

Podnikání formou franchisingu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Dana Zapletalová, Ph.D.

Michaela Burešová

Brno 2017

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce JUDr. Daně Zapletalové, Ph.D. za odborné vedení práce, vstřícný přístup a cenné rady během zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za jejich ochotu a čas, který strávili vyplňováním dotazníku. V neposlední řadě také děkuji mé rodině a příteli za trpělivost a podporu, kterou mi věnovali v průběhu celého mého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Podnikání formou franchisingu** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 2. ledna 2017

Abstract

Burešová, M. Franchising. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The theoretical part of my thesis concentrates on basic information about franchising and the pros and the cons of enterprise. This part of my thesis also includes an analysis of conditions for obtaining a franchise license, analysis of law and economic conditions for franchising in the Czech Republic and analysis of a franchise agreement. The practical part of my thesis consists of analysis of the franchise market, it also analyses the corporations, which already operate on domestic market and it also analyses specific case. The main target of the thesis is to evaluate thanks to using a specific research and the general pros and the cons and to find out if franchising is a good way to run a business for rookies. The final part of thesis contains general recommendations for entrepreneurs.

Keywords

Franchising, franchise license, franchisor, franchisee, franchise agreement.

Abstrakt

Burešová, M. Podnikání formou franchisingu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita, 2017.

V teoretické části práce jsou uvedeny základní informace o franchisingu a výhody a nevýhody podnikání. V této části práce je také proveden rozbor podmínek pro získání franchisové licence, analýza právních a ekonomických podmínek pro franchising v České republice a rozbor franchisové smlouvy. Praktická část se zabývá analýzou franchisového trhu, dále se věnuje korporacím, které již působí na českém trhu a podrobnému popisu modelového případu sjednání franchisy. Cílem práce je na základě výhod a nevýhod a kvantitativního průzkumu posoudit, zda podnikání formou franchisingu je vhodná forma pro začínajícího podnikatele. V závěrečné části práce jsou uvedena všeobecná doporučení pro podnikatele.

Klíčová slova

Franchising, franchisová licence, franchisor, franchisant, franchisová smlouva.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika.....	12
3	Základní informace o franchisingu	13
3.1	Historie franchisingu	13
3.2	Vymezení pojmu franchising	13
3.3	Základní terminologie	14
3.4	Druhy franchisingu.....	15
4	Výhody a nevýhody franchisingu	18
4.1	Franchising z pohledu franchisanta.....	18
4.1.1	Výhody pro franchisanta	18
4.1.2	Nevýhody pro franchisanta.....	19
4.2	Franchising z pohledu franchisora	19
4.2.1	Výhody pro franchisora	19
4.2.2	Nevýhody pro franchisora	20
5	Postup zájemce o franchising	21
5.1	Je franchising pro mě?	21
5.2	Výběr franchisového konceptu	21
5.2.1	Možnosti, kde nalézt franchisové koncepty.....	22
5.3	Kontaktování franchisora	22
5.4	Podpis franchisové smlouvy	23
6	Franchisový trh v podmínkách ČR	25
6.1	Právní úprava.....	25
6.1.1	Relevantní právní předpisy.....	25
6.1.2	Judikatura.....	25
6.1.3	Evropský kodex etiky franchisingu.....	26

6.2	Franchising z ekonomického pohledu	26
6.2.1	Možnosti financování franchisového podnikání	26
6.2.2	Franchising z pohledu daní	28
7	Franchisová smlouva	30
7.1	Charakteristika smlouvy	30
7.2	Struktura smlouvy	30
7.3	Ukončení smluvní spolupráce	31
7.4	Manuál franchisora.....	32
8	Analýza franchisového trhu	33
8.1	Český franchisový trh	33
8.2	Franchising ve Francii	36
8.3	Franchising ve Velké Británii.....	37
8.4	Franchising v Německu.....	38
9	Analýza trhu pomocí dotazníku	39
9.1	Charakteristika společností.....	39
9.2	Cíle dotazníkového šetření	39
9.3	Realizace dotazníkového šetření.....	40
9.4	Výsledky dotazníkového šetření - franchisanti	40
9.4.1	Základní charakteristika respondentů	40
9.4.2	Výsledky jednotlivých otázek.....	42
9.5	Výsledky dotazníkového šetření - franchisoři	51
9.5.1	Výsledky jednotlivých otázek.....	51
9.6	Shrnutí a vyhodnocení kvantitativního průzkumu	52
10	Sjednání franchisy	56
10.1	Charakteristika společnosti.....	56
10.2	Postup sjednání franchisy.....	56
10.3	Náklady.....	57
10.4	Práva a povinnosti franchisanta	58
11	Diskuze	60

12 Závěr	62
13 Literatura	64
A Evropský kodex etiky franchisingu	68
B Dotazník určený pro franchisanta	70
C Dotazník určený pro franchisora	72

Seznam schémat

Schéma 1 Master franchising	17
Schéma 2 Jednoduchý franchising	17

Seznam grafů

Graf 1	Struktura franchisového trhu v roce 2015	34
Graf 2	Oblast služeb v roce 2015	35
Graf 3	Oblast obchodu v roce 2015	36
Graf 4	Rozložení respondentů podle pohlaví	41
Graf 5	Rozložení respondentů podle věku	41
Graf 6	Rozložení respondentů podle vzdělání	42
Graf 7	Délka podnikání na základě franchisingu	43
Graf 8	Počet poboček	44
Graf 9	Zkušenosti s podnikáním	45
Graf 10	Motivace k vlastnímu podnikání	46
Graf 11	Spokojenost s franchisingem	47
Graf 12	Pomoc od franchisora	48
Graf 13	Klientela	49
Graf 14	Sídlo	50
Graf 15	Franchisová smlouva	50

Seznam tabulek

Tab. 1	Pohlaví respondentů	40
Tab. 2	Věkové zastoupení respondentů	41
Tab. 3	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	42
Tab. 4	Délka podnikání na základě franchisingu	43
Tab. 5	Počet poboček	44
Tab. 6	Zkušenosti s podnikáním	44
Tab. 7	Motivace k vlastnímu podnikání	45
Tab. 8	Spokojenost s franchisingem	46
Tab. 9	Pomoc od franchisora	48
Tab. 10	Klientela	48
Tab. 11	Sídlo	49
Tab. 12	Franchisová smlouva	50

1 Úvod

V dnešní době stále více lidí touží po svém vlastním podnikání. V případě, že jedinec má originální nápad na založení firmy, např. vymyslel výrobek, který budou všichni potřebovat, nebo službu, kterou ještě nikdo neposkytuje, vyplatí se zariskovat a vlastní firmu si založit, neboť originální nápad představuje cestu k úspěchu. Originální nápad se ale nerodí tak často, jak bychom si představovali. Jistou překážku zde představuje i financování, neboť nové nápady si v počátečním období žádají vysoké náklady. Možností, jak si ale založit vlastní podnikání, je více.

Zájemci o vlastní podnikání, kteří nedisponují originálním nápadem, se mohou pustit do podnikání, které již na trhu funguje. Může se zdát, že to bude mít podnikatel na trhu těžké, neboť podniká v něčem, co již existuje, ale opak je pravdou. Čím méně je podnikatelský nápad prověřen dalšími konkurenty, tím větší riziko bude podstupovat.

Další velmi zajímavou metodou, jak začít podnikat, je spojení dvou či více existujících podnikatelských nápadů, a vytvořit tak novou a jedinečnou formu podnikání.

Podnikateli se dále nabízí možnost, že by si mohl koupit již zavedenou firmu. Největší výhodou tohoto kroku je rychlost. Pobočka je schopná fungovat ihned a vydělávat tak od prvního dne. Jelikož si ale podnikatel kupuje zavedenou firmu, kupuje si tak i dobrou pověst firmy (goodwill), přijde ho tato investice draž, než kdyby začal podnikat od začátku.

Stále populárnější metodou zahájení podnikání se v poslední době, vedle začátku od nuly či koupení firmy, stává franchising. Jedná se o smluvní vztah mezi poskytovatelem (vlastníkem konceptu, know-how) a nabyvatelem. Hlavní výhodou franchisingu je, že podnikatel začíná podnikat pod ověřeným jménem, a tudíž má větší šanci na úspěch, než kdyby začínal od nuly či kupoval zavedenou firmu. Nevýhoda tohoto podnikání spočívá v tom, že podnikatelovi daná firma nikdy nebude patřit a nebude moci podnikat kroky jen podle své vůle.

Více informací o této problematice je uvedeno v této bakalářské práci, kde se také zaměřím na skutečnost, zda tato forma podnikání je vhodná pro začínajícího podnikatele.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit hlavní výhody a nevýhody podnikání formou franchisingu. Na základě získaných informací, ale také kvantitativního průzkumu, který je součástí práce, následně posoudit, zda se jedná o vhodnou formu podnikání pro začínajícího podnikatele, a provést souhrnná všeobecná doporučení pro podnikatele.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se nejprve zabývá základními informacemi o franchisingu, jako je historie franchisingu, vymezení samotného pojmu franchising, základní pojmy a druhy franchisingu. Další kapitola je věnována hlavním výhodám a nevýhodám, které vyplývají z tohoto podnikání. Na tuto problematiku jsem se zaměřila nejen z pohledu jedné smluvní strany, franchisanta, ale i z pohledu druhé smluvní strany, franchisora. V teoretické části je dále proveden rozbor podmínek pro získání franchisové licence a analýza právních a ekonomických podmínek pro franchising v České republice. Poslední kapitola v rámci teoretické části je věnována franchisové smlouvě, která patří k tzv. inominátním smlouvám i po rekodifikaci soukromého práva. Pro vypracování teoretické části jsem si nastudovala odbornou literaturu i internetové zdroje, které se k danému tématu vztahují.

Praktická část se nejprve zabývá analýzou franchisové trhu, kde se zaměřuji nejen na Českou republiku, ale i na státy, kde franchising má dlouholetou tradici. Především se zaměřuji na podmínky a četnost využívání franchisingu, získané informace následně porovnávám. Další kapitola je věnována korporacím, které již působí na českém trhu - a to z aspektu všech účastníků smluvního vztahu. Pro získání potřebných informací jsem zvolila kvantitativní průzkum - dotazníkové šetření. Společnosti, které jsem zapojila do dotazníkového šetření, si však nepřejí být zveřejněny. Poslední kapitola se zabývá podrobným popisem modelového případu sjednání franchisy, kde se následně zaměřuji na vlastní doporučení a komentář jednotlivých možností, práv a povinností, a jejich předpokládaných ekonomických důsledků. Pro tuto část práce jsem si zvolila společnost SUBWAY, neboť patří k nejrozšířenější značce v oblasti rychlého občerstvení na světě, ale také osobně znám jednoho franchisanta, který mi poskytl užitečné informace ke zpracování této kapitoly.

Součástí mé práce je také kapitola Diskuze, kde se zaměřím na zodpovězení otázky, zda podnikání formou franchisingu je vhodné pro začínajícího podnikatele a provedu všeobecná doporučení pro podnikatele.

3 Základní informace o franchisingu

3.1 Historie franchisingu

Pojem „franchisa“ má své historické kořeny ve středověké Francii, kde toto slovo znamenalo předání práv třetí osobě, která za odměnu směla ve státním zájmu vyrábět nebo obchodovat. Později se pod tímto pojmem rozumělo komerční využití práv třetí osoby (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 18).

Franchising jako marketingový nástroj pro šíření výrobků a zkvalitnění služeb vznikl na přelomu 19. a 20. století v USA. K jeho prvním uživatelům patřili vagonoví pendleři, kteří od společnosti získali nejen výhradní práva k prodeji výrobků na zvoleném místě, ale také jim byla poskytnuta jistá záruka, že jiní pendleři nebudou na tomto místě prodávat stejné zboží.

Za první uživatele moderního franchisingu se považuje firma Singer Sewing Machine Company, která se již v letech 1860-1863 zabývala průmyslovým a odbytovým systémem šicích strojů značky Singer, a firma General Motors, která se zabývala prodejem aut a jako první formulovala franchisovou smlouvu, na jejímž základě nezávislý prodejce získal licenci na prodej elektrických a parních automobilů.

Na počátku 20. století byl již franchising používán i při prodeji drogistického zboží a při prodeji pohonných hmot u čerpacích stanic.

Největší rozšíření franchisingu však nastalo až po druhé světové válce, a to především v USA a v západní Evropě. Na základě franchisingu začaly podnikat hlavně motely, salony krásy, obchody, čistírny, prádelny a opravy aut. Franchising se ale také prosadil do oblasti účetnictví a daní, a především do oblasti rychlého občerstvení.

V padesátých letech 20. století vznikly v USA dvě světově známé firmy, McDonald's a Holiday Inn, která dnes nese název Holiday Corporation.

V roce 1955 byl franchising poprvé použit i ve Velké Británii, když společnost J. Lyons and Co. Ltd. koupila master franchising od americké společnosti Wimpy hamburger restaurant. Tento krok odstartoval průnik amerického franchisingu do Evropy. Nyní je franchising nejvíce využíván ve Francii, Německu, Velké Británii a Itálii (Řezníčková, 2009, s. 1-3).

Další vývoj franchisingu, který vedl k dnešní podobě, spočíval především v jeho rozšíření o služby a předávání zkušeností a obchodních postupů. Podnikatel tedy může očekávat obchodní koncepci „na klíč“, který mu zajistí úspěch na trhu (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 18).

3.2 Vymezení pojmu franchising

V současné době neexistuje jednotná definice franchisingu. Autoři odborné literatury, ale i různé franchisové asociace, definují franchising rozdílně. Za nejlépe

propracovanou definici, a zároveň v praxi hojně citovanou, se považuje definice Německé franchisové asociace, která zní:

„Franchising je systém prodeje výrobků a služeb založený na vertikální kooperaci právně samostatných podniků na bázi dlouhodobého smluvního závazkového vztahu. Tento systém vystupuje na trh jednotně. Charakteristická je pro něj dělba práce, na níž je založen program plnění partnerů v tomto systému, a dále systém udělování pokynů týkajících se jednání splňujícího požadavky daného systému a systém kontroly tohoto jednání. Program plnění poskytovatele franchisy představuje tzv. franchisový balíček, jenž je tvořen koncepcí obstarávání, prodeje a organizace, právem užívat ochranná práva, školeními příjemců franchisy a povinností poskytovatele poskytovat příjemci franchisy aktivní a průběžnou podporu a trvale zdokonalovat franchisovou koncepci.“ (Česká asociace franchisingu, 2008, s. 35)

Pojem franchising lze definovat i obecně, a to jako určitou formu podnikání, která je založená na vytváření kooperačních vztahů. Na jedné straně stojí poskytovatel franchisingu neboli franchisor, který je majitelem podnikatelského nápadu a tento nápad se pak stává předmětem obchodu. Na druhé straně pak stojí příjemce franchisingu neboli franchisant, který daný výrobek či službu kupuje (Řezníčková, 2009, s. 7).

3.3 Základní terminologie

Po vymezení samotného pojmu franchising, je nyní nezbytné se zaměřit na pojmy, které s tímto tématem úzce souvisí. Je důležité, aby každý začínající podnikatel znal význam jednotlivých pojmů, neboť jedině tak může být na trhu úspěšný.

- **Franchisa**

Franchisa je licence (právo), která opravňuje franchisanta provozovat odbytovou koncepci franchisora, a to vlastním jménem a na vlastní účet (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 4).

- **Franchisor**

Franchisor neboli poskytovatel franchisy je zpravidla větší firma, která poskytuje franchisantovi právo prodávat či vyrábět určité zboží a/nebo poskytovat určité služby a/nebo technologie nesoucí jeho obchodní jméno, ochrannou známku, logo a image. Dále mu také poskytuje oprávnění užívat další průmyslová práva a pomáhá mu s pravidelným školením (Řezníčková, 2009, s. IX).

- **Franchisant**

Franchisant neboli příjemce franchisy je právnická nebo fyzická osoba, která podniká na základě prověřeného podnikatelského konceptu. Franchisant podniká na vlastní pěst a nese s sebou rizika, která jsou spjatá s tímto podnikáním (PROFIT system franchise services s.r.o., © 2008-2016).

- **Franchisová smlouva**

Franchisová smlouva je právní dokument, který upravuje dlouhodobý smluvní vztah mezi franchisorem a franchisantem (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 4).

- **Franchisový balík**

Franchisový balík je souhrn práv, služeb a jiných plnění, které franchisor poskytuje franchisantovi, aby mohl provozovat franchisu. Jedná se o řadu zkušeností z podnikání, které franchisor získal během svého působení na trhu (Top- Franchising.cz, © 2014).

- **Franchisové poplatky**

Franchisové poplatky jsou platby, které franchisant musí platit franchisorovi za poskytnutí licence a služby (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 4).

- **Franchisová síť**

Franchisová síť je obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů, jinými slovy, franchisová síť zahrnuje všechny franchisové a vlastní pobočky (TopFranchising.cz, © 2014).

Franchisová pobočka je prodejní místo pro podnikání, které je vymezené franchisovou smlouvou. Vlastníkem této pobočky je franchisant, který může být vlastníkem více než jedné franchisové pobočky.

Vlastní pobočka je také prodejní místo pro podnikání, ale vlastníkem je sám franchisor. Franchisor zde testuje vlastní koncepcce, a až poté prodává svoje licence (PROFIT system franchise services s.r.o., © 2008-2016).

Trendy internacionalizace a globalizace se projevují i ve franchisovém podnikání. Silné franchisové sítě rozšiřují své působení prostřednictvím **master franchisingu**. S touto formou podnikání pak souvisí i nová terminologie, jako **master franchisa**, **master franchisor**, **master franchisant** a **master franchisová smlouva** (Hesková, 2005, s. 74).

3.4 Druhy franchisingu

Nyní bychom měli věnovat pozornost tomu, že franchising je možné klasifikovat podle několika hledisek. Řezníčková (2009) ve své publikaci uvádí následující hlediska:

- 1) Historické hledisko

Výrobní franchising, který je považován za historicky starší typ, původně představoval povolení k prodeji určitých značkových výrobků, například automobilů nebo nápojů.

Nyní se spíše využívá tzv. **package franchise**, též zvaný podnikatelský nebo odbytový franchising, protože je komplexnější, a v podstatě se jedná o podnikání „na klíč“. Franchisant od franchisora získává nejen ověřený podnikatelský nápad, ale také pomoc při vyhledávání místa kvlastnímu založení podniku, pomoc při řízení vlastního podniku a případně i finanční pomoc. Tento typ franchisingu se nejvíce využívá v oblasti poskytování služeb.

2) Hledisko předmětu franchisingu

Podle tohoto hlediska je možné rozlišovat franchising průmyslový, distribuční, služeb a velkoobchodní.

Průmyslový franchising je zaměřený na výrobu výrobků, proto se někdy označuje jako franchising výrobní. Franchisant vyrábí zboží podle specifikace franchisora a současně ho prodává pod značkou výrobce.

Distribuční franchising je zaměřený na prodej výrobků. Franchisant prodává výrobky ve franchisovém podniku, který nese označení franchisora.

Franchising služeb, někdy zvaný jako franchising servisní, je zaměřený na poskytování služeb. Hesková (2005) ve své publikaci uvádí tyto služby:

- a) Služby vyžadující velké investiční prostředky, kam se řadí například franchising hotelový, restaurační, pronájem aut a zařízení.
- b) Služby materiálního charakteru, které vyžadují nižší investiční prostředky, jako jsou opravy, úpravy materiálu, údržba domů, zahrad, kosmetické a kadeřnické služby, služby ochrany a ostražky objektů.
- c) Služby osobního, vzdělávacího a zdravotnického charakteru, kam se řadí například seznamovací agentury, vzdělávací instituce, poradenské služby a salony krásy.

Velkoobchodní franchising představuje podnikání na velkoobchodní úrovni, tzn. že franchisant může distribuovat výrobky pouze maloobchodníkům, nikoliv konečným spotřebitelům.

3) Hledisko osoby příjemce

Příjemce franchisy může být jak osoba **fyzická**, tak osoba **právnícká**.

4) Hledisko vertikálního členění

Podle tohoto hlediska se rozlišuje franchising jednostupňový a vícestupňový.

Jednostupňový franchising znamená, že franchisor poskytuje franchising pouze franchisantům na stejné úrovni. **Vícestupňový franchising** předpokládá existenci více úrovní franchisantů (Bejček a Šilhán, 2015, s. 427).

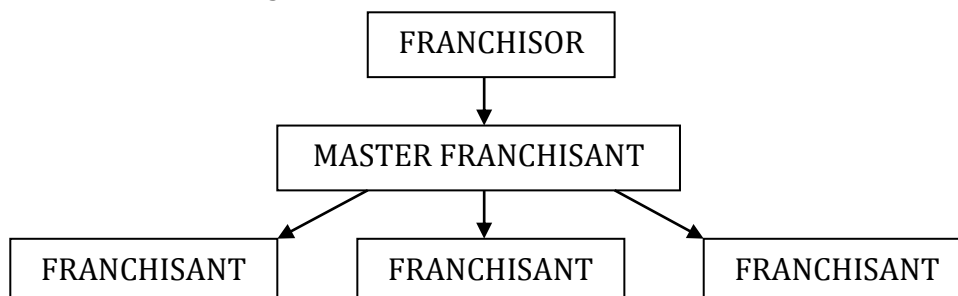
5) Hledisko vztahu ke třetím osobám

Toto hledisko dělí franchising na master franchising a jednoduchý franchising.

Master franchising znamená, že zahraniční master franchisor uzavře s lokálním master franchisantem tzv. master franchisovou smlouvu a poskytne mu právo uzavírat franchisové smlouvy (většinou na území jiného

státu nebo v dohodnutém regionu) s dalšími franchisanty (viz schéma 1). (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 45)

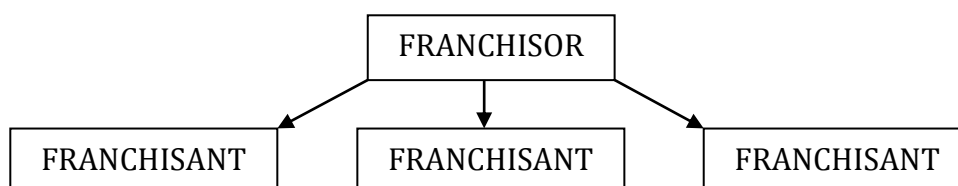
Schéma 1 Master franchising



Zdroj: Řezníčková, 2009, s. 13, upraveno autorkou

V **jednoduchém franchisingu** má franchisant zakázáno jakoukoli činnost, která by mohla prozradit důležité informace a údaje týkající se franchisového systému třetím osobám. Franchisant tedy nemá oprávnění provádět master franchising (viz schéma 2).

Schéma 2 Jednoduchý franchising



Zdroj: Řezníčková, 2009, s. 13, upraveno autorkou

6) Hledisko teritoriální

Národní franchising se uskutečňuje mezi franchisorem a franchisantem z téhož státu. **Mezinárodní franchising** poskytuje předmět franchisingu do jiného státu (Bejček a Šilhán, 2015, s. 427).

7) Hledisko výlučnosti (exkluzivity) výrobků

Minifranchising se používá u **exkluzivních výrobků** od exkluzivních firem. Franchisor poskytuje právo prodávat exkluzivní výrobky na konkrétním místě, speciální sortiment, reklamní materiál a vstupní kapitálový vklad.

Opakem minifranchisingu je franchising, který se týká **běžného sortimentu** výrobků (Bejček a Šilhán, 2015, s. 427).

4 Výhody a nevýhody franchisingu

Franchisant, díky franchisovému partnerství, získává osvědčený a v praxi fungující koncept. Tento koncept pro něj znamená největší výhodu. Podnikání na základě franchisingu mu však nabízí i jiné výhody, ale i určité nevýhody, které jsou uvedeny níže. Je dobré se na tuto problematiku dívat nejen z pohledu franchisanta, ale i z pohledu franchisora, neboť i pro něj z podnikání vyplývají určité výhody a nevýhody. Je třeba zdůraznit, že oba účastníci jsou podnikatelé a podnikají samostatně, za účelem dosažení zisku.

4.1 Franchising z pohledu franchisanta

4.1.1 Výhody pro franchisanta

Odborný magazín „Vlastní firma FRANCHISING“ (2016) uvádí následující výhody:

- **Jméno k nezaplacení**
Budoucí franchisant získává značku, při jejímž vyslovení potenciální zákazník okamžitě ví, o jakou se jedná. V případě, kdyby zájemce začal podnikat na vlastní pěst, trvalo by mu léta, někdy i desetiletí, než by se jeho značka stala tak proslulou.
- **Osvědčený recept**
Budoucí franchisant dále získává ucelený a osvědčený know-how, který si však musel zaplatit. Nicméně ve většině případů se jedná o částku nižší, než kdy by zájemce rozjžděl svůj vlastní byznys. Vyvaruje se také díky tomu chyb, kterých by se určitě v začátcích svého podnikání dopustil.
- **Pomocná ruka**
Franchisor nabízí pomoc již s vyhledáváním vhodného místa a prostor a podporuje franchisanta v počátcích budování vlastního byznysu. Dále poskytuje školení ve všech důležitých oblastech jako je například účetnictví, řízení podniku, výroba a zpracování produktů, systém poskytování služeb, marketing, propagace nebo merchandising.
- **Menší risk, větší jistota**
Velkou výhodou pro franchisanta je, pokud vstoupí do franchisové sítě, že se mu snižují rizika spojená s chodem pobočky a podnikáním vůbec. Díky tomu může být franchisant jistější při jednání s obchodními partnery a případně finančními institucemi nebo úřady.
- **Lepší podmínky na trhu**
Nastavení dobře fungující spolupráce s dodavateli je v podnikání pro začátečníky mnohdy poměrně složité. Franchisant si ale s tímto nemusí lámat

hlavu, neboť franchisor ve většině případů vyjednává smlouvy s dodavateli pro celou síť.

4.1.2 Nevýhody pro franchisanta

Česká asociace franchisingu (2015) ve své publikaci uvádí tyto nevýhody:

- Minimální vlastní kreativita
Budoucí franchisant je sice samostatný podnikatel, ale jeho podnikatelská činnost bude vždy částečně omezována franchisorem.
- Kontrola vlastní činnosti franchisorem
Franchisor si vyhrazuje právo na kontrolu provozovny franchisanta. Tato kontrola však přispívá k udržení kvality výrobků a úrovně služeb (Řezníčková, 2009, s. 20).
- Platba franchisových poplatků
- Pomalejší (ale jistější) kapitálová návratnost vložených prostředků
- Povinnost dodržovat pravidla
Franchisant je povinen se řídit pravidly, které jsou uvedeny v manuálu franchisora, a také musí dodržovat ustanovení franchisové smlouvy.
- Předkupní právo na provozovnu franchisanta
Franchisor si ve franchisové smlouvě vyhrazuje právo koupit prodejnu nazpět.
- Jednotná image franchisového konceptu

4.2 Franchising z pohledu franchisora

4.2.1 Výhody pro franchisora

Řezníčková (2009) ve své publikaci uvádí následující výhody:

- Vytvoření vlastní struktury široké odbytové sítě
Největší výhodou pro franchisora je, že díky franchisingu může co nejefektivněji a nejrychleji expandovat a vstupovat na nové trhy.
- Výhodnější financování, snížení nákladů na otvírání nových podniků
Jelikož si franchisant svůj podnik buduje z vlastního kapitálu, expanze je tak spojena s minimálním kapitálovým vkladem.
- Získání příjmů na vývoj know-how
Franchisant za poskytnutí licence je povinen franchisorovi zaplatit franchisové poplatky, které jsou následně investovány do dalšího vývoje know-how.

- **Odbytová jistota**
Franchisant je povinen na základě uzavřené franchisové smlouvy odebírat výrobky a/nebo služby a/nebo technologie téměř výhradně od franchisora, příp. od jím jmenovaných dodavatelů.
- **Kvalitní personální obsazení v podnicích**
Franchisor si své franchisanty vybírá sám. Záleží tedy jen na něm, koho přijme a stane se tak součástí daného konceptu.

4.2.2 Nevýhody pro franchisora

Česká asociace franchisingu (2015) a Řezníčková (2009) uvádí tyto nevýhody:

- **Poškození dobrého jména**
Franchisant může svým nezodpovědným jednáním poškodit dobré jméno a narušit tak stabilitu celé franchisové sítě.
- **Nižší míra kontroly**
Franchisor má výhradní právo kontrolovat činnost franchisanta, ale tato kontrola je omezena vlastním postavením franchisanta, protože franchisant vystupuje jako samostatný podnikatel.
- **Možná konkurence**
Franchisová smlouva sice obsahuje ujednání, kterým se franchisant zavazuje, že po určitou dobu po ukončení smlouvy se zdrží jakéhokoli konkurenčního jednání vůči franchisorovi, ale nabyté zkušenosti a získané vědomosti však nikdy nezapomene.
- **Franchisant má touhu se osamostatnit**
Franchisant může v průběhu své působnosti v podnikání získat pocit, že zvládne podnikat sám. V dobrém franchisovém systému však tato situace nemůže nastat, neboť by franchisant přišel o všechny výhody, které mu jsou tak nabízeny.
- **Tlak ze strany franchisanta**
Franchisant často žádá franchisora, aby se do prodeje zařadily i výrobky nebo služby, které nejsou součástí jejich vzájemné dohody. Tento nátlak franchisanta je však zmírněn ve franchisové smlouvě, která obsahuje ustanovení o oprávnění prodávat určité procento výrobků a/nebo služeb od jiných dodavatelů.

Podnikání na základě franchisingu přináší řadu výhod, ale i nevýhod. Každý, kdo má zájem vstoupit do franchisového partnerství, by se měl zamyslet nad tím, zda je ochoten tyto nevýhody akceptovat a zda nepřevažují nad výhodami, které franchising přináší (Řezníčková, 2009, s. 21-22).

5 Postup zájemce o franchising

Začít podnikat na základě franchisingu, neboli získat licenci (právo) provozovat daný koncept, neznamená jen podepsat franchisovou smlouvu. Velmi důležité jsou kroky, které předcházejí samotnému podepsání smlouvy.

5.1 Je franchising pro mě?

První krok, který je nejdůležitější, spočívá v položení si otázky, zda franchising je to pravé. Odborný magazín „Vlastní firma FRANCHISING“ (2016) uvádí, že zájemci o licenci by si měli odpovědět na dvě základní otázky, které zní:

- Jsem týmový hráč?
- Dokážu se podřídit pravidlům a pracovat podle stanovených a mnohdy přísných standardů?

Franchising je vhodný pro spolehlivé a cílevědomé osoby, které mají vrozený cit pro pořádek a dodržování pravidel, naopak není vhodný pro kreativní individualisty, kteří si v praxi chtějí spíše vyzkoušet své vlastní nápady. Upřímné zodpovězení na tyto dvě otázky je tedy podstatné, protože další kroky se od toho pak odvíjí (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 22).

5.2 Výběr franchisového konceptu

V momentě, kdy si zájemci budou jisti, že chtějí podnikat na základě franchisingu, by se nyní měli zamyslet nad svými schopnostmi a zálibami. Lenka Nováková, Business Development Manager společnosti PROFIT systém, radí: *„Už při prvotním výběru licence si vyberte podnikání, které vás bude bavit bez ohledu na to, jaké máte zkušenosti v oboru. Rozhodnutí o výběru franchisy by pak také mělo předcházet prověření důvěryhodnosti sítě, se kterou chcete spolupracovat.“*

Primárně by tedy o výběru franchisy měly rozhodovat schopnosti a zájmy budoucího franchisanta, nikoliv zkušenosti. Nezbytné znalosti pak budoucím franchisantům poskytne sám franchisor, konec konců, právě proto se spousta lidí rozhoduje pro koupi franchisové licence.

Budoucí franchisant by si nyní měl zvolený koncept vyzkoušet na vlastní kůži, protože jedině tak zjistí, co vše jeho vybraný koncept obnáší a hlavně, co bude nabízet svým zákazníkům. Prověřit si daný koncept z pohledu zákazníka je velmi dobrý způsob, jak získat ohodnocení, zda si vybral správně. Další možností, jak se něco dozvědět o daném konceptu je, že se budoucí franchisant zeptá již zkušeného franchisanta, který v daném oboru podniká (Vlastní firma FRANCHISING, 2016, s. 51-52).

5.2.1 Možnosti, kde nalézt franchisové koncepty

Může se stát, že budoucímu franchisantovi se daný podnik nebude líbit, uzná, že to není podle jeho představ, ale přesto by rád podnikal v oboru, který si vybral. V dnešní době máme k dispozici více příležitostí, kde se o franchisingu dozvědět, a kde by si budoucí franchisant mohl vybrat koncept, který už bude odpovídat jeho představám.

Od roku 2009 funguje na tuzemském trhu portál Franchising.cz, který provozuje společnost PROFIT system franchise services. Portál přináší nejen aktuální informace o franchisingu, ale také představuje nejnovější trendy v této oblasti. Součástí portálu pak je i „Katalog franchis“, kde je uvedena nabídka franchisových systémů, které již působí na tuzemském trhu, ale i značky, které se na český trh teprve chystají vstoupit. Dále existuje portál TopFranchising.cz, kde je také možnost nalézt spoustu zajímavých informací týkající se franchisingu. V neposlední řadě je možné navštívit i webové stránky České asociace franchisingu.

Od roku 2012 je možné se něco dozvědět o franchisingu i v tisku, neboť pravidelně vychází tištěný čtvrtletník Vlastní firma FRANCHISING. Odborný magazín neobsahuje pouze články týkající se tohoto tématu, ale je možné zde nalézt i užitečné podnikatelské rady, tipy na vlastní byznys nebo zajímavé rozhovory s úspěšnými podnikateli (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 66).

Budoucí franchisant má také možnost navštívit veletrh, kde se dozví spoustu zajímavostí a zkušeností „z první ruky“. Veletrhy však často bývají pořádány mimo Českou republiku, a moc lidí o nich ani neví. Letos však Česká republika poprvé pořádá Veletrh Franchisingu 2016, který se bude konat v úterý 15. listopadu v pražském Slovanském domě, kde se budou prezentovat nejen české, ale i zahraniční značky. Veletrh pořádá mezinárodní poradenská společnost PROFIT system franchise services (Vlastní firma FRANCHISING, 2016, s. 12-13).

5.3 Kontaktování franchisora

Nyní, když zájemce o licenci přesně ví, jaký koncept ho zaujal, může se obrátit přímo na franchisora nebo jeho zástupce a sdělit mu svůj zájem o spolupráci.

Budoucí franchisant může očekávat, že nejprve od franchisora obdrží dotazník (nejčastěji v elektronické podobě), díky kterému mu předá požadované informace (Tamchyna, 2005, s. 4).

Řezníčková (2009) ve své publikaci uvádí, že dotazník by měl zpravidla obsahovat následující údaje:

- 1) *„Osobní údaje potenciálního franchisanta – jméno, příjmení, datum narození, rodné číslo, adresa trvalého a přechodného pobytu, státní příslušnost, národnost, rodinný stav, údaje o partnerovi a o dětech, zdravotní stav, bezúhonnost;*
- 2) *Údaje o předchozím a současném povolání, údaje o předchozím a současném zaměstnání nebo podnikání, předchozí pracovní zkušenosti, povolání manžela*

- (manželky), stupeň vzdělání, včetně získaného titulu, důvody ukončení předchozího povolání, údaje o podnikání a důvody jeho ukončení, neúspěchy;
- 3) *Ostatní – finanční zázemí, zda je potenciální franchisant ochoten změnit místo trvalého (současného) bydliště, jaké místo pobytu preferuje, zda některý příbuzný je franchisantem;*
- 4) *Reference – např. od jiné osoby, než je zaměstnavatel nebo příbuzný.“*

Zájemce by měl dotazník vyplnit s co největší pečlivostí a přesností. Jestliže nebude chtít na nějakou otázku zodpovědět, měl by myslet na to, že franchisor potřebuje úplné informace, aby se mohl rozhodnout, zda zájemce je vyhovující kandidát nebo nikoliv (Jakubíková, 1997, s. 69).

Franchisor následně dotazníky vyhodnotí a případného kandidáta pozve na pohovor. Franchisor většinou na schůzce s franchisantem prochází dotazník a hodnotí jeho zkušenosti, cíle, finanční možnosti a zájem o zapojení se do franchisové sítě. Finanční prostředky a angažovanost v provozu jsou velmi důležité požadavky, které by měl splňovat každý potenciální franchisant (Řezníčková, 2009, s. 35).

Franchisantovi se na schůzce doporučuje, aby si nechal materiály, které od franchisora obdržel, podrobně vysvětlit a některé údaje si nechal i prokázat. Zájemce ale zároveň nemůže očekávat, že mu franchisor vše řekne na první schůzce, více se dozví, pokud franchisor usoudí, že je pro něj perspektivním partnerem (Tamchyna, 2005, s. 5).

Z právního hlediska se taková jednání považují za značně relevantní, neboť poskytovatel franchisy částečně odtajňuje své know-how. Z důvodu ochrany takto získaných důvěrných informací se doporučuje, aby se budoucí franchisant předem zavázal k mlčenlivosti, příp. aby s ním franchisor uzavřel smlouvu o smlouvě budoucí (Hospodářská komora České republiky, 2009, s. 18).

5.4 Podpis franchisové smlouvy

Po určité době vzájemného jednání se franchisor musí rozhodnout, zda budoucímu franchisantovi nabídne franchisové partnerství nebo nikoliv. Pokud je zájemci o licenci nabídnuta spolupráce, dochází k poslednímu kroku, a to je podpis smlouvy. Než ji ale budoucí franchisant podepíše, měl by si na tuto skutečnost nechat dostatek času a ještě si promyslet, zda má všechny potřebné informace a zda má všechny dotazy uspokojivě zodpovězeny. Je důležité, aby kandidát měl na paměti, že pokud jde o podmínky smlouvy, franchisor nebude ochoten je později nijak měnit.

Franchisor by měl předložit písemný návrh smlouvy v českém jazyce a poskytnout písemné informace a podklady o franchise. Franchisant má obvykle na prostudování smlouvy minimálně dva až tři týdny. Je vhodné, aby se budoucí franchisant poradil s odbornými poradci nebo s advokátem, zda smlouva je v pořádku, protože některé franchisové systémy mají smlouvy, které jsou nevýhodné, jednostranné nebo nesrozumitelné (Tamchyna, 2005, s. 9).

Dříve, než se podíváme na samotnou smlouvu, je nezbytné se zaměřit na trh České republiky, jaké zde platí podmínky o franchisingu.

6 Franchisový trh v podmínkách ČR

6.1 Právní úprava

Franchisové partnerství se v posledních letech rychle rozvíjí. Přesto v mnoha evropských zemích, včetně České republiky, chybí specifická právní úprava franchisingu (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 52).

6.1.1 Relevantní právní předpisy

Nový občanský zákoník, který nabyl účinnosti 1. ledna 2014, přináší největší změnu právních předpisů soukromého práva v současné historii. Změny se týkají i franchisového podnikání, především uzavírání franchisových smluv, ale vyloženě úpravu franchisingu jako takového, v novém občanském zákoníku nenalezneme.

Základním právním předpisem pro franchising je tak od 1. ledna 2014 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále "OZ"). Tímto právním předpisem se bude řídit nejen samotná franchisová smlouva, ale i vztahy mezi franchisorem a franchisantem, případně i mezi franchisanty navzájem (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 52).

Franchisová smlouva patří, a to i po rekodifikaci soukromého práva, k tzv. inominačním neboli nepojmenovaným smlouvám (§ 1746 OZ), neboť ji občanský zákoník výslovně neupravuje jako samostatný smluvní typ.

Na franchisovou smlouvu se dále budou aplikovat ustanovení OZ upravující obecné závazkové právo (§ 1721 a násl.), jakož i relevantní ustanovení jiných smluvních typů, neboť franchisová smlouva obsahuje prvky smlouvy licenční, smlouvy kupní, smlouvy o obchodním zastoupení či smlouvy nájemní.

Podstatný význam pro franchisové podnikání mají také právní předpisy, které se týkají ochrany duševního vlastnictví, zejména zákon č. 441/2003, o ochranných známkách, a dále pak předpisy, které upravují ochranu hospodářské soutěže, tj. zejména zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, článek 101 a násl. (Právní prostor, © 2015)

„Vzhledem k členství České republiky v Evropské unii se navíc přímo aplikuje evropské soutěžní právo, z něhož má vedle primárního práva Evropské unie - Smlouvy o fungování Evropské unie - pro oblast franchisingu zásadní význam nařízení Komise (EU) č. 330/2010 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě.“ (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 54)

6.1.2 Judikatura

Česká republika, na rozdíl od řady zemí, stále nemá judikaturu v oblasti franchisingu. Určitou inspirací však může být německá judikatura, protože právní úprava v Německu je obecně v mnoha ohledech blízká českým zákonům. Německé soudy se již zabývaly otázkami, které se týkaly například míry srovnatelnosti postavení franchisanta a obchodního zástupce z hlediska nároku na odškodnění,

rozsahem předsmulvné informační povinnosti a tím, zda je potřeba se na franchisanta - fyzickou osobu, která s podnikáním začíná, dívat v okamžiku podpisu franchisové smlouvy jako na spotřebitele (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 54).

Jde o spotřebitele?

Franchisant v rámci tuzemského právního řádu nemůže být považován za spotřebitele, jelikož by tento výklad odporoval samotnému pojetí tohoto institutu. Spotřebitel podle § 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, požívá zvýšené ochrany, neboť vystupuje mimo svou vlastní podnikatelskou nebo výdělečnou činnost. Pro danou činnost nemusí mít žádné zvláštní znalosti, takže na něj nelze klást stejné požadavky. Spotřebitel totiž obecně nemusí mít žádné odborné znalosti, nemusí je tedy ani využívat k dosažení účelu daného vztahu, do kterého vstupuje. Je tedy do jisté míry slabší nežli podnikatel, u něhož se naopak předpokládá, že nějaké znalosti má, jedná na svůj účet jako profesionál. Franchisant sice nemusí být za užití benevolentního výkladu považován za podnikatele při podpisu franchisové smlouvy, po celou dobu konzumace této smlouvy ale podnikatelem je, jedná jako profesionál. Pro posouzení postavení spotřebitele není důležité jen postavení při uzavírání smlouvy, ale po celou dobu, kdy vystupuje ve vztahu s podnikatelem. Franchisant by neměl být nikdy považován za spotřebitele, neboť do vztahu vždy vstupuje za účelem dalšího podnikání. Nelze rozdělovat jeho postavení při uzavírání smlouvy a při její následné konzumaci, protože i potom činí rozhodnutí, která mají vliv na samotnou existenci smlouvy, a to tak, že ji buď využívá, nebo se ji rozhodne vypovědět (Lavický a kol., 2015, s. 1595-1600).

6.1.3 Evropský kodex etiky franchisingu

Neméně důležitým předpisem je Evropský kodex etiky franchisingu (příloha A). Kodex etiky představuje praktický soubor hlavních zásad slušného jednání, který je určený pro účastníky franchisingu v Evropě. Evropský kodex etiky nemá povahu právně závazného předpisu, nicméně jeho dodržování patří do podmínek členství v České asociaci franchisingu (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 54).

6.2 Franchising z ekonomického pohledu

6.2.1 Možnosti financování franchisového podnikání

Financování franchisové podnikání je velkým a klíčovým problémem, neboť zájemci o franchising často nemají dostatečné finanční prostředky. Franchisorům sice mohou nabídnout vhodné prostory, lidské zdroje, znalost lokálního trhu, ale vlastní kapitál, který po nich franchisoři požadují, nemají. Financování z vlastních zdrojů není ani obvyklé, a to ani ve vyspělých zemích, kam Česká republika určitě patří. Franchisoři nejčastěji požadují, aby minimálně 30-50 % vstupních investic hradili z vlastních zdrojů a zbytek ze zdrojů cizích.

Pro financování franchisingu přichází v úvahu následující finanční zdroje:

- „*dlouhodobé a krátkodobé úvěry;*
- *půjčky z privátních zdrojů;*
- *státní programy podpory malého a středního podnikání;*
- *finanční nebo strategický partner;*
- *strukturální fondy EU;*
- *business angels;*
- *různé formy leasingu;*
- *factoring;*
- *forfaiting;*
- *dodavatelské úvěry.“*

Otázka však zůstává, jak naplnit kritéria, která jsou nutná k získání cizích finančních zdrojů, neboť potenciální franchisanti často nenaplní nebo nejsou schopni a připraveni naplnit požadavky pro poskytovatele těchto zdrojů. Schvalovací postupy a procedury poskytovatelů cizích zdrojů, zejména těch bankovních, jsou stále velmi komplikované, složité a zdlouhavé a vyžadují mnoho vstupních informací. Proto je při jednáních velmi důležitá a nutná pomoc ze strany franchisora anebo zkušeného franchisového poradce (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 46).

KB Franchising Program

Komerční banka je první bankou na českém trhu, která nabízí program na podporu financování franchisingu. Produkt nesoucí název KB Franchising Program je zajímavý nejen pro franchisanty, ale i pro samotné franchisory.

Franchisant, který žádá o peněžní prostředky, se považuje za součást ověřeného a úspěšného podnikatelského konceptu, což se následně projevuje při hodnocení jeho žádosti o financování. V případě, že si zájemce vybere koncept, který je tzv. certifikován bankou, nemusí již bance předkládat svůj podnikatelský záměr, neboť ho již má od franchisora.

KB Franchising Program nabízí výběr ze široké nabídky úvěrů i ostatních produktů financování. Banka v rámci tohoto programu nabízí franchisantům investice v podobě hmotného i nehmotného majetku, včetně financování pořízení franchisy, a dále financování oběžných prostředků. Program nabízí krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé financování, a to v českých korunách i v cizí měně s možností jednorázového nebo postupného čerpání a splácení, podle charakteru poskytovaného produktu (iPodnikatel.cz - portál pro začínající podnikatele, © 2011-2014).

6.2.2 Franchising z pohledu daní

Franchisové poplatky

Hlavním zdrojem výnosů franchisora a zároveň odměnou za poskytování úspěšného franchisového systému jsou nejrůznější franchisové poplatky, které mají různé daňové a účetní zacházení. Je velmi důležité, aby se ve franchisové smlouvě jednoznačně vymezila jednotlivá plnění a stanovila se výše jednotlivých poplatků (iPodnikatel.cz - portál pro začínající podnikatele, © 2011-2014; Česká asociace franchisingu, 2015, s. 58).

Řezníčková (2009) ve své publikaci uvádí následující poplatky:

- **Počáteční (vstupní) poplatek**

Počáteční poplatek je jednorázová platba za poskytnutí franchisové licence a za počáteční služby franchisora.

Výše této částky se odvíjí zpravidla od typu a úspěšnosti franchisového konceptu, který franchisor nabízí.

- **Průběžný poplatek**

V průběžném poplatku je zahrnut autorský honorář, odměna franchisora za užívání franchisorových práv z průmyslového vlastnictví, autorských práv, know-how apod. a poplatek z prodeje smluvních výrobků.

Výše průběžného poplatku je zpravidla stanovena procentuálně z obrátu franchisanta, který dosáhl za smluvně určené období (např. měsíc, čtvrtletí).

Bejček a Šilhán (2015) uvádí, že průběžný poplatek by se neměl vázat na jiný základ (zejména ne na zisk), neboť jiný základ je možné různě ovlivňovat, a tak měnit předpokládanou výši plateb.

- **Příspěvek na reklamu**

V některých smlouvách je příjemce franchisy zavázán platit i tzv. reklamní příspěvek. Tento příspěvek slouží na úhradu reklamy a reklamní kampaně, dále na rozvoj této reklamy, na vytvoření reklamních materiálů a materiálů pro celou franchisovou síť (Řezníčková, 2009, s. 42; Mendelsohn a Acheson, 1994, s. 61-62).

Příspěvek je obvykle vypočten procentem z hrubého příjmu franchisanta.

- **Nájemné**

V některých franchisových systémech se do franchisových poplatků zahrnuje i nájemné za prostory, ve kterých franchisant provozuje franchisový podnik nebo má umístěnou provozovnu.

Daňová uznatelnost franchisových poplatků

Základním předpokladem daňové uznatelnosti nákladů je jejich vynaložení za účelem dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. Poplatky tedy musí být opravdu využity pro podnikání a nesmí se jednat o zákonem výslovně vyloučený náklad (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 58).

„Náklady je nutné správně uplatnit z časového hlediska v návaznosti na druh plnění a období, ke kterému se vztahuje.“ Např. jednorázový licenční poplatek, který přesáhne hodnotu 60 tis. Kč a licence je poskytnuta na dobu delší než jeden rok, a zároveň se jedná o licenci na dobu určitou, franchisant odpisuje nehmotný majetek po dobu trvání licence. V případě, že se ale jedná o licenci na dobu neurčitou, franchisant odpisuje nehmotný majetek 72 měsíců. Podle § 26 a násl. zákona o daních z příjmů: *„V ostatních případech se nehmotný majetek odpisuje rovnoměrně bez přerušování, a to software a nehmotné výsledky výzkumu a vývoje 36 měsíců a ostatní nehmotný majetek 72 měsíců.“*

Poplatky za služby, které souvisí s rozběhem podnikání (např. náklady na propagaci apod.), budou do nákladů uplatňovány postupně, a to po dobu až čtyř let (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 58; iPodnikatel.cz - portál pro začínající podnikatele, © 2011-2014).

Zdanění poplatků při platbě do zahraničí

Franchisant, který platí poplatky do zahraničí, si musí prověřit, zda není z poplatků povinen srazit daň a odvést ji finančnímu úřadu.

Např. platby licenčních poplatků do zahraničí obvykle podléhají srážkové dani, která se vybírá sazbou 15 % (35 % u platby do tzv. daňových rájů). Daň může být snížena nebo vyloučena smlouvou o zamezení dvojího zdanění.

„Pokud jsou však licenční poplatky hrazeny ve prospěch stálé provozovny (např. organizační složky) zahraničního franchisora, jsou daněny po odečtu výdajů v rámci běžného daňového přiznání stálé provozovny (sazba 19 %). Pokud franchisor není z EU nebo EHP, je český franchisant povinen srazit při úhradě poplatku tzv. zajištění daně sazbou 10 %.“ (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 58)

Daň z přidané hodnoty

„Franchisové poplatky představují z pohledu DPH obecně úplatu za poskytnutí služeb nebo dodání zboží. Např. licenční poplatky se považují za poplatky za služby, a při úhradě mezi smluvními stranami v rámci ČR budou předmětem české DPH.“ DPH je obvykle vybírané základní sazbou ve výši 21 %.

V případě spolupráce se zahraničním partnerem je nutné si stanovit místo plnění a určit stát, ve kterém bude DPH odváděno. Například poplatky za poskytnutí know-how nebo poplatky za ekonomické poradenství se v rámci EU obecně zdaňují ve státě, kde má franchisant své sídlo nebo místo podnikání. Český franchisant zdaňuje poplatky systémem tzv. reverse charge¹, kdy DPH odvádí ve vlastním daňovém přiznání. Má však současně běžně nárok na odpočet daně a DPH bude tedy jen průběžnou položkou (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 58).

¹ Režim reverse charge (neboli obrácené zdanění) je postup, který se užívá v oblasti daně z přidané hodnoty. *„Zboží nebo služby nejsou zdaňovány jejich dodavatelem nebo poskytovatelem, ale naopak jejich odběratelem či příjemcem. Režim reverse charge ulehčuje odběrateli či příjemci zdanit zboží nebo službu ve svém státě bez složitějšího uplatňování nároku na odpočet daně v jiném státě nebo dokonce nutné registrace k dani z přidané hodnoty v tomto cizím státě.“* (Finance.cz, © 2011)

7 Franchisová smlouva

7.1 Charakteristika smlouvy

Franchisová smlouva je základním právním dokumentem, který upravuje vztahy mezi franchisorem a franchisantem. Je základem jejich dlouhodobé spolupráce. Ve franchisové smlouvě jsou také zahrnuta veškerá pravidla a principy týkající se fungování vztahu mezi nimi (Řezníčková, 2009, s. 31).

Franchisová smlouva, jak z podkapitoly 6.1.1 Relevantní právní předpisy vyplývá, je příkladem kombinované smlouvy, neboť obsahuje prvky nejrůznějších smluvních typů. Každý franchisor má svou vlastní verzi smlouvy, která odráží firemní cíle (Řezníčková, 2009, s. 31; Jakubíková, 1997, s. 33).

Franchisová smlouva je také tzv. inominační neboli nepojmenovanou smlouvou, a to i po rekodifikaci soukromého práva. Díky tomu podnikatelé mají k dispozici širokou smluvní volnost při jejím uzavírání (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 55).

7.2 Struktura smlouvy

Vzhledem ke všem skutečnostem, je velmi důležité, aby franchisová smlouva obsahovala co nejpodrobnější smluvní úpravu všech náležitostí charakterizující franchisový systém spolupráce. Jedině takovým způsobem lze vyloučit nebo alespoň omezit případné spory mezi franchisorem a franchisantem (Bejček a Šilhán, 2015, s. 432).

Bejček a Šilhán (2015) ve své publikaci uvádí, že každá franchisová smlouva by měla zahrnovat úpravu následujících bodů:

- *„stanovení typu spolupráce smluvních partnerů;*
- *předmět smlouvy a teritoriální vymezení franchisingu;*
- *vymezení práv na označení;*
- *charakteristika vzhledu obchodů a provozoven a dalších identifikačních znaků franchisora;*
- *práva příjemce (franchisanta);*
- *právo franchisora měnit systém;*
- *povinnosti franchisora;*
- *povinnosti příjemce (franchisanta);*
- *vztahy v rámci franchisové sítě;*
- *vztahy ke konkurenci a třetím osobám;*
- *dodací a platební podmínky;*
- *cenové podmínky;*

- *vedení účetnictví;*
- *úvodní a průběžná školení;*
- *jednorázové, průběžné a reklamní poplatky;*
- *předkupní právo franchisora a podmínky prodeje či postoupení franchisového podniku;*
- *právní nástupnictví;*
- *délka trvání franchisové smlouvy;*
- *podmínky předčasného zrušení vztahu, možnost jeho dalšího prodloužení a výpovědní důvody;*
- *následky ukončení smlouvy a vzájemné vypořádání.“*

Jak již bylo zmíněno, 1. ledna 2014 nabyl účinnosti nový občanský zákoník, což přináší i několik změn, které se týkají uzavírání franchisové smlouvy.

Nový občanský zákoník nově výslovně zakotvuje **předsmuvní informační povinnost**, která má ve franchisovém podnikání velký význam a doposud se odvozovala pouze z obecných právních zásad. Smluvní strany mají povinnost předat druhé straně všechny relevantní informace, tak aby mohlo dojít k uzavření smlouvy (Economia a.s., © 1996-2016).

Česká asociace franchisingu (2015) uvádí, že rozsah informační povinnosti lze shrnout do odpovědí na následující čtyři otázky:

- *„Kdo jsem?*
- *Co dělám?*
- *Co nabízím?*
- *Kolik to stojí?“*

7.3 Ukončení smluvní spolupráce

Z právního hlediska je možné smlouvu uzavírat jak na dobu neurčitou, tak na dobu určitou. Smlouva na dobu neurčitou je však ze zákona vždy vypověditelná, proto franchisor se svými franchisanty uzavírá smlouvu na dobu určitou, která vypověditelná není, s tím, že do smlouvy uvede důvody, které by mohly vést k předčasnému ukončení smlouvy výpovědí z jedné či z druhé strany (Právní prostor, © 2015).

Jakubíková (1997) a Řezníčková (2009) uvádějí následující důvody:

- *platební neschopnost;*
- *prodlení s placením nebo s dodávkou;*
- *zastavení obchodní činnosti;*
- *zahájení konkursního řízení;*
- *odchýlení se od pokynů uvedených v manuálu;*

- opakované porušování standardů a postupů;
- poškození jména společnosti;
- prodej neoprávněných produktů.

Po ukončení spolupráce franchisant již nemá oprávnění prodávat zboží nebo poskytovat služby. Zákaz se vztahuje i na používání jména, označení zboží, ochranných známek a jiných znaků, které byly uvedeny ve smlouvě. Franchisant je dále povinen vrátit veškerý movitý i nemovitý majetek. Po ukončení franchisového vztahu by mělo dojít ke vzájemnému vyrovnání, popř. odškodnění. V neposlední řadě franchisant musí podepsat prohlášení o používání ochranné známky tak, jak je to nezbytné pro zapsání do rejstříku ochranných známek. Pokud příjemce franchise byl nájemcem provozovny, tak dále musí franchisorovi předat všechny relevantní nájemní nebo pronájemní smlouvy a tyto provozovny pak uvolnit (Bejček a Šilhán, 2015, s. 435).

Franchisant, který právě ukončil spolupráci, bude mít nyní na trhu určitá omezení, kterými se po určitou dobu musí řídit. Jedná se především o to, že bývalý franchisant nesmí podnikat v oboru, ve kterém by konkuroval franchisorovi a ostatním franchisantům z franchisové sítě, a dále má zakázáno využívat a používat franchisový systém a s ním související metody či postupy. V případě, že by bývalý franchisant porušil tato omezení, je pro něj stanovena přiměřená smluvní pokuta, kterou musí zaplatit a současně musí zaplatit i náhradu škody (Řezníčková, 2009, s. 49).

7.4 Manuál franchisora

Hlavní pilíř spolupráce franchisora a franchisanta tvoří nejen kvalitně vypracovaná franchisová smlouva, ale také manuál franchisora (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 55).

Manuál franchisora, též známý jako franchisový balík, obsahuje informace, které mají zajistit běžný chod franchisového podniku a popisy know-how a obchodního tajemství franchisora. Vzhledem k charakteru franchisového balíku, se franchisor snaží tyto informace udržet co nejdéle v tajnosti, odtajněny jsou až na poslední chvíli. Manuál také obsahuje ujednání, která ho chrání před jeho zcizením, příp. zneužitím třetí osobou.

Je nutné podotknout, že manuál není rigidním dokumentem. Franchisor by tedy měl manuál neustále aktualizovat, aby franchisant měl k dispozici vždy nejnovější poznatky, metody a postupy (Řezníčková, 2009, s. 24-25, 39).

8 Analýza franchisového trhu

Po uvedení základních informací o franchisingu, výhodách a nevýhodách, které vyplývají z tohoto podnikání, postupu, jak získat franchisovou licenci, podmínek, které platí v České republice a rozboru franchisové smlouvy, se nyní zaměříme na analýzu franchisového trhu v České republice. Následně se podíváme i na franchising v ostatních státech a získané informace porovnáme (podmínky a četnost využívání franchisingu). Výběr států bude proveden s ohledem na historický vývoj tohoto podnikání. Mezi země, ve kterých franchising má dlouholetou tradici, patří Francie, Velká Británie a Německo.

8.1 Český franchisový trh

Česká republika v posledních letech zažívá boom ve franchisovém podnikání. Na českém trhu působí řada zahraničních konceptů a další koncepty mají zájem na tuzemský trh vstoupit. Své zastoupení však mají i české koncepty, které na začátku letošního roku tvořily 65 % trhu. Díky tomu se Česká republika řadí mezi vyspělé franchisové trhy (Česká asociace franchisingu, 2015, s. 52; Vlastní firma FRANCHISING, 2016, s. 52).

Důvodem, proč podíl českých konceptů je vyšší, je fakt, že čeští podnikatelé se již nebojí podnikat na základě franchisingu, neboť nyní mají větší prostor, jak získat informace o daném podnikání. K dispozici mají různé portály o franchisingu, časopisy a veletrhy. Letos čeští podnikatelé mohou navštívit i veletrh v České republice, jak již bylo zmíněno v podkapitole 5.2.1 Možnosti, kde nalézt franchisové koncepty. Myslím si, že je to velká příležitost nejen pro budoucí franchisanty, ale také dost inspirující pro budoucí franchisory.

Dle Reportu franchisingu Česká republika (2015), který zpracovává společnost PROFIT system franchise services, na počátku roku 2016 fungovalo na tuzemském trhu celkem 239 konceptů, které se rozvíjely prostřednictvím licenčních partnerů. Na základě úpravy metodiky, ke které společnost PROFIT přikročila, rozdělila trh na reálné franchisy (192 konceptů) a partnerské systémy (47 konceptů).

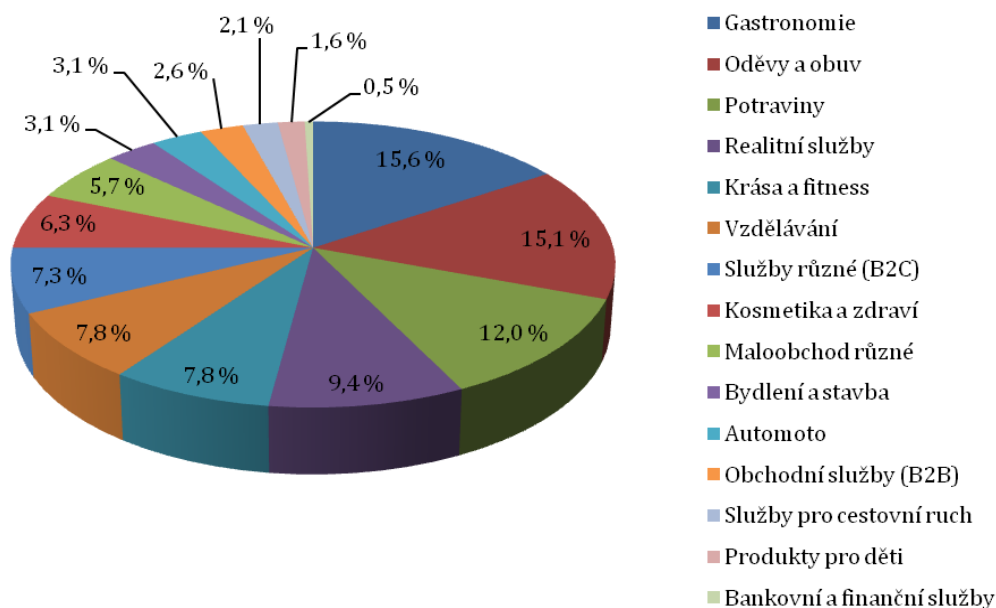
Nyní se zaměříme na strukturu franchisového trhu (reálné franchisy) v České republice.

Struktura franchisového trhu v ČR

Franchisový trh se dělí na dvě oblasti, a to oblast služeb a obchodu. Oblast služeb je v České republice využívanější oblastí franchisingu a tvoří 56,2 % trhu (v absolutním vyjádření 108 konceptů), oblast obchodu tvoří zbytek, tedy 43,8 % trhu (v absolutním vyjádření 84 konceptů). (Report franchising Česká republika, 2015)

V následujícím grafu je znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých konceptů z obou oblastí.

Graf 1 Struktura franchisového trhu v roce 2015



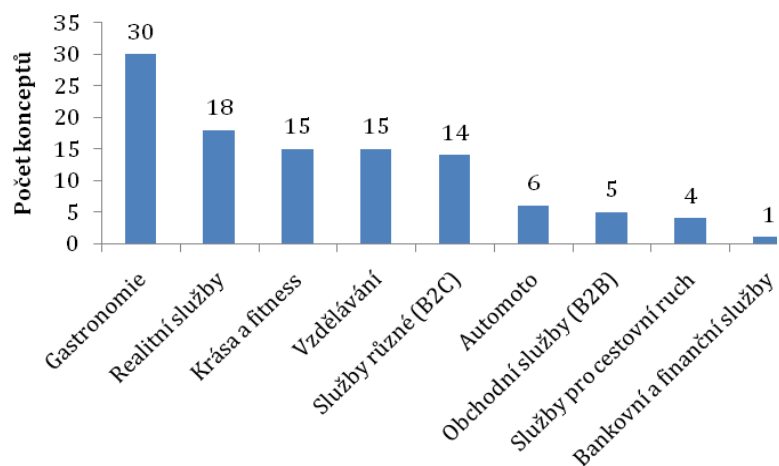
Zdroj: Vlastní firma FRANCHISING, 2016, s. 54, upraveno autorkou

Z grafu č. 1 je patrné, že největší zastoupení mají koncepty v sektoru Gastronomie (15,6 %), v sektoru Oděvy a obuv (15,1 %) a v sektoru Potraviny (12,0 %). Naopak nejnižší zastoupení mají koncepty v sektoru Produkty pro děti (1,6 %) a v sektoru Bankovní a finanční služby (0,5 %).

Struktura služeb ve franchisingu v roce 2015

Nyní se zaměříme na oblast služeb a jednotlivé kategorie, které v dané oblasti působí. Následující graf znázorňuje počty konceptů fungujících v jednotlivých kategoriích této oblasti.

Graf 2 Oblast služeb v roce 2015



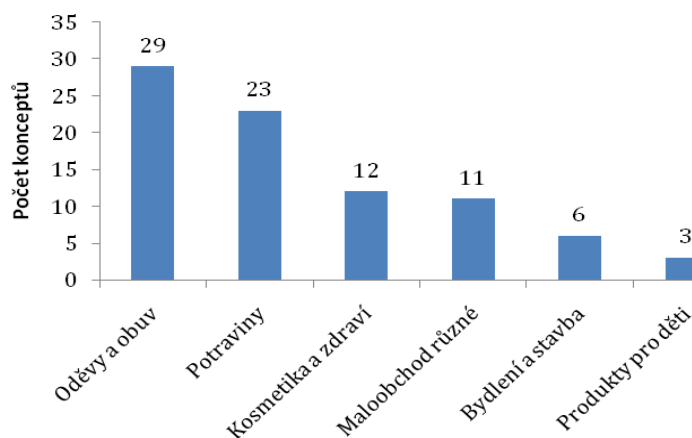
Zdroj: Report franchising Česká republika, 2015, upraveno autorkou

Z grafu č. 2 vyplývá, že nejvíce konceptů je zastoupeno v sektoru Gastronomie s počtem 30 konceptů a v sektoru Realitní služby s počtem 18 konceptů. Sektor Krása a fitness a Vzdělávání mají stejný počet konceptů, a to celkem 15. Následuje sektor Služby různé, pro který je charakteristický originální nápad, s počtem 14 konceptů. Dále následuje sektor Automoto s počtem 6 konceptů, sektor Obchodní služby, kam například patří podniky nabízející finanční poradenství nebo networkingová centra, s počtem 5 konceptů, sektor Služby pro cestovní ruch s počtem 4 konceptů a nakonec sektor Bankovní a finanční služby, který je zastoupen pouze 1 konceptem.

Struktura obchodu ve franchisingu v roce 2015

Nyní se zaměříme na oblast obchodu a jednotlivé kategorie, které působí v této oblasti. Následující graf znázorňuje počty konceptů fungujících v jednotlivých kategoriích této oblasti.

Graf 3 Oblast obchodu v roce 2015



Zdroj: Report franchising Česká republika, 2015, upraveno autorkou

Z výše uvedeného grafu je patrné, že největší zastoupení mají koncepty v sektoru Oděvy a obuv (29 konceptů) a sektor Potraviny (23 konceptů). 12 konceptů je zastoupeno v sektoru Kosmetika a zdraví, 11 konceptů v sektoru Maloobchod různé a 6 konceptů v sektoru Bydlení a stavba. Nejnižší zastoupení má sektor Produkty pro děti (3 koncepty).

Struktura franchisových a vlastních poboček

Report franchising Česká republika (2015) uvádí, že na českém území je celkem 2 037 vlastních poboček a 3 906 franchisových jednotek, které spravují celkem 3 139 franchisantů.

8.2 Franchising ve Francii

Právní úprava

Na rozdíl od České republiky, ve Francii je franchising v právní úpravě výslovně zohledněn.

Co se týká předšmluvní informační povinnosti, vymezuje ji ustanovení čl. L 330-3 obchodního zákoníku (*code de commerce*), který byl přijat novelou již v roce 1989. Ustanovení rovněž stanovuje povinnou dvacetidenní dobu, po kterou, po poskytnutí informací, nelze uzavřít franchisovou smlouvu (tzv. povinná předšmluvní doba „na rozmyšlenou“).

Náležitosti informačního dokumentu, který franchisor musí předat druhé straně, jsou stanoveny v prováděcím dekretu. Informační dokument musí především obsahovat informaci o délce dosavadního podnikání a zkušenosti, očekávané výnosy a očekávaný vývoj trhu, podmínky obnovení smlouvy po

uplynutí doby platnosti, podmínky ukončení či odstoupení od smlouvy a rozsah smluvního ujednání o exkluzivitě. Informační dokument společně s návrhem franchisové smlouvy musí franchisor druhé straně dodat alespoň dvacet dnů před podpisem smlouvy, resp. před úhradou poplatku, který předchází uzavření smlouvy.

Ve Francii existuje i judikatura, která ve vztahu k franchisovým smlouvám dovodila následující zásady:

- „franchisová smlouva je uzavřena s ohledem na osobu franchisora, proto franchisor nemůže, bez souhlasu franchisanta, nahradit jiný subjekt, a to ani v důsledku sloučení obchodní společnosti franchisora s jiným subjektem v důsledku přeměny obchodní společnosti“ (Kasační soud, obchodní senát, BICC n°690, 1. 11. 2008);
- franchisant se po ukončení smlouvy nestane franchisantem jiné franchisové sítě realitních kanceláří v rámci vymezeného území (Kasační soud, obchodní senát, BICC n°761, 1. 5. 2012);
- franchisant po ukončení franchisové smlouvy má zakázáno vykonávat obdobnou podnikatelskou činnost (Kasační soud, obchodní senát, BICC n°734, 15. 1. 2011). (Kavěna a kol., 2012, s. 16-17)

Struktura franchisového trhu

Dle Francouzské franchisové federace působí ve Francii celkem 1 719 konceptů, což je přibližně 7x více než kolik konceptů působí v České republice, pod kterými podniká přes 65 tisíc franchisantů.

Ve Francii mají největší zastoupení domácí franchisové koncepty (85 %), a na zahraniční koncepty připadá jen 15 %. V porovnání s Českou republikou, kde domácí koncepty tvoří 65 % trhu, si myslím, že Česká republika je na tom velmi dobře, a počet domácích konceptů se bude ještě navyšovat (PROFIT system franchise services s.r.o., © 2008-2016).

Podpora na rozvoj franchisového podnikání

Ve Francii mají všechny banky ve své nabídce produkt, který je zaměřený na podporu podnikání v rámci franchisového partnerství. V České republice existuje také takový produkt – KB Franchising Program, který je ovšem nabízen, prozatím, jen jednou bankou (PROFIT system franchise services s.r.o., © 2008-2016).

8.3 Franchising ve Velké Británii

Právní úprava

Spojené království, tak jako Česká republika, nemá zvláštní zákon, který by upravoval franchising. Franchisová smlouva se řídí obecnými zásadami smluvního práva, zejména práva zvykového-common law.

Ve Velké Británii neexistuje ani zákonná úprava, která by regulovala maximální výši nebo typ úplatku či poplatku, který by mohl být ve franchisové smlouvě zakotven.

Z výše uvedeného vyplývá, že právní úprava ve Spojeném království téměř nic neupravuje a nejsou zde zastoupeny ani žádné právní předpisy, které by se případně aplikovaly (Kavěna a kol., 2012, s. 32-33).

Struktura franchisového trhu

V současné době ve Spojeném království funguje celkem 901 konceptů. Franchising ve Velké Británii zaměstnává celkem 621 tisíc franchisantů, kteří provozují celkem 44,2 tisíc franchisových jednotek (The British Franchise Association, © 2016).

8.4 Franchising v Německu

Právní úprava

V německé právní úpravě, tak jako v české právní úpravě, neexistuje speciální zákon, který by upravoval franchising, a ani jiné zákonné ustanovení, které by výslovně regulovalo nebo alespoň odkazovalo na franchisové smlouvy.

Vzhledem k tomu, že franchisová smlouva se dotýká různých právních oblastí – franchisová smlouva je typem kombinované smlouvy – budou se na ní aplikovat ustanovení více právních předpisů. V první řadě to budou ustanovení německého občanského zákoníku (*Bürgerliches Gesetzbuch*, BGB) upravující obecné smluvní právo a ustanovení vztahující se na ochranu spotřebitelů (§ 497 a násl. BGB). Dále se budou aplikovat ustanovení o obchodních společnostech z obchodního zákoníku (*Handelsgesetzbuch*, HGB).

Co se týká předmluvní informační povinnosti, v České republice je od 1. ledna 2014 výslovně zakotvena v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v Německu se na ni budou aplikovat obecná ustanovení občanského zákoníku pojednávající o zahájení jednání o smlouvě. Důležitou roli v tomto ohledu zastávají německé soudy, které tuto předmluvní informační povinnost konkretizují a vyplňují tak existující mezery v právní úpravě.

Tak jako v České republice, neméně důležitým předpisem je etický kodex Německého svazu franchisingu (*Deutscher Franchise Verband*, DFV), který obsahuje řadu pravidel slušného chování (Kavěna a kol., 2012, s. 25-26).

Struktura franchisového trhu

V Německu působí kolem 950 franchisových systémů, které jsou nejčastěji využívány v oblasti služeb (69 %) a zbytek, tedy 31 % systémů je využíváno v oblasti obchodu.

V současnosti je v Německu 156 tisíc franchisových poboček, které spravují celkem 117 tisíc franchisantů (DFV, © 2016).

9 Analýza trhu pomocí dotazníku

Pro druhou část analýzy franchisového trhu budu využívat vlastní data, která jsem získala pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo určeno pro společnosti, které již působí na českém trhu. Mými respondenty byli nejen franchisanti, ale i samotní franchisoři. Konkrétní názvy společností však nemohu uvést, neboť si nepřejí být zveřejněny. Společnosti budou charakterizovány jen obecně.

9.1 Charakteristika společností

Do kvantitativního průzkumu jsem zapojila celkem 8 společností, které zastupují jak oblast služeb, tak oblast obchodu. Každý koncept zároveň zastupuje i jinou oblast podnikání, aby potenciální zájemce o franchising měl co nejvíce informací a postřehů z různých oblastí franchisingu. Společnosti, které jsem oslovila, se zařazují do oboru výživového poradenství a poradenství v úpravě životního stylu, gastronomie, dále do oblasti obchodu s módou, sýry, farmářskými produkty a pneu a do oboru vzdělávání.

Oslovené společnosti na českém trhu působí minimálně 5 let. Myslím si, že taková doba už je adekvátní k tomu, aby daný koncept měl dobře vypracované své know-how a byl na trhu úspěšný.

Co se týká dotazníku pro franchisory, do kvantitativního průzkumu jsem zapojila celkem 3 společnosti z oblasti služeb, konkrétně z oboru gastronomie a výživového poradenství.

9.2 Cíle dotazníkového šetření

Dotazník určený pro franchisanta

Hlavním cílem dotazníku je posoudit, zda podnikání formou franchisingu je vhodná forma podnikání pro začínajícího podnikatele. Abych z dotazníku mohla vyvodit vhodné závěry, otázky jsem zvolila tak, že se týkají nejen samotného začátku podnikání, např. jak se jim dařilo nebo jestli jim franchisor dostatečně pomáhal, ale jsou zde zastoupeny také otázky, které se např. týkají nějaké dřívější zkušenosti s podnikáním, neboť je některé koncepty vyžadují.

Dotazník určený pro franchisora

Hlavním cílem dotazníku je zjistit, jak se stávajícím franchisorům daří – kolik mají poboček, kolik poboček mají v plánu otevřít. Dále bych ráda zjistila, jak dlouho trvá najít vhodného kandidáta a zda jsou spokojeni se stávající právní úpravou franchisingu v České republice.

9.3 Realizace dotazníkového šetření

Informace o společnostech, které působí na českém trhu na základě franchisingu a kontakty na franchisanty či franchisory, případně jejich zástupce, jsem získala z veřejně dostupných zdrojů, především z internetové stránky Franchising.cz a z knihy Franchising v České republice 2015, kterou vydala Česká asociace franchisingu. Respondenty jsem oslovovala prostřednictvím e-mailové komunikace, přes niž jsem odeslala odkaz na dotazník, který jsem zpracovala na internetové stránce Survio.com.

Dotazník, který jsem rozesílala franchisantům, obsahoval celkem 15 otázek, z toho bylo 7 otázek uzavřených, 7 otázek otevřených a 1 otázka kombinace obojího. Dotazník, který jsem rozesílala franchisorům, obsahoval celkem 8 otevřených otázek. Počet a formu otázek jsem zvolila tak, aby byly jednoznačné, srozumitelné a vyplňování daných otázek nezabralo mnoho času. Doba vyplnění obou dotazníků byla odhadnuta na max. 10 minut. Celé dotazníky jsou v příloze B a C.

9.4 Výsledky dotazníkového šetření - franchisanti

Po provedení sběru dat jsem se zabývala zpracováním získaných údajů. Celkem jsem obdržela 138 vyplněných dotazníků. Při kontrole dotazníků, zda jsou všechny správně vyplněny, jsem však objevila, že některé dotazníky jsou neúplné. Zpravidla se jednalo o otázky otevřené, které byly zodpovězeny z jedné části nebo vůbec. Dotazníky jsem ale nevyřazovala, neboť všechny ostatní získané údaje byly pro moji práci velmi cenné.

Při vyhodnocování výsledků jsem využívala tabulky, grafy a slovní komentáře.

9.4.1 Základní charakteristika respondentů

V rámci dotazníkového šetření jsem zjišťovala i základní údaje o respondentech, především jejich pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání.

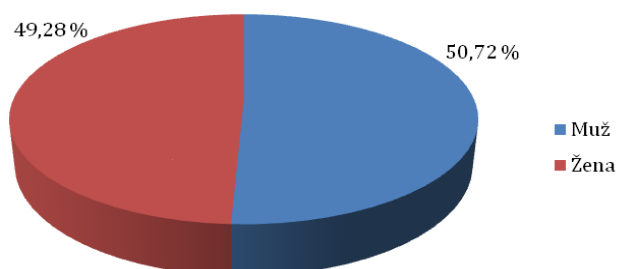
Pohlaví respondentů

Tab. 1 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	70	50,72
Žena	68	49,28
Celkem	138	100,00

Z uvedené tabulky vyplývá, že se do mého dotazníkového šetření zapojilo 70 mužů (50,72 %) a 68 žen (49,28 %).

Graf 4 Rozložení respondentů podle pohlaví



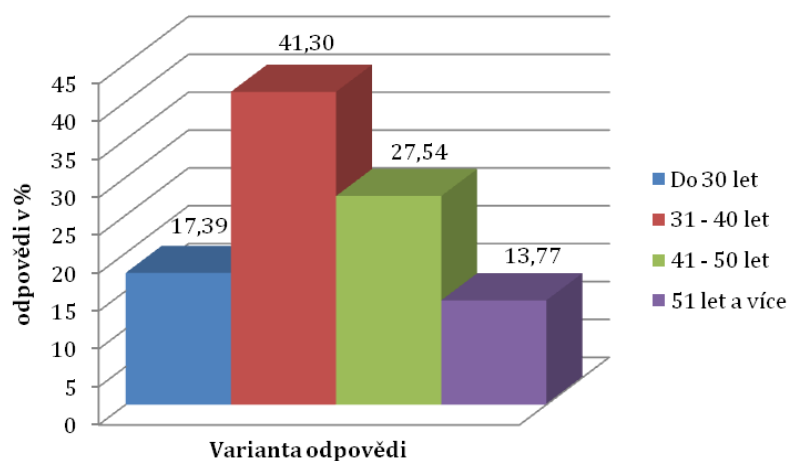
Věkové zastoupení respondentů

Tab. 2 Věkové zastoupení respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 30 let	24	17,39
31 - 40 let	57	41,30
41 - 50 let	38	27,54
51 let a více	19	13,77
Celkem	138	100,00

Z uvedené tabulky vyplývá, že nejvíce respondentů je ve věkové kategorii 31 – 40 let. Tato kategorie tvoří 41,30 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů jsou lidé ve věku 41 – 50 let (27,54 %). Třetí skupinu tvoří lidé do 30 let (17,39 %) a poslední skupinu tvoří lidé nad 51 let (13,77 %).

Graf 5 Rozložení respondentů podle věku



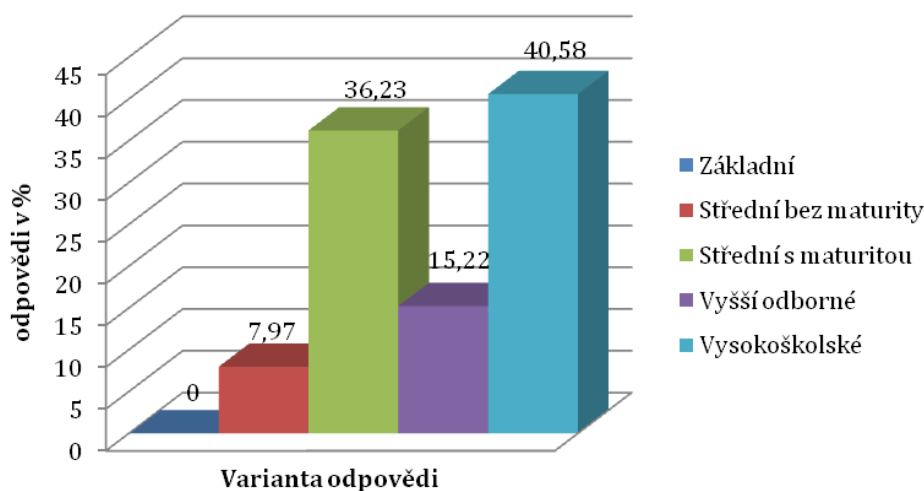
Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Tab. 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	0	0,00
Střední bez maturity	11	7,97
Střední s maturitou	50	36,23
Vyšší odborné	21	15,22
Vysokoškolské	56	40,58
Celkem	138	100,00

56 respondentů má vysokoškolské vzdělání (40,58 % respondentů). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří mají střední s maturitou (50 respondentů, tedy 36,23 % respondentů). 21 respondentů má vyšší odborné vzdělání (15,22 % respondentů) a 11 respondentů má střední bez maturity (7,97 % respondentů). Kategorie Základní vzdělání není respondenty zastoupena vůbec.

Graf 6 Rozložení respondentů podle vzdělání



9.4.2 Výsledky jednotlivých otázek

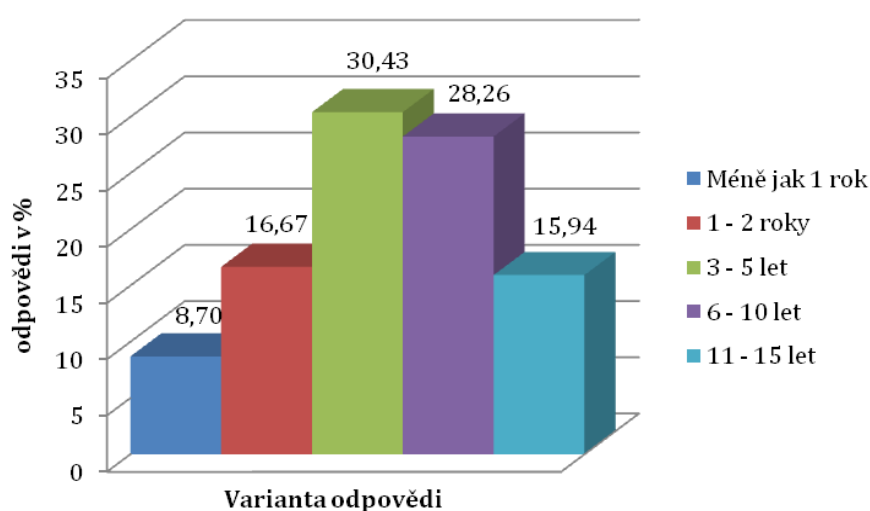
Otázka č. 1: Jak dlouho podnikáte na základě franchisingu?

Tato otázka byla otevřená. Odpovědi na otázku se dost podobaly, proto jsem vytvořila varianty odpovědí, do kterých jsem dané odpovědi zařadila.

Tab. 4 Délka podnikání na základě franchisingu

Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně jak 1 rok	12	8,70
1 - 2 roky	23	16,67
3 - 5 let	42	30,43
6 - 10 let	39	28,26
11 - 15 let	22	15,94
Celkem	138	100,00

Graf 7 Délka podnikání na základě franchisingu



Z grafu č. 7 vyplývá, že 30,43 % respondentů podniká na základě franchisingu 3 – 5 let (v absolutním vyjádření 42 respondentů). 28,26 % respondentů podniká na základě franchisingu 6 – 10 let (39 respondentů). 16,67 % respondentů podniká 1 – 2 roky (23 respondentů), 15,94 % respondentů pak podniká 11 – 15 let (22 respondentů) a zbytek respondentů, tedy 8,70 % (12 respondentů) podniká kratší dobu než 1 rok.

Otázka č. 2: Kolik poboček provozujete?

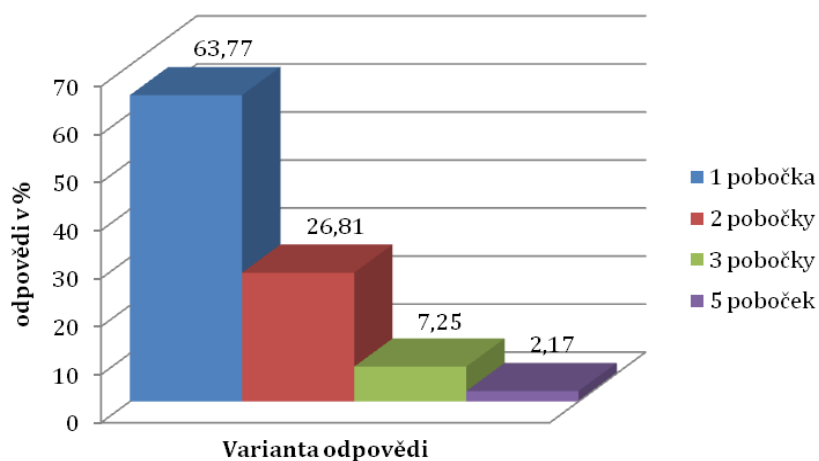
Tato otázka byla otevřená. Odpovědi na otázku se dost podobaly, proto jsem vytvořila varianty odpovědí, do kterých jsem dané odpovědi zařadila.

Tab. 5 Počet poboček

Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 pobočka	88	63,77
2 pobočky	37	26,81
3 pobočky	10	7,25
5 poboček	3	2,17
Celkem	138	100,00

Z uvedené tabulky vyplývá, že 88 respondentů (63,77 %) má 1 pobočku. 37 respondentů (26,81 %) má 2 pobočky. 3 pobočky má celkem 10 respondentů (7,25 %) a 5 poboček mají jen 3 respondenti (2,17 %).

Graf 8 Počet poboček



Otázka č. 3: Měl (a) jste dřívější zkušenosti s podnikáním? Pokud ano, jaké?

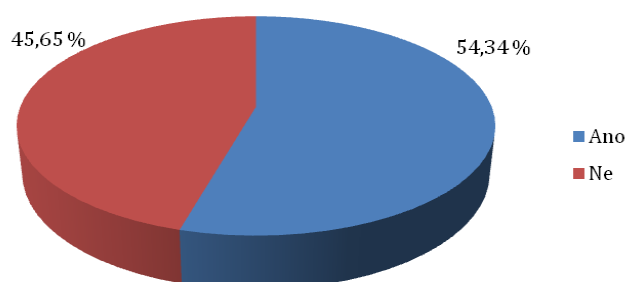
Tato otázka byla otevřená a měla dvě části. Respondenti však většinou odpovídali jen na první část, a to zda měli nebo neměli dřívější zkušenost s podnikáním. Pro větší přehlednost jsem vytvořila tabulku s variantou odpovědí Ano, Ne a druhou část otázky jsem uvedla pod graf č. 9.

Tab. 6 Zkušenosti s podnikáním

Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	75	54,34
Ne	63	45,65
Celkem	138	100,00

Z tabulky č. 6 vyplývá, že 75 respondentů (54,34 %) již mělo nějaké zkušenosti s podnikáním a zbytek respondentů, tedy 63 respondentů (45,65 %) zkušenost s podnikáním nemělo žádnou.

Graf 9 Zkušenosti s podnikáním



Respondenti, kteří mi odpověděli i na druhou část otázky, měli zkušenosti např. z lékárenství nebo provozu restaurace. Někteří pracovali v oboru mezinárodní obchod nebo finanční poradenství, ale také na základě živnosti. Jiní zase pracovali na postu, jako je např. technický pracovník ČSAD a.s. nebo ekonomka, účetní ve stavební a inženýrské firmě.

Otázka č. 4: Co Vás motivovalo k vlastnímu podnikání?

Tab. 7 Motivace k vlastnímu podnikání

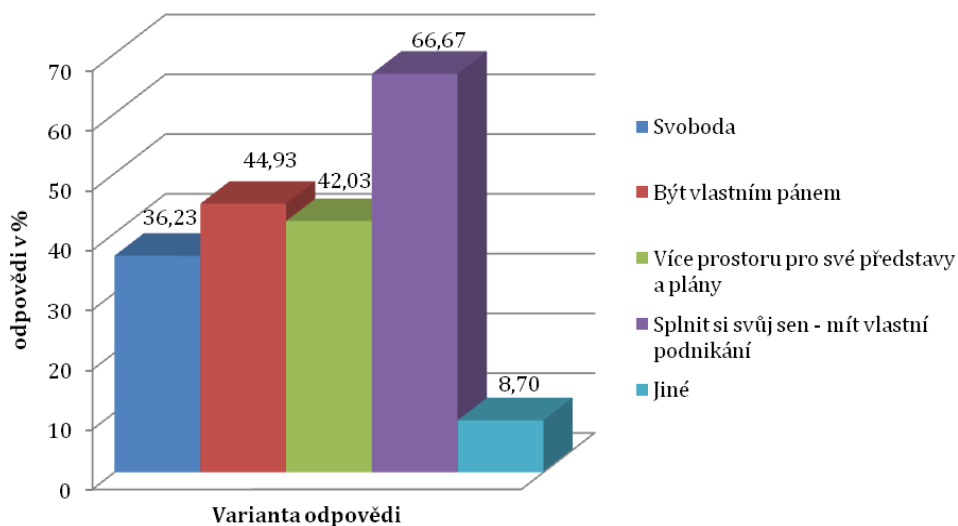
Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Svoboda	50	36,23
Být vlastním pánem	62	44,93
Více prostoru pro své představy a plány	58	42,03
Splnit si svůj sen - mít vlastní podnikání	92	66,67
Jiné	12	8,70

Respondenti u otázky č. 4 měli možnost výběru více odpovědí. 66,67 % respondentů (v absolutním vyjádření 92 respondentů) uvedlo, že si chtěli splnit svůj sen. 44,93 % respondentů (62 respondentů) uvedlo, že je motivovala touha být vlastními pány. 42,03 % respondentů (58 respondentů) uvedlo více prostoru pro své představy a plány a 36,23 % respondentů (50 respondentů) uvedlo, že je motivovala svoboda.

Otázka č. 4 byla kombinace uzavřené a otevřené otázky. 12 respondentů (8,70 %) využilo variantu odpovědi Jiné, kam bylo možné napsat další motivace. Pod variantou Jiné se skrývají následující motivace: zajímavý koncept; tento obor

mě baví; baví mě pomáhat lidem, když vidím výsledky; rád se učím novým věcem; rád si organizuji čas po svém; ráda pracuji s dětmi; ráda komunikuji s lidmi.

Graf 10 Motivace k vlastnímu podnikání



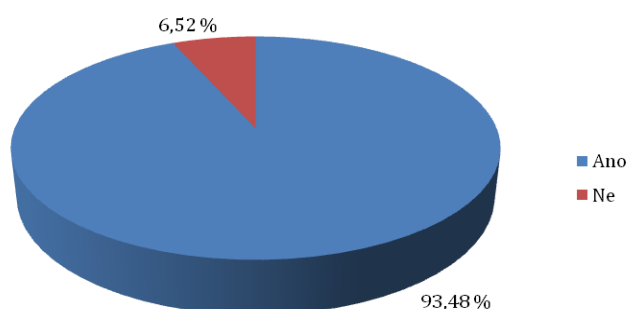
Otázka č. 5: Jste spokojen (á)? Kdybyste se rozhodoval (a) znovu, zda jít do vlastního podnikání, vybral (a) byste si opět franchising?

Tab. 8 Spokojenost s franchisingem

Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	129	93,48
Ne	9	6,52
Celkem	138	100,00

Z výše uvedené tabulky je patrné, že 93,48 % respondentů je s tímto podnikáním spokojeno, a znovu by do franchisového podnikání vstoupilo (v absolutním vyjádření 129 respondentů). Pouze 9 respondentů (6,52 %) není s tímto podnikáním spokojeno.

Graf 11 Spokojenost s franchisingem



Otázka č. 6: Byl začátek podnikání těžký? Dařilo se Vám hned?

Otázka č. 6 byla otázkou otevřenou. Z vyhodnocení této otázky vyplynulo, že začátek podnikání u některých konceptů je velmi těžký. „Začátek podnikání byl dost těžký, ale svoboda rozhodování a řízení podnikání je nade vše.“ Je tedy velmi důležité si vybrat takový koncept, který nás bude zajímat a bavit, ale dobré je se zamyslet i nad skutečností, že začátek každého podnikání je časově, organizačně, ale i finančně dost náročný.

Na druhou stranu se ale budoucí franchisant může spolehnout na franchisora, který ho v začátcích podpoří. „Franchisor mi s podnikáním dost pomohl, bez něj by to bylo o dost těžší.“ Franchisant sice může očekávat jednodušší začátek, díky dobře zavedenému konceptu a prvotní pomoci, ale zároveň nesmí zapomenout, že bez tvrdé práce a vytrvalosti se mu dařit nebude.

Dále franchisanti uvedli, že dost náročná je administrativa spojená s podnikáním, odvod peněz – velké částky nebo splnění určitých limitů.

Otázka č. 7: Bylo těžké splnit kritéria dané franchisorem? Pokud ano, co konkrétně?

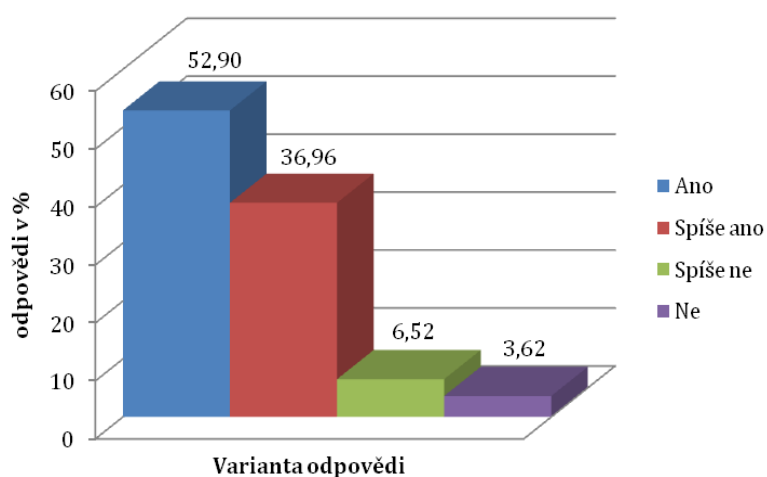
Otázka č. 7 byla také otázkou otevřenou. 68,80 % respondentů (v absolutním vyjádření 95 respondentů) uvedlo, že splnit kritéria nebylo těžké. Naopak 43 respondentů (31,20 %) uvedlo, že to bylo dost těžké. Konkrétní kritéria, která byla těžká splnit, jsem však od respondentů nezískala.

Otázka č. 8: Pomáhá Vám franchisor dostatečně?

Tab. 9 Pomoc od franchisora

Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	73	52,90
Spíše ano	51	36,96
Spíše ne	9	6,52
Ne	5	3,62
Celkem	138	100,00

Graf 12 Pomoc od franchisora



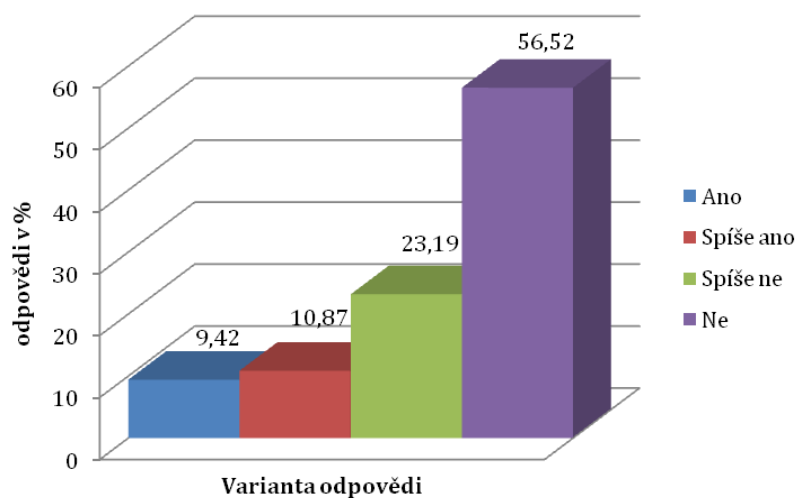
52,90 % respondentů uvedlo, že jim franchisor rozhodně pomáhá, 36,96 % respondentů uvedlo, že spíše pomáhá. Pouze 9 respondentů na tuto otázku odpovědělo, že spíše nepomáhá a 5 respondentů uvedlo, že jim rozhodně nepomáhá.

Otázka č. 9: Poskytuje Vám klientelu?

Tab. 10 Klientela

Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	13	9,42
Spíše ano	15	10,87
Spíše ne	32	23,19
Ne	78	56,52
Celkem	138	100,00

Graf 13 Klientela



56,52 % respondentů uvedlo, že jim franchisor rozhodně klientelu neposkytuje, 23,19 % respondentů uvedlo, že spíše neposkytuje klientelu. Pouze 15 respondentů na tuto otázku odpovědělo, že spíše poskytuje a 13 respondentů uvedlo, že rozhodně poskytuje klientelu.

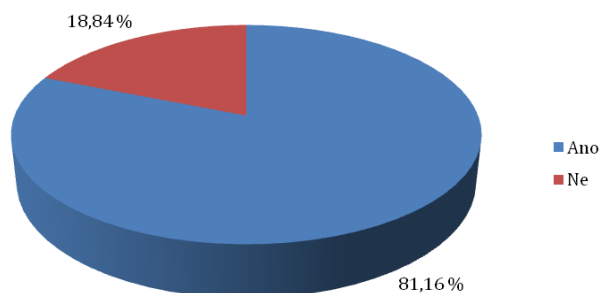
Otázka č. 10: Doporučil Vám franchisor nějaké konkrétní sídlo?

Tab. 11 Sídlo

Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	112	81,16
Ne	26	18,84
Celkem	138	100,00

Z tabulky č. 11 je patrné, že celkem 112 respondentů (81,16 %) si nemuselo hledat prostory pro svou pobočku, neboť mu s tím franchisor pomohl. Pouze 26 respondentům (18,81 %) franchisor nedoporučil sídlo pro podnikání.

Graf 14 Sídlo



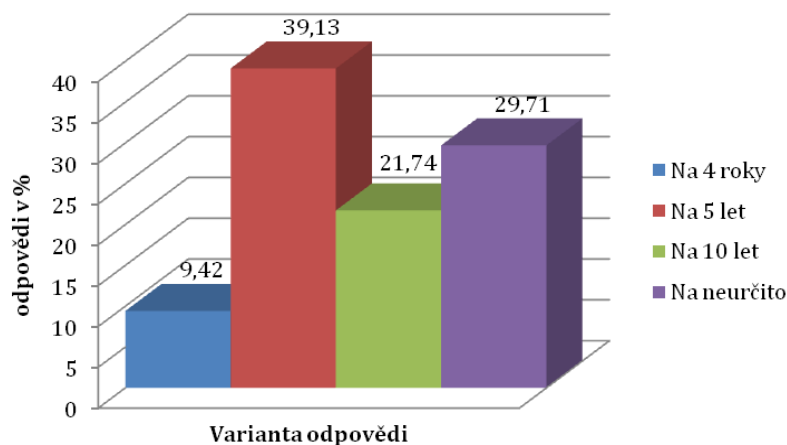
Otázka č. 11: Na jak dlouho máte uzavřenou franchisovou smlouvu?

Tato otázka byla otevřená. Odpovědi na otázku se dost podobaly, proto jsem vytvořila varianty odpovědí, do kterých jsem dané odpovědi zařadila.

Tab. 12 Franchisová smlouva

Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na 4 roky	13	9,42
Na 5 let	54	39,13
Na 10 let	30	21,74
Na neurčito	41	29,71
Celkem	138	100,00

Graf 15 Franchisová smlouva



Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejvíce konceptů se uzavírá na 5 let (uvedlo 39,13 % respondentů). 29,71 % respondentů uvedlo, že franchisovou smlouvu má

uzavřenou na dobu neurčitou. 21,74 % respondentů má smlouvu uzavřenou na 10 let a zbytek, tedy 9,42 % respondentů, má smlouvu na 4 roky.

Otázka č. 12: Ovlivňuje franchisor Vaši obchodní politiku? Pokud ano, jak?

Otázka č. 12 byla otázkou otevřenou. Všichni respondenti na tuto otázku odpověděli jednoznačně ano, to znamená 100,00 % respondentů. Franchisanti uváděli, že franchisor nejčastěji ovlivňuje:

- sortiment zboží;
- výběr dodavatelů;
- cenové rozpětí;
- marketing;
- školení;
- vzdělávání.

9.5 Výsledky dotazníkového šetření - franchisoři

Do kvantitativního průzkumu byly zapojeny celkem 3 společnosti (Společnost A, B a C) z oblasti služeb, konkrétně z oboru gastronomie a výživového poradenství.

Při vyhodnocování výsledků jsem využívala pouze slovní komentáře.

9.5.1 Výsledky jednotlivých otázek

Otázka č. 1: Kolik poboček máte na území České republiky?

Společnost A uvedla, že na území České republiky má celkem 20 poboček, Společnost B má 38 poboček a Společnost C má 17 poboček.

Otázka č. 2: Kolik poboček máte mimo území ČR? Pokud nemáte, plánujete rozšířit své podnikání i do zahraničí?

Společnost A uvedla, že prozatím pobočky mimo území ČR nemá a v nejbližší době ani neplánuje, především se chce soustředit na český trh a rozšířit své působení do dalších měst. Naopak Společnost B své pobočky v zahraničí má a to přibližně 15, Společnost C má 4 pobočky.

Otázka č. 3: Máte v plánu otevřít nové pobočky v ČR? A kolik přibližně?

Všechny společnosti mi na tuto otázku odpověděly kladně. Společnosti A i C plánují příští rok otevřít celkem 4 pobočky, Společnost B 5 až 10 poboček.

Otázka č. 4: Je těžké najít vhodného franchisanta? Jak dlouho to trvá?

Společnost A uvedla, že najít vhodného franchisanta do svého týmu je docela těžké. Uchazeči často nesplňují všechny podmínky pro udělení franchisové licence. Nalezení vhodného kandidáta trvá různě dlouhou dobu. Také Společnost B hledá franchisanta několik měsíců, i přesto, že nabízí mnohé výhody v podobě zřízení potřebných zařízení zdarma a plnou podporu ze strany franchisy, včetně kompletního zaškolení a neustálé zpětné vazby. Naopak Společnost C uvedla, že najít vhodného kandidáta není těžké a ani to netrvá moc dlouho.

Otázka č. 5: Jakým způsobem kontrolujete své franchisanty? A jak často?

Společnost A má pro franchisanty sestavený speciální seznam úkolů a checkpointů, který každá pobočka při pravidelné měsíční kontrole musí splnit. U Společnosti B probíhá kontrola franchisantů průběžně při konzultacích a je založená spíše na kontrole dodržování firemních procesů. U Společnosti C je kontrolní systém založený na pravidelných, ale i namátkových kontrolách, kde se především prověřuje plnění podmínek smluvního vztahu.

Otázka č. 6: Lze pod Vaším jménem podnikat i jinak než formou franchisingu? Třeba formou pronájmu obchodního závodu?

Společnost A, B i C na tuto otázku odpověděli jednoznačně ne. Společnost B dokonce nepovažuje pronájem obchodního závodu za ideální formu podnikatelské spolupráce.

Otázka č. 7: Nechali jste si připravovat franchisovou smlouvu advokátem?

Na tuto otázku mi společnosti naopak odpověděli jednoznačně ano. Společnost C například uvedla, že příprava smluvní dokumentace pro profesionální podnikání bez účasti právníků je nemožná.

Otázka č. 8: Připadne Vám aktuální právní úprava vhodná? Co byste případně změnili?

Společnost A i B je s aktuální právní úpravou spokojená, jen Společnost A by uvítala větší prostor pro daňovou optimalizaci. Společnost C, na rozdíl od Společnosti A i B, s právní úpravou spokojena není, neboť stávající právní úprava často komplikuje fungování smluvního systému.

9.6 Shrnutí a vyhodnocení kvantitativního průzkumu

Dotazník určený pro franchisanta

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 138 franchisantů z 8 společností. Společnosti zastupovaly obory výživového poradenství a poradenství v úpravě

životního stylu a gastronomie, dále oblasti obchodu s módou, sýry, farmářskými produkty a pneu a obor vzdělávání.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 70 mužů a 68 žen. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 31 – 40 let, která zahrnovala 41,30 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byla kategorie 41 – 50 let, která zahrnovala 27,54 % respondentů. 17,39 % respondentů spadalo do kategorie do 30 let a 13,77 % respondentů do kategorie nad 51 let. 40,58 % respondentů mělo vysokoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří měli střední s maturitou (36,23 % respondentů). 15,22 % respondentů mělo vyšší odborné vzdělání a 7,97 % respondentů mělo střední bez maturity. Z těchto výsledků mohu dedukovat, že na základě franchisingu může podnikat každý, neboť nezáleží ani na pohlaví, ani na věku, ale ani na dosaženém vzdělání.

Na základě vyhodnocení dalších otázek jsem zjistila, že 30,43 % respondentů podniká na základě franchisingu 3 – 5 let. 28,26 % respondentů uvedlo, že podniká 6 – 10 let. 16,67 % respondentů podniká 1 – 2 roky, 15,94 % respondentů podniká 11 – 15 let a 8,70 % respondentů méně jak jeden rok. Z těchto výsledků mohu vyvodit závěr, že na českém trhu působí i koncepty, které fungují více jak 11 let. Budoucí franchisant, v případě zájmu, může očekávat, že daný koncept je na trhu úspěšný a vstup do něj se vyplatí, neboť u zákazníků má velké povědomí.

Co se týká poboček, tak respondenti nejčastěji provozují 1 pobočku (63,77 % respondentů). 26,81 % respondentů provozuje 2 pobočky a 7,25 % respondentů provozuje 3 pobočky. 5 poboček provozuje pouze 2,17 % respondentů. Dle mého názoru není vůbec rozhodující, kolik poboček franchisant provozuje, neboť nejdůležitější je, aby daná pobočka prosperovala. Nicméně ze získaných výsledků mohu vyvodit závěr, že franchisanti jsou schopni provozovat i více poboček než jednu a úspěšně, záleží však, jak moc je daný koncept náročný.

Zkušenosti s podnikáním mělo celkem 54,34 % respondentů a zbytek, tedy 45,65 % respondentů, zkušenost s podnikáním zatím nemělo žádnou. Z těchto výsledků je možné usoudit, že budoucí franchisant nemusí mít zkušenost s podnikáním, neboť mu franchisor poskytne veškeré vzdělání a školení, které je nutné k danému podnikání.

Z vyhodnocení otázky týkající se motivace vyplynulo, že respondenty nejvíce motivuje splnění si svého snu – mít vlastní podnikání (66,67 % respondentů). Dále je motivuje touha být vlastním pánem (44,93 % respondentů), více prostoru pro své představy a plány (42,03 % respondentů) a svoboda (36,23 % respondentů). 8,70 % respondentů uvedlo i jiné motivace, jako například práce s lidmi, komunikace s lidmi či zajímavý koncept.

Co se týká spokojenosti s franchisovým podnikáním, většina je spokojena (93,48 % respondentů), pouze 6,52 % respondentů s podnikáním není spokojeno.

Z vyhodnocení otázky č. 6 vyplynulo, že začátek podnikání je u některých konceptů velmi těžký. Franchisant však nemusí mít obavy, neboť mu je ze strany franchisora nabízena podpora. Franchisant ale musí pamatovat na to, že i on sám musí přiložit ruku k dílu, aby jeho pobočka byla úspěšná.

Kritéria, která franchisant musí splnit, však podle respondentů (68,80 % respondentů) nejsou těžká splnit. Záleží však na tom, jaký koncept si franchisant vybere. Především by měl myslet na to, aby ho vybraný koncept bavil, neboť se mu nyní bude hodně věnovat.

Na otázku, zda franchisor dostatečně pomáhá svým franchisantům, odpovědělo kladně celkem 89,86 % respondentů a 10,14 % respondentů záporně.

Co se týká poskytování klientely, 79,71 % respondentů uvedlo, že jim franchisor klientelu nenabízí, naopak 20,29 % respondentů uvedlo, že nabízí.

Pokud jde o prostory, které si franchisant musí obstarat pro své podnikání, 81,16 % respondentů uvedlo, že prostory si nemuseli sami vyhledávat, neboť jim franchisor konkrétní sídlo nabídl, naopak 18,84 % respondentů uvedlo, že prostory si museli nalézt sami. Z těchto výsledků je možné usoudit, že opět záleží, o jaký koncept se franchisant bude zajímat, neboť každý franchisor svým franchisantům nabízí něco jiného, a hlavně v jiné míře.

Franchisanti nejčastěji uzavírají franchisovou smlouvu na 5 let (39,13 % respondentů) nebo na dobu neurčitou (29,71 % respondentů). Respondenti dále uzavírají smlouvu na 10 let (21,74 % respondentů), ale také na 4 roky (9,42 % respondentů). Ze získaných výsledků mohu vyvodit závěr, že každý koncept se uzavírá na jinak dlouhou dobu. Franchisant však nemusí mít strach, že by s podnikáním, po uplynutí sjednané doby, musel skončit, neboť smlouvy se, v případě oboustranné spokojenosti, prodlužují.

Všech 138 respondentů uvedlo, že franchisor ovlivňuje obchodní politiku. Nejčastěji ovlivňuje sortiment zboží, výběr dodavatelů, cenové rozpětí, marketing, školení a vzdělávání.

Dotazník určený pro franchisora

Dotazníkového šetření se zúčastnily 3 společnosti (Společnost A, B a C) z oblasti služeb, konkrétně z oboru gastronomie a výživového poradenství.

Na základě vyhodnocení otázek jsem zjistila, že konceptům se na českém trhu daří. Společnosti mají nejen dostatečný počet poboček na území České republiky, ale některé své působení rozšířily i do zahraničí. Důležité je podotknout, že všechny společnosti mají v plánu otevřít nové pobočky, Společnost B až 10 poboček, což naznačuje tomu, že se danému konceptu velmi daří.

Co se týká náročnosti nalezení vhodného franchisanta, dvě společnosti uvedly, že najít vhodného kandidáta je docela náročné. Budoucí franchisanti často nesplňují všechny podmínky pro udělení franchisové licence. Pouze jedna společnost uvedla, že vhodného kandidáta není těžké najít a netrvá to ani moc dlouho. Ze získaných výsledků mohu dedukovat, že opět záleží, o jaký koncept se jedná. Každý koncept vyžaduje jiné předpoklady, které franchisant musí splňovat. Může se očekávat, že koncept, který na trhu působí déle, bude mít propracovanější požadavky na franchisanta, neboť už přesně ví, co je nezbytné, aby budoucí franchisant splňoval.

Co se týká kontroly franchisantů, všechny společnosti svým způsobem své franchisanty kontrolují. Např. Společnost A uvedla, že pro své franchisanty má

sestavený speciální seznam úkolů, který musí být splněn, Společnost B kontroluje franchisanty průběžně při konzultacích a je založená spíše na kontrole dodržování firemních procesů a Společnost C uvedla, že své franchisanty kontroluje pravidelně, ale i namátkově a především prověřuje plnění podmínek smluvního vztahu.

Všechny oslovené společnosti uvedly, že podnikají pouze na základě franchisingu, např. podnikání formou pronájmu obchodního závodu nepovažují za ideální formu spolupráce.

V podnikání na základě franchisingu je velmi důležitá pečlivě vypracovaná franchisová smlouva. Všechny zúčastněné společnosti mi jednoznačně odpověděly, že smlouvu si nechaly připravovat advokátem. Dle mého názoru je tato skutečnost na místě, jelikož podoba této smlouvy není nikde dána a aplikují se na ní různé právní předpisy. Je důležité, aby smlouvy nebyly jednostranně výhodné, neboť takovou smlouvu by žádný budoucí franchisant nepodepsal.

S touto problematikou úzce souvisí i fakt, zda stávající právní úprava franchisingu v České republice je vhodná. Společnost A i B uvedly, že s právní úpravou jsou spokojeni, jen Společnost A by uvítala větší prostor pro daňovou optimalizaci. Naopak Společnost C s právní úpravou spokojena není, neboť prý často komplikuje fungování smluvního systému.

10 Sjednání franchisy

Pro svou další část práce, kterou mám nyní zpracovat, jsem si vybrala společnost SUBWAY. Tuto společnost jsem si vybrala především z toho důvodu, že patří k nejrozšířenější značce v oblasti rychlého občerstvení na světě, ale také osobně znám jednoho franchisanta, který mi poskytl užitečné informace ke zpracování této kapitoly.

10.1 Charakteristika společnosti

Společnost SUBWAY je americký fast-foodový řetězec, který má na kontě více jak 40 000 otevřených restaurací, a v plánu má dále rozšiřovat své působení na trhu. Společnost proto aktivně vyhledává zájemce o franchisu, kteří se chtějí stát součástí úspěšného konceptu.

Společnost SUBWAY si zakládá na nabídce zdravých produktů, čistotě svých poboček a uspokojení chutí zákazníka. Koncept svým zákazníkům především nabízí sendviče s bohatou zeleninovou oblohou. Pokrmy se připravují vždy čerstvé a před očima zákazníků. Chléb si pobočka každý den peče ve vlastních troubách a zákazník si může vybrat z několika druhů. V nabídce pobočky samozřejmě nechybí klasické sendviče, sendviče s teplou náplní, saláty, wrapy, polévky, chipsy a sušenky a teplé a studené nápoje (SUBWAY, © 2016).

10.2 Postup sjednání franchisy

V případě, že společnost SUBWAY hledá franchisanty do svého týmu, má k dispozici *Franchisovou brožuru*, ve které jsou uvedeny veškeré základní údaje, které by franchisanta mohli zajímat nebo pořádá promo akce, kde nejen představuje svůj koncept, ale zároveň hledá zájemce o franchisu.

Franchisant, který si procházel *Franchisovou brožuru* a má zájem, vyplní přiložený formulář o bližší informace. Společnost se mu v krátkém časovém horizontu ozve a domluví si s ním schůzku. Pokud však společnost najde zájemce o licenci na promo akci, domluví si s ním schůzku ihned.

První schůzka bývá většinou informativní, kde zájemci je vysvětlen přesný postup, jak otevřít novou pobočku a kolik taková franchisa stojí. Na první schůzce se také ověřuje, zda zájemce o licenci disponuje dostatečnými finančními prostředky a jestli splňuje požadavky na budoucího franchisanta.

Po informativní schůzce, pokud franchisor usoudí, že zájemce o franchisu je vhodný kandidát, zájemce složí zálohu a jede do Anglie na školení. Školení v Anglii probíhá přibližně dva až tři týdny, kde si zájemce postupně vše vyzkouší, včetně vedení pobočky. Školení je následně ukončeno zkouškou. Zájemce, pokud danou zkoušku úspěšně složí, získává licenci – stane se franchisantem.

Franchisant, po udělení licence, musí do roka otevřít restauraci. Franchisant se však nemusí ničeho bát, neboť mu je ze strany franchisora nabízena podpora.

V první řadě franchisant musí najít vhodné místo pro svou pobočku. Pobočka však musí splňovat jisté podmínky, např. se musí nacházet v lokalitě, kde je dostatečný počet průchozích návštěvníků. Pokud franchisant takové místo nemůže nalézt, franchisor mu s výběrem pomůže. S pobočkou se pojí určité náklady. Franchisant si s franchisorem musí sjednat výši nájemného a také pořídit správný dekor SUBWAY. Vybavení, které franchisant může mít ve vlastní pobočce je jasně daný, i dodavatel, neboť franchisor chce mít jistotu, že vše dorazí správně a včas.

V okamžiku, kdy franchisant má prostory pro svou pobočku, má ji vybavenou dle představy franchisora a schválenou, franchisant může restauraci otevřít. Otevření takové restaurace trvá zhruba od 9 měsíců do 1 roku. Ještě se nestalo, že by někdo za tuto dobu nestihl danou restauraci otevřít (informace pouze o Moravě). Problémy většinou nastávají až po otevření pobočky, neboť ji franchisanti nezvládají provozovat, např. špatně proškolí své zaměstnance, kteří následně špatně dělají sendviče. Pokuty se za tyto prohřešky většinou nedávají, jistou „pokutou“ pro danou restauraci je, že nevydělává.

Franchisanti za dobu své působnosti v restauraci musí platit určitá procenta z tržeb. Franchisant u společnosti SUBWAY platí přibližně 10 % z tržeb.

Společnost SUBWAY samozřejmě provádí i pravidelné kontroly. Každý měsíc jsou franchisanti kontrolováni od nadřízeného z České republiky a jednou za rok od nadřízeného z Ameriky.

V případě, že franchisant otevře restauraci do 12 měsíců od zakoupení licence, je mu vráceno 50 % z původní ceny licence. Pokud ji však franchisant do jednoho roku neotevře a otevře ji později, žádné peníze nazpět nedostane. (Informace poskytl Petr NOVÝ, franchisant společnosti SUBWAY. Brno 11. 12. 2016.)

Nyní se zaměříme na skutečnost, kolik taková franchisa SUBWAY stojí.

10.3 Náklady

Franchisa SUBWAY má jedny z nejnižších prvotních nákladů v oboru. Výše investice záleží na pronajatém prostoru, jeho velikosti, počtu renovací, místních zákonů atd. Nyní si uvedeme náklady, které se pojí s pořízením franchisy SUBWAY:

- Zakoupení franchisové licence 7 500 EUR*
- Nájemní kauce 2 500 – 16 000 EUR
- Přestavba a jiné stavební úpravy 25 000 – 65 000 EUR
- Vybavení 28 000 – 70 500 EUR
- Zabezpečovací systémy 1 000 – 3 500 EUR
- Dopravné 2 000 – 4 000 EUR
- Vývěsky 1 500 – 5 000 EUR
- Zahajovací inventář 7 000 – 15 000 EUR
- Pojištění 1 000 – 2 000 EUR

• Zásoby potravin a jiného zboží	1 000 – 3 000 EUR
• Výdaje na trénink (včetně cestovních výdajů a ubytování)	2 000 – 4 000 EUR
• Právní a účetní služby	1 000 – 2 000 EUR
• Zahajovací inzerce	1 500 – 4 000 EUR
• Vedlejší výdaje	1 500 – 6 000 EUR
• Rezervní kapitál (na 3 měsíce provozu)	12 000 – 48 000 EUR

* Ve střední Evropě existuje speciální program *Kick-Start*, díky kterému franchisant dostane nazpět polovinu nákladů za licenci, v případě, že otevře svou pobočku do 12 měsíců od zakoupení licence. Každá další licence stojí 3 750 EUR a program *Kick-Start* lze využít i u nich (TopFranchising.cz, © 2014).

Z výše uvedeného vyplývá, že celkové náklady na pořízení a tříměsíční provoz franchisy SUBWAY se pohybují v rozmezí 94 500 až 255 500 EUR (SUBWAY, © 2016).

Jak již bylo zmíněno, franchisa SUBWAY má jedny z nejnižších prvotních nákladů v oboru. V porovnání například s franchisou McDonald's, kde franchisa stojí 12-15 mil. Kč (Řezníčková, 2009, s. 146), se franchisa SUBWAY jeví opravdu jako levnější.

Dle mého názoru, v případě zájmu budoucího franchisanta podnikat v oboru gastronomie, je franchisa SUBWAY ideální, neboť náklady na pořízení franchisy nejsou až tak vysoké, v porovnání s jinými koncepty, ale ani požadavky na franchisanta nejsou nesplnitelné. Společnost SUBWAY po budoucím franchisantovi nevyžaduje žádné předchozí zkušenosti s podnikáním, ale ani zkušenosti s gastronomií. Společnost SUBWAY hledá franchisanty, kteří mají obchodního ducha, rádi jednají s lidmi a rádi se učí novým věcem. Jediný požadavek, který je nezbytný, aby franchisant splňoval, je znalost anglického jazyka (Informace poskytl Petr NOVÝ, franchisant společnosti SUBWAY. Brno 11. 12. 2016.). Budoucí franchisant, pokud vstoupí do tohoto podnikání, neudělá špatný krok ve svém životě, neboť společnost SUBWAY si zakládá na nabídce zdravých produktů a lidé se poslední dobou o zdravější styl života zajímá.

10.4 Práva a povinnosti franchisanta

V okamžiku, kdy franchisant vstoupí do franchisového podnikání, vyplývají pro něho jistá práva a povinnosti, která jsou stanovena ve franchisové smlouvě. Řezníčková (2009) uvádí ve své publikaci následující práva a povinnosti.

Franchisant je povinen franchisorovy výrobky prodávat jen s použitím všech znaků daného franchisového systému, zejména obchodního jména, loga, ochranné

známky a obchodní značky franchisora. Dle mého názoru je tato povinnost na místě, neboť veškeré znaky vedou k identitě daného výrobku a zákazníci přesně vědí, co odebírají, a hlavně od koho.

Franchisantovi je dále stanovena povinnost zachovávat dobré jméno a pověst franchisora a podávat franchisorovi zprávy a hlášení o vývoji obchodu, o situaci na trhu a o konkurenčních firmách. Dle mého názoru je velmi důležité, aby franchisant jednal vždy poctivě a čestně, neboť by svým nezodpovědným jednáním mohl poškodit dobré jméno franchisora, které se na trhu buduje dlouho. Případné poškození dobrého jména si ukážeme na následujícím příkladě. Franchisant při přípravě sendviče použije závadné suroviny a způsobí tak zákazníkovi zdravotní problémy. O nešťastné situaci vyjde článek v tisku. Potenciální zákazníci mají nyní obavy, že se jim něco podobného může přihodit i v pobočce, která se nachází v jejich městě. Pobočka se pro potenciální zákazníky stává nedůvěryhodnou a raději se jdou občerstvit ke konkurenci. Všechny pobočky tak mohou očekávat nižší tržby, neboť zákazníci u této společnosti mají strach cokoliv koupit. Co se týká podávání zpráv a hlášení, považuji to za nezbytné, protože franchisor by měl mít veškeré informace týkající se podnikání jejich franchisantů, aby v případě nějaké změny mohl na danou situaci pohotově zareagovat.

Další povinnost franchisanta spočívá ve výhradním odběru smluvních výrobků od franchisora, franchisant má pouze určité procento výrobků, které může odebírat od jiného dodavatele, avšak schváleného franchisorem. Jistá výhoda však z této povinnosti franchisantovi vyplývá, výrobky odebírá za výhodnější ceny.

Mezi další povinnosti franchisanta patří povinnost účastnit se školení, které je naopak povinen provádět franchisor. Je nezbytné, aby se franchisant daných školení účastnil, protože jedině tak může pobočka správně fungovat, ale také aby se franchisant nedopouštěl porušování franchisové smlouvy, neboť se v ní nachází úprava týkající se školení.

11 Diskuze

Je podnikání formou franchisingu vhodná forma pro začínajícího podnikatele? Dle mého názoru ano. K tomuto stanovisku jsem dospěla nejen nastudováním dané problematiky, ale také díky výsledkům dotazníkového šetření.

Zájemce o licenci, pokud vstoupí do franchisové sítě, získává několik výhod, které by k dispozici neměl, kdyby začal podnikat sám, na vlastní pěst. Největší výhodou pro franchisanta je, že získává osvědčený a v praxi fungující koncept. Dále získává značku, při jejímž vyslovení potenciální zákazník okamžitě ví, o jakou se jedná. V případě, že by zájemce začal podnikat na vlastní pěst, trvalo by mu léta, než by se jeho značka stala tak proslulou.

Franchisant se také nemusí obávat začátku svého podnikání, neboť mu je ze strany franchisora nabízena podpora. Podpora franchisora byla potvrzena i dotazníkovým šetřením, kde 89,86 % respondentů uvedlo, že jim franchisor dostatečně pomáhá. Pomoc franchisora spočívá i ve vyhledávání vhodného prostoru pro podnikání. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 81,16 % respondentů s hledáním prostor nemělo starosti, neboť jim franchisor s hledáním pomohl.

Franchisant se dále nemusí obávat toho, že s podnikáním zatím neměl žádné zkušenosti. Jsou dokonce společnosti, např. SUBWAY, které ani žádné zkušenosti s podnikáním nevyžadují. Velmi důležité je mít na paměti, že franchisoři nabízejí školení ve všech potřebných oblastech, které jsou pro dané podnikání nutné.

Další velkou výhodou je, že pokud franchisant vstoupí do franchisové sítě, snižují se mu rizika spojená jak s chodem pobočky, tak i s podnikáním vůbec. Franchisant díky franchisingu může být při jednání s obchodními partnery, případně i s finančními institucemi nebo úřady, jistější.

Výhody, které franchisant získává vstupem do franchisové podnikání, mu sice ulehčují začátek podnikání, ale i přesto musí pamatovat na to, že hodně záleží i na jeho snaze a trpělivosti, neboť samotné zakoupení franchisové licence neznamena jistý úspěch.

Některé zájemce, dle mého názoru, může od tohoto podnikání odradit minimální vlastní kreativita. Z dotazníkového šetření jsem se totiž dozvěděla, že 42,03 % franchisantů motivovala právě touha, že budou mít více prostoru pro své představy a plány. Myslím si, že někteří v praxi museli od svých představ a plánů ustoupit, neboť zaběhlý a již do detailů vypracovaný koncept neměl o nové nápady moc zájem. Na druhou stranu jsou na trhu ale koncepty nové, které nemusí mít vše vyřešené do detailů a franchisant tak může svým způsobem původní ideu vylepšit.

Budoucí franchisanty může dále od podnikání odrazovat i skutečnost, že je potřeba mít dostatečné finanční prostředky. Komerční banka sice má ve své nabídce program, který je určený pro financování franchisingu, ale budoucí franchisant musí minimálně 30 % vstupních investic hradit z vlastních zdrojů. Na trhu však fungují i koncepty, které tak vysoké počáteční náklady nemají.

Všeobecná doporučení pro podnikatele

Potenciální podnikatel by se měl v první řadě zamyslet nad tím, zda se chce opravdu pustit do vlastního podnikání, neboť nyní má stálou práci, to znamená stálou mzdu. Stačí mu umět pár věcí, které potřebuje ke své práci. Jestli je budoucí podnikatel například finančním ředitelem, stačí mu, aby uměl ovládat finance, pokud je účetním, tak účetnictví. V případě samostatného podnikání bude ale třeba, aby se podnikatel orientoval ve všech oblastech.

Podnikatel, který si odpověděl kladně, by se nyní měl zaměřit na otázku, zda chce podnikat na základě franchisingu. Je dobré, aby si budoucí podnikatel prostudoval veškeré informace o franchisingu, zjistil si jaké výhody a nevýhody vyplývají z tohoto podnikání, jak se českým konceptům daří na trhu, v jakých oblastech je možné podnikat a co vše je nutné splnit, aby ho franchisor vybral.

Velmi důležité je si vybrat i vhodný koncept. Budoucí podnikatel by měl především myslet na to, že by ho daný koncept měl bavit, neboť se mu nyní bude hodně věnovat.

V okamžiku, kdy podnikatel má vybraný koncept, je dobré si daného franchisora prověřit. Franchisor by měl mít především komplexní, realistický a kvalitně zpracovaný business plán. Pokud franchisor business plán má neúplný nebo ho dokonce nemá vůbec, znamená to, že něco není v pořádku a daný franchisor se jeví jako nedůvěryhodný.

Dále doporučuji, aby se budoucí podnikatel pečlivě zaměřil na franchisovou smlouvu. Je dobré, aby ji podnikatel ihned nepodepisoval, ale vzal si na ní dostatečný čas a ještě si promyslel, zda má všechny potřebné informace a zda má všechny dotazy uspokojivě zodpovězeny, a také, aby se mohl poradit s odbornými poradci nebo advokátem, zda je opravdu v pořádku.

12 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké hlavní výhody a nevýhody vyplývají z podnikání formou franchisingu. Na základě těchto získaných informací a provedení kvantitativního průzkumu jsem dále měla rozhodnout, zda tato forma podnikání je vhodná pro začínajícího podnikatele a sepsat všeobecná doporučení pro podnikatele. Do kvantitativního průzkumu bylo zapojeno celkem 8 společností, které na českém trhu působí minimálně 5 let a zastupují jak oblast služeb, tak oblast obchodu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se nejprve zabývá základními informacemi o franchisingu, jako je historie franchisingu, vymezení samotného pojmu franchising a základní pojmy, které s tímto tématem úzce souvisí. Následně jsou uvedeny i druhy franchisingu, neboť i to je důležité, aby potenciální podnikatel měl v povědomí. Následující kapitola je věnována hlavním výhodám a nevýhodám, které vyplývají z franchisového podnikání. Na tuto problematiku jsem nahlížela z obou smluvních stran, tedy jak z pohledu franchisanta, tak z pohledu franchisora. Následující kapitola je věnována rozboru podmínek pro získání franchisové licence. V rámci této kapitoly jsou uvedeny i možnosti, kde je možné nalézt franchisové koncepty. Dále se ve své práci věnuji právním a ekonomickým podmínkám, které platí pro franchising v České republice, a následně franchisové smlouvě, která patří k tzv. inominačním smlouvám i po rekodifikaci soukromého práva. V rámci této kapitoly se také věnuji manuálu franchisora neboli franchisovému balíku, neboť i ten je velmi důležitý při franchisové spolupráci.

Praktická část se nejprve zabývá analýzou franchisového trhu v České republice, ale také ve státech, kde franchising má dlouholetou tradici. Mezi takové státy patří Francie, Velká Británie a Německo. Další kapitola je věnována korporacím, které již působí na českém trhu. Pro získání potřebných informací jsem zvolila kvantitativní průzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Do kvantitativního průzkumu jsem zapojila obě smluvní strany. Mého dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 138 franchisantů a 3 franchisoři. Při vyhodnocení výsledků vyplynulo, že podnikání formou franchisingu se jeví jako vhodná forma pro začínajícího podnikatele. Co se týká společností (franchisoři), které byly zapojeny do dotazníkového šetření, na českém trhu se jim daří a své působení mají v plánu dále rozšiřovat. Má práce se také zabývá podrobným popisem modelového případu sjednání franchisy. Pro tuto část práce jsem si vybrala společnost SUBWAY. V rámci této kapitoly jsou uvedeny i náklady na koupi franchisy SUBWAY.

Součástí mé práce je také kapitola Diskuze, kde jsem se zabývala otázkou, zda franchisové podnikání je vhodné pro začínajícího podnikatele, a co mě vedlo k rozhodnutí, že toto podnikání považuji za vhodné. Dále jsou zde uvedena všeobecná doporučení pro podnikatele.

Věřím, že výsledky mé práce budou zajímavé pro potenciální podnikatele, kteří mají zájem vstoupit do franchisového podnikání a hledají tak ucelené informace o franchisingu.

13 Literatura

- [1] BEJČEK, J., ŠILHÁN, J. *Obchodní smlouvy: závazky v podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. 507 s. ISBN 978-80-7400-574-9.
- [2] ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, P. *Franchising v České republice*. Praha: Daranus, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.
- [3] ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, P. *Franchising v České republice*. Praha: Integraf, 2015. 176 s. ISBN 978-80-260-6814-3.
- [4] DFV, © 2016. DFV Deutscher Franchise Verband E. V.: Statistiken. [online]. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.franchiseverband.com/service/franchise-statistiken/?type=0DFV-Gr%2525C3%2525BCnderpreis>
- [5] Economia a.s., © 1996-2016. Hospodářské noviny: Nový občanský zákoník: Ani franchisingové smlouvy nezůstanou od roku 2014 beze změn. [online]. [cit. 2016-07-19]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/podnikani/c1-61153560-novy-obcansky-zakonik-ani-franchisingove-smlouvy-nezustanou-od-roku-2014-beze-zmen?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed
- [6] Finance.cz, © 2011. Finance.cz: „Reverse charge“ – hojně využívaný daňový mechanismus. [online]. [cit. 2016-06-25]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/298968-reverse-charge-hojne-vyuzivany-danovy-mechanismus/>
- [7] HESKOVÁ, M. *Kooperace*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2005. 142 s. ISBN 978-80-7259-048-0.
- [8] Hospodářská komora České republiky Odbor Informačních míst pro podnikatele: OBOROVÁ PŘÍRUČKA. *Informační brožura o franchisingu: Franchising jako optimální metoda podnikání pro MSP*, srpen 2009. 34 s. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/519/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf
- [9] iPodnikatel.cz – Portál pro podnikatele, © 2011-2014. iPodnikatel.cz portál pro začínající podnikatele: Franchisingové poplatky – za co ve franchisingu zaplatíte a co za to dostanete I. [online]. [cit. 2016-06-25]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Franchising/franchisove-poplatky-za-co-ve-franchisingu-zaplatite-a-co-za-to-dostanete/Franchisingove-poplatky-a-dane.html>
- [10] iPodnikatel.cz – Portál pro podnikatele, © 2011-2014. iPodnikatel.cz portál pro začínající podnikatele: Franchisingové poplatky – za co ve franchisingu zaplatíte a co za to dostanete II. [online]. [cit. 2016-06-25]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Franchising/franchisove-poplatky-za-co-ve-franchisingu-zaplatite-a-co-za-to-dostanete.html>

- [11] iPodnikatel.cz – Portál pro podnikatele, © 2011-2014. iPodnikatel.cz portál pro začínající podnikatele: Odborník radí na téma: Podnikání ve formě franchisingu. [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Franchising/odbornik-radi-na-tema-podnikani-ve-forme-franchisingu.html>
- [12] JAKUBÍKOVÁ, D. *Franchising*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita Plzeň, 1997. 76 s. ISBN 978-80-7082-339-9.
- [13] KAVĚNA, M., BABKA, T., STANĚK, M., VODEHNAL, O. *Právní úprava franchisingu – právo EU, modelový zákon uncitral a právní úprava ve vybraných evropských státech*. Parlamentní institut, 2012. 42 s. [online]. [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: https://invenio.nusl.cz/record/156560/files/nusl-156560_1.pdf
- [14] LAVICKÝ, P., FIALA, R., DRÁPAL, L., HULMÁK, M. *Občanský zákoník: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-529-9.
- [15] MENDELSON, M., ACHESON, D. *Franchising – moderní forma prodeje*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 122 s. ISBN 80-85603-54-3.
- [16] NOVÝ, P. Osobní rozhovor ze dne 11. 12. 2016 v Brně.
- [17] Právní prostor, © 2015. Právní prostor: Jak správně nastavit franchisovou smlouvu. [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.pravni-prostor.cz/clanky/obchodni-pravo/jak-spravne-nastavit-franchisovou-smlouvu>
- [18] PROFIT system franchise services s.r.o., © 2008-2016. Franchising.cz nápady na vlastní firmu: Podnikání s licencí po francouzsku. [online]. [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanek/2629/podnikani-licenci-francouzsku/>
- [19] PROFIT system franchise services s.r.o., © 2008-2016. Franchising.cz nápady na vlastní firmu: Základní pojmy franchisingu. [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu/>
- [20] Report franchising Česká republika. *České značky hrají prim*. Praha: Profit system franchise services, 2015. [online]. [cit. 2016-10-13]. Dostupné z: http://www.czech-franchise.cz/sites/default/files/uploads/tz_ceskemu_fransizovemu_trhu_dominuji_ceske_znacky.pdf
- [21] ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.
- [22] SUBWAY, © 2016. SUBWAY: Franchisa. [online]. [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: http://subway.cz/subway_cz/franchisa#

- [23] SUBWAY, © 2016. SUBWAY: *Připojte se kvítěznému týmu v oblasti franchizingu!*. [online]. [cit. 2016-07-13]. Dostupné z: <http://sendvice.com/brozura>
- [24] TAMCHYNA, J. *Pět kroků k vlastnímu franchisovému podnikání*. Český institut pro franchising, 2005. 11 s. [online]. [cit. 2016-10-13]. Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/pdf/pet-kroku-k-franchisingu-II.pdf>
- [25] The British Franchise Association, © 2016. British Franchise Association promoting and accrediting excellence in franchising: Franchising key facts. [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <https://www.thebfa.org/about-franchising/franchising-key-facts>
- [26] TopFranchising.cz, © 2014. TopFranchising.cz: Franchisingové pojmy. [online]. [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.topfranchising.cz/franchisingove-pojmy/>
- [27] TopFranchising.cz, © 2014. TopFranchising.cz: SUBWAY Franchisingová nabídka oblíbených sendvičů SUBWAY ®. [online]. [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.topfranchising.cz/franchisa/subway/>
- [28] Vlastní firma FRANCHISING. Praha: Profit system franchise services, 2012-. ISSN 1805-1898. Dostupné také z: <http://vlastnifirma.cz/>
- [29] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších právních předpisů
- [30] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších právních předpisů

Přílohy

A Evropský kodex etiky franchisingu



European
Franchise
Federation



ČESKÁ
ASOCIACE
FRANCHISINGU

EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU

a současně

ETICKÝ KODEX

PRO ČLENY ČESKÉ ASOCIACE FRANCHISINGU

Kodex je praktickým souborem hlavních zásad slušného jednání pro účastníky franchisingu v Evropě.

Tento Evropský kodex etiky je poslední verzí Kodexu, vypracovaného v roce 1972 Evropskou franchisovou federací (European Franchise Federation - EFF)

Každý národní franchisový svaz - člen EFF - se na sepsání Evropského kodexu etiky franchisingu podílel, přejímá ho jako čestný kodex pro své členy a zajišťuje jeho dodržování.

Schváleno ustavujícím shromážděním České asociace franchisingu dne 26. 10. 1993 ve znění pozdějších změn a doplněnků, v úplném znění dne 4. 3. 2004.

© Česká asociace franchisingu

1. DEFINICE FRANCHISINGU

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

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

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

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

"*utajené*" znamená, že know-how, ve své podstatě, strukturně nebo přesném složení součástí, není vše-

obecně známé nebo lehce dostupné; to však nelze chápat zúženě jakoby každá individuální součást know-how musela být mimo franchisorův podnik zcela neznámá nebo nedostupná;

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

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

2. HLAVNÍ ZASADY

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

2.2. Povinnosti franchisora:

Franchisor musí:

☑ již před vytvořením své franchisové sítě úspěšně provozovat obchodní činnost po přiměřenou dobu s nejméně jedním zkušebním objektem;

☑ být majitelem nebo pravoplatným uživatelem jména firmy, ochranné známky nebo jiného zvláštního označení své sítě;

☑ zajistit každému franchisantovi základní školení a poskytnout mu nepřetržitou obchodní a/nebo technickou pomoc po celou dobu platnosti smlouvy;

2.3. Povinnosti

franchisanta: Franchisant

☑ bude trvale usilovat o rozvoj svého franchisového podniku a zachování společné identity i dobré pověsti franchisové sítě;

☑ poskytne franchisorovi prokazatelně správné hospodářské údaje, aby mu v zájmu účinného managementu usnadnil vyhodnocení výkonu a hospodářských výsledků, a na franchisorovo přání umožní v přijatelnou dobu franchisorovi a/nebo jeho zmocněncům přístup do prostor franchisanta a k jeho podkladům;

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

2.4. Další povinnosti obou smluvních stran:

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

Strany budou řešit žaloby, stížnosti a názorové rozdílnosti *bona fide* a s dobrou vůlí, podvými a věcnými

rozhovory a přímým jednáním.

3. NABOR, INZERCE A ZPRISTUPNĚNÍ INFORMACÍ

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

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

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

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

- ☑ před uzavřením předběžné smlouvy obdrží budoucí franchisant písemně sdělení o jejím účelu a o výši úhrady, kterou by eventuelně měl zaplatit franchisorovi na pokrytí jeho skutečných výdajů, vzniklých v období před uzavřením smlouvy a v souvislosti s ním; uskutečnil-li se franchisová smlouva, franchisor uvedenou úhradu musí vrátit nebo eventuálně zúčtovat se vstupním poplatkem, který franchisant musí zaplatit;

- ☑ předběžná smlouva musí obsahovat ustanovení o délce svého trvání a výpovědní doložku;

- ☑ franchisor může uložit zákaz soutěžení a/nebo doložku o utajení, aby chránil své know-how a svou identitu.

4. VÝBĚR FRANCHISANTŮ

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

5. FRANCHISOVÁ SMLOUVA

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

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

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

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

5.4. Následující smluvní podmínky tvoří nepostradatelné minimum:

- ☑ práva, přiznávaná franchisorovi;

- ☑ práva, přiznávaná franchisantovi;

- ☑ zboží a/nebo služby, jež jsou k dispozici jednotlivému franchisantovi;

- ☑ povinnosti franchisora;

- ☑ povinnosti jednotlivého franchisanta;

- ☑ platební povinnost jednotlivého franchisanta;

- ☑ délka trvání smlouvy, jež by měla být taková, aby franchisant mohl amortizovat své počáteční, specificky franchisové investice;

- ☑ základna pro eventuální prodloužení smlouvy;

- ☑ podmínky, podle nichž jednotlivý franchisant může franchisový podnik prodat nebo převést, jakož i franchisorova eventuální předkupní práva v této věci;

- ☑ ustanovení, vztahující se na použití franchisorových typických znaků, jména firmy, ochranné známky, servisní značky, firemního štítu, loga nebo jiných zvláštních identifikačních znaků;

- ☑ franchisorovo právo přizpůsobit franchisový systém novým nebo změněným poměrům;

- ☑ ustanovení o ukončení smlouvy;

- ☑ ustanovení, podle něhož se hmotný a nehmotný majetek, patřící franchisorovi nebo jinému majiteli, okamžitě po ukončení smlouvy vrací.

6. KODEX ETIKY A MASTER - FRANCHISOVÝ SYSTÉM

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

Nevztahuje se na poměr mezi franchisorem a jeho *master* franchisanty.

B Dotazník určený pro franchisanta

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Burešová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma „Podnikání formou franchisingu“. Vyplnění dotazníku zabere asi 10 minut Vašeho času a je zcela anonymní, získané záznamy nebudou nijak spojovány s Vaším jménem.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Michaela Burešová

1. Jak dlouho podnikáte na základě franchisingu?

.....

2. Kolik poboček provozujete?

.....

3. Měl (a) jste dřívější zkušenosti s podnikáním? Pokud ano, jaké?

.....

4. Co vás motivovalo k vlastnímu podnikání?

- Svoboda
- Být vlastním pánem
- Více prostoru pro své představy a plány
- Splnit si svůj sen – mít vlastní podnikání
- Jiné

5. Jste spokojen (á)? Kdybyste se rozhodoval (a) znovu, zda jít do vlastního podnikání, vybral (a) byste si opět franchising?

ANO x NE

6. Byl začátek podnikání těžký? Dařilo se Vám hned?

.....

7. Bylo těžké splnit kritéria dané franchisorem? Pokud ano, co konkrétně?

.....

8. Pomáhá Vám franchisor dostatečně?

ANO x SPÍŠE ANO x SPÍŠE NE x NE

9. Poskytuje Vám klientelu?

ANO x SPÍŠE ANO x SPÍŠE NE x NE

10. Doporučil Vám franchisor nějaké konkrétní sídlo?

ANO x NE

11. Na jak dlouho máte uzavřenou franchisovou smlouvu?

.....

12. Ovlivňuje franchisor Vaši obchodní politiku? Pokud ano, jak?

.....

13. Jaké je Vaše pohlaví?

MUŽ x ŽENA

14. Kolik Vám je let?

- Do 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 let a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

C Dotazník určený pro franchisora

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Burešová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma „Podnikání formou franchisingu“. Vyplnění dotazníku zabere asi 15 minut Vašeho času a je zcela anonymní, získané záznamy nebudou nijak spojovány s Vaším jménem.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Michaela Burešová

1. Kolik poboček máte na území České republiky?

.....

2. Kolik poboček máte mimo území ČR? Pokud nemáte, plánujete rozšířit své podnikání i do zahraničí?

.....

3. Máte v plánu otevřít nové pobočky v ČR? A kolik přibližně?

.....

4. Je těžké najít vhodného franchisanta? Jak dlouho to trvá?

.....

5. Jakým způsobem kontrolujete své franchisanty? A jak často?

.....

6. Lze pod Vaším jménem podnikat i jinak než formou franchisingu? Třeba formou pronájmu obchodního závodu?

.....

7. Nechali jste si připravovat franchisovou smlouvu advokátem?

.....

8. Případně Vám aktuální právní úprava vhodná? Co byste případně změnili?

.....