

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Franchising v gastronomii**

**Karolína Pospíšilová**

© 2016 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Pospíšilová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Franchising v gastronomii**

Název anglicky

**Franchising in gastronomy**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce bude ekonomické vyhodnocení franchisingového formátu v pohostinství ve srovnání s klasickým (konvenčním, tradičním) podnikem v pohostinství. Posláním práce bude zjistit skutečnosti týkající se ekonomické výhodnosti či nevýhodnosti formátu ve franchisingu v komparaci s tradičním podnikem, poskytující gastronomické služby. Komparace bude provedena s nezávislým subjektem v gastronomii a bude navržen systém doporučení a inovací ke zlepšení ekonomické i společenské úrovně stravování ve prospěch zkoumaného franchisingového subjektu.

### Metodika

Hlavním metodickým rámcem bude strukturovaná analýza s věcnou syntézou údajů, vyúsťující do přehledného doporučení inovačních prvků ve sledovaném zařízení. Hlavními použitými metodami budou dedukční a deskripční analýzy, jednoduché komparační metody v rámci vyhodnocení získaných údajů z terénního šetření, které bude realizováno pomocí analýzy dosažitelných ekonomických podkladů a osobního šetření prostřednictvím nestandardizovaných rozhovorů s vybranými zástupci sledovaných subjektů.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

## **Klíčová slova**

Franchising, gastronomie, spotřebitel, trh, pohostinství.

---

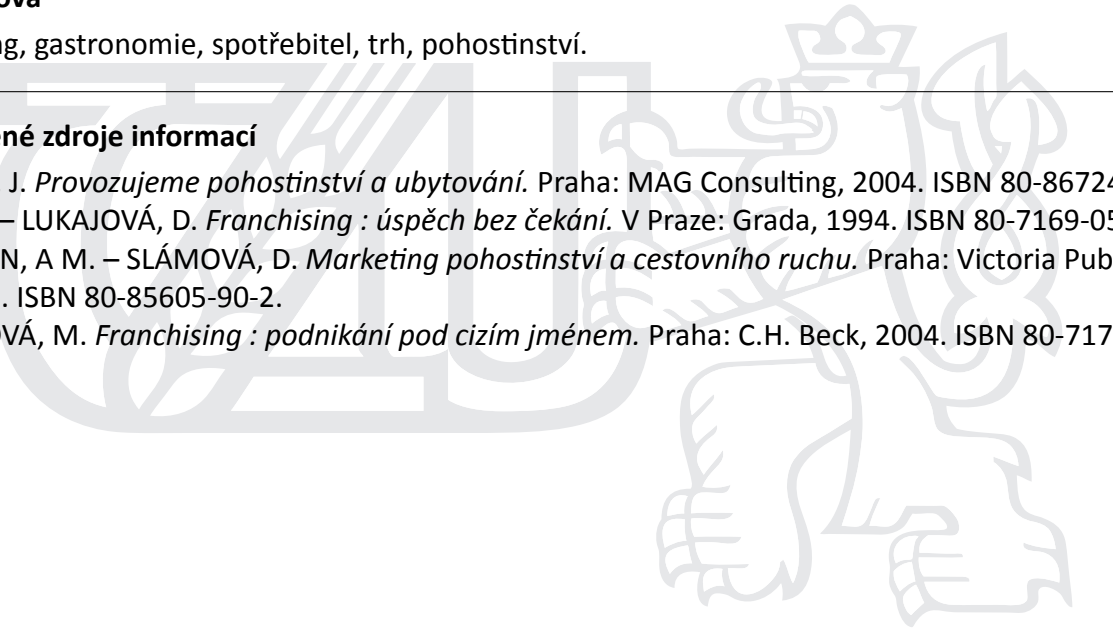
## **Doporučené zdroje informací**

BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, 2004. ISBN 80-86724-02-6.

LOEBL, Z. – LUKAJOVÁ, D. *Franchising : úspěch bez čekání*. V Praze: Grada, 1994. ISBN 80-7169-050-3.

MORRISON, A M. – SLÁMOVÁ, D. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising : podnikání pod cizím jménem*. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0.



---

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

## **Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2016

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2016

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Franchising v gastronomii" 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 literatury 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 14.3.2016

\_\_\_\_\_

### Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc. za cenné rady a odbornou pomoc během tvorby bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala paní Ing. Pavle Berglové, Ph.D. za poskytnutý materiál a za pracovní příležitost ve společnosti Ambi CZ.

# Franchising v gastronomii

---

## Franchising in gastronomy

### Souhrn

Bakalářská práce se zabývá hojně rozšířenou formou podnikání - franchisingem, který umožňuje subjektu splňovat jeho hlavní cíl podnikání, jímž je dosahovat maximální výnosy při minimálních nákladech. Tato práce je zaměřena na známou společnost Ambiente a je rozdělena na dvě části. V primární části bakalářské práce je blíže definován samotný pojem franchisingu, stručně popsána historie franchisingu a je zde vysvětlen franchisový systém, z něhož plynou výhody a nevýhody pro poskytovatele a příjemce licence, který je základem pro provozování této formy podnikání. Práce je zaměřena především na tuzemský trh, ale dochází i ke komparaci se zahraničním trhem na Slovensku. V sekundární části práce je představena společnost Ambiente a hlavní dominantou tohoto oddílu je srovnání franchisingového podniku s nezávislým subjektem. V závěru práce dochází k vyhodnocení získaných výsledků.

### Summary

The bachelor thesis deals with the expanded type of business franchising, which enables the entity to achieve a maximum of revenues with a minimum of costs. This thesis is focused on the well known company Ambiente. It is divided into two parts. The first part gives a detailed definition of franchising, briefly describes the history of franchising and explains the franchising system including its advantages and disadvantages for the franchisee and the franchisor. There are also explained the licenses, which are the basis for this type of business. This thesis is mainly focused on the Czech market, but it also includes a comparison to the Slovak market. The second part presents the company Ambiente and pays particular attention to the comparison between a franchisor and an independent company. In the conclusion, the results of the thesis are evaluated.

**Klíčová slova:** franchising, podnik, restaurace, franchisant, franchisor, gastronomie

**Keywords:** franchising, business, restaurant, franchisant, franchisor, gastronomy

## Obsah

1.	Úvod.....	8
2.	Cíl práce .....	9
3.	Metodika .....	9
4.	Historie franchisingu.....	10
5.	Členění franchisingu .....	12
6.	Hlavní rysy franchisingu .....	15
7.	Výhody a nevýhody franchisingu .....	16
7.1	Výhody franchisingu pro franchisanta .....	16
7.2	Nevýhody franchisingu pro franchisanta .....	16
7.3	Výhody franchisingu pro franchisora.....	17
7.4	Nevýhody franchisingu pro franchisora.....	17
7.5	Makroekonomické ukazatelé .....	18
8.	Založení franchisingového podniku .....	19
8.1	Kroky k uzavření franchisingové smlouvy .....	20
8.2	Franchisingové poplatky .....	22
9.	Rozšířenost franchisingu ve světě.....	23
9.1	Franchising v globálním měřítku .....	23
9.2	Franchising v České republice .....	23
9.3	Franchising na Slovensku .....	26
10.	Franchisingové svazy .....	28
10.1	Evropská franchisingová federace - EFF .....	29
10.2	Česká asociace franchisingu - ČAF .....	29
10.3	Český institut pro franchising – ČIFRA.....	30
11.	Gastronomie .....	31
12.	Stravovací služby a provozovny .....	32
13.	Společnost AMBI CZ, s.r.o.....	33
13.1	Představení společnosti .....	33
13.2	Historie společnosti.....	33
13.3	Franchising Ambiente .....	36
13.4	Propagace – komunikační mix Ambiente .....	38
13.4.1	Reklama .....	39
13.4.2	Podpora prodeje .....	39

14.	Komparace provozovny založené na franchisingu s nezávislým podnikáním .....	40
14.1	Znaky restaurací .....	40
14.2	Výhody a nevýhody z vybrané formy podnikání .....	41
14.3	Finanční situace.....	42
14.4	Zhodnocení.....	44
14.5	Návrh řešení a doporučené inovace .....	44
15.	Závěr .....	46
16.	Seznam použitých zdrojů .....	47
17.	Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh.....	50
17.1	Seznam tabulek .....	50
17.2	Seznam grafů.....	50
17.3	Seznam obrázků .....	50
17.4	Seznam příloh .....	50
18.	Seznam použitých zkratk.....	51
19.	Přílohy .....	52



## 1. Úvod

Franchising<sup>1</sup> je určitá forma podnikání, díky které se na trh dostávají produkty, služby či technologie vyrobené jedním subjektem. Franchisor – poskytovatel licence, nabízí franchisantovi – příjemce licence, možnost nákupu práva na prodej určitého zboží nebo práva na prodej určité služby či technologií, která nese obchodní název, ochrannou známku, logo a image podle konceptu franchisora. Pojem „to franchise“ v dnešní době znamená udělit začínajícímu podnikateli právo podnikat na trhu s produkty, službou či technologií pod obchodním názvem a ochrannou známkou poskytovatele licence. Franchising lze nazvat licenční smlouvou, která vzniká mezi dvěma a více subjekty. Franchising ve své podstatě znamená propojení ekonomicky silného partnera s dobrým postavením na trhu a se zájmem i nadále rozšiřovat svou distribuci s partnerem nebo s mnoha partnery, které mohou být slabšími či teprve začínají podnikat. (Franchising v České republice, 2015, s. 18)

Ke snadnější orientaci ve franchisingové terminologii, je zapotřebí definovat jednotlivé pojmy.

**Franchising** = licence, která opravňuje franchisanta využívat podnikatelský nápad jiného podnikatele s využitím práv, know-how, podpory školení a kontroly za určitý poplatek

**Franchisor** = poskytovatel licence a zároveň partner franchisanta, společnost, které je umožněno udělit licenci

**Franchisant** = příjemce licence, klient a partner franchisora, provozovatel nebo majitel jedné nebo více franchis

**Franchisingový systém** = vzájemné vztahy mezi dodavatelem franchisingu, jednotlivými odběrateli a ostatními subjekty trhu

**Franchisingová smlouva** = právní základ spolupráce, kontrakt (smlouva), upravující vzniklý vztah mezi franchisorem a franchisantem

**Franchisové poplatky** = platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby

**Franchisingová síť / řetězec** = souhrn franchisových a vlastních poboček, které jsou provozovány prostřednictvím franchisingu

**Franchisingové pobočky** = libovolný počet provozoven, které vede franchisant na základě operačního manuálu

**Franchisingová balík** = soubor práv a povinností franchisanta, které vznikají při sepsání smlouvy, zpravidla bývá obsažen v manuálu

---

<sup>1</sup> Pro správnou výslovnost se doporučuje používat anglický název, který se čte jako [fren-džáj-zink].

**Master franchising** = franchisor poskytuje franchisantovi výhradní právo používat jeho franchisový balík pro podnikání na daném území a opravňuje ho poskytovat dalším franchisantům

**Master franchisingová smlouva** = smlouva, která opravňuje master (hlavního) franchisanta uzavírat s jednotlivými franchisanty franchisingové smlouvy

**Master franchisor (také označovaný jako subfranchising)** = vlastník franchisového konceptu, který poskytuje licenci do zahraničí

**Master franchisant** = držitel zahraniční franchisové licence, který může poskytovat licenci dalším tuzemským franchisantům

*„Know-how = je soubor nepatentovaných praktických znalostí, vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností, jež jsou utajené, podstatné a identifikované“ (ETICKÝ KODEX PRO ČLENY ČESKÉ ASOCIACE FRANCHISINGU, s. 1)*

## 2. Cíl práce

Hlavním cílem práce je ekonomické vyhodnocení franchisingového formátu v pohostinství ve srovnání s klasickým (konvenčním, tradičním) podnikem v pohostinství. Posláním práce je zjistit skutečnosti týkající se ekonomické výhodnosti či nevýhodnosti formátu ve franchisingu v komparaci s tradičním podnikem, poskytující gastronomické služby. Komparace je provedena s nezávislým subjektem v gastronomii a je navržen systém doporučení a inovací ke zlepšení ekonomické i společenské úrovně stravování ve prospěch zkoumaného franchisingového subjektu.

## 3. Metodika

K vytvoření bakalářské práce je čerpáno z dostupných literárních a internetových zdrojů, které jsou k nahlédnutí v seznamu použitých zdrojů. Získaná data pocházejí za pomoci ekonomických výpočtů z poskytnutých výkazů zisků a ztrát, které jsou kvůli zachování identity obou společností v bakalářské práci nezveřejněny. Bakalářská práce vznikne na základě seskupení literární rešerší, srovnání, analýzy a syntézy. Zdrojem bakalářské práce jsou výkazy zisků a ztrát vybraných podniků z roku 2015.

## 4. Historie franchisingu

Původ franchisingu je velice pochybný. Neví se přesně kde, ani kdy vznikl. Slovo „franchise“ pochází z Francie a znamená osvobození od cla a daní. Nejpravděpodobnější počátky franchisingu sahají až do středověku. V té době to slovo představovalo udělení privilegií od krále a sloužilo pro vybrané osobnosti k výrobě produktů nebo pro obchodování s určitými produkty na přesně vymezeném území. Jako příklad lze uvést právo konat ve Francii jarmark (trh). Slovo „franchise“ se dále rozšířilo i do Anglie a do Ameriky, kde se používalo pro udělení privilegií a práv k výrobě a následně prodeji určitých druhů výrobků nebo služeb, o které měl panovník či stát velký zájem. Příkladem je udělení práva určitým lidem vybírat daně, obdělávat půdu nebo provozovat přepravní společnost. (ŘEZNIČKOVÁ, 2009, s. 1)

Nejčastěji si lidé s počátkem franchisingu spojují Ameriku a mylně se domnívají, že se franchising objevil s příchodem úspěšného řetězce McDonald's. Mezi první představitele moderního franchisingu jsou považovány Isaac Singer a Asa Griggs Candler. Vynálezce a podnikatel Isaac Merritt Singer v polovině 19. století pouze zdokonalil šicí stroj a vytvořil s pomocí právníka Edwarda Clarka rozsáhlý franchisingový řetězec, kde franchisant mohl za poplatek v určené oblasti prodávat jeho produkty, které se staly velice populárními a dodnes jsou známy pod názvem „singrovky“. Firma The Singer Corporation si získala oblibu u zákazníků především proto, že jako první nabízela možnost prodeje na splátky. Asa Griggs Candler byl americký obchodní magnát, který ve stejné době rozkvětu šicích strojů, odkoupil od objevitele legendárního nápoje Coca-cola Johna S. Pembertonu právo na prodej výrobků.

Mezi další průkopníky můžeme zařadit amerického podnikatele Henry Forda, který od roku 1913 začal ve velkém množství vyrábět finančně dostupné automobily, slavný „model T“. Tím spustil první vlnu franchisingu. Nové možnosti cestování a dopravy zboží vyvolaly vznik řetězců s prodejem aut, čerpacích stanic, opraváren, drugstorů<sup>2</sup> a motelů, které se začaly rychle rozšiřovat právě na základě franchisingového partnerství.

---

<sup>2</sup> Význam slova z webových stránek [www.slovník-cizích-slov.net/dragstor-drugstore-dragstor/](http://www.slovník-cizích-slov.net/dragstor-drugstore-dragstor/) je drogerie, lékárna s bufetem.

Největšího rozkvětu franchisingu v Americe se uskutečnilo po druhé světové válce. Velký dopad měl především ve službách a v gastronomii. Tento terciární sektor vyžadoval větší podporu ze strany majitelů licencí. Franchisanti získávali znalosti spojené nejenom s prodejem produktu či poskytováním služby, ale také s vedení celého podniku jako je například vizualizace místa, sjednocení uniforem personálu, obsluha klienta, pokyny v propagaci a marketingu. K rozvoji franchisingu v USA přispěl reálný stav ekonomiky, ve kterém byla možnost realizace vlastního nápadu (podnikatelského plánu), a možnost získání půjček na cokoliv. Franchising se stal velice populárním také díky tomu, že začínajícím podnikatelům nabízel a stále nabízí minimální rizika spojená s prvními roky podnikání. Jako příklad lze zmínit americký řetězec Fast-Food-Kette Dairy Queen, který byl založen v roce 1940 a v dnešní době zahrnuje 5.900 restaurací ve více než 22 zemí. (PRAXIS BUCH FRANCHISING, 2010, s. 4) Ve stejném roce bratři Dick a Mac otevřeli první McDonald's restauraci a o 15 let později za pomoci obchodníka s mixéry Rayem Krocem začínají svou franchisingovou kariéru. V současnosti je vybudováno více než 36 000 restaurací ve více než 119 zemí. (McDonald's History. [online]. [citováno 14. 4. 2015], [www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mcdonalds-history.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds-history.html)) Během 60. let se začal franchising rozšiřovat nejprve do Velké Británie, předpokladem činil snadný přístup v komunikaci, a později i do ostatních zemích Commonwealthu. Důvodem této expanze byly ekonomické problémy v USA, které vedly k zaměření franchisingu na zahraniční trhy. „*Franchising se stal speciální metodou podnikání, která umožnila začínajícím podnikatelům podnikat s minimalizací rizika souvisejícího s podnikáním a již existujícím podnikatelům napomoci v boji s konkurencí.*“ (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 2)

Oblíbenost franchisingu je po celém světě a v roce 1960 vznikla v Americe první mezinárodní franchisingová asociace IFA, která zastává svou funkci na pozici organizace za účelem podpořit franchisingové podnikání nejrůznějšími způsoby jako je například konání konferencí, výstav či seminářů. V roce 1972 za pomoci Evropských franchisingových svazů byla založena Evropská franchisingová federace a v roce 1993 byla založena Česká asociace franchisingu, která je členem Evropské franchisingové federace. Oblíbenost franchisingu i nadále roste. Globálně se s touto formou podnikání lze nejvíce setkat v Kanadě, ve Francii a v Japonsku. (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 3)

## 5. Členění franchisingu

Franchising je nejvíce uplatňován zejména v oblasti gastronomie, obchodu, služeb, hotelnictví, čerpacích stanic, pojišťoven, poradenských kanceláří, realitních kanceláří nebo půjčoven automobilů, a to jak u fyzických, tak právnických osob. (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 3 - 4)

Dělení franchisingu probíhá podle několik hledisek:

- z historického hlediska
- z hlediska předmětu
- z hlediska osoby
- z hlediska vertikálního rozměru
- z hlediska teritoriálního směru
- z hlediska výlučnosti
- z hlediska vztahům ke třetím osobám

Z historického hlediska lze franchising rozdělit na starší tzn. výrokový franchising a mladší, který se nazývá odbytový. Ve výrokovém franchisingu se udělovalo povolení k prodeji daného značkového výrobku a franchisant si odkoupil i přesný návod na výrobní proces. Současný mladší typ umožňuje zájemcům o franchising podnikat „na klíč“. Díky tomuto systému je franchisantovi poskytován ověřený podnikatelský nápad a nabízena pomoc při řízení vlastního podniku.

Franchising se podle předmětu dělí na servisní, výrobní, distribuční a velkoobchodní. Servisní franchising znamená, že franchisor uděluje franchisantovi právo na prodej služeb. Ve výrobním franchisingu franchisant vyrábí produkty podle instrukcí poskytovatele licence a prodává je pod jeho ochrannou známkou. V distribučním franchisingu franchisant prodává určité zboží od franchisora v obchodě, který nese obchodní název franchisora a pokud se franchisant rozhodne pro velkoobchodní franchising, získá povolení distribuovat výrobky pouze maloobchodníkům.

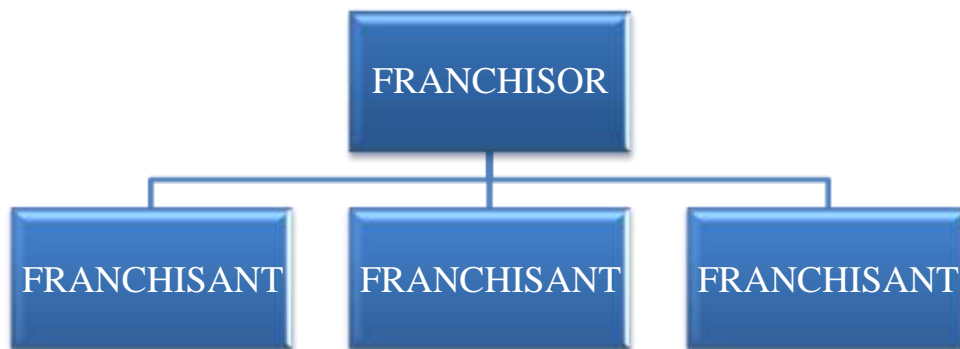
Franchising dle osoby lze rozdělit na franchising mezi fyzickými osobami jako podnikateli, franchising mezi právnickými osobami a na franchising smíšený.

Z hlediska vertikálního členění se franchising dělí na jednostupňový a víceúrovňový. Jednostupňový je založen pouze na vztahu mezi franchisanty na stejné úrovni a víceúrovňový obsahuje více úrovní franchisantů.

Z hlediska teritoriálního se franchising rozděluje na národní a mezinárodní. Národní franchising představuje vztah franchisora a franchisanta pouze z téhož státu a mezinárodní se uskutečňuje i v jiném státu.

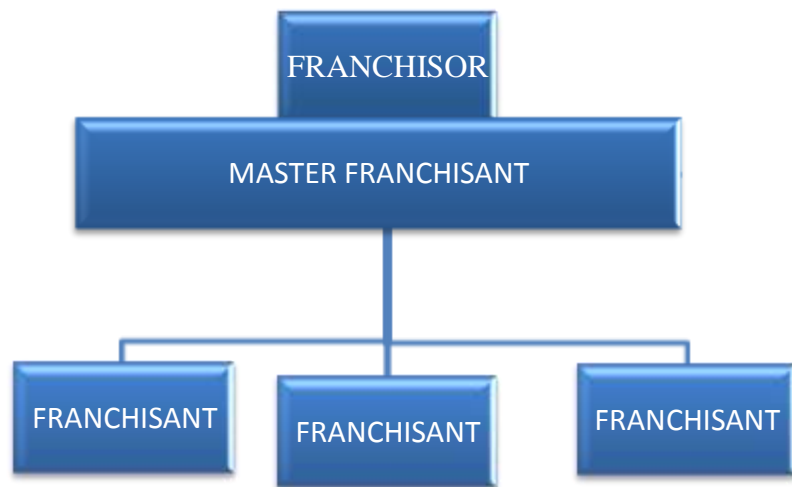
Franchising z hlediska výlučnosti lze rozdělit na minifranchising, který se používá u exkluzivních výrobků od exkluzivních firem, a na franchising, který se týká běžného sortimentu výrobků.

Z posledního hlediska se franchising rozděluje na jednoduchý a na master – franchising viz obrázek č. 1 a 2. V jednoduchém franchisingu je zakázáno prozrazovat důležité informace a údaje třetím osobám. Není zde umožněno rozšiřovat franchisingový řetězec. Oproti tomu v master – franchisingu má franchisant povolení poskytovat franchising dalším franchisantům dle smluvních podmínek. (ŘEZNIČKOVÁ, 2009, s. 11 - 14)



**Obrázek 1 – Jednoduchý franchising**

Zdroj: Vlastní zpracování dle ŘEZNIČKOVÉ, 2009, s. 13.



**Obrázek 2 – Master franchising**  
Zdroj: Vlastní zpracování dle ŘEZNIČKOVÉ, 2009, s. 13

## 6. Hlavní rysy franchisingu

1. Franchising je licence na podnikání, která umožňuje vykonávat tuto formu na konkrétním území v konkrétním čase a pod názvem franchisora s použitím jeho ochranné značky.
2. Jedná se dlouhodobou smluvní spoluprací mezi dvěma subjekty.
3. „*Předmětem franchisingové smlouvy je obchodní činnost.*“ (LOEBL a LUKAJOVÁ, 1994, s. 9 – 10) Tato činnost obsahuje konkrétní podnikatelský nápad, který je testován a může být použit kdekoli a kýmkoli.
4. Franchisor uděluje franchisantovi celkový obchodní koncept za účelem provozovat podnikatelskou činnost. Povinností franchisanta je tento koncept nebo návod přesně dodržovat. Příkladem je stejná uniforma v pobočkách Ambiente brasileiro a přesně daný dodavatel masa Amaso. Koncept lze dohledat v manuálu, který franchisant získá po uzavření franchisingové smlouvy.
5. Franchisant se zúčastní přesného školení od franchisora podle manuálu.
6. Franchisor poskytuje cenné rady franchisantovi do začátku podnikání, které se týkají s výstavbou, vedením pobočky, propagačních služeb, vyřizování administrativy či vedení účetnictví. Franchisor může zasahovat do výběru pracovníku do vedení pobočky, ale nemá právo určovat cenu výrobků.
7. Franchisor od franchisanta vyžaduje za poskytnutí práv k užívání obchodního konceptu franchisingové poplatky. Nejčastěji to bývá platba za poskytnutí licence a každý měsíc určitá procentuální část z obrátu.
8. Franchisant se stává vlastníkem pobočky a nese podnikatelské riziko. Franchisor však má přednost na odkoupení pobočky nebo nese právo na schválení jiného zájemce o pobočku.
9. Franchisor má právo řídit a kontrolovat franchisingový koncept. (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 8)

Z těchto základních rysů plynou hlavní výhody a nevýhody pro oba subjekty tohoto typu podnikání, jak pro poskytovatele franchisingu, tak pro nabyvatele.



## **7. Výhody a nevýhody franchisingu**

### **7.1 Výhody franchisingu pro franchisanta**

Hlavní výhodou franchisingu pro franchisanta je získání předem testované, osvědčené a aktualizované marketingové koncepce, která je založena na právu prodávat již vytvořený, testovaný a chráněný sortiment franchisora, a tím snížit rizika samostatnosti. Ze statistického hlediska je nižší počet zkrachovalých podniků mezi franchisanty, než mezi podnikateli bez franchisingových licencí. Mezi hlavní výhody pro začínající franchisanty patří rychlý přístup na trh, snížení konkurenčního tlaku, motivace, kterou dostane díky pocitu relativní nezávislosti a díky tomu, že se stane majitelem vlastního podniku, odborné školení personálu a zvýšená možnost opatření finančních zdrojů. Banky rádi půjčují franchisantům, protože jejich velkým ručitelem je franchisor a hlavně je zde rychlejší schopnost franchisanta splatit úvěr oproti jiným nefranchisovým podnikatelům.

Uzavřením franchisingové smlouvy franchisant získává obchodní název, ochrannou značku, společnou reklamu a PR<sup>3</sup>. Mezi franchisorem a franchisantem vzniká obchodně partnerský vztah a díky tomu franchisant má možnost získat průběžné rady a doporučení k ulehčení vedení podniku prostřednictvím daňové, poradenské, účetní a úvěrové služby.

Franchisant získává image zaběhlého velkopodniku a zákazník jen stěží rozezná, zda se jedná o podnik franchisanta nebo franchisora. Franchisant má nárok na podíl na výsledcích průzkumu trhu a pomoc při tvorbě cen. Mezi další výhody patří obrátové, nákupní a výdajové výhody, které vznikají na základě zásobování franchisanta. Zásobování je prováděno pomocí zásobovacího systému, který zajišťuje franchisorem určený dodavatel nebo dodavatelé.

### **7.2 Nevýhody franchisingu pro franchisanta**

Franchisant je povinen franchisoru platit poplatky za poskytnutí franchisingu. Vznikem franchisingové smlouvy vzniká přísná povinnost dodržovat jednotný vzhled provozovny a jednotnou metodu poskytování služeb nebo produktů pod obchodním názvem a ochrannou známkou franchisora. Obchodní koncept je fixní a neměnný. Dílčí změny jsou možné jen zřídka.

---

<sup>3</sup> Jedná se o účelné aktivity subjektu s veřejností. *"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností"* Definice PR (anglicky Public relations) od Institutu Public Relations, 1978.

Franchisant musí brát ohled i na zájmy jiných členů franchisingového systému. Franchisant se musí přizpůsobit, jako příklad lze uvést výběr pobočky. Franchisant nemůže postavit novou pobočku vedle již zaběhlé pobočky stejného franchisora. Franchisingové systémy s četnými partnery mají tendenci k byrokracii. Vždy existuje nebezpečí, že nastane vztah nadřízenosti a podřízenosti. To by mohlo znamenat, že franchisor nebude franchisanta zajišťovat, ochraňovat a vést, nýbrž spravovat a dokonce i přímo řídit. Franchisor zná všechna důležitá data. Vládne tedy velká transparentnost mezi franchisorem a franchisantem.

### **7.3 Výhody franchisingu pro franchisora**

Franchising představuje levnější formu expanze. Samotný franchisant na sebe bere počáteční investice a buduje svůj podnik z vlastního kapitálu, to představuje pro franchisora výhodnější financování, které vede ke snížení nákladů na otvírání nových podniků. Franchising představuje pro franchisora zvýšení podílu na trhu za pomoci regionálních a prodejních zkušeností franchisanta. Hlavní výhodou franchisingu pro franchisora je získání stálého zisku ve formě poplatků za poskytnutý franchising. Franchisor i přes to, že není vlastním majitelem poboček, vede kvalitnější řízení a kontrolu prodeje výrobků, služeb či poskytování technologií. Franchisor v tomto druhu podnikání má odbytovou jistotu, která spočívá v tom, že franchisant je povinen odebírat zboží pouze od franchisora popřípadě od dodavatelů, které franchisor jmenuje. Velkou výhodou franchisingu je jednotná prezentace, propagace firmy, růst její značky a posílení image. Franchisor si podle svého mínění vybírá vhodné franchisanty na pobočky.

### **7.4 Nevýhody franchisingu pro franchisora**

První podmínkou pro podnikání je vytvoření prvotní myšlenky, vlastního know-how ke konceptu a začáteční kapitál. Franchisant nese morální a společenskou zodpovědnost za celý zaběhnutý komplex poboček, proto je nutné před prvním nabídnutí franchisingové smlouvy vyzkoušet pilotní provoz<sup>4</sup>. Mezi hlavní povinností franchisora je zaškolení franchisanta a poskytnout mu nepřetržitou obchodní a/nebo technickou pomoc po celou dobu platnosti smlouvy. Franchisant je majitelem své pobočky a z toho vyplývá, že franchisor má nižší míru kontroly toho, co franchisant ve své pobočce provádí. Mohlo

---

<sup>4</sup> Pilotní provoz představuje zkušební dobu, během které je otestován koncept franchisora v praxi. Minimální doba pilotního provozu by měla být 12 měsíců.

by se stát, že franchisant během podnikání získá pocit větší samostatnosti a bude se snažit se osamostatnit. Pokud franchisant nedodrží požadovaný standart, může ohrozit pověst a stabilitu celé franchisingové sítě.

### **7.5 Makroekonomické ukazatele**

Franchising je velice přínosný pro společnost, spotřebitele a pro ekonomiku. Franchising je zdrojem podpory a rozvoje malých i středních firem, které plní funkci na trhu jako vyrovnávací síly vůči velkopodnikatelům. Franchising urychluje restrukturalizaci<sup>5</sup> daného ekonomického státu. Na základě franchisingových smluv vznikají nové samostatné a snadno udržitelné stávající pobočky. Díky tomu vznikají i nová pracovní místa. Franchising zaručuje spotřebitelům stejnou kvalitu kdekoliv nabízeného produktu, služeb či technologií od konkrétního franchisora. Franchising přispívá k rychlejší expanzi výrobků a služeb, která vede ke spokojenosti spotřebitele. Prosperující podnik si je vědom toho, že nedílnou součástí zisků je založeno na kvalitě nabízených výrobků či služeb. Franchising na trh přináší garanci a stabilitu kvality, která je založena na průběžných kontrolách franchisanta franchisorem. Franchising na trhu skrývá i nebezpečí, které spočívá v tom, že je zde možnost vybudování monopolu či vznikne dominující firma. Touto problematikou se zabývají úřady pro ochranu hospodářské soutěže. (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 15 - 21)

---

<sup>5</sup> Význam slova z webových stránek [www.slovník-cizich-slov.cz/restrukturalizace.html](http://www.slovník-cizich-slov.cz/restrukturalizace.html) je změna, přizpůsobení, zlepšení struktury, organizace, systému a poměrů.

## 8. Založení franchisingového podniku

Prvním krokem před podepsáním franchisingové smlouvy je vymyšlení samotného konceptu. Franchisor, jehož hlavním cílem je dosahovat zisku, by měl na trh přijít s něčím zvláštním, novým a originálním, aby upoutal co nejvíc zákazníků. Skvělý příklad lze použít u společnosti Ambiente, která na trh přišla s nabídkou servírování pokrmů formou „all you can eat“<sup>6</sup> v době, kdy v Praze nebyla tato forma gastronomie rozšířena.

Druhým finančně i časově náročným krokem je vytvoření systému podnikání, který by měl být z pravidla nejjednodušší za účelem, co nejlépe pochopit systém a co nejrychleji usnadnit samotné pobočce podnikat. Se vznikem systému jsou spojeny ochranná známka a obchodní jméno za účelem odlišit výrobky a služby poskytované od různých dodavatelů. Ochranná známka může být slovní, obrazová, prostorová nebo kombinovaná a je zapsána v rejstříku ochranných známek. K převodu práv k ochranné známce nebo při poskytování licence k užívání ochranné známky je zapotřebí souhlas od Úřadu průmyslového vlastnictví. Ochranná známka je chráněna vždy na území, kde vznikla a její doba je v České republice 10 let od dne přihlášení, lze tuto dobu poté prodloužit o dalších 10 let. Zákon č. 441/2003 Sb. se zabývá ochrannou známkou. Obchodní jméno je zaznamenáno v obchodním zákoníku § 8 až § 12. (LOEBL a LUKAJOVÁ, 1994, s. 17-18)

Třetí krok spočívá k otestování systému. Jak již bylo zmíněno v nevýhodách franchisora, doporučuje se pilotní provoz, který vede k zajištění provozu v praxi. Pilotní provoz je natolik důležitý, že je definován v Etickém kodexu<sup>7</sup> členů České asociace franchisingu.

Posledním a nejdůležitějším krokem je nalézt vhodného franchisanta. Mezi hlavní charakteristiku franchisanta patří důvěryhodnost, základní teoretické znalosti o franchisingovém způsobu podnikání, ctižádost, snaha uplatnit se a prosadit se, cílevědomost, ochota spolupracovat a podřídit se pravidlům v rámci franchisingové smlouvy, schopnost řídit kolektiv, organizační schopnosti a hlavně vlastní finanční prostředky a kapitál. (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 23)

---

<sup>6</sup> Nejlépe tuto formu servírování lze označit dalším cizím názvem „brunch“. Zákazníci chodí k švédským stolům (obložené stoly s obrovským různorodým množstvím pokrmů) a vybírají si jídlo podle své chutě anebo je možnost servírování zákazníkovi rovnou na stůl. Ceny se pohybují podle počtu nabízených pokrmů (od 200 - 1.500 Kč / osoba).

<sup>7</sup> Kodex je soubor zásad slušného jednání pro účastníky franchisingu v Evropě.

## 8.1 Kroky k uzavření franchisingové smlouvy

Franchisingová smlouva je dvoustranný právní vztah, který vzniká mezi franchisorem a franchisantem. Franchisingová smlouva je soubor pravidel a principů, na kterém je založena dlouhodobá partnerská spolupráce. Dodržování sepsaných pravidel a povinností vede ke správnému fungování franchisingu. Proces uzavírání a sepsání smlouvy lze rozdělit do jednotlivých fází.

Nejprve je zapotřebí získat vhodného franchisanta. Mezi nejčastějšími a nejsnadnějšími způsoby hledání patří internet, noviny, rozhlas, televize nebo veletržní akce. V druhé fázi přichází na řadu kontakt franchisora s potenciálním franchisantem. Nejběžněji tento kontakt probíhá po telefonu nebo elektronickou poštou a podle jeho výsledku franchisor zašle franchisantovi žádosti o poskytnutí licence, informační brožuru a dotazník, který se může dotazovat na osobní údaje franchisanta, údaje o předchozím zaměstnání či podnikání, reference nebo na finanční zázemí. V následující třetí fázi franchisor vyhodnocuje dle své vybrané metody získané informace o potenciálním franchisantovi. Pokud franchisant uspěje, nastává čtvrtá fáze, kdy je uchazeč o franchisingový koncept pozván na pohovor. Po zvládnutí pohovoru některé franchisingové systémy nabízejí franchisantovi možnost seznámení s povozem pobočky. Franchisant si vyzkouší vedení pobočky, zapojí se do provozu a otestuje zde své schopnosti.

Pokud zájem z obou stran trvá, nastává poslední pátá fáze, kdy je sepsána smlouva o budoucí franchisingové smlouvě. V určitém období, na kterém se franchisor s franchisantem domluví, musí splnit franchisant dvě základní podmínky ještě před tím, než spolu s franchisorem uzavřou řádnou smlouvu. Franchisant má povinnost úspěšně zakončit úvodní školení a správně vybrat vhodné místo na umístění provozovny, ve které bude podnikat. V této situaci záleží na franchisingovém systému, který může umožnit vynechat sepsání smlouvy o budoucí franchisingové smlouvě a rovnou přejít na vznik řádné franchisingové smlouvy, ale povinnost franchisanta se zaškolit a vybrat vhodné místo zůstává. Vzniklé franchisingové smlouvy se rozlišují vzhledem ke vztahu k třetí osobě na **master franchisingové smlouvy**, která po splnění podmínek umožňuje franchisantovi dále nabízet franchisingový koncept jiným budoucím franchisantům na daném území, a na **přímé franchisingové smlouvy**, ve které je franchisantovi pouze dovoleno využívat franchisingovou licenci. Lze sepsat i kombinaci obou smluv, kdy je

umožněno franchisantovi nabízet franchisingovou licenci ostatním budoucím franchisantům a zároveň je franchisantovi dovoleno používat licenci k podnikání na daném území. Mezi vzniklé přílohy franchisingové smlouvy se řadí nájemní smlouvy, smlouvy o obchodním zastoupení a smlouva o ochranně důvěrných informací. Zákon upravující vzniklý vztah mezi franchisorem a franchisantem – franchisingovou smlouvu upravuje ustanovení § 269 odst. 2 v obchodním zákoníku, který klade důraz na dostatečné určení závazků smluvních stran.

Mezi základní požadavky franchisingové smlouvy patří písemná forma, aby byla zajištěna právní jistota smluvních stran. Franchisingová smlouva by měla obsahovat popis a podrobné fungování franchisingového systému a je sepsána za účelem ochránit smluvní strany před případným nedovoleným zásahem a poškozením franchisingové sítě ze strany třetí osoby.

Informace, které by měla nést každá franchisingová smlouva dle informační brožury o franchisingu, jsou následující. Měla by obsahovat především typ spolupráce obchodních partnerů, předmět a rozsah smlouvy, včetně postavení a práv franchisora a franchisanta, oprávnění a povinnost franchisora rozvíjet a zlepšovat franchisingový systém, sazbu franchisingových poplatků a povinné absolvování školení franchisanta a jeho zaměstnanců.

Ve franchisingové smlouvě by měly být zaznamenány konkrétní image a specifikace prodávaných výrobků, poskytovaných služeb či technologií, přesně daný vzhled obchodů, provozoven a dalších identifikačních znaků franchisora. Dále se ve smlouvě nacházejí vztahy v rámci franchisové sítě, vztahy ke konkurenci a ke třetím osobám.

Neopomíjenou složkou franchisingové smlouvy jsou dodací a platební podmínky, vedení účetnictví, předkupní právo franchisora a podmínky prodeje či odstoupení franchisingového podniku.

Důležitou složkou franchisingové smlouvy bývá délka trvání franchisingové smlouvy a možnosti dalšího prodloužení, podmínky ukončení smlouvy a důvody pro odstoupení od smlouvy, následky ukončení smlouvy a vzájemné vypořádání. (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 34)

## 8.2 Franchisingové poplatky

Franchisingové poplatky jsou nezbytnou součástí franchisingového systému. Tvoří hlavní finanční výnosy z podnikání pro franchisora. Rozlišujeme tři základní typy franchisingových poplatků:

1) Vstupní poplatek = forma jednorázového poplatku, který se platí při podepisování smluv.

2) Průběžný poplatek = tento druh poplatku se hradí ve většině případu měsíčně. Jedná se pro franchisora pravidelný výnos plynoucí z poskytování služeb franchisantům. Je tvořen buď procentuální sazbou z obrátu (6% - 9%), nebo se lze dohodnout na fixní sumě.

3) Poplatek za reklamu = typ poplatku ve formě příspěvku do společného fondu. Rozsah toho poplatku je u každého smluvního vztahu individuální.

Uvedené poplatky se mohou kombinovat nebo vynechat. Alternativní formu poplatků může franchisor nabízet franchisantovi dle smlouvy například vynecháním vstupního poplatku, tím se franchisant zavazuje odkoupením potřebných přístrojů či nábytku od franchisora nebo od jiného subdodavatele. Neplatí se žádný měsíční poplatek, ale vzniká povinnost odkupovat zboží a materiály výhradně od franchisora. Mezi další poplatky lze zařadit nájemné nebo poskytování zařízení. (HES, ŠÁLKOVÁ, REGNEROVÁ, TOTH, 2013, s. 77)

## 9. Rozšířenost franchisingu ve světě

### 9.1 Franchising v globálním měřítku

Franchising ve světě je velice oblíbenou formou prodeje. Údajně, dle Informační brožury o franchisingu, činní celkový počet franchisingových systémů 16 000. Z historického hlediska lze konstatovat, že největší zastoupení franchisingu je v Americe přesněji v USA. Své know-how zde nabízí přibližně 5 tisíc franchisových systémů a více než 600 tisíc franchisantů se podílí na chodu poboček. Velice překvapující je fakt, že odhadovaný obrat touto metodou činí 1 000 miliard amerických dolarů. 80 % franchisingových konceptů je expandováno formou master – franchising.

Pro porovnání s Evropou je hodnota franchisingových konceptů stejná jako USA tudíž 5 tisíc, ale je v nich zainteresováno menší počet franchisantů a to pouze 218 tisíc. Celkový odhad obratu činí údajně 115 miliard eur. Obrat USA oproti Evropě při převodu hodnot činí rozdíl 813 miliard eur. Ve srovnání evropského franchisingu s americkým se Evropa pomaleji rozvíjí. I zde převažuje expanze formou master – franchisingu se zaměřením do sousedních zemí. (Informační brožura o franchising, 2009, s. 13)

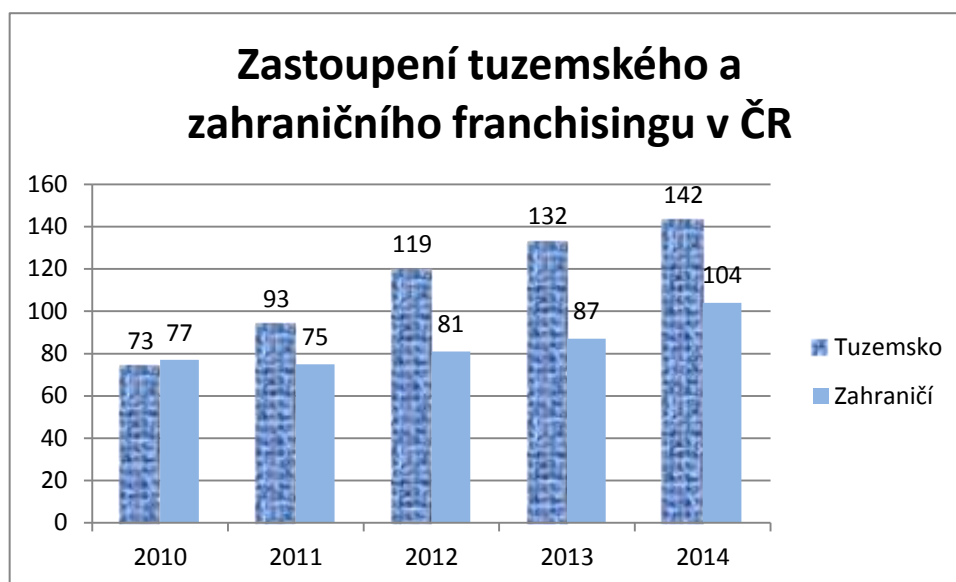
### 9.2 Franchising v České republice

Franchising se u nás začal objevovat v pozdějších letech oproti jiným Evropským zemím, přesněji kolem roku 1991. Mezi prvními průkopníky této formy podnikání byly zahraniční firmy McDonald's, Yves Rocher a OBI. Hlavní důvody pozdního příchodu této formy podnikání byly především nedostatečná znalost fungování systému, která souvisela i se značnou nedůvěrou k němu mezi podnikateli, chyběla možnost odborných seminářů, nedostatek literatury a fungovalo malé množství poradenských služeb. *„Dalšími významnými faktory, které ovlivňovaly pomalý vývoj franchisingu v Čechách, byly problémy financování, nevyvinutá podnikatelská kultura na českém trhu, nedokonalá legislativa a právní povědomí, kvalita managementu, chybějící know-how a zkušenosti s touto formou spolupráce podnikatelských subjektů.“* (Informační brožura o franchising, 2009, s. 10)

Vývojem franchisingu v České republice souvisí vznik České asociace franchisingu v roce 1993, která je členem Evropské franchisové federace. ČAF vznikla za účelem formulovat podmínky na českém trhu, rozvíjet povědomí a poskytovat rady a informace.



Zájem o franchising v České republice od 90. let neustále roste. Obliba podnikání díky této metodě je obrovská jak ze strany zahraničních franchisorů, tak i ze strany tuzemských podnikatelů. Od roku 1990 lze konstatovat, že zájem o trh byl větší spíše ze strany zahraničních podnikatelů. Ovšem od roku 2011, jak z grafu vyplývá, dominuje hlavně tuzemský franchisingový koncept.

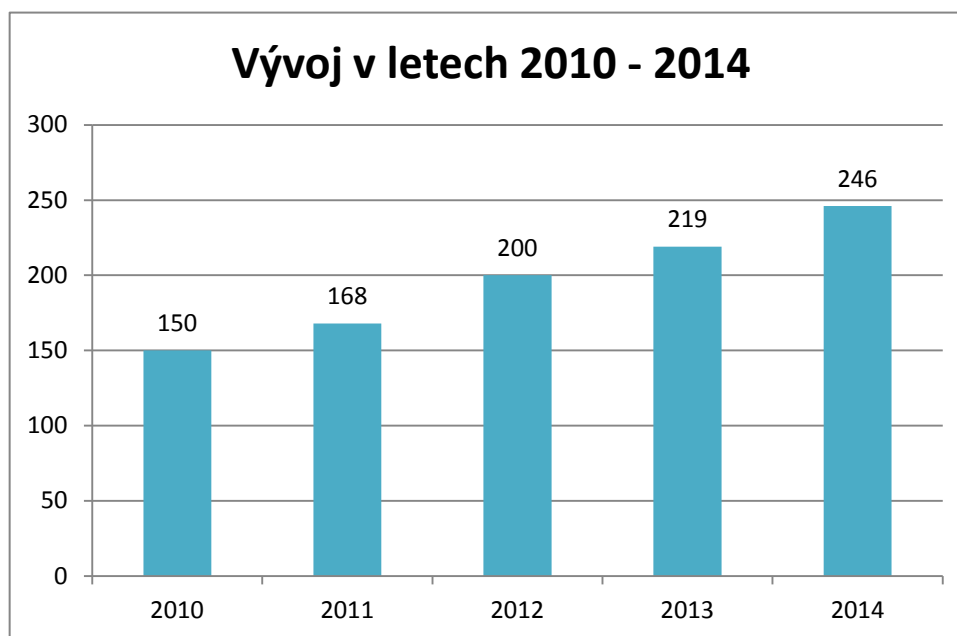


**Graf 1 Zastoupení tuzemského a zahraničního franchisingu v ČR**  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Report franchising 2014.

Z grafu lze vyčíst, že za poslední čtyři roky vzrostly zahraniční franchisingové koncepce rychleji než tuzemské. Marek Halfar, ředitel poradenské společnosti PROFIT system franchise services, tento jev konstatuje tím, že zahraniční podnikatelé měli problém najít místo pro vznik nové pobočky, anebo nemohli sehnat vhodného master – franchisanta. Podmínky vstupu na český trh pro tuzemské značky se opět zlepšily, ale i přes to Marek Halfar očekává, že podíl českých firem dosáhne v následujících letech 65%.

Franchising není jen pro začínající podnikatele, ale i pro velké společnosti. Důkazem toho, je že i značky například Parky's společnosti Kostecké uzeniny nebo Bernard Pub Rodinného pivovaru Bernard rozšiřují podnikání za pomoci franchisingového konceptu. Díky franchisingu se značky dostanou do regionů, ve kterých by franchisor vlastní pobočku neotevřel. Tento způsob expanze je rychlejší a ekonomicky výhodnější.

V roce 2014 na českém trhu podniká 246 franchisingových konceptů, ve kterých je zaměstnáno 5 272 franchisantů. Meziroční přírůstek činí 12 %. V příloze 1 lze najít tabulku, která zachycuje úspěšné franchisingové koncepce podnikající v České republice ke dni 31. 12. 2014.



**Graf 2 Vývoj franchisingu v ČR v letech 2010 – 2014**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Report franchising 2014.

Report o franchisingu pro rok 2014, který vytvořil PROFIT systém s.r.o., dokazuje, že největší zastoupení franchisingu je v sektoru služeb, kde je obsaženo 141 značek a zbylá část 105 značek patří obchodu. Oblíbenost služeb spočívá v nových originálních nápadech, jako jsou například již zmiňovaný koncept Parky's, QuickWash (samoobslužné prádelny) nebo Body Body (nová fitness centra).

Expanze tuzemských franchisingových značek v zahraničí je ustálen na počtu 43 franchisingových konceptů. Podle Marka Halfara tento dopad má počátek v začínajících franchisingových systémech, které vznikly za poslední 3 roky a zaměřují se hlavně na tuzemský trh.

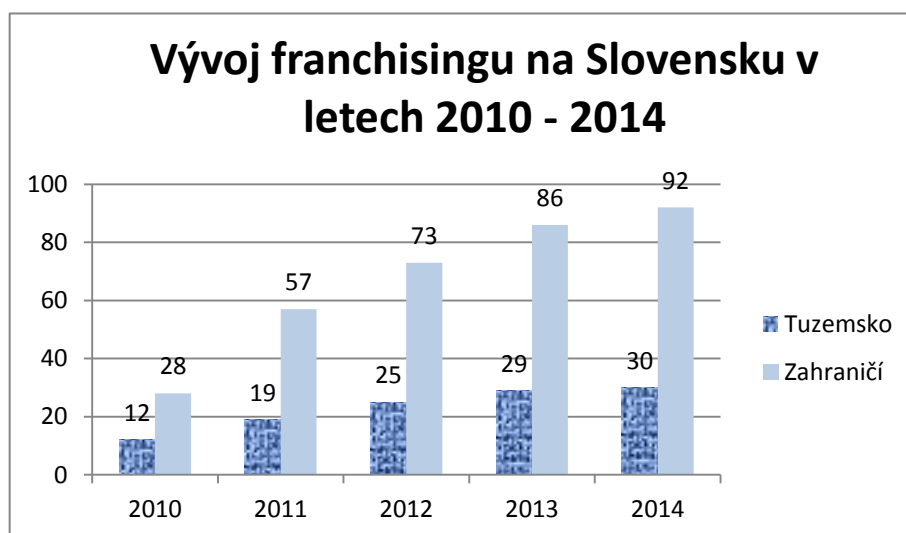
Vývoj franchisingu pro Českou republiku bude i nadále pozitivní, tzn. růstový za předpokladu pomoci zvýšení popularity franchisingu. Budoucnost obchodu lze vidět v síti provozoven propojených společným know-how, značkou a informačním systémem.

V následujících letech je možné, že zájem o franchising bude stoupat a především ze stran současných podnikatelů, kteří budou mít zájem podrobnější informace, jak budovat a řídit odbytovou síť. Odhaduje se každoroční nárůst dvaceti nových franchisingových systémů. Dle odhadů publikace Franchising v České republice dojde ke snížení počtu velkoobchodních prodejců v důsledku zkrácení cest k zákazníkovi a k zaměření se na využívání výhodnějších logistických služeb. Dojde ke specializaci prodejen, kde smíšené obchody s velkou šířkou sortimentu budou postupně nahrazovány specializovanými obchody s větší hloubkou sortimentu. Marketing, včetně komunikace se zákazníkem, se údajně z tištěné verze změní na elektronickou podobu. (Report franchising, 2014, s. 1 – 4)

### 9.3 Franchising na Slovensku

Cílem této podkapitoly je porovnat Slovensko s Českou republikou. Důležitým faktorem pro výběr této země byl ten, že Slovenskou sousedí s Českou republikou.

Na Slovensku za posledních pár let vzniká silně se rozvíjející dynamický trh, který je výhodný pro začínající franchisingové systémy. Důvodem rozvoje je globalizace a jednodušší způsob překonávání bariér v šíření informací a kapitálu. Na slovenském trhu působí 122 franchisingových systémů a minimálně 40 konceptů plánuje vstoupit na trh.



**Graf 3 Vývoj franchisingu na Slovensku v letech 2010 – 2014**

Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.podnikajte.sk](http://www.podnikajte.sk).

Pro srovnání s Českou republikou je počet systémů o polovinu menší. Největší počet franchisingových konceptů zastávají zahraniční systémy, ze kterých nejvíce dominuje Česká republika, která má z celkového počtu franchisingu na Slovensku zhruba 29 %. Za Českou republikou jsou USA, Velká Británie a ostatní země západní Evropy: Německo, Itálie a Rakousko. Původní slovenské franchisingové systémy obsahují 1/3 z celkového počtu.

Podle analýz Slovenské franchisingové asociace vyplývá, že největší počet franchisingových řetězců působí v oblasti obchodu 43 %, 33 % konceptů je v sektoru služeb a zbylých 24 % se zabývá gastronomií.

Pro výběr zahraničního franchisora k expanzi na slovenský trh rozhoduje mnoho aspektů. Mezi ně se patří: nevyhovující podnikatelské prostředí, konkurence a byrokracie, nízká a nepředvídatelná vymahatelnost práva, malý trh s nezajímavým odbytovým potenciálem nebo nedostatek obchodních partnerů na Slovensku. (Slovenská Franchisingová asociace, 2016)

## 10. Franchisingové svazy

Franchisingové svazy jsou nedílnou součástí rozkvětu franchisingu ve světě i v České republice. Vznikli za účelem podpory, prosazování a rozvoje franchisingového podnikání a zaměřují se nejen na informovanost svých členů, ale i na širokou veřejnost. Franchisingové svazy znamenají dobrovolné seskupení franchisorů a franchisantů na národní úrovni.

Franchisingové svazy vykonávají seznamovací funkci pro veřejnost, udržují pověst franchisingu a vytvářejí příjemné vnější prostředí pro rozvoj podnikání za pomoci franchisingu. K těmto funkcím využívají semináře, školení, poradenské služby a veletrhy. Mezi další výhodnou činnost franchisingových svazů patří spolupráce s ostatními službami, jako jsou například: účetní, daňové, auditorské nebo advokátní společnosti, které přispívají svou pomocí ke snadnějšímu podnikání.

Nejdůležitější činností franchisingových svazů je soustředění nabídek franchisorů do určitých katalogů pro snadnější orientaci v nabídce franchisingových systémů. Nabídky bývají často tříděny podle předmětu podnikání jako například gastronomie, realitní služby a luxusní móda. V každé této nabídce musí být zahrnuto:

- 1) název a jméno franchisingu
- 2) vstupní franchisingové poplatky a průběžné
- 3) podíl obratu, který je odváděn franchisorovi
- 4) nároky na kvalifikaci franchisanta
- 5) objem vložených investic, které jsou nezbytné pro založení vlastní pobočky
- 6) rozbor trhu.

Vzniklé nabídky franchisingových koncepcí přispívají k rychlejšímu získání nových franchisantů pro konkrétního franchisora a pro budoucího franchisanta bývají nositelem kvality a serióznosti. (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 135 – 138)

Další část bakalářské práce se soustřeďuje na jednotlivé svazy.

## 10.1 Evropská franchisingová federace - EFF

Evropská franchisingová federace je mezinárodní nezisková asociace, která byla založena v roce 1972 evropskými franchisingovými svazy. Nejdůležitějším krokem EFF bylo sepsání Evropského kodexu etiky franchisingu, ve kterém



Obrázek 3 Logo EFF

Zdroj: [www.czech-franchise.cz](http://www.czech-franchise.cz)

zastupuje etickou vizi rozvoje franchisingu. Cílem EFF je široké využití podnikání formou franchisingu a podpora evropských podnikatelů ve franchisingu na světě. Sídlo Evropské franchisingové federace se nachází v městě Bruselu v Belgii. Předsedou asociace je Mr. Guy Gras a funkci výkonné ředitelky zastává Mrs. Carol Chopra. Členy, kteří tvoří Evropskou franchisingovou federace, jsou národní asociace zemí: Německo, Rakousko, Belgie, Velká Británie, Francie, Nizozemsko, Švýcarsko, Chorvatsko, Řecko, Itálie, Španělsko, Portugalsko, Dánsko, Švédsko, Finsko, Maďarsko, Polsko, Turecko, Slovinsko, Slovensko a Česká republika. (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 136)

## 10.2 Česká asociace franchisingu - ČAF

Česká asociace franchisingu je národní nezisková organizace působící od roku 1993, která sdružuje franchisory a odborníky z oblasti práva a poradenství. ČAF sídlí v Praze a je tvořena plénem (členskou schůzí), správní radou a dozorčí radou.



Obrázek 4 Logo ČAF

Zdroj: [www.franchising.cz](http://www.franchising.cz)

Prezidentem správní rady byl v březnu roku 2014 zvolen Jan Gonda a předsedou dozorčí rady se ve stejném roce stal Ing. Jiří

Krajča. Funkční období činní 3 roky. Členy asociace jsou velké mezinárodní a menší franchisingové společnosti. Jak již bylo zmíněno, Česká asociace franchisingu je plnohodnotným členem Evropské franchisingové federace a zároveň i členem Světové franchisingové rady.

Česká asociace franchisingu zastává mnoho funkcí, které slouží jak pro franchisory, tak pro franchisanty a širokou veřejnost. Mezi ně patří reprezentovat franchisingové podnikání, být obchodním garantem, informovat širokou veřejnost o podstatě a významu franchisingu, sdružovat podnikatelské subjekty, prosazovat dodržování Evropského kodexu etiky franchisingu, podporovat podnikatele při exportu – snaha rozšířit tuzemské franchisingové koncepce do zahraničí a zároveň napomáhat importu – umožnit příchod osvědčeným zahraničním subjektům na český trh.

Dle Franchisingu v České republice se členem může stát jak fyzická, tak právnická osoba. Člen asociace musí splnit určitá pravidla: dodržovat Stanovy, splnit podmínky stanovené Etickým kodexem franchisingu, splnit podmínky Příjímacího řádu ČAF, podrobit se usnesení a rozhodnutí orgánů ČAF, zaplatit členský příspěvek. Členové asociace se dělí na řádného, mimořádného a přidružovaného člena. Řádné členství je určeno výhradně pro franchisory, kteří prokazatelně podnikají alespoň rok (včetně pilotního režimu) a mají uzavřenou smlouvu se dvěma franchisanty nebo mohou být držitelem master – franchise licence. Mimořádným členem je ve většině případů zájemce o podnikání pomocí franchisingu, zahraniční podnikatelský subjekt s touhou začít podnikat na českém území anebo osoba, která ještě nesplnila podmínky k tomu, aby se stala řádným členem. Přidruženými členy se nazývají ty osoby, které by rádi podporovali činnosti České asociace franchisingu. (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 6 – 7)

### 10.3 Český institut pro franchising – ČIFRA

Jedná se o národní institut, který je od roku 2005 centrem pro vzdělávání, popularizování, poradenství, publikační a vědecké činnosti. Především Český institut pro franchising slouží jako zdroj informací a je zaměřen na podporu malých a středně velkých podniků, živnostníků i velkých podniků, zkrátka pro každého, kdo má zájem o franchising. Mezi hlavní činnosti institutu patří aktivně sledovat vývojové trendy na trhu a radit podnikatelům, jak správně a efektivně franchising využívat. Institut tyto informace nabízí svým zájemcům pomocí konferencí, přednášek a Franchise Clubu, kterým je od roku 2006 ČIFRA zakladatelem. Členové klubu jsou tvořeny podnikateli z vysokých pozic, jedná se o samotné majitele a vrcholové manažery společností, kteří mají zkušenosti s franchisingem, připravují koncepce nebo si přejí stát se franchisanty. Na diskusní večery bývají pozváni významní a zkušení hosté, kteří přímo i nepřímo napomáhají k rychlejšímu rozvoji franchisingu. Franchise Club se stal místem střetávání pro vzájemnou výměnu informací a zkušeností, profesionální růstu a tříbení názorů, ale také přináší větší důvěryhodnost a kontaktní místo pro nové uchazeče o franchising. Český institut pro franchising se řídí krédem: „Poznat, pochopit, použít.“, ze kterého vychází základní funkce institutu.<sup>8</sup> (ŘEZNÍČKOVÁ, 2009, s. 138)



ČESKÝ INSTITUT  
PRO FRANCHISING

Obrázek 5 - Logo ČIFRA

Zdroj: [www.ifranchising.cz](http://www.ifranchising.cz)

<sup>8</sup> Více informací na [www.ifranchising.cz/o-nas.php](http://www.ifranchising.cz/o-nas.php).

## 11. Gastronomie

Cílem této kapitoly je popsat pojem gastronomie, které se bakalářská práce zabývá. V gastronomii za pomoci franchisingových systémů je umožněno snazší podnikání.

Gastronomii lze definovat jako rozsáhlou společenskou vědu, jejímž předmětem zkoumání je vztah potravy a kultury v určitém časovém okamžiku a na určitém místě. Na gastronomii lze hledět i z uměleckého pohledu. Tato společenská – ekonomická věda má své bohaté dějiny a tvůrčí vizionáře, jenž svou pílí připravovat lahodný pokrm<sup>9</sup>, musejí uspokojit všechny smysly zákazníka. „*Příprava pokrmů a nápojů, servírování i konzumace mají svá pravidla a měřitelné hodnoty kvality a respektují místní zvyklosti.*“ (O GASTRONOMII: MUZEUM GASTRONOMIE, 2012)

Pojem gastronomie pochází z řeckého spojení slov gastros – žaludek a nomos – znalost či pravidlo. Ze spojení slov vyplývá, že se jedná o způsob přípravy, servírování a konzumace pokrmů. Již z dob starého Řecka se nahlíží na gastronomii jako na vztah mezi biologickou stránkou konzumace a stránkou společenskou, která zobrazuje podmínky konzumace jídla.

Gastronomie dle ekonomické stránky spadá do terciárního sektoru. Jedná se o služby za účelem dosahovat zisku a uspokojovat přání zákazníka. Sektor gastronomické služby se skládá z hmatatelných výrobků (pokrmů) a z nehmatatelné služby (způsob stolování, styl obsluhování nebo celkový dojem při stravování). Gastronomické zařízení lze rozdělit podle přístupnosti na oblasti působící ve veřejném stravování (jsou to restaurace, bary, občerstvení) a na ty, které působí v oblasti uzavřeného stravování. Do oblasti uzavřeného stravování patří takové stravování, které slouží pouze pro určitou vybranou klientelu například v nemocnicích, školách apod. (O GASTRONOMII: MUZEUM GASTRONOMIE, 2012)

---

<sup>9</sup> Pokrm lze definovat jako potravinu včetně nápoje, který vznik studenou či tepelnou úpravou nebo je ošetřený tak, aby mohl být po ohřívání rovnou servírován zákazníkovi. (BERÁNEK, 2004, s. 15)



## 12.Stravovací služby a provozovny

Hlavní činností stravovacích služeb, ve kterých se setkáváme s gastronomií, je výroba, příprava a rozvoz, nebo servírování pokrmů. „*Stravovací službu může poskytovat osoba, která ji provozuje pouze v provozovně, která vyhovuje hygienickým požadavkům na umístění, stavební konstrukci, prostorové a dispoziční uspořádání, zásobování vodou, vytápění, osvětlení, odstraňování odpadních vod, větrání a další vybavení.*“ (BERÁNEK, 2004, s. 15)

Provozovna podle živnostenského zákona znamená prostor, ve kterém je provozována podnikatelská činnost. Provozovna může být též chápána jako pobočka a je charakterizována jako restaurace, stánek, pojízdná prodejna a automat. Mezi základní povinnosti podnikatele patří: zajistit provozovnu k způsobilosti pro provozování živnosti podle stanovených předpisů, řádně ji označit a stanovit osobu odpovědnou za činnost provozovny. Podnikatelovi je umožněno provozovat svou živnost ve více provozovnách, pokud k nim má vlastnické nebo užívací právo. Řádná provozovna musí být z venku označena: obchodním jménem podnikatele, identifikačním číslem, jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny a prodejní nebo provozní dobou. Je výhodné pro odlišení od konkurence na dveře do provozovny uvádět další údaje např.: jazyky, které ovládá obsluha, formy placení (hotově, kreditní kartou, stravenkami), rozsah poskytovaných služeb, nabídkový katalog nebo možnost využití bezplatného připojení k internetu. (BERÁNEK, 2004, s. 11)

## 13. Společnost AMBI CZ, s.r.o.

### 13.1 Představení společnosti

Firma AMBI CZ, s.r.o. vznikla dne 14. června 1995 zapsáním do obchodního rejstříku. Původně se jmenovala Systém gastronomie s.r.o. a svůj nynější název nese od roku 2010. Společnost je známá především svými nabízenými restaurace



Obrázek 6 - Logo Ambiente  
Zdroj: www.ambi.cz

Ambiente. Mezi hlavní aktéry podniku patří restauratér Tomáš Karpíšek<sup>10</sup> a ekonom inženýr Daniel Kronďák<sup>11</sup>. Z toho vyplývá, že společnost se řadí mezi tuzemské a není zde vliv zahraničního kapitálu. Firma spadá do terciárního sektoru přesněji do gastronomie a nabízí se zákazníkům formou restaurací, řeznictví, pekařství a cateringu. Restaurace jsou specifická díky tematickým prostředím a příjemné atmosféry. Společnost provozuje 18 Ambiente restaurací, restauraci La Degustation Bohême Bourgeoise a cateringovou společnost White Circus Catering. Sídlem firmy se stala historická část Prahy 1 Josefov - Maiselova 38/15. AMBI CZ je řádným členem České asociace franchisingu od roku 2004. (Česká asociace franchisingu, Interní dokumenty AMBI CZ, 2015)

### 13.2 Historie společnosti

Historie společnosti je obsáhlá, neboť každým rokem svou pílí firma přispěla otevřením nové restaurace k rozvoji české gastronomie.

Jak již zbylo zmíněno, v roce 1995 započala firma svou podnikatelskou činnost. Ve stejném roce otevřel Tomáš Karpíšek s Kateřinou Veselou první Ambiente restauraci s názvem The Living Restaurant v Mánesově ulici, ve které byla zákazníkům nabízena severoamerická kuchyně ve formě tex-mex<sup>12</sup>.

V roce 1996 byla otevřena druhá restaurace Ambiente II. v Americké ulici na pražských Vinohradech, která díky svému přístupu rychle nabyla na popularitě. Její provoz trval pouze dva roky, protože počet míst v restauraci pouhých třicet osm nebyl schopen naplnit očekávání a nedokázal uživit restauraci, která byla zaměřena na vysokou kvalitu.

<sup>10</sup> Pan Karpíšek vlastní 65% podílu AMBI CZ, s.r.o. Jeho osobní život je velice zajímavý. Studoval Institut gastronomie v Innsbrucku. Po návratu z Rakouska otvírá v roce 1995 svou první restauraci, ve které působil především jako šéfkuchař. Ze dne na den se stal podnikatelem s velkým cílem vzkřísit českou gastronomii.

<sup>11</sup> Pan Kronďák je spolumajitelem společnosti AMBI CZ, s.r.o. Vlastní zbylých 35% podílu.

<sup>12</sup> Jedná se o druh kuchyně, která vznikla propojení americké a mexické kultury vaření. Mezi typické přísady patří fazole, maso, koření, tavený sýr a tortilly. Oblíbeným jídlem toho druhu kuchyně je chilli con carne.

V létě roku 1997 společnost slavila úspěch s prvním otevřením restaurace formou franchisingu mimo hlavní město. Jednalo se o otevření druhé restaurace The Living Restaurant v Liberci. Ze stejného města pochází podnikatel Tomáš Karpíšek. Ve stejném roce došlo k otevření italské restaurace Ristorante Pasta Fresca v Celetné ulici v Praze, která klade důraz na produkci domácích těstovin a italských pokrmů z originálních italských receptů. Ristorante Pasta Fresca se pyšní oceněním nejlepším místem pro business lunch, které obdržela od společnosti Prague Post.

Rok 1998 lze považovat za neúspěšný pro firmu. Byla uzavřena již zmíněna restaurace Ambiente II. a zároveň se nepodařil udržet provoz v pobočce v Ústí nad Labem. Restaurace vznikla a zanikla téhož roku kvůli stavbě železniční tratě, která narušila část budovy. Rok 1999 byl rokem spolupráce, ve kterém byla firma AMBI CZ požádaná o radu v oblasti franchisingu od firmy Staropramen na vybudování řetězců restaurací Potrefená Husa. Během tříleté kooperace se otevřelo šest restaurací.

V roce 2000 byla otevřena ve Vodičkově ulici restaurace PastaCaffé, která své služby nabízí jako cafeterie s italskou kávou Tonino Lamborghini. Zákazník si zde nemusí objednat jen výbornou kávu, ale i snídaně, polední menu nebo večeři. Opět se zde setkáme s vysokou kvalitou a s výbornými pokrmy.

V roce 2002 došlo k otevření druhé restaurace PastaCaffé ve Věžeňské ulici. Návštěva země Brazílie vnukla Tomášovi Karpíškovi nápad pro zařízení první brazilské restaurace v Praze zaměřená na churrasco – rodízio a v roce 2003 byl zrealizován. Vznikla první restaurace Brasileiro U Radnice na místě dřívější Zelené žáby. Byl to velice úspěšný tah, který přesunul brazilskou atmosféru přímo do pražského sklepení. V současné době tato restaurace patří mezi nejoblíbenější. Stala se místem pro poznání nové kulinářské kultury, ale i pro různé společenské oslavy (narozeniny, svatby).

V roce 2004 byla otevřena další restaurace Brasileiro, která se nachází ve Slovanském domě. Ve stejném roce se firma soustředila hlavně na českou kuchyni a záměrně otevřela Café Savoy, která je v současné době na trhu známá jako restaurace a kavárna. Vnitřní interiér se chlubí památkově chráněným neorenesančním stropem a celková příjemná atmosféra kavárny láká širokou veřejnost. Oblíbenost podniku spočívá především v produkci výborných dortů, zákusků a bohatých snídaní.

Rok 2006 přinesl otevření hned dvou restaurací. Svou činnost započala restaurace Pizza Nuova v pražské Revoluční ulici. Ze začátku podnikání (první dva roky) se prý údajně potýkala s finanční ztrátou, která byla způsobena stavbou obchodního domu. Tato italská restaurace je zaměřena na principu „sněž, co můžeš“ a nabízí svým zákazníkům čerstvé domácí těstoviny a italské pizzy z originálních italských receptů. Téhož roku se stala členem prestižní italské asociace La Vera Pizza Napoletana. Druhou otevřenou restaurací v roce 2006 se stala restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise v Haštalské ulici v Praze. Tato restaurace nepatří do skupin restaurací Ambiente. Cílem La Degustation Bohême Bourgeoise je dosáhnout standartu služeb a technologie přípravy pokrmů a nabídnout klientům pokrmy na nejvyšší kvalitativní a cenové úrovni. Je velice úspěšnou a oblíbenou restaurací. Od roku 2007 se pravidelně umísťuje na prvním místě v publikaci Grant Restaurant a od roku 2012 se snaží obhajovat obdrženu Michelinskou hvězdu.

Otevření první restaurace s odlišným konceptem nazývanou Lokál v Dlouhé ulici v Praze se uskutečnilo v roce 2009. Jedná se o určitý typ restaurace, ve které je nabízena domácí kuchyně bez přidaných látek (bez dochucovadel a polotovarů) a čepované plzeňské pivo z tanku. Suroviny podnik odkupuje od lokálních dodavatelů. Otevření druhé restaurace na stejném principu jako Lokál v Míšenské ulici na Malé Straně, která se jmenuje Lokál U bílé Kuželky, proběhlo o rok později.

Společnost byla v roce 2011 opět velice úspěšná. Firma AMBI CZ otvírá na jaře restauraci Čestr. Restaurace Čestr patří mezi první restaurace v Praze, které dodávají zákazníkům zralé a zpracované maso z českého plemene strakatého skotu. V dalším kroku se společností povedlo první zahraniční otevření restaurace Hospoda v srdci New Yorku na Upper East Side. Ke konci roku vzniká společnost Amaso, která se soustřeďuje na produkci masa z českého strakatého skotu a z přeštického prasete. Mezi hlavní funkce Amaso patří: výběr konkrétního kusu dobytka, dohlížení na jejich stav, porážka zvířete a dozrání masa. Ve stejném roce zároveň vzniká škola čepování Lukáše Svobody. Škola čepování zahrnuje kurzy, v nichž se účastníci naučí, jak správně čepovat pivo.

V roce 2013 byla otevřena třetí restaurace Lokálu na okraji města v Kunraticích pod názvem U Zavasilů. Zajímavostí je, že autorem zdejší kresby na obložení je český výtvarník Martin Kubát. V roce 2013 proběhlo otevření i čtvrté pobočky Lokálu Nad Stromovkou v Praze 7 a otevření vinného klubu nesoucí název Bokovka v pražské ulici

Dlouhé. O rok později se společnost podílí na otevření pátého Lokálu Hamburk v Sokolské ulici v Praze.

Rok 2015 patří také mezi nejúspěšnější. Firmě se podařilo formou franchisingu expandovat mimo Prahu a svou činnost tak započali v Plzni a v Brně. Ve městě Plzeň se otevřela šestá pobočka Lokálu s názvem Pod Divadlem, ve které se podílel na vzhledu interiéru známý hudebník a výtvarník Jan Vyčítal. V Brně došlo k otevření sedmého a zatím posledního Lokálu U Caipla.

Ke konci roku 2015 firma otevřela svou první restauraci s pekárnou pod názvem Eska. Hlavní inspirací této restaurace se stal skandinávský přístup k vaření<sup>13</sup>, který k přípravě pokrmů využívá hlavně sezónní potraviny a pro jejich zpracování používá kvašení, sušení, topení dřevem a pečení na ohni. Za pomoci restaurace Eska dochází ke znovuobjevení zapomenutých technik. (Interní dokumenty AMBI CZ)

### **Vize pro rok 2016**

V první řadě se plánuje rekonstrukce restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise, kterou povede studium Olgoje Chorchoje. Velká změna se promítne do interiéru, jehož cílem je podtrhnout české zlaté ručičky přesněji práci českých řemeslníků. V prostředí restaurace bude dominovat materiál ze dřeva, skla a kůže. V dalším kroku je otevření restaurace Studio a otevření nového Lokálu. Kvůli rekonstrukci Státní Opery se uzavřou její prostory, a proto firma musí vyhledat jiné místo pro restauraci Čestr.

### **13.3 Franchising Ambiente**

Z historie firmy vyplývá, že společnost AMBI CZ nabízí své služby formou franchisingu. V roce 2007 vzniká se zápisem do obchodního rejstříku právnická osoba Ambiente Franchise, s.r.o., která je majitelem ochranné známky Ambiente i dalších 36 ochranných známek. Pro lepší orientaci obě právnické osoby lze nazývat Ambiente. Rozdíl v právnických osobách je ten, že společnost Ambiente Franchise zastává funkci franchisora a nabízí v současné době restaurace Brasileiro a Lokál svým zájemcům o podnikání v gastronomii. Ve většině případů uzavírají franchisingové licence se svými bývalými zaměstnanci. Společnost AMBI CZ reprezentuje firmu od samého začátku a přispívá k rozvoji gastronomie v České republice.

---

<sup>13</sup> Více informací na webových stránkách [www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/severni-vitr-je-inspirativni](http://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/severni-vitr-je-inspirativni).

Hlavním cílem restaurací Ambiente je nabízet zákazníkům různé výrobky vysoké kvality a zážitky stejného standartu. Tajemství úspěšnosti firmy spočívá ve výběru kvalitních surovin, v používání čerstvých potravin pro tvorbu pokrmů, poctivý přístup k přípravě jídel a hlavně individuální přístup k zákazníkovi, který je zároveň přátelský a profesionální. Z cílů firmy vychází krédo Ambiente: „Děláme jídlu dobré jméno.“ I přes různorodost konceptů hlavní filozofie je zachována. Navíc všechny restaurace jsou spojovány logem společnosti, které je výtvarně zpracováno na obrázku č. 6 jako červená hvězda s písmenem A. Logo Ambiente reprezentuje identitu celé firmy a zároveň každá restaurace je specifická svým logem viz příloha 2.

Franchising zde zastává funkci jako právní a ekonomický nástroj pro upevnění vztahu mezi společností Ambiente a právnickou osobou, která je chápána jako franchisant. Franchising je zde výhodnou volbou pro posílení pozice všech restaurací na trhu, díky společné marketingové strategii a reprezentuje nastavenou kvalitu poskytovaných služeb pro zákazníky. Společnost Ambiente přesně nedefinuje, o jaký franchisingový koncept se jedná, ale dle teoretické části lze franchising definovat jako **odbytový** a **servisní**, protože společnost dává právo ostatním právnickým osobám vyrábět a prodávat výrobky v gastronomickém sektoru a tudíž se jedná o službu. Podle nabízeného know – how ve franchisingovém systému se jedná o **franchising mezi právnickými osobami**, který je specifický pro franchising služeb. Dle teritoriálního hlediska je **franchising národní**, jelikož své licence nenabízí v zahraničí. Franchisant zde nemá právo poskytovat franchising třetím osobám a z toho vyplývá, že se jedná o **jednoduchý franchising**.

Dle získaných informací, otevření nové pobočky trvá zhruba 4 – 8 měsíců od doby uzavření franchisingové smlouvy. S porovnáním otevírání nové restaurace bez franchisingu to činí přibližně 2 roky. Poplatky, které je povinen franchisant franchisorovi platit, jsou zde rozděleny na vstupní, měsíční a marketingové. Vstupní poplatky se pohybují ve výši 800 – 1 500 tisíc korun českých. Měsíční poplatky jsou nastoleny ve výši 3 – 5% z obrátu a marketingový poplatek za reklamu franchisant platí ve výši 1,5 – 2% z obrátu společnosti. (Franchising v České republice, 2015, s. 148)

### **13.4 Propagace – komunikační mix Ambiente**

Pod slovem propagace si většinou laik představí reklamu. Ovšem propagace není jen reklama, ale obsahuje i další nedílné složky, a těmi jsou podpora prodeje, již zmíněný PR, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring, veletrhy a výstavy. (PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 63)

V České republice se většina subjektů, podnikajících v gastronomickém sektoru, nepřiklání k propagaci hluboký důraz. Často se jedná o malou provozovnu, kterou navštěvuje pouze okolí. Filozofie Ambiente je odlišná od ostatních firem a na propagaci klade velký důraz především na „ústní reklamu“, která společnosti slouží jako reference od stávajících zákazníků k přilákání nových. Firma Ambiente se v této oblasti nechala inspirovat západní Evropou a USA.

K dokonalé komunikaci mezi podnikem a zákazníkem je zapotřebí stanovit si cílovou skupinu zákazníků, to je taková skupina, na kterou se firma soustřeďuje při tvorbě reklamy. Cílové skupinou Ambiente jsou:

- střední a vyšší příjmová skupina obyvatel
- věková hranice od 18 – 60 let
- lokální klientela, přicházející do restaurací za účelem zábavy, oslavy
- business klientela navštěvující provozovny z důvodu obchodního setkání
- rodiny s dětmi.

Z vlastního podnikového šetření za pomoci různých agentur vychází důležitý fakt, že především žena (v případě 65% případů) v páru či v rodině rozhoduje, do které restaurace se půjde. Žena je v moderním světě považována za osobu, která dbá na správný životní styl a na stravovací návyky. Ambiente se soustřeďuje hlavně na rodiny s dětmi, které jsou nedílnou součástí ke zlepšení situace gastronomie v České republice. Restaurace nabízejí pro rodiny dětské židličky, specifický vztah obsluhy k dětem ve formě dětských koutků např. v restauraci Pizza Nuova a v každé restauraci jsou dětem nabízeny balónky, omalovánky a pastelky. (Interní dokumenty AMBI CZ)

### 13.4.1 Reklama

Z následujícího výroku vyplívají výhody reklamy: „*Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty. Vnímaná vysoká kvalita umožňuje praktikovat strategii prémiových a luxusních cen.*“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 68) Na základě cílové skupiny se podnik věnuje tištěné propagaci v dámských časopisech nazývajících např.: Marianne, Elle a Appetit a ekonomických periodách jako jsou např.: Euro, Marketing & Media, Hospodářské noviny a Brand & Stories. Nezapomenutelnou částí komunikace se v dnešní době stává internet. Firma za pomoci elektronické komunikace se reprezentuje na webových stránkách [www.ambi.cz](http://www.ambi.cz) a facebookového profilu, kde jsou k dispozici k nahlédnutí chystané akce, novinky, aktuální události a články o jídle. Za úspěšnou venkovní reklamu lze považovat označení všech restaurací stejným logem A, kdy zákazníkovi je hned jasné, že se jedná o restaurace Ambiente. Do reklamy lze zařadit i vlastní publikovaný sezónní časopis. (Interní dokumenty AMBI CZ)

### 13.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nedílnou součástí reklamy a podnik v ní aktivně pracuje. Společnost se za účelem většího zviditelnění zúčastní pravidelně společenských a gastronomických akcí např.: Dny Marianne, Prague Food, Designblok. Do podpory prodeje spadají věrnostní program a dárkové karty. Věrnostní karty neboli „Program pro přátelé dobrého jídla“ jsou založeny na třech způsobech, které se vzájemně kombinují. Tyto tři způsoby jsou: 1) Zákazník za každou útratu 1 000 korun obdrží na kartu 50 korun. 2) Za jídla označená hvězdou Ambiente obdrží zákazník dvojnásobné načtení bonusové hodnoty. 3) Zákazník získá roční členství v kulinářském klubu, pokud součet jeho plateb dosáhne po dobu 12 měsíců částku 20 000 korun. (Za útratu částky 1 000 bude dostávat dvojnásobek.)

Do věrnostních karet se započítají i karty Student a Senior, které se uplatňují pouze v provozovnách Lokálu. Tyto karty nabízejí držitelům slevu 20% na objednané jídlo do 18:00. Velký ohlas mají dárkové poukazy v elektronické podobě. Zákazník nemusí při jedné návštěvě vyčerpat všechnu částku, která je na kartě připsaná. Tyto dárkové karty neplatí v americké Hospodě, La Degustation Bohême Bourgeoise a ani v Lokálech, kde je nabízena poukázka na metr piva. (Interní dokumenty AMBI CZ)



## **14. Komparace provozovny založené na franchisingu s nezávislým podnikáním**

Tato kapitola, jak už z názvu vyplývá, se věnuje porovnání dvou restaurací založené na odlišném typu provozování. První restaurace vznikla a je vedena za pomoci franchisingového podnikání. Pro snadnější orientaci je nazvána jako restaurace A. Druhá restaurace, nazvaná restaurace B, funguje na účet nezávislého podnikatele. Z důvodu zachování identity nejsou v bakalářské práci vybrané restaurace jmenovány. Část kapitoly pojednávající o výhodách a nevýhodách restaurací vychází z již napsané teoretické části, která se nachází pod kapitolou č. 7 Výhody a nevýhody franchisingu.

### **14.1 Znaky restaurací**

Obě restaurace se nacházejí v hlavním městě České republiky v Praze. Restaurace A i restaurace B svou práci soustřeďují na produkování vysoce kvalitních pokrmů bez přidaných umělých látek tzn. čerpání tuzemských surovin za účelem výroby kvalitních českých jídel. Mezi další činnosti restaurace B patří výroba vlastního piva. Zajímavou podporou prodeje jsou nabízené a tematicky upravené dárkové poukazy v obou restauracích. Restaurace se odlišují různou cílovou skupinou. Restaurace A je zaměřena především na lokální obyvatele a konzumenty tradiční české kuchyně s dobrým pivem a restaurace B za svou cílovou skupinu preferuje cizince. Odlišnost zaměřenosti cílové skupiny se projevuje v ceně nabízených jídel a nápojů. Restaurace A má příznivé ceny, které odpovídají kvalitě, pro Pražany a návštěvníky Prahy. Příkladem jsou hlavní jídla do 200 Kč a cena piva se pohybuje od 32 Kč. Oproti tomu Restaurace B, kterou navštěvují hlavně turisté, má navýšené ceny jídel a nápojů. Zákazník si zde za jejich unikátní pivo připlatí, protože cena je stanovena na 59 korun. Pokud se chce i dobře najíst, musí být ochoten investovat do jídla víc než 200 Kč. (Interní dokumenty Ambi CZ, Interní dokumenty restaurace B)

## 14.2 Výhody a nevýhody z vybrané formy podnikání

Podnikatel restaurace A, který se rozhodl pro podnikání s formou franchisingu, získal větší množství výhod, které plynou z dané formy podnikání oproti podnikateli, který zvolil nezávislé podnikání. Výčet výhod a nevýhod k nalezení v tabulce 1. Hlavní výhodou franchisingu je, že franchisant v tomto případě majitel restaurace A, obdržel předem otestovaný manuál, ve kterém jsou k dispozici standardizované normy, hodnoty, postupy a jednání. Tento sepsaný manuál slouží k nastolení nadprůměrné kvality prodeje a služeb. Vlastník restaurace B na rozdíl od vlastníka restaurace A se stává „vlastní pánem“ provozovny a velkou výhodou pro něj je 100% nezávislost a samostatnost. Příkladem může být, že se sám rozhoduje o designu restaurace či vzhledu nabízených výrobků a o pozdější jejich změnu. Ovšem tyto výrobky a nabízené služby nejsou ve většině případů otestované a je zde možnost nejistoty oblíbenosti u zákazníka, která hraje závaznou roli v prodeji výrobků či služeb. Majitel restaurace A - franchisant spadá pod vedení Ambiente a nelze přeměnit styl dané restaurace bez souhlasu franchisora, ani změnit koncept provozovny podle přání franchisanta.

Jak již bylo řečeno v teoretické části, snadnější přístup k opatření finančních zdrojů má podnikatel zapojený do franchisingového systému. Důvod je zakotvený v zastupitelnosti franchisanta franchisorem. Ve většině případů se franchisor stává ručitelem. Nevýhodou franchisingu pro restauraci A jsou pravidelné poplatky, které plynou z uzavření smlouvy a skládají se ze vstupních, měsíčních a marketingových plateb. Výhodou majitel restaurace B má ve větší kontrole a ve vlastní rozhodnutelnosti o investicích.

Výhodou restaurace A oproti druhé restauraci byl rychlejší přístup na trh v době zahajování provozu restaurace. Dalším přínosem franchisingu pro začínajícího podnikatele bývá počáteční zaškolení a odborná pomoc od franchisora během provozování restaurace. U majitele restaurace B je vyžadována znalost právních předpisů a při založení firmy bývá zdlouhavá procedura nebo existuje možnost koupě již založené firmy – ready made společnosti<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> „Ready-made je společnost již předzaložená, zapsaná v obchodním rejstříku a předpřipravená k podnikání, čistá, prázdná, bez ekonomické historie, bez závazků a založená výhradně za účelem jejího dalšího prodeje konečnému zákazníkovi.“ (Citováno z webových stránek: [www.smartcompanies.cz/predzalozene-spolecnosti/](http://www.smartcompanies.cz/predzalozene-spolecnosti/))

<b>Restaurace A</b>	<b>Restaurace B</b>
Otestovaný nápad spolu s manuálem a know-how	Netestované produkty a nabízené služby
Není vlastním pánem	100% nezávislost a samostatnost
Nižší riziko finančního krachu	Vyšší riziko finančního krachu
Rychlý přístup na trh	Pomalý přístup na trh
Snadnější přístup opatření finančních zdrojů	Obtížnější přístup opatření finančních zdrojů
Odborná pomoc od franchisora během provozu pobočky	Nutná vlastní odborná znalost
Poplatky za franchising a běžné poplatky	Běžné poplatky (založení subjektu, provozní náklady...)
Nelze změnit koncept provozovny	Vlastní pán
O finanční stránku provozovny se stará franchisor	Větší kontrola a vlastní rozhodování o investicích

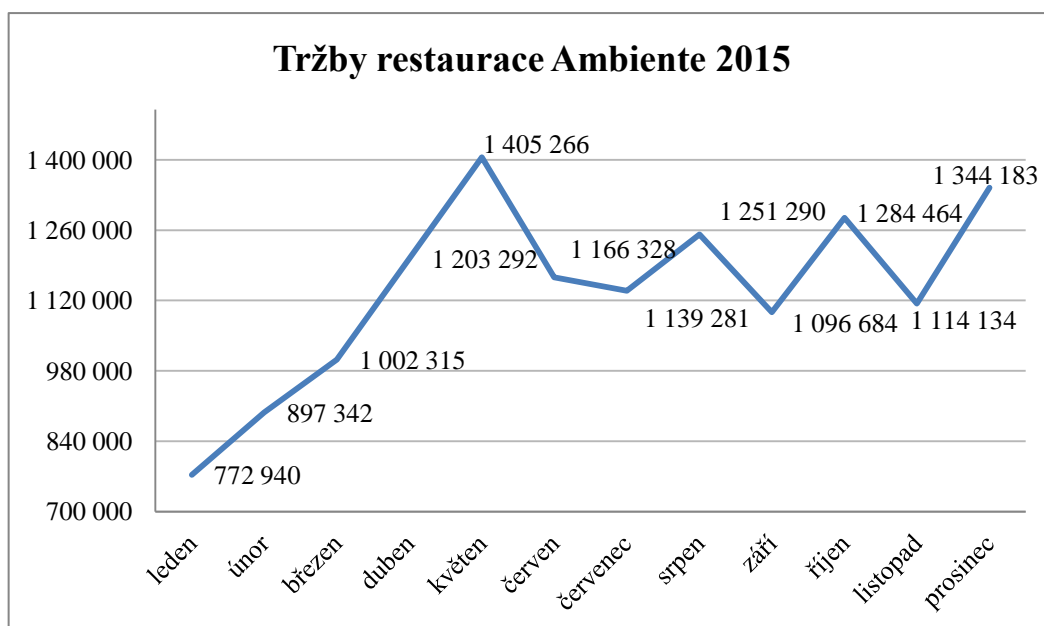
**Tabulka 1 - Výhody a nevýhody podnikání určitou formou**

Zdroj: Vlastní zpracování dle ŘEZNIČKOVÉ, 2009, s. 15 – 21.

### 14.3 Finanční situace

V následku výhod a nevýhod franchisingu lze konstatovat finanční náročnost restauraci A. Důležitou roli v podnikání hraje velikost podniku. I přes to, že vybraná provozovna je malou restaurací v porovnání s restaurací B, splňuje očekávané ukázkové atributy. Materiál je čerpán z výkazů zisků a ztrát obou restaurací, které jsou pro uchování jejich interních dat v bakalářské práci nezveřejněny.

Zmíněná Ambiente restaurace, přesněji restaurace A, jako každý jiný subjekt eviduje a sleduje denně náklady a výnosy. Aby byl subjekt ziskový, musí být celková suma všech výnosů větší než celková suma všech nákladů. Velkou částí ovlivňující vývoj výnosu za daný rok jsou tržby. Graf č. 4 zachycuje tržby restaurace A za rok 2015. Grafu lze vyčíst, že nejvyšší tržby dosáhly sumy 1 405 266 Kč za měsíc květen. Tržby restaurace A se skládají z nabídnutých gastronomických služeb, prodaného jídla s sebou, z tržeb na fakturu a ze spropitného od zákazníků. Z pracovních zkušeností autorky bakalářské práce vychází fakt, že největší obsazenost zákazníků v restauracích bývá v období Vánočních svátků, tedy v měsíci prosinci, kdy zákazníci navštěvují restaurace za účelem setkání s přáteli či s rodinou. Počet obdržených tržeb za měsíc potvrzuje dané tvrzení. Celková suma tržeb za rok 2015 činí 13 677 520 Kč, abychom získali celkový výnos, je zapotřebí nezapomenout přičíst i ostatní výnosy, které plynou z podnikání. Celkový výnos za rok 2015 je 13 773 982 Kč a tvoří více než jednu šestinu z výnosu restaurace B. Výnosy restaurace B jsou ve výši 91 milionů korun.



**Graf 4 - Tržby restaurace Ambiente 2015**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Interní dokumenty Ambi CZ.

Pro porovnání výdajů byly použity finanční náklady. Do tohoto dílčího prvku spadá pro restauraci A především nájemné, poplatek za franchising ve výši 561 935 Kč za rok, poplatek za společnou reklamu, který činí 208 774 Kč za rok 2015. Oproti tomu restaurace B dosahovala ostatních finančních nákladů 488 000 Kč. Tato suma se v komparaci s předchozím rokem snížila o 94 000 Kč a mohla být použita například na podporu prodeje jako je přímý prodej nebo reklama.

Dalším rozdílem mezi restaurací A a restaurací B je počet zaměstnanců. Za pomoci poskytnutých materiálů a průměrných platů zaměstnanců v České republice viz tabulka č. 2 lze dojít k výsledku celkovému počtu zaměstnanců v jednotlivých restauracích. Odhadovaný počet zaměstnanců v restauraci A během roku kolísá z 11 na 13 zaměstnanců. Z toho lze vyčíslit 3 vedoucí pracovníci v managementu, 3 – 4 kuchaři, 4 číšníci a jeden pracovník v administrativě s platem 14 000 měsíčně. Na rozdíl v restauraci B je zaměstnáno zhruba 100 zaměstnanců. Celkový počet 100 zaměstnanců může být složen z 18 pracovníků v managementu, 30 kuchařů, 40 číšníků a 10 administrativních pracovníků. V komparaci s Ambiente restaurací je zde potřeba více zaměstnanců v administrativním řízení pro snadnější chod podniku. Z výhod franchisingu vyplývá přínos v administrativních úkonech od franchisora franchisantům. Díky vyšších dosažených tržeb si může subjekt dovolit zvýšit mzdy svým zaměstnancům a tím

motivovat k lepším výkonům nebo je hodnotit podle jejich schopností např. číšník, který plynule hovoří více než dvěma jazyky je pro zaměstnavatele na trhu práce nákladnější než číšník, který hovoří jen jedním jazykem.

<b>Profese</b>	<b>Průměrný plat v Kč</b>
<b>Management</b>	22 663
<b>Kuchař</b>	16 120
<b>Číšník</b>	13 638
<b>Administrativní pracovník</b>	18 919

**Tabulka 2 - Průměrné platy v České republice**  
Zdroj: Vlastní zpracování dle www.platy.cz.

#### **14.4 Zhodnocení**

Ze získaných výsledků vyplývá, že restaurace A je v porovnání s restaurací B mnohonásobně menší a tomu odpovídají i získané tržby. Ze získaných informací nelze odhadnout, jaká forma podnikání je z pohledu výnosové situace lepší, ale jde to z pohledu nákladové analýzy. V případě výnosů, dosahuje restaurace B vyšší částky z toho důvodů, že se v jejím výkazu zisků a ztrát se oproti restauraci A objevují takové položky, jako jsou výnosové úroky, ostatní finanční výnosy a mimořádné výnosy. Tyto položky jsou ovlivňovány řízením samotné restaurace a nemají s vybranou formou podnikání nic společného. Franchising z pohledu nákladů není zrovna levnou variantou. Výkaz zisků a ztrát zachycuje, že restaurace A platí ročně 770 710 Kč za poskytnutý franchising. Z tohoto jevu lze usuzovat, že lepší volbou pro podnikání je být nezávislým podnikatelem.

#### **14.5 Návrh řešení a doporučené inovace**

Cílem franchisingové pobočky i nezávislého podnikatele je dosahovat co nejvyšších výnosů. K tomu, aby subjekt dosahoval svých cílů, existuje několik způsobů, díky nimž zvýší svůj obrat např.: motivovat zaměstnance nabídkovým prodejem (při prodeji dezertu zákazníkovi, vyšší podíl na spropitném) nebo provést zlepšení na základě dotazníkového šetření. Lze doporučit i několik typů ke zvýšení návštěvnosti a přilákání nových zákazníků například tím, že v restauraci bude zaměstnán stálý personál, který bude pro zákazníka již známý a kvůli němu se zákazník do podniku bude rád vracet. Mezi další návrhy jsou zavedení TV pro sportovní přenosy nebo nabízení pивních speciálů. Je možné

konstatovat, že práce v gastronomii není zrovna oblíbenou profesí s ohledem na výši odměňování. (Ne)oblíba je zapříčiněna nejen nízkým platem, ale i náročností dané profese. Pro uchování si stálých zaměstnanců je důležité vybudování příjemného prostředí a přátelských vztahů na pracovišti. K vybudování mezilidským vztahům přispívá týdenní teambuilding ve formě zaměstnaneckých porad nebo nepravidelných akcí, při kterých se stmeluje kolektiv.

## 15. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo srovnání franchisingového podniku s nezávislým subjektem na gastronomickém trhu. Práce byla rozdělena na dvě části, na část teoretickou, ve které se definuje pojem franchising a na část praktickou, ve které se aplikují získané vědomosti. Franchising je vhodná forma podnikání pro nezkušené začínající podnikatele. Franchisor zde vystupuje v roli matky. Tak jako matka učí své děti pomalými krůčky chodit, tak i poskytovatel licence v tomto případě doprovází své dceřiné společnosti až k jejich otevření pobočky a vypomáhá jim na jejich cestě podnikáním. Velká výhoda franchisingu pro franchisanta spočívá v získaném otestovaném manuálu, který zaručuje 80% úspěšnost subjektu. Na druhé straně velkou nevýhodou této obchodní spolupráce je menší míra samostatnosti, neustálá kontrola ze strany franchisora a nižší výsledek hospodaření z důvodu poplatků za franchising. Závěrem bakalářské práce lze vyhodnotit, že z výsledku komparace nelze posoudit, která forma podnikání je lepší. Obě formy podnikání mají své klady a zápory. Z výše popsanych výhod a nevýhod franchisingu vyplývá doporučení zvolit si ho v případech, kdy jedinec touží podnikat a nemá svůj vlastní nápad, chce rychle začít provozovat obchodní činnost nebo neví si rady, jak začít s podnikáním. Franchising lze považovat za špatnou volbu v situaci, kdy podnikatel ví, v čem by rád podnikal, má vlastní originální nápad a patřičné vědomosti k zahájení podnikatelské činnosti. Franchising jako forma expanze je též vhodná volba pro stávající podnikatele, kteří plánují vstoupit na cizí trh. Franchising jako moderní forma prodeje má slibné vyhlídky do budoucnosti a lze očekávat zvyšující se oblibu na trhu mezi podnikateli a vznik nových společností založených na vzájemné kooperaci.

## 16. Seznam použitých zdrojů

### Tištěné dokumenty

BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství & ubytování*. Vyd 1. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2004, 180 s. ISBN 80-86724-02-6.

HES, Aleš, ŠÁLKOVÁ, Daniela, REGNEROVÁ, Marta a TOTH, Štefan. *Obchodní nauka*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013, 311 s. ISBN 978-80-213-2408-4.

LOEBL, Zbyněk a Dana LUKAJOVÁ. *Franchising: úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994, 83 s. ISBN 8071690503.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. 2. vydání. Praha: C.H.Beck, 2004, 205 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 8071798940.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009, 190 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.

*Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, 2015, 176 s. ISBN 978-80-260-6814-3.

### Elektronické dokumenty

Franchising. *Česká asociace franchisingu* [online].[citováno 14. 4. 2015]. Dostupné z [www.czech-franchise.cz/franchising](http://www.czech-franchise.cz/franchising).

Historie franchisingu. *Franchising, nápady na vlastní firmu* [online].[citováno 14. 4. 2015]. Dostupné z [www.franchising.cz/abc-franchisingu/1/historie-franchisingu/](http://www.franchising.cz/abc-franchisingu/1/historie-franchisingu/).

O franchisingu a jeho počátcích. *Český institut pro franchising* [online].[citováno 14. 4. 2015]. Dostupné z [www.ifranchising.cz/franchising.php?id=pocatky](http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=pocatky).

VERONIKA BELLONE/THOMAS MATLA. *Praxisbuch Franchising: Konzeptaufbau und Markenführung*. 1. Aufl. München: mi, 2010. ISBN 9783868801194. Online ke zhlédnutí [www.bwl-online.com/400KapitelOrdner/410KapitelOrdner/Praxishandbuch%20Franchising.pdf](http://www.bwl-online.com/400KapitelOrdner/410KapitelOrdner/Praxishandbuch%20Franchising.pdf).



McDonald's History. *Aboutmcdonalds* [online].[citováno 14. 4. 2015]. Dostupné z [www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mcdonalds-history.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds-history.html).

Evropský kodex etiky franchisingu a současně etický kodex pro členy české asociace franchisingu. *Czech - franchise* [online].Praha [citováno 22. 5. 2015]. Dostupné z [www.czech-franchise.cz/sites/default/files/evropsky\\_kodex\\_etiky\\_franchisingu.pdf](http://www.czech-franchise.cz/sites/default/files/evropsky_kodex_etiky_franchisingu.pdf).

Informační brožura o franchisingu. *Franchising v České republice* [online].2009 [citováno 22. 5. 2015]. Dostupné z [www.socr.cz/file/519/34\\_info\\_brozura\\_o\\_franchisingu.pdf](http://www.socr.cz/file/519/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf).

ČR loni lákala zahraniční franchisové systémy. *Czech - franchise* [online]. PRAHA: PROFIT systém s.r.o., 2015, 2015-3-11 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z [www.czech-franchise.cz/sites/default/files/uploads/tz\\_franchising-report-2014.pdf](http://www.czech-franchise.cz/sites/default/files/uploads/tz_franchising-report-2014.pdf).

Franchising na Slovensku v roku 2014. *Podnikajte* [online]. 2014 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z [www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/1791/category/franchisingove-podnikanie/article/franchising-na-slovensku-2014.xhtml](http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/1791/category/franchisingove-podnikanie/article/franchising-na-slovensku-2014.xhtml).

Ponuka zahraničných franšízových konceptov. *SFA* [online]. 2014 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z [www.sfa.sk/sk/novinky/detail/ponuka-zahranicnych-fransizovych-konceptov](http://www.sfa.sk/sk/novinky/detail/ponuka-zahranicnych-fransizovych-konceptov).

O Gastronomii: Muzeum gastronomie. *Muzeum gastronomie* [online]. 2012 [citováno 2. 10. 2015]. Dostupné z [www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii](http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii).

Co je TexMex. *Sportovka - Řepy* [online]. Praha: Red Factory, 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z [www.sportovka-repy.cz/co-je-texmex/](http://www.sportovka-repy.cz/co-je-texmex/).

Severní vítr je...inspirativní! *Jídlo a Radost – Ambi.* [online]. 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z [www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/severni-vitr-je-inspirativni](http://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/severni-vitr-je-inspirativni).

Interní dokumenty AMBI CZ.

Interní dokumenty restaurace B.

PR (Public Relations). *Managementmania* [online]. 2015 [citováno 11. 2. 2016]. Dostupné z [www.managementmania.com/cs/pr-public-relations](http://www.managementmania.com/cs/pr-public-relations).

Předzaložené společnosti. *Smartcompanies* [online]. 2015 [citováno 11. 2. 2016]. Dostupné z [www.smartcompanies.cz/predzalozene-spolecnosti/](http://www.smartcompanies.cz/predzalozene-spolecnosti/).

Účetní závěrka v plném rozsahu. *Business.center* [online]. 2015 [citováno 11. 2. 2016]. Dostupné z [www.business.center.cz/business/sablony/s110-ucetni-zaverka-v-plnem-rozsahu.aspx](http://www.business.center.cz/business/sablony/s110-ucetni-zaverka-v-plnem-rozsahu.aspx).

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách).

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

## **17. Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh**

### **17.1 Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody podnikání určitou formou .....	42
Tabulka 2 - Průměrné platy v České republice .....	44

### **17.2 Seznam grafů**

Graf 1 Zastoupení tuzemského a zahraničního franchisingu v ČR .....	24
Graf 2 Vývoj franchisingu v ČR v letech 2010 – 2014 .....	25
Graf 3 Vývoj franchisingu na Slovensku v letech 2010 – 2014 .....	26
Graf 4 - Tržby restaurace Ambiente 2015 .....	43

### **17.3 Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Jednoduchý franchising .....	13
Obrázek 2 – Master franchising .....	14
Obrázek 3 Logo EFF .....	29
Obrázek 4 Logo ČAF .....	29
Obrázek 5 - Logo ČIFRA .....	30
Obrázek 6 - Logo Ambiente .....	33
Obrázek 9 - Brasileiro Slovanský dům .....	53
Obrázek 10 - Brasileiro U Radnice .....	53
Obrázek 8 - Čestr .....	53
Obrázek 7 - La Degustation Bohême Bourgeoise .....	53
Obrázek 19 - Naše maso .....	53
Obrázek 18 - Bokovka .....	53
Obrázek 17 - Amaso .....	53
Obrázek 15 - Eska .....	53
Obrázek 16 - Lokál .....	53
Obrázek 14 - Pizza Nuova .....	53
Obrázek 12 - Pasta Fresca .....	53
Obrázek 13 - PastaCaffé .....	53
Obrázek 11 - Café Savoy .....	53

### **17.4 Seznam příloh**

Příloha 1 - Nejúspěšnější franchisingové koncepce v České republice .....	52
Příloha 2 - Loga jednotlivých restaurací .....	53

## 18. Seznam použitých zkratk

<b>s.</b>	strana, strany, stran
<b>č.</b>	číslo
<b>tzn.</b>	to znamená
<b>např.</b>	například
<b>odst.</b>	odstavec
<b>Sb.</b>	Sbírka zákonů
<b>USA</b>	Spojené Státy Americké
<b>IFA</b>	Mezinárodní franchisingová asociace
<b>EFF</b>	Evropská franchisingová federace
<b>ČAF</b>	Česká asociace franchisingu
<b>ČIFA</b>	Český institut pro franchising
<b>Kč</b>	Koruna česká

## 19. Přílohy

**Příloha 1 - Nejúspěšnější franchisingové koncepce v České republice.**  
Vlastní zpracování dle Franchisingu v České republice, 2015.

Franchisingový koncept	Počet poboček v ČR (součet vlastních i franchisingových)	Sektor	Národnost franchisingu
Hudební škola YAMAHA	283	hudební vyučování	japonská
Fornetti	195	distribuce mražených pekárenských polotovarů	maďarská
BestDrive	164	autoservis, pneuservis	česká
Benu Lékárna	120	medicínská a preventivní péče	nizozemská
RE/MAX	108	realitní služby	americká
Helen Doron English	99	výuka angličtiny	britská
McDonald's	95	gastronomie	americká
NATURHOUSE	70	poradenství ve výživě a životním stylu	španělská
EVROPA realitní kancelář	70	realitní služby	česká
Fruitissimo	57	prodej čerstvých šťáv, zmrzliny, kávy	česká
YVES ROUCHER	56	rostlinná kosmetika	francouzská
Svět zdraví	55	poradenství v úpravě váhy, kondice	česká
ORION	54	prodej domácích potřeb	česká
UGOVA ČERSTVÁ ŠTÁVA	49	výroba a prodej čerstvých šťáv	česká
CENTURY 21	47	realitní služby	americká
OXALIS	47	sypaný čaj, káva a příslušenství	česká
Švejk restaurant	44	gastronomie	česká
Business for Breakfast	40	referenční networking	britská
Náš grunt	32	farmářské produkty	česká

Franchisingový koncept	Počet poboček v ČR (součet vlastních i franchisingových)	Sektor	Národnost franchisingu
Potrefená husa / Staropramen	30	gastronomie	česká
ERA Reality Česká republika	28	realitní služby	americká
RAJ SÝRŮ	27	prodej sýrů	česká
PONT Market	24	maloobchod	švédská
Ambiente	18	gastronomie	česká
Weekend Max Mara	5	luxusní dámská móda	italská
MARVEL mobilní domy	5	prodej, realizace mobilních domů	česká
Max Mara	5	luxusní dámská móda	italská
Marina Rinaldi	4	luxusní dámská móda	italská
Výtopna	4	gastronomie	česká
Marella	3	luxusní dámská móda	italská
WOOLRICH John Rich & Bros	2	luxusní dámská móda	americká
Twin-set Simona Barbieri	1	luxusní dámská móda	italská

## Příloha 2 - Loga jednotlivých restaurací

Zdroj [www.ambi.cz/cz/pro-media/](http://www.ambi.cz/cz/pro-media/).



BOHÊME BOURGEOISE

Obrázek 9 - La Degustation Bohême Bourgeoise



Obrázek 7 - Brasileiro Slovanský dům



Obrázek 10 - Čestr



Obrázek 8 - Brasileiro U Radnice

CAFÉ<sup>1893</sup> SAVOY **Pasta Fresca!**

Obrázek 19 - Café Savoy

Obrázek 17 - Pasta Fresca

***PASTACAFFÈ***

Obrázek 18 - PastaCaffè

**PIZZA NUOVA**

VERA PIZZA NAPOLETANA

Obrázek 16 - Pizza Nuova

**Eska**

Obrázek 14 - Eska

**Lokál**

Obrázek 15 - Lokál



Obrázek 13 - Amaso

**Amaso**



**BOKOVKA**

Obrázek 12 - Bokovka

NAŠE  
**MASO**



Obrázek 11 - Naše maso