinnostmi jednotlivých smluvních partnerů, obchodní činností, reklamou a dalšími skutečnostmi. Všechny dohodnuté náležitosti této smlouvy musí být oběma zúčastněnými stranami nebo partnery dodržovány.<sup>25</sup>

Pro lepší pochopení franchisingu jako takového je vhodné uvést i jeho charakteristické rysy a základní znaky, které ho činí odlišnou podnikatelskou koncepcí od ostatních. Mezi ně především patří:

- právní a podnikatelská samostatnost každého člena franchisové sítě,
- právo na prodej produktů a poskytování služeb, používání měny obchodního řetězce, značky a zkušeností, včetně manuálu na podnikání,
- jednotná ucelená prezentace a společná image,
- intenzivní a dlouhodobá spolupráce mezi poskytovatelem – franchisorem a nabyvatelem - franchisantem a neustálá podpora,
- právo franchisora kontrolovat a vyžadovat dodržování poskytnuté koncepce,
- povinnost franchisanta provádět činnosti v rámci poskytnuté koncepce,

---

<sup>25</sup> JAKUBECZOVÁ, Monika. *Sprievodca: Úvod do franchisingu* [online]. c2015 [cit. 2015-06-05]. Dostupné z: <http://www.franchiseportal.sk/downloads/sprievodca-uvod-franchising.pdf>.

- platit jednorázové i opakovatelné poplatky poskytovateli,
- dodržovat všechny dohodnuté ustanovení franchisingové smlouvy.<sup>26</sup>

Další zdroj zase uvádí členění charakteristických znaků franchisingu následovně:

- Specifický systém odbytu: decentralizovaný odbyt; právně samostatné území.
- Program činnosti jednotlivých zavázaných stran: systém franchisora - skládá se z vybavení podniku, využívání ochranných práv a koncepce nákupu, odbytu a organizace, rozvoj systému a jeho aktivní podpora; systém franchisanta – je složen z pracovní, kapitálové a informační složky.
- Vertikální - kooperativní organizace - přísná organizace; intenzivní spolupráce; systém kontroly.
- Jednotné vystupování, a to v následujících oblastech – využívání jednotného jména, resp. značky (považuje se za ochrannou známku), jednotné – společné strategie, jednotné image.
- Právní samostatnost.
- Smluvní dlouhodobé vztahy.<sup>27</sup>

Tento soubor charakteristik vytváří komplexní obraz o tom, z čeho sestává franchising a na jakých konkrétních aspektech je založen tento druh podnikání. Jak již bylo zmíněno, podstatou a základem vzniku franchisingového vztahu je smlouva, resp. dohoda mezi zavázanými stranami. Podstatou celého podnikatelského konceptu je, že franchisor jako poskytovatel, původce a majitel nabízí svou úspěšnou podnikatelskou koncepci ostatním podnikatelům na základě dohody, resp. smlouvy za úplatu. Následně vzniká specifická forma spolupráce mezi podniky a ze vzájemného vztahu a fungování se stává kompletní dynamický odbytový systém podnikání. Klíčovou roli při franchisingu sehraje i know-how. Kromě tradičních hmotných a nehmotných složek, které jsou předmětem franchisingové smlouvy, je

---

<sup>26</sup> ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v České republice*. Praha: Vydání pro ČAF zajistilo nakl. Daranus, 2008, 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.

<sup>27</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

kladena důležitost na podnikatelské poznatky a zkušenosti, které jsou důležitou a utajovanou komponentou franchisingu.<sup>28</sup>

## 2.2 Členění franchisingu

Navzdory jednoznačnému pojmovému chápání franchisingu, se lze setkat s otázkou, kam tento podnikatelský model zařadit. Někteří autoři ho zařazují mezi distribuční systém, který reprezentuje distribuci podnikové filozofie mezi několik subjektů, čímž vzniká franchisingová síť. Jiní jsou zase toho názoru, že franchising patří mezi formy sdružování podniků. Jedná se o spojení samostatných podniků do větších hospodářských celků s charakterem kooperace a koncentrace na stanovený a dohodnutý podnikatelský záměr.<sup>29</sup>

Franchising lze rozdělit do několika odlišných kategorií v závislosti na sledovaném hledisku. K nim se řadí historické hledisko, hledisko předmětu franchisingu, dle jeho osoby, poskytování dle daného území.<sup>30</sup>

Na základě historického hlediska lze odlišit výrobní a podnikatelský franchising. Výrobní franchising představuje povolení k prodeji určitých značkových výrobků (např. automobilů), kde franchisant dostává od franchisora přesný popis výrobního postupu. Tento typ franchisingu se považuje za méně častý.<sup>31</sup>

Podnikatelský franchising je nazývaný také jako odbytový franchising, který je konceptem tzv. podnikání na klíč. Franchisant získává ověřený podnikatelský nápad, pomoc při založení

---

<sup>28</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÁ REPUBLIKA. *Informační brožura o franchisingu. Franchising jako optimální metoda podnikání pro MSP* [online]. 2009 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/519/34\\_info\\_brozura\\_o\\_franchisingu.pdf](http://www.socr.cz/file/519/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf).

<sup>29</sup> WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

<sup>30</sup> ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising: partnerstvo prinášajúci úspech*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 156 s. ISBN 80-225-2247-3.

<sup>31</sup> ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising: partnerstvo prinášajúci úspech*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 156 s. ISBN 80-225-2247-3.

a řízení vlastního podniku. Tento typ je charakteristický zejména pro oblast poskytování služeb.<sup>32</sup>

Dalším hlediskem je při rozlišování jednotlivých forem franchisingu předmět jeho poskytování. Díky tomu mohou být rozlišeny tyto formy:

- průmyslový - franchisant získává právo na výrobu produktů podle vymezené specifikace, produkce je současně kryta ochrannou známkou,
- distribuční – označovaný také jako podnikatelský, franchisant je oprávněn pouze k prodeji produktů (zboží), většinou se využívá v oblasti maloobchodu,
- velkoobchodní - předmětem je podnikání na velkoobchodní úrovni a franchisant má právo prodávat výrobky pouze v maloobchodě,
- franchising služeb - oprávnění franchisanta poskytovat služby pod značkou franchisora, který získá potřebné know-how na způsob poskytování takových služeb.<sup>33</sup>

S ohledem na osobu franchisingu se rozlišuje franchising mezi fyzickými osobami jako podnikateli, franchising mezi právnickými osobami a franchising smíšený, kde jednou stranou je právnická osoba, a na straně druhé se nachází osoba fyzická. Z hlediska teritoriálního (územního) členění se odlišuje franchising národní (v rámci jednoho státu) a mezinárodní, kdy dochází k jeho poskytování mezi jednotlivými subjekty ve více státech (je nejčastěji realizován).<sup>34</sup>

Podle Řezníčkové lze v rámci vertikálního členění odlišit několik forem franchisingu. Jedná se o jednostupňový a vícestupňový franchising. Při jednostupňovém franchisingu je franchisorem poskytován franchisantům franchising pouze na stejné úrovni. V případě

---

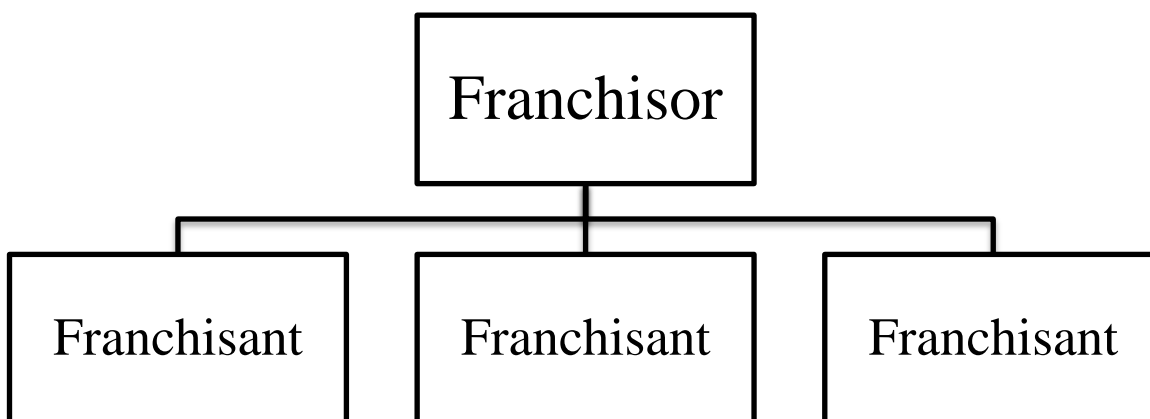
<sup>32</sup> ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising: partnerstvo prinášajúci úspech*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 156 s. ISBN 80-225-2247-3.

<sup>33</sup> ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising: partnerstvo prinášajúci úspech*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 156 s. ISBN 80-225-2247-3.

<sup>34</sup> ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising: partnerstvo prinášajúci úspech*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 156 s. ISBN 80-225-2247-3.

vícestupňového franchisingu existuje řada úrovní franchisantů, kde franchisor poskytuje licenci na těchto úrovních.<sup>35</sup>

V rámci vícestupňového franchisingu vzniká specifický typ franchisingu, kde jsou upraveny vztahy ke třetím osobám. Nazývá se jako master - franchising, v němž franchisor poskytuje franchisantovi také právo poskytovat franchising dalším franchisantům s omezenými právy, které jsou přesně stanoveny ve smlouvě. To tedy znamená, že má větší pravomoci než obyčejný franchisant. Především typ členění franchisingu se označuje jako jednoduchý. Oba typy jsou pro objasnění fungování vertikální struktury graficky vymezeny níže.<sup>36</sup>



Obr. 1: Grafické znázornění jednoduchého franchisingu

Zdroj,<sup>37</sup> vlastní úprava.

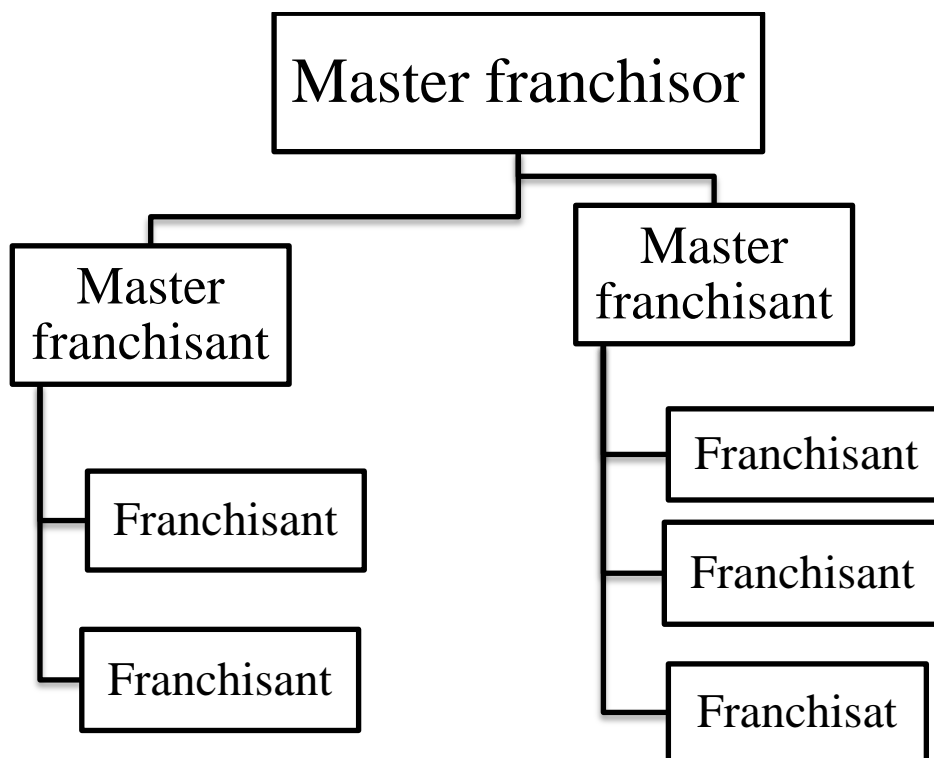
Master franchising, resp. master licence spadá pod zahraniční franchisingový systém. Představuje typ smlouvy, jejímž prostřednictvím může franchisor franchisantovi poskytovat výhradní právo k využívání jeho franchisového balíčku, což slouží k podnikání na určitém území. Franchisant se musí zavázat k tomu, že bude jím v České republice vybudována franchisová síť dle stanoveného časového harmonogramu a dle podmínek ve smlouvě.

<sup>35</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

<sup>36</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

<sup>37</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1, s. 13.

Franchisant na sebe klade podmínky v podobě uhrazení všech náklad na rozvoj sítě v České republice, ale zároveň může také čerpat ze zisku v rámci náboru nových franchisantů. V případě, že se franchisant dostal do prodlevy s vytvářením franchisové sítě, může mu být uložena smluvní pokuta.<sup>38</sup>



Obr. 2: Grafické znázornění master franchisingu

Zdroj,<sup>39</sup> vlastní úprava.

### 2.3 Franchisová smlouva

Právním nástrojem franchisingu je franchisingová smlouva, která vyjadřuje oboustranné závazky partnerů franchisové sítě a je základem pro fungování dlouhodobé spolupráce. Na její tvorbu neexistuje žádná šablona, protože každý systém je jiný a každá koncepce vyžaduje jiné

<sup>38</sup> Základní pojmy franchisingu. *Franchising.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu/>.

<sup>39</sup> ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1, s. 13.

podmínky a předpisy. Dokonce i v rámci jednoho řetězce se může stát, že smlouvy nejsou stejné.<sup>40</sup>

Tato smlouva je takzvanou smlouvou *sui genesis*, tedy nepojmenovanou smlouvou, protože v České republice není upravena jako smluvní typ v žádném právním předpisu. Je to specifický typ smlouvy, protože je jakýmsi konglomerátem několika smluvních typů. Může být kombinací licenční smlouvy, smlouvy o know-how, smlouvy o obchodním zastoupení, smlouvy o výhradním zastoupení, smlouvy o nájmu apod. Tuto právní mezeru však nahrazuje Evropský etický kodex, takže smlouva musí být dokonalým vyvážením dokumentům. Následně se dá posouzením konkrétní smlouvy zjistit, o jaký typ obchodní strategie jde a zda je podobná klasickému franchisingu, nebo se jedná spíše o volnější systém.<sup>41</sup>

Zákonem není stanovena ani povinná forma franchisingové smlouvy, tedy může být písemná i ústní. Ústní forma se však rozhodně nedoporučuje, protože to může komplikovat vztah mezi franchisorem a franchisantům v případě vzniku problémů plynoucích z jejich vzájemného vztahu. Smlouva by neměla poskytovat výhodu žádné ze smluvních stran, měla by být spravedlivá a zajišťovat ochranu oběma partnerům.<sup>42</sup>

Kromě klasické smlouvy může franchisingová společnost se svým partnerem uzavřít i tzv. master franchisingovou licenční smlouvu v případě, že danou společnost pověří zprostředkováním franšízových smluv s dalšími společnostmi. Stejně může být uzavřena tzv. rozvojová franchisingová smlouva, která za příznivých podmínek vede k rychlé expanzi, protože umožňuje příjemcům otvírat na určitém území více než jednu provozovnu.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>41</sup> MALÝ, Josef. *Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, 257 s. ISBN 80-7179-320-5.

<sup>42</sup> MALÝ, Josef. *Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, 257 s. ISBN 80-7179-320-5.

<sup>43</sup> LOEBL, Zbyněk a Dana LUKAJOVÁ. *Franchising - úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994, 83 s. ISBN 80-7169-050-3.

Na rozdíl od licenční smlouvy podléhají franchisingové smlouvě nejenom průmyslová práva, ale také práva umožňující prodávat určité výrobky, poskytovat určité služby, technologii patřící pod jistou firmu, jméno a obchodní známku, image a goodwill. Franchisant má také právo používat obchodní a organizační koncept, know-how a také další výrobní postupy od franchisora. Velmi často dochází k situaci, kdy je licenční smlouva začleněna do smlouvy o franchisingu, a proto je tedy franšízový systém chápán širěji. Franchisingový systém se v jisté míře odlišuje i od jiného systému podnikatelské spolupráce, a to od komisionářské smlouvy.<sup>44</sup>

## 2.4 Výhody a nevýhody franchisingu

V mnoha publikacích je možné najít řadu faktorů, které se od sebe na první pohled liší. Ve skutečnosti jsou si velmi blízké až podobné, především co se týče obsahové stránky. V následujícím textu je na tuto skutečnost kladen důraz, aby byla zajištěna náležitá objektivita při analýze a porovnávání faktorů. Kromě příjemce (nabyvatele) licence, který získá řadu pozitiv, musí přirozeně plynout určité efekty i pro poskytovatele, tedy franchisora.

K výhodám franchisingu se řadí především:

- stabilní odbyt,
- efektivní a rychlá expanze značky a jména podniku,
- snížení nákladů na budování nových distribučních středisek a provozů,
- získávání stálého příjmu z franchisingových poplatků,
- kvalitní řízení a kontrola produktů a služeb,
- zvýšení tržního podílu sítě a lepší vyjednávací pozice.<sup>45</sup>

Na druhé straně lze vymezit také určité nevýhody, které se s uplatňováním franchisingu v praxi pojí:

- franchisant špatně pochopí spolupráci nebo bude nedostatečně naplňovat předmět smlouvy a manuál, čímž může poškodit značku a jméno podniku,

---

<sup>44</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

<sup>45</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.



- omezená kontrola (smlouvou) v rámci franchisové sítě,
- možné neshody s příjemcem licence při dodržování pravidel podnikání,
- poskytování know-how potenciálnímu budoucímu konkurentovi.<sup>46</sup>

Podle statistik až 60 % různých druhů podnikání, které nebyly franchisingové, dvou let zkrachuje. Naproti tomu až 85 % firem, které se rozhodnou podnikat formou franchisingové licence, zdárně dovrší i svůj pátý rok podnikání. Při pohledu na tuto statistiku se ukazují jednoznačné výhody, které má podnikání formou franchisingu. Franchising s sebou na druhou stranu samozřejmě přináší i jisté nevýhody. Každá ze stran podnikání formou franchisingu má samozřejmě za cíl minimalizovat nevýhody a naopak maximalizovat výhody.<sup>47</sup>

Obě strany franchisingové spolupráce, tedy franchisant i franchisor, by měly vynakládat větší úsilí na to, aby byly splněny jejich cíle, které jsou i jejich společné, a to: výhodnější pozice na trhu, nižší náklady, reálnější finanční řízení a promyšlenější organizace řízení.<sup>48</sup>

Franšízové podnikání je vhodné pro toho, kdo nechce spekulovat s budováním vlastní jednotky a hledá, co by mohl dělat. Časté stanovisko mnoha lidí v diskusi o seberealizaci v profesionálním životě je, že mají energii a chuť do podnikání, základní znalosti o fungování ekonomiky a trhu, organizační schopnosti a požadovanou vytrvalost. V dnešní době přesycených trhů často jednotlivcům chybí právě podnikatelský nápad. To je přesně to, co franchising řeší.

Navzdory podnikání pod cizím jménem, stále platí, že podnikatel zůstává ekonomicky i právně samostatným subjektem. Existuje mnoho webových portálů, kde se lze dozvědět podstatné informace nezbytné k výběru oblasti a předmětu podnikání. Po výběru vhodného systému a navázání kontaktu je vhodné prostudovat si podmínky, případně navštívit již existující franchise jednotku.

---

<sup>46</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

<sup>47</sup> JAKUBECZOVÁ, Monika. *Sprievodca: Úvod do franchisingu* [online]. c2015 [cit. 2015-06-05]. Dostupné z: <http://www.franchiseportal.sk/downloads/sprievodca-uvod-franchising.pdf>.

<sup>48</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

Mnozí by si mohli klást otázku, zda je to opravdu jednoduché. V obchodě hodně záleží na dohodě. Franchisor má zájem získat spolehlivého a cílevědomého partnera, v opačném případě by franchisant mohl poškodit značku a dobré jméno společnosti. Franchisant hledá korektního partnera, kde investuje své peníze, svůj kapitál a chce mít za sebou společnost, která dodrží své sliby a smluvní podmínky. V neposlední řadě chce franchisant své investice co nejdříve zúročit ve fungujícím a prosperujícím podnikání. Z pohledu zákazníků má značka více méně stejnou tvář, je pro ně určitou garancí kvality a zákazníci ji snadno identifikují.

Aby se předešlo stagnaci, a franchisingové řetězce nejsou výjimkou, velmi ochotně adaptují inovace, aby si udrželi zákazníka. Rovněž může dojít k situaci, že někteří z partnerů začne pracovat tzv. na vlastní pěst. I proto je zapotřebí franšízové koncepty neustále rozvíjet a vnášet do nich nové myšlenky, např. tím, že budou motivovat nejen své zákazníky, ale i své franchise partnery.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÁ REPUBLIKA. *Informační brožura o franchisingu. Franchising jako optimální metoda podnikání pro MSP* [online]. 2009 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/519/34\\_info\\_brozura\\_o\\_franchisingu.pdf](http://www.socr.cz/file/519/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část bakalářské práce je zaměřena na vyhodnocení základních charakteristik vybraného hotelu Resort Santon Brno z pohledu franchise. Hotel spadá do celého hotelového řetězce OREA HOTELS & RESORTS, který zároveň v České republice představuje největší český hotelový řetězec. Jeho prostřednictvím je v současnosti v České republice provozováno celkem 16 hotelů, které se nacházejí v řadě atraktivních lokalit.<sup>50</sup> Jednotlivé hotely jsou provozovány jako franchisy.

Hotelový řetězec OREA HOTELS & RESORTS funguje v České republice od roku 1992. Jejím cílem je rozšiřovat ubytovací kapacity na trhu hotelů střední a vyšší ubytovací kategorie, a to nejenom v České republice. Prostřednictvím společnosti jsou vyhledávány hotely střední a větší velikosti, které si řetězec od jejich vlastníků pronajímá, příp. je kupuje za účelem provozovat ubytovací, stravovací či jiné služby (např. wellness). Společnost umožňuje jak hoteliérům, tak investorům formu spolupráce typu franchisingu, nebo management kontaktu. Provozované hotely pod touto společností vynikají vysokou kvalitou poskytovaných služeb, kdy je o hosta v maximální míře postaráno. Zavedeny jsou v hotelích systémy standardy kvality.<sup>51</sup>

Hotely sdružené do řetězce OREA HOTELS & RESORTS poskytují jednotlivé druhy pobytů na špičkové úrovni, které mohou být využity řadou cílových skupin (segmentace trhu cestovního ruchu):

- lázeňské a wellness pobyty jako forma zdravotního cestovního ruchu,
- kongresový cestovní ruch – pořádání kongresů, školení, prezentací aj.: převážně pro firmy a jejich zaměstnance či obchodní partnery,
- pobyty pro rodiny s dětmi i s domácím mazlíčkem (převážně se psem),

---

<sup>50</sup> Představení OREA HOTELS & RESORTS. *OREA.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/predstaveni-orea-hotels>.

<sup>51</sup> Představení OREA HOTELS & RESORTS. *OREA.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/predstaveni-orea-hotels>.

- pobyty pro sportovně založené osoby: lyžařské pobyty na horách, cykloturistika apod.<sup>52</sup>

Hotelový řetězec OREA HOTELS & RESORTS ve sdružených 16 partnerských hotelích disponuje celkem více než 4 200 lůžky a dle statistických údajů a dosažených výsledků může být srovnáván s podobnými evropskými hotelovými řetězci. I to je důvod, proč se hotelový řetězec OREA HOTELS & RESORTS každoročně umisťuje mezi 100 nejlepšími českými hotelovými řetězci.<sup>53</sup>

Pro hotelový řetězec OREA HOTELS & RESORTS je charakteristické nejenom jejich typické logo (viz obrázek č. 3), tak i několik charakteristických rysů, jež jsou uvedeny níže:

- jedná se o tzv. Baby Friendly hotely, které jsou svým vybavením uzpůsobeny pro pobyty rodin s malými dětmi,
- zároveň vybrané hotely sdružené v řetězci jsou tzv. Pet Friendly, kde mohou být ubytováni hosté se svými mazlíčky,
- v hotelích se nacházejí moderní wellness areály,
- hotely umožňují absolvovat rekondiční, regenerační a aktivní dovolenou,
- je umožněna specializovaná nabídka pro seniory, stejně tak pro rodiny s dětmi,
- možné využití dárkových certifikátů a šeků.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Představení OREA HOTELS & RESORTS. *OREA.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/predstaveni-orea-hotels>.

<sup>53</sup> Představení OREA HOTELS & RESORTS. *OREA.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/predstaveni-orea-hotels>.

<sup>54</sup> OREA HOTELS & RESORTS. *Prezentace OREA hotelů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/img/pageflip/orea-predstaveni-cz/#2>.



Obr. 3: Logo hotelového řetězce OREA Hotels

Zdroj<sup>55</sup>

Jak je následně patrné z obrázku č. 4, celkem 16 sdružených hotelů do řetězce OREA Hotels se nachází v 9 regionech České republiky, a to v Praze, v Mariánských Lázních, na Šumavě, ve Zlínském kraji, v Brně, na Jižní Moravě, v Krkonoších, na Vysočině a v Jižních Čechách.



Obr. 4: Mapa regionů – lokalit hotelů OREA

Zdroj<sup>56</sup>

Analytická část bakalářské práce se bude dále věnovat hotelu Resort Santon Brno, který je lokalizován do prostředí Brněnské přehrady, a svým hostům nabízí následující druhy pobytů:

---

<sup>55</sup> OREA HOTELS & RESORTS. *Prezentace OREA hotelů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/img/pageflip/orea-predstaveni-cz/#2>.

<sup>56</sup> OREA HOTELS & RESORTS. *Prezentace OREA hotelů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/img/pageflip/orea-predstaveni-cz/#2>.

- lázeňské a wellness pobyty,
- pobyty pro kongresovou turistiku,
- pobyty speciálně pro rodiny s dětmi (Baby Friendly hotel) a s domácím mazlíčkem (Pet Friendly hotel),
- specializované nabídky pro seniory.<sup>57</sup>

Následující podkapitoly za pomoci dílčích analýz, včetně SWOT analýzy vyhodnotí současný stav hotelu z pohledu franchisingu (tj. jeho marketingovou politiku, nabízené produkty, personální strukturu hotelu, systém odměňování zaměstnanců, možnosti školení apod., strukturu hostů). Výsledky budou ověřeny dotazníkovým šetřením.

### 3.1 Cíle

S ohledem na řešenou problematiku v bakalářské práci byly stanoveny následující cíle pro její praktickou, resp. analytickou část:

- vyhodnotit současný stav hotelu Resort Santon Brno spadající do hotelového řetězce OREA hotels s ohledem na jeho poskytované služby a další činnosti.
- s využitím metody SWOT analýzy stanovit silné a slabé stránky hotelu Resort Santon Brno, jeho příležitosti a hrozby (rizika),
- za pomoci dotazníkového šetření (vlastního dotazníku) mezi franchisanty (hotely sdružené do řetězce OREA hotels) ověřit výsledky, které byly dosaženy ve SWOT analýze.

### 3.2 Metody a postup sběru dat

Při zpracování praktické části bakalářské práce bylo využito několikero metod, s čímž souvisel celkový postup sběru dat. Za pomoci webových stránek hotelu a zároveň také rozhovoru s jeho generálním manažerem mohl být vybraný hotel Resort Santon Brno charakterizován. Pozornost byla zaměřena na následující oblasti:

- základní koncept franchisingu ve vybraném hotelu,
- personál – lidské zdroje,

---

<sup>57</sup> OREA HOTELS & RESORTS. *Prezentace OREA hotelů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/img/pageflip/orea-predstaveni-cz/#2>.

- školení lidských zdrojů,
- systém odměňování,
- povaha marketingových nástrojů a jejich konkrétní využití,
- systém kvality a tzv. know-how,
- ekonomická situace hotelu,
- podoba centrálního rezervačního systému.

Na základě zpracované charakteristiky hotelu je přistoupeno k provedení SWOT analýzy. Ta je založena na identifikaci čtyř kvadrantů, které reprezentují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jak uvádí Jakubíková, SWOT analýza představuje metodu, jejímž cílem je identifikovat, „do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“<sup>58</sup>

Metoda SWOT analýzy představuje tedy metodu, pomocí které jsou analyzovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Původně se jednalo o dvě dílčí analýzy, a to analýzy S-W a analýzy O-T, jak vyplývá z níže uvedeného obrázku.



Obr. 5: Čtyři kvadranty SWOT analýzy

Zdroj<sup>59</sup>

<sup>58</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 103.

<sup>59</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 103.



Obecně se metoda SWOT analýzy považuje za jednoduchý nástroj, určitý koncepční rámec, jehož prostřednictvím se realizuje systematická analýza, která je zaměřena na charakteristiku klíčových faktorů. Ty ovlivňují celkové strategické postavení určité firmy (např. hotelu). Informace, které jsou SWOT analýzou získány, mohou sloužit k přímé konfrontaci vnitřních zdrojů a schopnosti společnosti se změnami, ke kterým v jejím okolí dochází. K vypracování SWOT analýzy se využívají dílčí analýzy: těmi jsou identifikovány silné a slabé stránky podniku a vlivy pocházející z okolí firmy (příležitosti a hrozby). Na základě jednotlivých faktorů ze SWOT analýzy je možno formulovat příslušnou podnikovou strategii.<sup>60</sup> Podobně bude postupováno i v této práci.

Jednotlivé údaje, k nimž bylo dospěno pomocí SWOT analýzy budou ověřeny dotazníkovým šetřením. Obecně se dotazníková metoda považuje za jednu z nejvyužívanějších v rámci výzkumných šetření nebo při realizaci marketingových výzkumů. S ohledem na to, že dotazník umožňuje podle Svobody a Humpolíčka získat za poměrně krátký časový interval velký počet responsů, řadí se k často aplikovaným metodám v bakalářských a diplomových pracích, stejně tak i v praxi jako takové (např. v psychologii, v pedagogice, sociologii apod.).<sup>61</sup>

Aplikovaný dotazník, který byl využit pro potřeby této bakalářské práce, vychází ze zásad a doporučení pro obecnou konstrukci dotazníků. Jedná se tedy o nestandardizovaný, strukturovaný dotazník, který obsahuje celkem 10 otázek. Jeho jednotlivé části lze rozčlenit do celkem čtyř částí:

- první část je ryze informativní – respondenti jsou v ní informováni, k čemu dotazník slouží, jakým způsobem jej mají vyplňovat, že je dotazník ryze anonymní,
- druhá část dotazníku obsahuje demografické otázky, které zjišťují, v jakém kraji se hotel nachází, jaká je kapacita hotelu, do jaké kategorie ubytovacího zařízení daný typ hotelu spadá (celkem tři otázky),
- třetí část dotazníku představuje jeho vlastní analytickou část, v níž jsou ověřovány údaje začleněné do SWOT analýzy (např. otázky související s ekonomickou situací

---

<sup>60</sup> SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

<sup>61</sup> SVOBODA, Mojmir a Pavel HUMPOLÍČEK. *Psychodiagnostika dospělých*. 1. vyd. Praha: Portál, 2013, 487 s. ISBN 978-80-262-0363-6.

hotelu, s jeho historií, s důvěryhodností klientů, konkurenceschopností, možnými hrozbami apod. – jedná se o celkem 7 otázek),

- v poslední části je respondentům poděkováno za účast v dotazníkovém šetření.

Respondenty se staly jednotlivé hotely, které spadají do hotelového řetězce OREA hotels a fungují na bázi franchisingu. Vzhledem ke kontaktům s ředitelem hotelu Resort Santon Brno se podařilo kontaktovat management zbylých 15 hotelů, který elektronickou cestou (skrze e-mail) odpověděl na otázky v dotazníku. Návratnost dotazníků tak z tohoto důvodu činila celkem 100 %.

Kromě výše uvedených hlavních metod se využily také metody analýzy, rozhovoru, syntézy, dedukce a komparace. Zjištěné údaje z analytické části práce následně posloužily ke zpracování praktických závěrů (návrhová část), na nichž mohlo být poukázáno, jak ještě lépe franchisu v hotelovém provozu aplikovat.

### **3.3 Charakteristika hotelu Resort Santon Brno**

Jak již bylo uvedeno v předcházejících podkapitolách, hotel Resort Santon Brno, podobně jako dalších 15 sdružených hotelů spolupracuje s řetězcem OREA hotels na bázi franchise. Obecně lze hovořit o tom, že franchising se považuje v oblasti hotelnictví v době globalizace za nejjednodušší formu sdružování jednotlivých hotelů. Tím se zabývá také samotný řetězec OREA HOTELS & RESORT. Od roku 1999 nabízí pro samostatné hotely možnost k zapojení se do hotelového řetězce, díky čemuž mohou navázat vzájemnou spolupráci za pomoci franchisingu, a to nejenom v České republice, ale také v zahraničí.<sup>62</sup>

#### **3.3.1 Začlenění do franchisingové sítě OREA hotels**

Jak je dále uváděno na webových stránkách hotelového řetězce OREA, v jejich podání je spolupráce na bázi franchisingu chápána jako „*obchodní partnerství zajišťující ekonomický, kvalitativní a imagový růst smluvního partnera. Hotel si zachová svojí právní subjektivitu a systém franšízinku umožní skloubit rodinný charakter provozu s výhodami globálního řetězcového systému. Ve smlouvě se poskytovatel franšízy (OREA HOTELS s.r.o.) zavazuje poskytovat know-how, přístup k technologiím a řadu služeb. Smluvní partner má tak zajištěnu*

---

<sup>62</sup> Franšíza. OREA HOTELS & RESORTS. [online]. 2015 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/fransiza>.

*možnost podílet se na všech znalostech a zkušenostech franšízora, získá výhody plynoucí z image a marketingové síly jeho značky a stává se součástí rezervačního systému.*<sup>63</sup>

Z výše uvedeného tedy jednoznačně vyplývá, hotel Resort Santon Brno představuje smluvního partnera společnosti OREA hotels s.r.o., kterému je umožněno získat jednotlivé výhody hotelového řetězce, má možnost získat dostatečné zázemí kvalitního know-how, systémů kvality, rezervačního systému apod. To ostatně OREA hotels uvádí na svých webových stránkách. Tím, že již přes 10 let je hotel Resort Santon Brno součástí tohoto hotelového řetězce, mohl získat následující výhody:

- možnost sdílení zavedeného know-how,
- má k dispozici vlastní centrální rezervační systém společnosti OREA hotels s.r.o.,
- je marketingově podporován,
- nabídka produktů e-marketingu ze strany poskytovatele franchisingu,
- poskytování obchodně-provozního poradenství,
- existence společné nákupní politiky,
- vypracování společných plánů školení a tréninků zaměstnanců hotelu,
- k dispozici je strategie personálního plánování,
- je možno požádat o detailní a kvalitní analýzu ekonomické situace hotelu,
- zajištění systému vnitřní a vnější kontroly.<sup>64</sup>

Jednotlivé oblasti z pohledu franchise budou dále charakterizovány, přičemž tyto výsledky, stejně jako celá charakteristika uvedeného hotelu pomohou k vytvoření příslušné SWOT analýzy v další podkapitole.

---

<sup>63</sup> Franšíza. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/fransiza>.

<sup>64</sup> Výhody franšízy OREA HOTELS & RESORTS. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/vyhody-fransizy-orea-hotels>.

### 3.3.2 Nabídka služeb hotelu Resort Santon Brno

Hotel Resort Santon Brno se nachází v druhém největším městě České republiky - v Brně, a to v turisticky atraktivní lokalitě Brněnské přehrady. Z hlediska kategorie ubytování se jedná o tříhvězdičkový hotel. Hotel se orientuje speciálně na poskytování wellness svým hotelovým hostům. Jak bylo možno dále zjistit, k výhodám umístění hotelu se řadí také jeho příjemné prostředí, přátelská atmosféra, pěkná příroda v okolí Brněnské přehrady, možnosti pro sportovní či kulturní aktivity, možnost projížďky parníkem po Brněnské přehradě.

Z informací od managementu hotelu bylo zjištěno, že hotel od roku 2002 prošel poměrně velkou změnou, což mu umožnilo více se orientovat také na zahraniční klientelu. K jeho hostům se řadí i více nároční hosté. V minulosti měl hotel spíše jen podobu typické zotavovny ROH. To se však začalo měnit před 13 lety. Dnes lze tento hotel vnímat především jako ubytovací zařízení zaměřené také na komerční oblast, které poskytuje velmi kvalitní ubytovací, stravovací a wellness služby. Vzhledem ke své lokalizaci se hotel zaměřuje také na kongresový cestovní ruch.



Obr. 6: Hotel Resort Santon Brno na Brněnské přehradě

Zdroj<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Resort Santon Brno\*\*\*. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-santon>.

Při bližším zjišťování o současné nabídce a poloze hotelu Resort Santon Brno bylo zjištěno, že hotel je lokalizován do katastrálního území Brno-Bystrc v okrajové městské části Brno. K dalším výhodám hotelu se kromě již výše uvedených řadí také tyto:

- dobrá dostupnost hotelu z pohledu silniční dopravy: návaznost na dálniční spojení Brno-Praha, Brno-Vídeň, Brno-Olomouc,
- v blízkosti Brna se také nachází hraniční přechod do Rakouska – zde lze vyzdvihnout napojení na mezinárodní leteckou dopravu (letišť ve Vídni),
- přímo v Brně-Tuřanech se nachází místní – regionální letiště,
- dobrá dostupnost z hotelu přímo do centra města: návaznost na městskou hromadnou dopravu (MHD) – tramvaj č. 1, její zastávka se nachází cca 200 metrů od hotelu, přímé spojení do centra města za cca 20 minut,
- vyzdvihnout lze také dobrou dostupnost prostřednictvím vlakové a autobusové dopravy,
- poskytování kvalitních ubytovacích, stravovacích, konferenčních, parkovacích a doplňkových služeb.

Vlivem začlenění hotelu do hotelového řetězce OREA hotels se celkově zlepšilo jeho postavení, a to mimo jiné i díky tomu, že mohlo mít k dispozici výhody jako franchisant, o čemž bylo hovořeno v předcházející kapitole.

### **Ubytovací služby hotelu Resort Santon Brno**

Celková kapacita hotelu je 108 dvoulůžkových pokojů (231 lůžek), jeden pokoj pro handicapovanou osobu s doprovodem a 4 apartmá. Součástí každého hotelu je kompletní příslušenství s vlastní koupelnou a WC, telefonem, na pokoji je také LCD televize se satelitním příjmem televizních programů, wi-fi připojení je zdarma. Lodžie pokoje směřuje buď na Brněnskou přehradu, nebo do lesnatého údolí rekreační oblasti. Veškeré pokoje jsou nekuřácké.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Resort Santon Brno\*\*\*. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-santon>.



Obr. 7: Dvoulůžkový pokoj hotelu Resort Santon Brno

Zdroj<sup>67</sup>

### **Stravovací služby hotelu Resort Santon Brno**

Stravovací služby jsou v hotelu Resort Santon Brno poskytovány v restauraci Panorama s letní terasou. Ta se nachází ve druhém patře hotelu. Nabízí jedinečný výhled na Brněnskou přehradu. K její výhradní nabídce patří:

- možnost účastnit se venkovního grilování a příprav specialit v udírně – podmínkou je teplejší období pobytu hosta, přičemž musí se přihlásit min. 30 osob,
- poměrně pestrá nabídka osvěžujících nápojů, jako je např. Mojito, Aperole Spritz, skořicové frapé, domácí ledový čaj aj.,
- bohatý výběr jídel, která jsou připravována ze surovin od regionálních farmářů,
- pestrý výběr jídel české, mezinárodní a vegetariánské kuchyně, možnost víkendového menu,
- široká nabídka kvalitních moravských jakostních a odrůdových vín.
- možnost zúčastnit se pátečního prázdninového grilování pro jednotlivce, součástí je živá hudba jak k poslechu, tak k tanci, vstup je zcela zdarma. Kapacita restaurace Panorama je 120 míst, letní terasa nabízí 100 míst.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Resort Santon Brno\*\*\*. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-santon>.

<sup>68</sup> Resort Santon Brno\*\*\*. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-santon>.

Stravovací služby jsou však poskytovány také v Denním baru, který představuje gastronomické zázemí pro salónekovou část. Jedná se o místo, které je velice vhodné pro účast při obchodních jednáních, pracovních pohovorech, pro neformální setkání atp. Je možno se zde zdarma připojit k internetu. Kapacita Denního baru je celkem 40 míst. Kromě toho však také hotel Resort Santon Brno realizuje catering, kdy je schopen zajistit kompletní cateringové služby na lodích jak při denní, tak při noční projížďce parníkem po Brněnské přehradě, ale i na jiných místech.<sup>69</sup>

Zajímavostí v jejich nabídce je i tzv. snídaně v trávě před hotelem. Jedná se o tzv. variantu plného košíku chutí, kdy mají zájemci ze strany hotelových hostů si zvolit konkrétní pokrm ze snídaňového menu.<sup>70</sup>



Obr. 8: Restaurace Panorama

Zdroj<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Resort Santon Brno\*\*\*. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-santon>.

<sup>70</sup> Resort Santon Brno\*\*\*. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-santon>.

<sup>71</sup> Resort Santon Brno\*\*\*. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-santon>.

## Kongresové služby hotelu Resort Santon Brno

Hotel OREA Resort Santon Brno nabízí také výborné možnosti pro uspořádání konferenčních a eventových akcí. Jednou z možností je, že bude uskutečněna akce přímo na terase hotelu v podobě ledového baru, kdy hotel pro své klienty uspořádá tuto akci a zároveň připraví i sklenice s logem dané firmy a posezení. V případě, že však má klient zájem spíše o klasický konferenční prostor, může využít konferenčního sálu, který se nachází přímo v prostorách hotelu. Konferenční sál má kapacitu 220 osob. Nově jsou také zrekonstruovány salóňky Špilberk, Svratka, Svitava, Veveří a Morava, které mohou pojmout celkem až 100 osob. Veškeré tyto prostory jsou klimatizované.<sup>72</sup>

Tabulka č. 2 prezentuje kapacitu jednotlivých salóňků a konferenčního sálu dle typu uspořádání na základě možné objednávky klienta. Je zde tak patrné, že hotel Resort Santon Brno umožňuje klientům výrazné možnosti kongresových služeb, což z hotelu činí dobré místo pro uspořádání kongresového cestovního ruchu.

Název konferenční místnosti	Divadelní uspořádání	Školní uspořádání	U-Tabule	Blok	Banket	Restaurace
Konferenční sál	220	120	40	40	150	150
Špilberk	100	80	36	36	60	80
Svratka	30	18	14	10	15	20
Svitava	30	18	14	10	15	20
Veveří	35	31	18	16	25	30
Morava	50	40	18	20	40	40
Přehrada	-	-	-	12	-	-

Tab. 2: Možnosti konferenčních služeb

Zdroj,<sup>73</sup> vlastní úprava.

<sup>72</sup> Konference & Eventy. *OREA Resort Santon Brno* [online]. 2015 [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.resortsanton.cz/cz/konference--eventy/>.

<sup>73</sup> Konferenční místnosti. *OREA Resort Santon Brno* [online]. 2015 [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.resortsanton.cz/cz/konferencni-mistnosti/>.

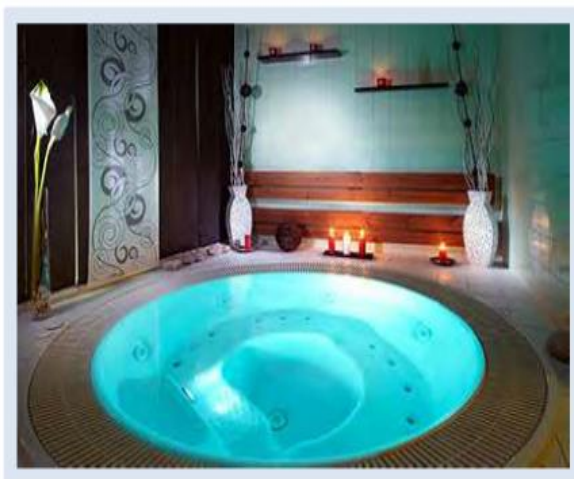


## Relaxační a wellness služby hotelu Resort Santon Brno

Kromě všech výše uvedených služeb je pro hotel Resort Santon Brno charakteristické, že jsou v jeho rámci nabízeny také wellness služby, což představuje tyto možnosti:

- relaxační bazén,
- nabídky finské, tropické a selské sauny,
- nabídka parní lázně s hvězdnou oblohou,
- nabídka jednotlivých odborných i specializovaných masáží, které provádějí odborníci za poplatek.<sup>74</sup>

Jak bylo také dále zjištěno za pomoci rozhovoru s vedením hotelu, jeho součástí je nové relaxační wellness centrum, které obsahuje výše uvedený bazén, saunu, vířivku, fitness centrum. Hoteloví hosté však mohou využít také možnosti multifunkčního hřiště, které slouží k využití řady sportů, např. tenisu, volejbalu, nohejbalu, stolního tenisu, minigolfu či pétanque.



Obr. 9: Relaxační wellness centrum

Zdroj<sup>75</sup>

<sup>74</sup> OREA RESORT SANTON BRNO. *Prezentace hotelu Orea Resort Santon Brno* [online]. 2015 [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.resortsanton.cz/banket-map/cz/#1/>.

<sup>75</sup> OREA RESORT SANTON BRNO. *Prezentace hotelu Orea Resort Santon Brno* [online]. 2015 [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.resortsanton.cz/banket-map/cz/#1/>.

### 3.4 SWOT analýza hotelu Resort Santon Brno

Na základě zjištěných údajů o současném stavu hotelu Resort Santon Brno, a to včetně údajů z rozhovoru s vedením hotelu o dalších interních náležitostech hotelového zařízení, byla stanovena následující SWOT analýza ve formě čtyř kvadrantů. Ta je prezentována prostřednictvím následující tabulky č. 3.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Orea hotel Resort Santon Brno jako franchise využívá všech výhod související s franchisingovým konceptem OREA HOTELS	Nutnost podřídit se pokynům a kontrole ze strany centrály řetězce OREA HOTELS
Možnosti zavedeného know-how, které má hotelový řetězec k dispozici	Možné omezení obchodních aktivit hotelu v případě, že nesouvisí s celkovým konceptem řetězce OREA HOTELS
Propracovaný rezervační systém	Možnost, že franchisant z řetězce odejde, což by tím ztratil většinu ze svých silných stránek a možných příležitostí
Rozsáhlý trh	Úhrada licenčních poplatků
Propracovaný marketing a zejména marketingová komunikace	Poměrně vysoké nároky na kvalitu všech služeb, které jsou v hotelu poskytovány
Výborné a kvalitní možnosti pro školení zaměstnanců	Nutnost dodržovat firemní identitu
Efektivnější získávání finančních prostředků	
Využívání síly řetězce OREA HOTELS	
Standardy kvality služeb	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Otevření nových trhů, kam může skrze OREA HOTELS nově expandovat	Nastoupí nový hotelový řetězec
Vyvíjení nových trendů v oboru hotelnictví	Zvýší se kapacity v jiných hotelových zařízeních
Rozvíjení ekonomického potenciálu města Brna a celého Jihomoravského kraje	Vzniknou nová ubytovací zařízení v kraji
Využívání wellness a kongresové turistiky	Nevyužití všech možností franchisingového konceptu OREA HOTELS

Tab. 3: Zpracovaná SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování.

### **3.5 Dotazníkové šetření**

Bylo zároveň také uskutečněno dotazníkové šetření, které mělo ověřit výsledky získané na základě zpracované SWOT analýzy v rámci tabulky 3. Pozornost byla zaměřena především na možnosti výhod, tedy silných stránek, které plynou z toho, že se konkrétní hotely stávají součástí franchisingu – tedy hotelového řetězce OREA HOTELS. Z tohoto pohledu je tak možno hovořit o tom, že velká většina oslovených OREA hotelů souhlasí s tím, že tyto výhody jim přinášejí další klienty či hotelové hosty. Právě díky tomu, že jsou zařazeni pod sílu známého a mezinárodního hotelového řetězce, mohou z toho těžit a díky tomu také zvyšovat vlastní tržby, což jim osobně přináší řadu výhod.

Na druhé straně se však s tím, že jsou hotely součástí franchisingu – tedy hotelového řetězce, spojeny i některé poměrně významné nevýhody. V této souvislosti je možno upozornit na to, že je zcela nutné dodržovat veškeré koncepty a kontroly ze strany OREA HOTELS, zároveň není možné vyvíjet vlastní obchodní aktivity, příp. jenom ty, které centrála hotelového řetězce schválí. Na to si stěžuje velká část hotelů OREA. Domnívají se tedy, že tím zároveň ztrácí poměrnou část své firemní identity a samostatnosti. To jim však na druhé straně vynahrazují četné výhody a možnosti čerpat ze zavedeného know-how OREA HOTELS, což by v jiném případě neměly. Je to však za cenu poměrně vysokých licenčních poplatků.

Nicméně i s ohledem na tuto skutečnost se jeví jako zásadní zjištění, že pro hotely zařazené do hotelového řetězce OREA HOTELS je franchising tohoto typu výhodný, a proto z něj ani hotel Resort Santon Brno nemíní odcházet, neboť si pochvalu právě řadu možností a předností, které díky tomu může čerpat a které mu přináší další klienty.

## 4 NÁVRHOVÁ ČÁST

Jedním z dílčích cílů bakalářské práce bylo také navrhnout praktické závěry směrem k optimálnímu využití franchisingu ve vybraném hotelu. Jak bylo poukázáno v předcházející kapitole, franchisingový koncept je pro daný typ hotelu významný a výhodný, neboť mu na základě zavedeného know-how hotelového řetězce OREA HOTELS umožňuje získávat nové klienty (mimo jiné i díky výrazné image OREA HOTELS). Zároveň se však jeví, že by mohly být některé stránky vylepšeny k větší dokonalosti. V této souvislosti lze navrhnout:

- vyšší informovanost o možnostech franchisingu hotelu na jejich webových stránkách, co to konkrétně hotelu přináší a jaké výhody tím zároveň mohou čerpat v návaznosti na možnosti a výhody pro samotné hotelové hosty,
- vyhodnotit a zjistit, jaké formy vlastních obchodních aktivit by mohl hotel do budoucna realizovat bez ohledu na rozhodování centrály OREA HOTELS,
- současně také zrevidovat sestavenou franchisingovou smlouvu, aby vyhovovala oběma stranám,
- více se identifikovat s vlastní značkou OREA HOTELS.

## ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byly možnosti podnikání formou franchisingu, jeho historie a vývoj v návaznosti na obor hotelnictví. Důvodem zvolení daného tématu byla existence subjektů, které mají zájem a dostatek finančních prostředků na podnikání, chybí jim však dobře promyšlený podnikatelský záměr. Nejvhodnější formou se tak u nich jeví koncept franchisingu. Na základě zpracované bakalářské práce však bylo možno vyhodnotit, jaké možnosti, výhody a nevýhody umožňuje koncept franchisingu pro vybraný hotel a jak je možno je dále v praxi rozvíjet.

S ohledem na zpracovávanou problematiku byl stanoven hlavní cíl ve směru vyhodnocení současného stavu používání a možností franchisingu v hotelu Resort Santon Brno, který je součástí franchisingové hotelové sítě OREA hotels. Bylo zjištěno, že Orea hotel Resort Santon Brno jako franchise využívá všech výhod související s franchisingovým konceptem OREA HOTELS, to tedy mimo jiné také znamená, že může využívat výhod zavedeného know-how, které má hotelový řetězec k dispozici, dále také výhod propracovaného rezervačního systému, propracovaného marketingu a zejména marketingová komunikace i efektivnějšího získávání finančních prostředků.

Na základě dotazníkového šetření bylo možno zjistit, zda jsou veškeré skutečnosti zařazené do čtyř kvadrantů SWOT analýzy takto chápány i samotnými OREA hotely. Zjistilo se, že velká většina oslovených OREA hotelů souhlasí s tím, že tyto výhody jim přinášejí další klienty či hotelové hosty. Právě díky tomu, že jsou zařazeni pod sílu známého a mezinárodního hotelového řetězce, mohou z toho těžit a díky tomu také zvyšovat vlastní tržby, což jim osobně přináší řadu výhod.

Na druhé straně se však s tím, že jsou hotely součástí franchisingu – tedy hotelového řetězce, spojeny i některé poměrně významné nevýhody. V této souvislosti je možno upozornit na to, že je zcela nutné dodržovat veškeré koncepty a kontroly ze strany OREA HOTELS, zároveň není možné vyvíjet vlastní obchodní aktivity, příp. jenom ty, které centrála hotelového řetězce schválí. Na to si stěžuje velká část hotelů OREA. Domnívají se tedy, že tím zároveň ztrácí poměrnou část své firemní identity a samostatnosti. To jim však na druhé straně vynahrazují četné výhody a možnosti čerpat ze zavedeného know-how OREA HOTELS, což by v jiném případě neměly. Je to však za cenu poměrně vysokých licenčních poplatků.

Nicméně i s ohledem na tuto skutečnost se jeví jako zásadní zjištění, že pro hotely zařazené do hotelového řetězce OREA HOTELS je franchising tohoto typu výhodný, a proto z něj ani hotel Resort Santon Brno nemíjí odcházet, neboť si pochvalu právě řadu možností a předností, které díky tomu může čerpat a které mu přináší další klienty.

## POUŽITÉ ZDROJE

### Primární prameny:

Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, ve znění pozdějších právních předpisů.

### Tištěné zdroje:

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v České republice*. Praha: Vydání pro ČAF zajistilo nakl. Daranus, 2008, 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Hotelnictví, gastronomie, catering a wellness*. Olomouc: Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu, 2011, 64 s. ISBN 978-80-260-0640-4.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

LOEBL, Zbyněk a Dana LUKAJOVÁ. *Franchising - úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994, 83 s. ISBN 80-7169-050-3.

MALÝ, Josef. *Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, 257 s. ISBN 80-7179-320-5.

ORIEŠKA, Ján. *Služby cestovního ruchu*. Banská Bystrica: EF UMB, 1998, 262 s. ISBN 80-8055-110-3.

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999, 244 s. ISBN 80-85970-27-9.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s.  
ISBN 978-80-85970-68-5.

PELC, Vladimír. *Místní poplatky: oprávnění obcí : povinnosti podnikatelů, živnostníků a občanů : praktická příručka pro obce*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013, 220 s.  
ISBN 978-80-7400-454-4.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SVOBODA, Mojmir a Pavel HUMPOLÍČEK. *Psychodiagnostika dospělých*. 1. vyd. Praha: Portál, 2013, 487 s. ISBN 978-80-262-0363-6.

ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising: partnerstvo prinášajúci úspech*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 156 s. ISBN 80-225-2247-3.

WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

#### **Internetové zdroje:**

Franšíza. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z:  
<http://www.orea.cz/cz/fransiza>.



Historia a vznik pojmu Franchising. *Franchise Portál* [online]. c2007-2008 [cit. 2015-06-02].  
Dostupné z:

<http://www.franchiseportal.sk/sk/clanky-o-franchise/historia-a-vznik-pojmu-franchising-2>.

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÁ REPUBLIKA. *Informační brožura o franchisingu. Franchising jako optimální metoda podnikání pro MSP* [online]. 2009 [cit. 2015-06-02].  
Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/519/34\\_info\\_brozura\\_o\\_franchisingu.pdf](http://www.socr.cz/file/519/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf).

HOTELSTARS.EU. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013-2015* [online]. 2012 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z:  
<http://www.hotelstars.cz/?do=methodology>.

JAKUBECZOVÁ, Monika. *Sprievodca: Úvod do franchisingu* [online]. c2015 [cit. 2015-06-05]. Dostupné z: <http://www.franchiseportal.sk/downloads/sprievodca-uvod-franchising.pdf>.

Konference & Eventy. *OREA Resort Santon Brno*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.resortsanton.cz/cz/konference--eventy/>.

Konferenční místnosti. *OREA Resort Santon Brno* [online]. 2015 [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.resortsanton.cz/cz/konferencni-mistnosti/>.

OREA HOTELS & RESORTS. *Prezentace OREA hotelů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10].  
Dostupné z: <http://www.orea.cz/img/pageflip/orea-predstaveni-cz/#2>.

Představení OREA HOTELS & RESORTS. *OREA.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08].  
Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/predstaveni-orea-hotels>.

OREA RESORT SANTON BRNO. *Prezentace hotelu Orea Resort Santon Brno* [online]. 2015 [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.resortsanton.cz/banket-map/cz/#1/>.

Resort Santon Brno\*\*\*. OREA HOTELS & RESORTS. [online]. 2015 [cit. 2015-06-03].  
Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-santon>.

TAMCHYNA, Jaroslav. *Stručně o franchisingu* [online]. 2005 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/pdf/strucne-o-franchisingu.pdf>.

Výhody franšizy OREA HOTELS & RESORTS. *OREA HOTELS & RESORTS*. [online]. 2015 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/vyhody-fransizy-orea-hotels>.

Základní pojmy franchisingu. *Franchising.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu/>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obr. 1: Grafické znázornění jednoduchého franchisingu .....	21
Obr. 2: Grafické znázornění master franchisingu .....	22
Obr. 3: Logo hotelového řetězce OREA Hotels .....	30
Obr. 4: Mapa regionů – lokalit hotelů OREA.....	30
Obr. 5: Čtyři kvadranty SWOT analýzy .....	32
Obr. 6: Hotel Resort Santon Brno na Brněnské přehradě.....	36
Obr. 7: Dvoulůžkový pokoj hotelu Resort Santon Brno.....	38
Obr. 8: Restaurace Panorama.....	39
Obr. 9: Relaxační wellness centrum .....	41

## Seznam tabulek

Tab. 1: Členění ubytovacího zařízení .....	9
Tab. 2: Možnosti konferenčních služeb .....	40
Tab. 3: Zpracovaná SWOT analýza.....	42