

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

FRANCHISING NA PŘÍKLADU SPOLEČNOSTI NATURHOUSE

Závěrečná práce

(bakalářská)

Autor: Kateřina Straková, studium rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2011

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení: Kateřina Straková

Název práce: Franchising na příkladu společnosti Naturhouse

Pracoviště: Fakulta tělesné kultury

Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2011

Abstrakt: Tato bakalářská práce představuje franchising, jako specifickou formu spolupráce mezi podnikateli. Poukazuje na rizika a výhody spojené s tímto typem podnikání. V práci jsou představeny některé franchisové systémy působící na českém trhu. Praktická část je zaměřena na společnost Naturhouse; na filozofii firmy, historii a oblast franchisové licence. Jsou zde výsledky dotazníkového šetření, které zjišťovalo spokojenost zákazníků Naturhouse v Olomouci a další údaje o zákaznících. Komparace center v Ústí nad Labem, Libereci, Děčíně, Plzni a v Olomouci v oblasti prodeje, počtu klientů a efektivity je vyjádřena přehlednými tabulkami a grafy.

Klíčová slova: Franchisová licence, Franchisová smlouva, Franchisor, Franchisant, Franchisové poplatky, Česká Asociace Franchisingu.

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

Bibliografic identification

Autor's first name and surname: Kateřina Straková

Title of the thesis: Franchising Presented On Company of Naturhouse

Department: Faculty of Physical Culture

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

The year of presentation: 2011

Abstract: This thesis presents franchising as a specific form of cooperation between free enterprisers. It determines the risks and advantages connected with this type of enterprising. Some franchise systems working on the Czech market are presented in this work. The practical part is oriented at the Naturhouse society firm association; at the firm's philosophy, its history and its franchise licence area. The reader will find results of a questionnaire survey, which aimed to find out how satisfied Naturehouse's Olomouc customers were, along with other statistic figures on customers. A comparison of its centers in Ústí nad Labem, Liberec, Děčín, Plzeň and Olomouc in the areas of sale, number of clients and efficiency is expressed in perspicuous charts and graphs.

Keywords: Franchise, Franchise contract, Franchisor, Franchisant, Fees, Czech Association of Franchising.

I agree thesis paper to be lent within library service.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou písemnou práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Ing. Evy Schwartzhoffové Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 4. 4. 2011

.....

Poděkování

Děkuji paní Ing. Evě Schwartzhoffové Ph.D., manželům Krystovým, panu Gondovi, paní Číhalové, dietoložce v Naturhouse a paní Dlabáčové, odborné asistentce v Naturhouse za pomoc a cenné rady, které mi poskytli při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	9
1 FRANCHISING	11
1.1 ZNAKY A ZÁKLADNÍ PRINCIPY FRANCHISINGOVÉ SPOLUPRÁCE.....	13
1.2 METODY VSTUPU FRANCHISOVÉ FIRMY NA ZAHRANIČNÍ TRH	14
1.3 RIZIKA A VÝHODY FRANCHISINGU	14
1.3.1 Z pohledu franchisora	15
1.3.2 Z pohledu franchisanta.....	17
1.4 VÝVOJ FRANCHISINGU VE SVĚTĚ A V USA	19
1.4.1 Vliv franchisingu na ekonomiku USA.....	21
1.5 VÝVOJ FRANCHISINGU V ČESKÉ REPUBLICE	22
1.5.1 Česká asociace franchisingu	25
1.6 FRANCHISING A OBLASTI PODNIKÁNÍ ROZDĚLENÉ NA SEKTORY U NÁS	25
1.6.1 Příklady franchisingu v sektoru služeb	27
1.6.2 Příklady franchisingu v sektoru obchodu	30
1.6.3 Příkladu franchisingu v oblasti volného času, rekreace a sportu	32
1.7 FINANCOVÁNÍ A LEGISLATIVA FRANCHISOVÉHO PODNIKÁNÍ	34
2 CÍLE PRÁCE	37
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NATURHOUSE.....	38
3.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	39
3.2 FRANCHISING OD SPOLEČNOSTI NATURHOUSE	41
3.3 KOMPARACE NATURHOUSE V OLOMOUCI S JINÝMI PROVOZOVNAMI	41
4 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	50
5 DISKUZE.....	54
6 ZÁVĚR.....	56
7 SHRUTÍ.....	58
8 SUMMARY	59
REFERENČNÍ SEZNAM	61
9 PŘÍLOHY	64
9.1 SLOVNÍK POJMŮ.....	65
9.2 DOTAZNÍK.....	67
9.3 PŘÍKLAD JÍDELNÍČKU.....	68

9.4 LOGA ZNÁMÝCH FRANCHISOVÝCH SPOLEČNOSTÍ	70
--	----

Úvod

Životní styl v rozvinutých společnostech s rychlým technickým pokrokem je velkým tématem dnešní doby. Špatné stravovací návyky, sedavý způsob zaměstnání a nedostatečná pohybová aktivita- to jsou faktory, které způsobují nadváhu. Z nadváhy pak pramení některá chronická onemocnění a také vlivem genetických predispozic, které jsou špatným životním stylem podpořeny, je organismus člověka vystaven nebezpečí a setrvává ve zdraví ohrožujícím stavu. Nadváha se stala problémem velké skupiny lidí a den ode dne přibývají další lidé trpící nadváhou.

Jak se tomuto problému bránit? Jedině pravidelným zatěžováním organismu a tréninkem se člověk stává odolnějším nejen vůči nemocem ale i stresu, který na nás v dnešní době intenzivně působí. Pohybová aktivita, zejména sport na všech úrovních plní mnoho nezastupitelných funkcí (zdravotní, sociální, ekonomická, vzdělávací, apod.). Pohybová aktivita je zakotvena v různých dokumentech mezinárodního významu, jako je „Deklarace o významu sportu pro společnost“, která se zabývá především třemi principy sportu. Pozornost si proto určitě zaslouží firmy, které se v České republice rozšiřují formou franchisingu a zároveň se specializují na oblast volného času a pohybových aktivit a svým způsobem pomáhají lidem.

Nejen pohyb, ale i potraviny, které přijímáme, podporují kvalitu našeho života. Výživa a dietologie se staly základními vědeckými disciplínami v oblasti výzkumu, prevence a léčby případů nadváhy. Aplikace těchto vědeckých znalostí předpokládá přenos výživových stereotypů založených na kontrole příjmu kalorií, rovnováze mezi nasycenými a nenasycenými tuky a bohatý příjem vlákniny, vitamínů a minerálů. Jestliže chceme prožít kvalitní život bez častých návštěv lékařů a mnohdy zbytečných zdravotních problémů, měli bychom věnovat větší pozornost svému tělu, dopřávat mu rozmanitou a vhodnou stravu a provozovat pravidelnou pohybovou aktivitu přiměřené zátěže.

V tomto oboru působí firma Naturhouse, která bude představena v této práci. Filozofie společnosti Naturhouse se snaží vštípit lidem základy zdravého stravování. Naturhouse působí ve světě i u nás, nejvíce však ve Španělsku, kde nadváhou trpí 40% obyvatel¹! Naturhouse lidem odborně pomáhá v oblasti prevence a léčby nadváhy. Naučit se jíst zdravě a vyrovnaně podle druhu zatížení a potřeb každého jedince je první krok. Proces se však musí doplnit každodenní praxí mírné pohybové aktivity s cílem udržet svalové napětí a zvýšit výdej

¹ www.dieta-ul.cz/uvod

energie. Zachovávat vyrovnanou dietu na základě středomořské výživy v kombinaci s každodenním cvičením se ukazuje jako neúčinnější metoda při snižování a udržování váhy.

Naturhouse je firma založená na principu franchisingu, který se stal hlavním tématem celé této práce. Co je to franchising? Pro koho je vhodný? Jaké nese výhody a nevýhody? Jaká je jeho pozice na trhu v České republice? Tyto a další otázky budou v práci zodpovězeny.

Téma podnikání v oblasti franchisingu jsem se rozhodla zpracovat jednak, protože jsem sama měla příležitost přímé spolupráce se společností Naturhouse v Olomouci, kde jsem pracovala a stále ještě pracuji jako brigádník od jejího otevření. Na základě této spolupráce mi byl umožněn přístup k interním údajům společnosti a majitelé mi vyšli vstříc. Líbí se mi i obor, ve kterém firma působí, její filozofie a propracovaný koncept, který je známý po celém světě. Pak jsem si toto téma vybrala také proto, že musím už dnes myslet na své budoucí povolání a franchising by mohl být jednou z možností jak nastartovat, jako naprosto nezkušená podnikatelka, své podnikání. Myslím si, že nejen mě samotné, ale také ostatním studentům, třeba právě ze stejného oboru jako jsem já, může tato práce poskytnout dostatečný nadhled, hlubší proniknutí do problematiky a pochopení celého systému franchisingu. Na základě získaných poznatků by se pak potenciální podnikatel mohl rozhodnout, zda vloží své finanční prostředky právě do tohoto typu podnikání, anebo ne.

1 Franchising

V českém jazyce neexistuje vhodný ekvivalent slova, proto se používají počestělé výrazy jako „franšízing“, „franšíza“ apod. V této práci budou užity odborné termíny uvedené ve slovníku pojmů v příloze.

Franchising je ověřený systém podnikání, který využívá kombinaci výhod vlastnictví malého podniku a výhod podnikání ve velkém. Dle Jakubíkové franchising představuje metodu podnikání, při čemž menší, individuálně vlastněný podnik vystupuje jako část velkého řetězce. (Jakubíková, 1997) Tento adaptabilní způsob podnikání se uplatňuje zejména v oblasti malého a středního podnikání a je vhodný jak pro osoby právnické, tak fyzické. Franchisový systém je postaven na vztahu mezi franchisorem, který je zakladatelem franchisové sítě a zároveň poskytovatelem licence a franchisantem, který si licenci od franchisora koupí. Franchisor společně s franchisanty tvoří franchisovou síť. Znakem všech článků franchisové sítě je jednotnost ve značce, v image, v používaných metodách, v základním zařízení a ve společných cílech. Výše zmíněná licence neboli franchisa opravňuje franchisanta (tzv. licencistu či odběratele) provozovat vlastní pobočku určité franchisové sítě pod vlastním jménem a na svůj účet. Využívá jména franchisorovy firmy (ochrannou známku, servisní známku, jiná práva z průmyslového a duševního vlastnictví, know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém) na základě uzavřené franchisové smlouvy.

Dokumentem, který upravuje všechny aspekty vztahu je franchisová smlouva, kterou na začátku budoucí dlouhodobé spolupráce dva rovnocenní partneři uzavírají. Obě strany (franchisor, franchisant) mají zájem na tom, aby byla smlouva pečlivě propracovaná, protože tak se dá předejít některým sporům, které by mohly v budoucnu nastat. Franchisant se ve smlouvě zavazuje podřídit se podmínkám zde uvedeným a tím na něj dopadá odpovědnost za svá rozhodnutí. Smlouva ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s franchisovou koncepcí.

Naproti tomu získá franchisant jistou míru svobody ve vedení, spravování a řízení vlastní firmy. Franchisor poskytuje franchisantům ověřenou a vyzkoušenou koncepci podnikání pod silnou značkou. Umožní jim např. odebírat za výhodných podmínek zboží. Ve franchisové smlouvě je zakotvena také systémová a systematická péče ze strany franchisora vůči franchisantům. Spočívá v pořádání pravidelných školení pro všechny články franchisové sítě a projektování marketingových kampaní podporujících prodej zboží či služeb. Za tuto obchodní a technickou pomoc franchisanti platí franchisorovi různé poplatky. Tyto finanční

prostředky jsou následně využity pro růst firmy (marketingové výzkumy, vývoj nových produktů, reklamní kampaně).

Franchising je perspektivní, dynamicky se rozvíjející druh podnikání, který pronikl do různých oborů (z oblasti služeb např. realitní služby, z oblasti obchodu např. kosmetika). Je rozšířen v mnoha odvětvích, jak už bylo řečeno, a sám tvoří samostatné odvětví. Poskytuje nová pracovní místa, na která jsou potřeba nejen odborníci v oblasti marketingu, managementu, personalistiky, vzdělávání a v oblasti prodeje. Tím franchising v některých zemích velmi podstatně ovlivňuje ekonomiku (např. v USA).

Díky franchisingu má mnoho velkých firem silné postavení na trhu a také proto může svým zákazníkům poskytovat kvalitní výrobky a služby. Pro menší podnikatele franchising zajistil dlouhodobý úspěch a stabilní pozici na místním trhu. I když nikdy nelze dopředu zajistit stoprocentní úspěšnost v podnikání, zkušenosti vyspělých evropských zemí dokazují, že franchising je bezpečnější podnikání než samostatné podnikání. Podnikatelská rizika jsou až šestkrát nižší než u samostatného podnikání a je tedy celkově stabilnější. (<http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=bezpecnejsi-podnikani>)

Dle známé franchisingové společnosti je franchising „forma podnikání na základě přijetí práv k užívání značky tzv. licence a know-how, to znamená především převzetí návodu "jak na to". Franchisingový partner získává samozřejmě další nehmotná aktiva. Tak jako každý nový podnikatel podstupuje franchisant veškerá obchodní rizika. Sám investuje svůj kapitál do svého podnikání, podniká s vlastními prostředky, na vlastní účet a na vlastní podnikatelské riziko.“ (<http://www.ambi.cz/franchising.php>)

Definici franchisingu vystihuje Česká asociace franchisingu takto: „Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost, provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo jeho 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.“ (<http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/8/evropsky-kodex-etiky-franchisingu/>)

1.1 Znaký a základní principy franchisingové spolupráce

Mezi prvky franchisingu patří ochranná známka a značka franchisingové sítě, jež jsou nehmotným vlastnictvím franchisora. Franchisor svůj podnikatelský záměr musí předem otestovat a prokázat jeho rentabilitu, dále poskytuje franchisantovi tzv. know-how (znalosti a zkušenosti, na jejichž podkladě lze správně podnikat). Franchisant financuje podstatnou část podniku, je vlastníkem majetku v podniku a hradí licenční poplatky a měsíční franchisový poplatek za používání know-how. Výdělkem franchisanta je zisk, který se vytváří při podnikatelské činnosti. Franchisant vede podnik pod jménem franchisora, ale jako nezávislý podnikatel. Pravidla pro spolupráci franchisora s franchisantem, jak už bylo výše zmíněno, upravuje franchisingová smlouva a pokyny, jak správně podnikat v rámci franchisingu, obsahuje operační manuál. (<http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/2/franchising-co-to-je/>)

Franchising se vyznačuje určitými charakteristickými znaky, které jsou důležité k pochopení podstaty fungování celého systému. Níže je uveden systém nejdůležitějších znaků, jak je sepsal Německý franchisový svaz.

- **Systém odbytu.** Systém odbytu je decentralizovaný a odehrává se na právně samostatném území.
- **Program činnosti.**

Systém franchisanta - skládá se ze tří složek: pracovní, kapitálová a informační složka.

Systém franchisora - tzv. franchisový balík zahrnuje vybavení podniku, využívání ochranných práv, koncepci nákupu, odbytu a organizace, další rozvoj systému a aktivní podporu.
- **Vertikálně-kooperativní organizace.** Přísná organizace vyznačující se intenzivní spoluprací, kde je zastoupena vertikální dělba práce a funguje tu kontrolní systém.
- **Jednotné vystupování.** Jednotné vystupování se týká jména (ochranné známky), společné strategie a jednotné image.
- **Právní samostatnost.** Je to typ podnikání pod vlastním jménem, na vlastní náklady a vyžaduje podnikatelskou iniciativu.
- **Dlouhodobý smluvní vztah.** Systém funguje na principu dlouhodobé vzájemné spolupráce, tyto vztahy ukládají práva a povinnosti pro franchisanta i pro franchisora. Vyznačují se regulací plateb. (Řezníčková, 2004)

1.2 Metody vstupu franchisové firmy na zahraniční trh

Rozhodnutí franchisora vstoupit na zahraniční trh předpokládá určité riziko podnikatelského neúspěchu. Částečně se lze zbavit takové velké odpovědnosti rozložením na jednotlivé franchisanty. Ti se na expanzi společnosti rovnoměrně finančně podílejí a mají znalosti o místním trhu, které přicházející zahraniční franchisor postrádá. Franchisor předpokládá, že franchisanti tyto své znalosti mají a využijí je ku prospěchu obou stran. To, že je franchisor zahraničního původu, neznamena pro nabyvatele licence extra zvýšené riziko ani jiné nevýhody oproti tuzemskému franchisorovi. Tento vztah lze považovat za oboustranně výhodný. Obvykle se vyskytuje v jedné z těchto forem:

- **Direct franchising.** Jde zejména o situaci, kdy franchisor v jedné zemi spravuje síť franchisantů v jiné zemi. Tato strategie se většinou používá pro první fázi expanze na nový trh a je vhodná pouze pro menší regiony. Např. řízení franchisantů na Slovensku z centrály v České republice.
- **Regionální franchisová centrála.** Mateřská společnost v dané zemi/regionu vytvoří dceřinou společnost, která dále poskytuje franchisy a dohlíží na dodržování pravidel určených mateřskou společností. Např. společnost McDonald's Česká republika.
- **Area developer.** Velmi blízké předešlé formě, ale namísto otevření regionální centrály je uzavřena smlouva s třetí stranou, lokálním partnerem, který pro franchisora vyhledává vhodné franchisanty a následně jim poskytuje péči a poradenskou činnost. U nás se tato forma spolupráce příliš nepraktikuje.
- **Master-franchising.** Podstatou je, že expandující společnost poskytne franchisu na celý trh, tedy master-franchisu. Master-franchisant poté na daném trhu působí obdobně jako regionální centrála, ale je to zcela samostatný podnikatelský subjekt. Má také možnost dále poskytovat klasické franchisy v rámci svého regionu. Tato strategie vstupu na mezinárodní trh je nejrozšířenější. Např. síť dietologických center Naturhouse či rychlé občerstvení KFC v České republice. (Česká asociace franchisingu, 2008)

1.3 Rizika a výhody franchisingu

Franchising nabízí výhody, které v sobě spojují bezpečnost podnikání, nové šance a vysokou rentabilitu vloženého kapitálu. Ale také se objevují rizika, se kterými je důležité

seznámit se dříve, než se podnikatel vydá cestou franchisingu. Z výhody se může časem stát nevýhoda a naopak. Pravidlo, které bral podnikatel dříve jako pomoc a výhodu, se může stát časem překážkou. Zpravidla je snaha u každého podnikání minimalizovat rizika a maximalizovat výhody. V případě franchisingu obě strany (franchisor i franchisee) mají společný cíl, a na to by neměly zapomínat. Vybojovat si dobrou pozici na trhu, mít nízké náklady a fungující promyšlenou organizační strukturu - to je společné oběma partnerům. Výhody a nevýhody lze porovnávat dvojím způsobem. Jednak je možná komparace výhod a nevýhod franchisingu z obecného pohledu. Jiné, níže uvedené, vychází ze vztahu k franchisorovi a franchiseeovi.

1.3.1 Z pohledu franchisora

Rizika

Investice. Franchisor musí počítat s počáteční velkou finanční i časovou investicí za účelem vybudování funkční a stabilní franchiseové centrály.

Prověření. Franchisor musí prověřit životaschopnost své koncepce alespoň na jednom pilotním provozu. Aby franchisor řídil provozovnu, kterou vlastní franchisee, je nepřijatelné.

Komunikace. Řízení franchiseové sítě vyžaduje dobrou motivaci a spolupráci. Komunikace franchisora s franchiseeem vyžaduje citlivý přístup, empatii a toleranci, naopak rozkazy a nařizování nejsou vhodným komunikačním prostředkem. Tato forma spolupráce vyžaduje přímé jednání a otevřený přístup.

Výběr. Riziko se vyskytuje už při výběru nových franchiseových partnerů. Pro franchisora není lehký úkol vybrat takové franchisee, kteří by dodržovali důkladně podmínky ve smlouvě, dbali na vysokou očekávanou kvalitu nebo dokonce, aby neškodili dobrému jménu celé franchiseové sítě. Franchisor většinou zná velmi dobře své franchisee (např. finanční zajištění) a je tak schopen už na začátku rozpoznat jejich skutečný zájem o vstup do franchiseového partnerství.

Tlak. Franchisor často musí odolávat tlakům, které na něj vyvíjí franchisee, kteří se snaží prosadit, aby mohli prodávat i jiné výrobky, služby či technologie od jiných dodavatelů. Franchisor předejde konfliktům ústícím do vyhrocených a nepříjemných situací tím, že ve franchiseové smlouvě přesně vymezí činnosti, které budou franchisee vykonávat a výčet zboží, které budou objednávat.

Touha. Touha franchisanta osamostatnit se a konkurovat franchisorovi je dalším úskalím. Franchisantům se po určitém čase může zdát, že franchisora už nepotřebují a že jejich úspěch v podnikání není závislý na spolupráci s franchisorem. Franchisant získá zkušenosti, vědomosti, které může použít po ukončení smlouvy pro konkurenční jednání. Dříve platilo, že franchisor zaujímal silnější postavení než franchisanti. Dnes stojí franchisant a franchisor na stejné úrovni. Jsou to dva rovnocenní partneři a síla franchisanta se umocnila s možností vlastnit více poboček jedné franchisové sítě.

Kontrola. Nedodržování standardů může ohrozit stabilitu celé franchisové sítě. Je nutné, aby probíhala neustálá kontrola a aby všichni striktně dodržovali pravidla podnikání stanovená ve franchisové smlouvě. Franchisor franchisanty kontroluje proto, aby se udržovala kvalita výrobků či služeb na vysoké úrovni a to také utváří dobrou pověst firmy. Nemůže uplatňovat kontrolu v takové míře jako např. ředitel vlastního podniku, neboť v tomto vztahu vystupuje franchisant jako samostatný podnikatel.

Pověst firmy. Pobočka známé franchisové sítě se může dostat do potíží. S tím souvisí jednotný image a pověst firmy, protože je-li poškozena pověst firmy, negativní dopad se projeví na všech člancích franchisové sítě. Franchisor by měl včas zabránit rozrůstající se krizové situaci a nalézt řešení.

Výhody

Expanze. Tato forma podnikání přináší konkurenční výhodu na trhu. Franchisorovi umožní rychlou expanzi a vstup na trh s minimálním kapitálem. Má zajištěn rychlejší a jistější odbyt svého zboží či služeb. Pro franchisora nárůst počtu franchisantů znamená lepší pozici firmy na trhu a také zvýšení počtu zákazníků, pro které se díky rozrůstání a zhušťování franchisové sítě stávají služby a výrobky dostupnější. Se známým a dobře zaběhnutým systémem fungujícím na regionální úrovni je potenciál vstoupit na zahraniční trh, což přinese další výhody (např. rozšíření marketingových pozic na trhu, zlepšení distribuce produktů, rozšíření franchisové sítě, objevení trhu se slabší konkurencí apod.)

Náklady. Franchising je jedna z nejrychlejších cest, jak uplatnit myšlenku s relativně malými náklady. Franchisor při budování sítě většinou rozloží své nároky na vlastní kapitál na jednotlivé franchisanty. Výhodou tedy je, že ho nezatěžuje velká kapitálová investice, neboť franchisanti si budují svůj podnik z vlastního kapitálu.

Pokrytí. Franchisor trh rovnoměrně pokryje a rozdělí na dílčí oblasti, které si nebudou konkurovat. Intenzivně zpracovává trh a rozšiřuje přímý podíl na trhu. Využívá prodejní zkušenosti franchisantů a jejich znalosti o místním trhu.

Transparentnost. Díky velké transparentnosti je kontrola prodeje výrobků nebo poskytování služeb či technologií snazší a řízení kvalitnější.

Značka. Velká výhoda spočívá v jednotné značce a reklamě. Image firmy se posiluje, právě když franchisor a franchisanti vystupují na veřejnosti jednotně, pod stejným logem a ochrannou známkou. Propagace a prezentace musí působit na zákazníky jednotným dojmem u všech poboček.

Organizace. Franchisor má prostor věnovat se systémovým a strategickým úkolům a franchisantům přenechává řešení operativních záležitostí. To umožňuje organizační struktura franchisové sítě, která je založena na dělbě práce. Franchisor tedy na své systémové centrále může mít „štíhlejší“ organizační strukturu.

Jistota. Pro franchisora je super výhodná odbytová jistota. Ve smlouvě je stanoveno, že franchisant je povinen odebírat výrobky, služby či technologie téměř výhradně od franchisora. Jen zanedbatelné procento franchisantů má povoleno odebírat i od jiných dodavatelů stojících mimo řetězec, franchisorem určených.

Zisk. Franchisor má zisk z pravidelných příjmů z franchisových poplatků a příspěvků na reklamu od franchisantů. Část finančních prostředků franchisor využívá např. pro vývoj know-how a na inovace firmy.

Požadavky. Franchisor má určité požadavky na franchisanta a je schopen ohlídat si personální obsazení ve všech pobočkách. Tyto požadavky jsou zformulovány v licenční brožuře. Franchisor si vybírá schopné franchisanty, kteří si personální problémy ve svých podnicích řeší sami, popř. s jeho pomocí. Zpravidla bývá personální obsazení všech jednotek kvalitní, protože franchisor je nápomocen franchisantovi i při výběru zaměstnanců.

1.3.2 Z pohledu franchisanta

Rizika

Podřízenost. Franchisor má právo kontroly a franchisant je povinen podřízovat se kontrole i pokynům franchisora. Franchisant se musí přizpůsobit zájmům firmy, často i omezit své vedlejších obchodní aktivity.

Svázanost. Franchisantovi vzniká povinnost dodržovat pravidla podnikání stanovená franchisovou smlouvou. Dle smlouvy franchisant musí odebírat a prodávat všechny výrobky, služby či technologie stanovené ve smlouvě, i takové, které mají problematický odbyt. To, že může prodávat pouze určený sortiment od určených dodavatelů, částečně omezuje

franchisantovu podnikatelskou samostatnost a znamená i bariéru v dosažení výraznějšího úspěchu na trhu než je vymezeno ve franchisové smlouvě.

Závislost. Franchisant je závislý na úspěchu franchisora. Franchisant by si při výběru franchisové firmy, ve které chce podnikat, měl svého budoucího partnera i firmu prověřit (podívat se do přímo provozu, vyptávat a zajímat se o firmu).

Kapitál. návratnost kapitálu není okamžitá. Franchisant potřebuje pro zahájení podnikání určitý vstupní kapitál. Franchisová smlouva by měla zaručovat alespoň amortizaci vstupních investic po dobu její účinnosti. Budoucí franchisant musí prokázat, že jeho finanční prostředky jsou dostačující k provozování podniku.

Poplatky. Platba franchisových poplatků je povinná. Franchisant platí např. franchisové poplatky za poskytnuté služby, určité procento ze zisku, příspěvek na reklamu, platbu za školení, za licenci, za výhradní právo prodeje apod. Franchisantům někdy může zdát výše poplatků nepřiměřená.

Odchod. Případný odchod franchisanta z řetězce je obtížný, jelikož franchisor přirozeně nechce, aby došlo k úniku informací (např. know-how, vnitřní pochody ve firmě). Proto franchisor na začátku franchisanta pečlivě zkoumá a zjišťuje, má-li franchisant opravdový zájem o spolupráci. Ve smlouvě je obsaženo výhradní předkupní právo franchisora koupit prodejnu zpět, ukončí-li franchisant činnost ve franchisové síti.

Výhody

Síla značky. Franchisant využívá jméno a silnou značku franchisora. Franchisor se neustále stará o image, stejně jako o vývoj a propagaci svých výrobků či služeb. Díky jednotné a společné propagaci v celé síti se marketingová síla značky zvyšuje.

Nákupní cena. Franchisant má možnost nakupovat přímo od franchisora, který bývá přímým výrobcem, a to obvykle za nižší ceny, než kdyby nakupoval v síti velkoobchodních prostředníků. Franchisant je součástí velkého řetězce, a proto má možnost získat od velkých dodavatelů výhody (obratové, nákupní a nákladové), které by jako jednotlivec nezískal.

Ověřená koncepce. Prodejní koncepce, kterou franchisant získává, je několikrát ověřená. Aby franchisor obstál v konkurenci, je nucen své produkty a svou koncepci vyvíjet a upravovat dle požadavků zákazníka. Franchisanti mají dobrou znalost místního trhu a tak mohou pružně reagovat na místní potřeby zákazníků.

Nízká rizika. Jednou z největších výhod franchisového partnerství je, že se výrazně snižují rizika podnikání. Franchisant má jistější a rychlejší vstup na trh. Podpora franchisora mu

umožní vynaložit nižší počáteční náklady, než kdyby začínal sám a navíc franchisant získává know-how již při startu podnikání.

Pomoc. Franchisant má, jak už bylo několikrát zmíněno, rozsáhlou vstupní podporu franchisora. Franchisor vždy pomáhá při úpravách a vybavení provozovny, školení zaměstnanců, tréninku v oblasti provozu, s managementem a prodejními postupy a marketingem. Franchisorova dlouhodobá podpora je velkým plus pro nezkušeného podnikatele začátečníka, tak i pro zkušeného podnikatele.

Prostor. Franchisanti mají možnost se podnikatelsky relativně samostatně realizovat ve „svém“ podniku a mají větší motivaci než zaměstnanci vlastněných poboček. Koncepce vytvořená franchisorem a podmínky sjednané ve franchisové smlouvě dávají franchisantovi prostor pro jeho vlastní podnikatelskou aktivitu a nasazení.

1.4 Vývoj franchisingu ve světě a v USA

Franchising vznikl z francouzského slova „la franchise“ [la franšíz], které významově znamená privilegium, které osvobozovalo od daní a cla nebo jiná privilegia, udělovaná za úplatu. Jeho historie sahá do středověké Francie, kde mohla třetí osoba za úplatu prodávat nebo vyrábět výrobky ve státním zájmu.

Za jednu z prvních společností, které začaly užívat franchising je považována Singer Sewing Machine Company, která se v 60. letech 19. století začala zabývat průmyslovým a odbytovým systémem šicích strojů značky Singer. Obchodní cestující měli povolení prodávat jejich výrobky na vlastní účet a pod vlastním jménem. V roce 1898 jiná firma (General Motors) zavedla prodej aut založený na principech franchisingu. Byla vytvořena první franchisingová smlouva, na jejímž základě bylo možné získat oprávnění k prodeji elektrických a parních automobilů. (Filipová, 2009)

První rozmach franchisingu souvisel s masovou výrobou a následnou potřebou masové distribuce výrobků. Vyvinuly se dva typy franchisingu: tzv. **výrobní franchising** související s výrobou určitého zboží (např. Coca-Cola až v roce 1899 poskytuje licenci na stáčení jedinečného nápoje.) a tzv. **obchodní franchising**, rozšiřující se zejména v oblasti restauračního stravování, rychlého občerstvení (McDonald's, Holliday Inns) a v hotelnictví (Hilton, Sheraton). Jmenované společnosti se v budoucnu mají stát opravdovými giganty na trhu. Roku 1913 začal Henry Ford masově vyrábět finančně dostupné automobily („model T“), které si mohli dovolit i méně majetní lidé. Tím spustil první vlnu franchisingu

v USA, kde nové možnosti cestování a dopravy zboží postupně vyvolaly vznik sítí čerpacích stanic, prodejen aut, opraváren aut, čistíren, motelů a salónů krásy. Po 2. světové válce pokračuje rozšiřování franchisingu v USA a velmi rychle se dostává i do dalších zemí Evropy. Synonymem pro druhou vlnu franchisingu se stal řetězec restaurací rychlého občerstvení McDonald's, založený v roce 1955 v USA. (Řezníčková, 1999)

V 60. letech se ekonomika ve Spojených státech potýká s problémy, a tak firmy začínají hledat novou příležitost na zahraničních trzích (zejména ve Velké Británii). Z USA se franchising velmi rychle rozšiřuje do Evropy a postupně do celého světa. Některé velké firmy mění svůj status vlastnictví (např. Kentucky Fried Chicken, Holiday Inns, McDonald's). Tyto a jiné společnosti ruší a zároveň předávají své dceřiné pobočky pronajímatelům na principu franchisingu.

Proč nastal tak progresivní rozvoj franchisingu? Jednak stav ekonomiky byl ve Spojených státech velmi příznivý pro uplatnění prvků franchisingu, díky němuž se daly rychle a levně realizovat nové nápady. Za tohoto hospodářského rozmachu se v USA formoval velký jednotný trh, tržní prostředí bylo liberální a rozvíjela se také dopravní infrastruktura. Jednak tu byla možnost získat půjčku se zajištěním, kterou slibovala společnost Veterans Administration. Příznivé podmínky pro rozvoj tohoto systému prodeje výrobků a služeb z USA učinily franchisingovou velmoc s nejvíce rozvinutým franchisingovým „průmyslem“ na světě.

Franchising je dnes jedním z pilířů americké ekonomiky, je přirozeně součástí každodenního života americké podnikatelské kultury. Miliónům malým i velkým americkým podnikatelům právě franchising přinesl prosperitu a naplnění jejich tzv. „amerického snu“. V americkém franchisingovém byznysu existuje přirozeně velká a tvrdá konkurence a to vede k neustálému zdokonalování produktů i metod prodeje. Mnoho amerických franchisorů se snaží vyhledávat nové možnosti jak expandovat na dosud franchisingem málo obsazená teritoria (např. Česká republika, jelikož českým franchisantům i zákazníkům filozofie amerických firem většinou vyhovuje a jsou schopni se s nimi ztotožnit). (http://www.framchiseday.cz/2010_uvod.php)

O tom, že je franchising úspěšným podnikáním přesvědčuje Franchise World Magazine. Úspěšnost za 5 let franchisingového podnikání je podle magazínu **92%** oproti samostatnému podnikání, kdy je po pěti letech úspěšnost pouze **23%**. Na **40** bankrotů firem vedených prostřednictvím individuálního podnikání připadá **jeden** bankrot franchisové firmy. Američané si svého úspěšného modelu velmi cení a mají, jako jeden z mála států, zaveden speciální federální zákon, který slouží k ochraně franchisantů. V USA proto nemůže

franchising nabízet každý. Franchisového podnikání se ve Spojených státech amerických využívá v současnosti ve více než **70** segmentech výrobků nebo služeb. Tento systém využívá **760,000** podnikatelských subjektů a každou **osmou** minutu se otevře jedna nová franchisová provozovna v USA. Více než polovina příjmů z maloobchodu a služeb plyne právě z franchisových společností a každý **sedmý** člověk v soukromém sektoru pracuje pro některou franchisovou společnost. (http://www.framchiseday.cz/2010_uvod.php)

1.4.1 Vliv franchisingu na ekonomiku USA

V roce 2005 působí ve Spojených státech amerických **606,253** franchisových společností. Franchisové společnosti poskytují více než **11 milionů** pracovních míst, což zaujímá **8.1%** v národním soukromém sektoru práce. Celková suma vyplacená na výplatách činí **278.6 bilionů** amerických dolarů, což je **5.3 %** z celkových výplat v soukromém sektoru. Franchisové firmy vyrábějí zboží a poskytují služby celkem za **880.9 bilionů** amerických dolarů ročně. To je **4.4%** z celkového objemu výroby v soukromém sektoru ve Spojených státech, jak uvádí tabulka č. 1.

Tabulka 1: Přímý vliv franchisingu na ekonomiku USA

	<i>Ve franchisovém podnikání</i>	<i>% v soukromém sektoru</i>
Pracovní místa	11,029,206	8.1 %
Výplaty	\$ 278.6 bilionů	5.3 %
Objem výroby (celková produkce)	\$ 880.9 bilionů	4.4 %
Firmy	909,253	3.3 %

Zdroj: <http://buildingopportunity.franchise.org/download/National%20Views.pdf>

Firmy se poptávají po produktech a službách jiných firem a podnikatelů a tak poskytují příjem jejich zaměstnancům a vlastníkům. Díky franchisingu a s ním spojeným firmám existuje téměř **21 milionů** pracovních míst, což je **15.3%** ze soukromého sektoru (tabulka č. 2). Dále se vyplatí ročně **660.9 bilionů** amerických dolarů na výplatách, což činí **15.5%**. Tyto společnosti jsou odpovědné za **2.31 trilionů** amerických dolarů roční celkové výroby, což je **11.4%** z celkové roční výroby v soukromém sektory v USA. (<http://buildingopportunity.franchise.org/impact/overview.aspx>)

Tabulka 2: Celkový vliv franchisingu na ekonomiku USA

	<i>Ve franchisové podnikání</i>	<i>% v soukromém sektoru</i>
Pracovní místa	20,974,636	15.3 %
Výplaty	\$ 660.9 bilionů	12.5 %
Objem celkové výroby	\$ 2.31 trilionů	11.4 %

Zdroj: <http://buildingopportunity.franchise.org/download/National%20Views.pdf>

1.5 Vývoj franchisingu v České republice

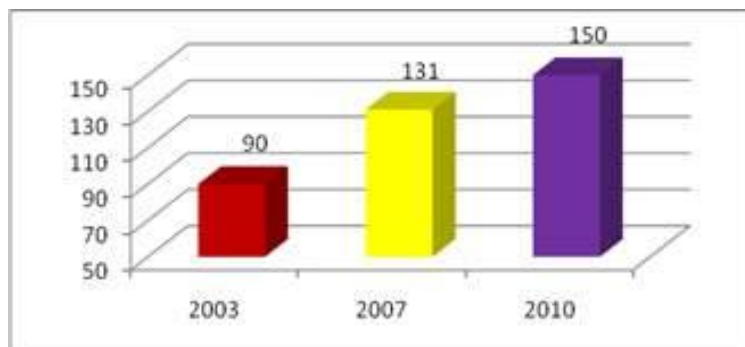
Období, kdy se ve světě franchising rychle rozvíjel, nás minulo především kvůli politické situaci v naší zemi. První franchisové společnosti, které se na českém území v roce 1967 objevily, pocházely z USA. První u nás otevřená franchisa byla nápojová (Coca-Cola), druhá hotelová (Intercontinental). Roku 1991 se u nás otevřela první hamburgerová americká restaurace McDonald's, která vzbudila bouřlivé vlny odporu i přijetí značky mezi českou populací. O pár let později se začínají otevírat první prodejny s kosmetikou (Yves Rocher) a hypermarkety s kutilskými potřebami (Obi). (<http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-franchisingu-cesku/>)

Fakt, že franchising u nás dlouho nebyl naprosto běžným a známým pojmem, způsobila v minulosti především malá informovanost podnikatelské veřejnosti, téměř žádné zkušenosti českých podnikatelů a z toho pramenící nedůvěra k tomuto systému. Další překážkou bylo nedokonalé legislativní ošetření a financování. V roce 1993 vzniká Česká asociace franchisingu (ČAF), která má franchisové systémy sdružovat. Členové ČAF mají možnost si navzájem pomoci a vyměnit si zkušenosti. Roku 2002 se v Praze uskutečnila první velká konference o franchisingu - Franchising Forum 2002 a o tři roky později se konal první ročník akce Franchise meeting point, největší přehlídky franchisingu. (<http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-franchisingu-cesku/>)

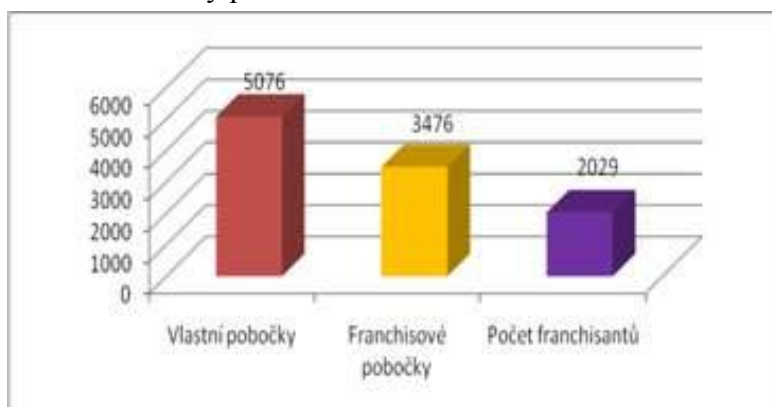
Dnes poptávka po franchisingu převyšuje nabídku. Mnozí podnikatelé si oblíbili tento způsob podnikání a franchisoři, master-franchisoři se mohou radovat z neustálého zhušťování svých franchisových sítí. Z grafu č. 2 vyplývá, že celkem **2,029** franchisantů vlastní licenci k **3,470** franchisovým pobočkám u nás. Zatímco v roce 2003 bylo v ČR evidováno **90** společností, v roce 2010 se počet zvýšil na **150** (graf č. 1). To je téměř **15%** nárůst. Zřejmý je i nárůst počtu vlastních poboček, franchisových poboček a franchisantů. Z celkového počtu

8,552 provozoven tvoří franchisové pobočky 40% (3,470) a vlastní pobočky 60% (5,076) viz graf č. 2.

Graf 1: Vývoj počtu franchisových systémů u nás v letech 2003-2010



Graf 2: Počty poboček a franchisantů v současnosti



Zdroj: (<http://franchisinginfo.cz/clanek/727/cesi-se-uz-franchisingu-neboji-report/>)

Dle Iva Lamicha je poptávka po franchisingu velmi silná a jeho rozvoj je závislý na stávající ekonomické situaci a podpoře střední třídy vládou a tím i franchisingu. V roce 2010 nastal zajímavý jev. Na českém trhu přibýlo mnoho nových **českých franchisových společností** a jejich počet se tak téměř vyrovnal s počtem zahraničních společností (formou master-franchisingu) na našem franchisingovém trhu. Z celkového počtu **150** franchisových firem u nás je **73** českého původu a zbylých **77** pochází ze zahraničí. A jak je vidět mnoha českým franchisorům se daří budovat si na trhu pevnou pozici. (<http://franchisinginfo.cz/clanek/727/cesi-se-uz-franchisingu-neboji/>)

Marek Halfar zhodnotil, že ani vstup ČR do EU v roce 2004 trend nárůstu českých franchisových sítí příliš neovlivnil, a do budoucna se dá očekávat pokračující nárůst českých franchisových systémů. Český trh podle Halfara teprve dozrává, neboť na rozvinutých trzích (např. Velké Británie, Itálie, Polsko) mají převahu domácí systémy. (<http://franchisinginfo.cz/clanek/727/cesi-se-uz-franchisingu-neboji-report/>)

Tabulka 3: Vývoj počtu provozoven významných franchisových systémů u nás

Značka	r. 2007	1. pol. r. 2010
Best Drive	126	177
RE/MAX	65	168
McDonald's	74	81
ALPINE PRO	34	71
Helen Doron	6	53
CENTURY 21	0	50
Švejk Restaurant	47	49
Yves Rocher	29	39
Naturhouse	0	12
Celkem	381	701

Zdroj: (<http://www.czech-franchise.cz/store/start6.pdf>)

Z tabulky vyplývá, že například firma **RE/MAX**, která měla v roce 2007 svých poboček jen **65**, se za necelé 3 roky rozrostla o **103** nových poboček. **Century21**, která působí také na trhu realitních společností, u nás zavedla za necelé tři roky **50** nových provozoven. Známa síť rychlého občerstvení **Best Drive** zaznamenala nárůst za toto období o **51** poboček. Naproti tomu **McDonald's** zaznamenal nárůst svých poboček pouze o **7**, a podobně na tom byla i síť restaurací **Švejk Restaurant**, která se rozrostla o **2** restaurace. Firma **Yves Rocher**, specializující se na oblast kosmetiky, otevřela **10** provozoven a celkový počet se tak zvedl z **29** na **39** poboček.

Franchising postupně dobývá náš trh. To dokládá příklad španělské společnosti **Naturhouse**, která začala expandovat na český trh v roce 2008. Za rok 2010 otevřela celkem v České republice **16** nových poboček (ve 2. polovině roku 2010 otevřeli další **4** dietologická centra v ČR) a **4** na Slovensku. Master-franchisor společnosti Naturhouse pro Českou a Slovenskou republiku Jan Gonda hodlá pokračovat v rozšiřování franchisové sítě na našem území i v roce 2011. (www.naturhouse.com)

Jak bude pokračovat vývoj franchisingu? Tato forma podnikání se těší v České republice opravdovému úspěchu. Ale nedívejme se na franchising jako na nový módní trend. Berme ho jako logický důsledek změn na evropském trhu. Nabízí možnou cestu, jak obstát v nejistém prostředí mezi tvrdou konkurencí na trhu v Evropské Unii. Rychle vzrůstající počet franchisových systémů dokazuje velký zájem podnikatelů o tuto formu podnikání a z dostupných údajů lze predikovat, že počet aktivních franchisových společností velmi brzy překročí číslo 200.

1.5.1 Česká asociace franchisingu

Česká asociace franchisingu je nezisková profesní organizace zastřešující franchising v České republice. Vznikla roku 1993 a je členem Evropské franchisové federace. Díky tomu, že asociace spolupracuje s EFF, může dobře sledovat a informovat o nejnovějších trendech v Evropě. ČAF sdružuje poskytovatele franchisingové licence na národní úrovni a odborníky zaměřující se na tematiku franchisingu.

Členství v této asociaci může získat jakýkoliv tuzemský podnikatelský subjekt, který franchising v ČR aplikuje déle než 1 rok. Další možností jak získat členství je prostřednictvím master-franchisy renomované společnosti na tuzemský trh, nebo vykonávání poradenské či publikační činnosti v oboru franchisingu.

(<http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace/>)

1.6 Franchising a oblasti podnikání rozdělené na sektory u nás

Franchising lze rozdělovat do kategorií dle určitých kritérií. Náš franchisový trh je přehledný, protože franchisových firem není tolik jako např. v USA (u nás pravděpodobně do 200), ale na druhou stranu nejsou k dispozici přesné údaje o všech firmách (zvláště těch, které nejsou členem České asociace franchisingu), i když je snaha mít franchisové systémy evidované. Žádná firma nemá povinnost informovat tuto asociaci, že přechází na franchising, přestože je pro firmy výhodou být na seznamu České franchisové asociace, kde je potenciální franchisant snáze najde.

Z níže uvedených údajů vyplývá, že v České republice spíše převládají společnosti působící na poli služeb **62 %**, zbylých **38%** firem se zabývá obchodem. Převáděno na konkrétní čísla: **93** franchisových firem působí ve službách a **57** v oblasti obchodu. V sektoru služeb je vedoucím oborem gastronomie s **29** firmami. V sektoru obchodu, ve kterém je podnikání relativně snazší, je převaha firem zabývajících se konfekcí a obuví (**19**) a o něco méně je kosmetických a na zdraví se specializujících firem (**13**), jejichž počet v současnosti velmi rychle narůstá. Níže je uvedena tabulka s přesnými počty franchisových firem ve službách a obchodě.

Tabulka 4: Franchising rozdělený na sektory

Rozdělení sektorů	Počet	%
Služby	93	62%
Gastronomie	29	31%
Realitní služby	20	22%
Služby pro jednotlivé zákazníky	13	14%
Služby cestovního ruchu	10	10%
Krása a zdraví	9	8%
Vzdělávání	7	5%
Bankovní a finanční služby	5	5%
Obchod	57	38%
Oděvy a obuv	19	33%
Kosmetika a zdraví	13	23%
Bydlení a stavba	11	19%
Potraviny	10	18%
Ostatní obchody	4	7%
Celkem	150	100

Zdroj: (<http://franchisinginfo.cz/clanek/727/cesi-se-uz-franchisingu-neboji-report/>)

Dle M. Halfara je „vybudování obchodní sítě podstatně jednodušší a rychlejší na rozdíl od služeb. Češi však podnikání ve službách zatím evidentně preferují. Například v Polsku, kde je trh franchisingu mnohem rozvinutější, převládá sektor obchodu nad službami. Dá se tedy očekávat, že spolu s rozvojem trhu se podíl obchodu bude navyšovat.” (<http://franchisinginfo.cz/clanek/727/cesi-se-uz-franchisingu-neboji-report/>)

Graf 3: Rozdělení trhu dle sektorů



Zdroj: vlastní zpracování dle rozdělení trhu na www.franchisinginfo.cz

Franchisový trh byl už dříve rozdělen na sektor služeb a obchodu. Nyní budou uvedeny některé koncepty, které se u nás v poslední době rozšiřují. Není to úplný výčet všech franchisových firem, pouze výběr asi šedesáti známých značek.

1.6.1 Příklady franchisingu v sektoru služeb

Gastronomie zabírající největší část sektoru služeb zahrnuje velmi pestrou škálu firem. Například úspěšná česká společnost **Švejk restaurant**, která vsází na ryze česká jídla a známé ladovské obrázky má už i ve světě velký ohlas. Zájem o česká jídla, dokazují pobočky této firmy, které je možné nalézt v Mexiku, Maďarsku i v Rusku. Na poctivou českou kuchyni vsází i síť restaurací **Potrefená husa**. Další českou společností, která přišla na trh se zajímavým nápadem jak upoutat pozornost, je **The Pub**. Hosté si sami mohou v restauraci natočit své pivo. Restaurací s vlastním výčepem u každého stolku existuje asi 10. Uvažuje se o rozšíření do Německa, kde jsou lidé zvyklí na svá oblíbená místní piva, tudíž by české pivo bylo spíše zpestřením. **Forty's pizza** je český koncept, který byl založen v roce 2005 v Olomouci. První rok působení fungovala výhradně jako rozvážková služba, poté zamířila do centra města a nabídla rozvoz pizzy zdarma a také prodej přes ulici. Dalším českým konceptem je **Bageterie Boulevard**, která nabízí 12 druhů obložených baget ve francouzském

stylu. Dnes populární čajovny mají také svůj vlastní český koncept se značkou **Dobrá čajovna**. Tady jde o detailní know-how nejen prodeje, ale i výroby nabízeného produktu. Pobočky této firmy se nachází v Maďarsku, Polsku i v USA. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/4/gastronomie/>)

V oblasti vzdělávání a jazykových kurzů je velmi významnou firmou **Helen Doron**, která představila inovativní metodu výuky cizího jazyka a je největší jazykovou školou pro děti u nás. **Maxíkova jazyková školka a jesle**, klade důraz na rozvoj nejen intelektových schopností dětí v celé ČR. Děti s vyškolenými pedagogy procvičují různá motorická cvičení, učí se symbolům, pozornosti a absolvují další aktivity tak, aby byl jejich mozek dostatečně stimulován. Trend zvyšování počtu dětí v Praze a ve Středočeském kraji má pokračovat do roku 2016. Také to byl jeden z důvodů, proč vznikla soukromá anglická školka **Ponny** (původem z Brna), která učí děti prezentovat se na veřejnosti a odbourávat strach z veřejného vystupování. Komunikace ve školce probíhá v angličtině a pedagogové se snaží děti rozvíjet po všech stránkách. Síť jazykových škol **Lingua Nova** provozuje vzdělávací kurzy pro firmy a instituce pomocí nejnovějších metod zaměřených především na aktivní znalost jazyka. Vyučuje se zde 6 jazyků a výuka probíhá ve skupinách 4-8 osob. **KinderGarten anglické a firemní školky** v ČR má franchisovou síť složenou ze 12 anglických školek, 2 firemních školek a 2 česko-anglických školek. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/5/vzdelavani/>)

Jednou z největších makléřských firem v ČR na trhu v oblasti realitních služeb je zahraniční firma **CYRRUS**, která zaujímá přední postavení na trhu obchodníků s cennými papíry. Obdobnou společnost **Century 21 Czech Republic** založili kalifornští makléři. Působí ve více než 70 zemích světa a provozuje 50 franšízových poboček u nás. **Remax** je realitní společnost a na našem trhu se pohybuje víc než 35 let. **Union Partners, Evropa RK** jsou další menší společnosti na našem trhu. Ryze české realitní firmy jsou **ORIGINAL REALITY** a **REAL SPEKTRUM**. **GEPARD FINANCE** je specializovanou brokerskou firmou, jejímž oborem činnosti je poradenství v oblasti hypotečních úvěrů a zpracovávání úvěrových a pojišťovacích produktů. **UniCredit Bank Czech Republic** je 4. největší banka u nás a vznikla integrací dvou dosud samostatně působících úspěšných bankovních domů HVB Bank a Živnostenské banky v roce 2007. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/8/financi-reality-sluzby/>)

Do sektoru krása a fitness patří **Medical Beauty**, klinika bezbolestné liposukce, zaměřená na formování těla a komplexní péči o tělo. Nabízí nechirurgické služby, které řeší aktuální problémy a současně také nabízí preventivní ošetření. Dvě portugalské firmy intenzivně pro český trh hledají master-franchisora. Je to **DepilConcept**, jehož salony krásy nabízí

odstraňování nežádoucích chloupků na těle a **BodyConcept**, síť klinik, které taktéž poskytují služby spojené s péčí o tělo (kadeřnictví, specifická léčba nemocí, kosmetika, výživové poradenství apod). **FitCurves** je největší franchisová síť fitness na světě. U nás si zatím svou pozici na trhu buduje. Dále česká **EXPRESKA** a americká **Contours** taktéž působí v oblasti cvičení pro ženy a formování postavy. **Contours** nížila poplatek za franšizovou licenci o 50 % a tím chce přilákat nové franchisanty. Do center těchto tří společností míří ženy, které chtějí formou 30 minutového cvičení hubnout. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/11/krasa-fitness/>)

Ze služeb pro jednotlivé zákazníky je například zajímavá firma zabývající se samoobslužnými myčkami pro psy **Metro Dogs**, pocházející z Austrálie. Zatím je myčka v počtu 1 kusu k dispozici všem majitelům psů v pražských Kobylisích. Společnost **MOJE AMBULANCE a.s.** je důkazem, že franchising lze aplikovat téměř do každého oboru. Je největším tuzemským řetězcem, který poskytuje služby praktických lékařů. Počet registrovaných klientů této akciové společnosti brzy dosáhne 80.000. Ročně zaznamená ve svých ambulancích 180.000 návštěv a provede více než 22.000 preventivních prohlídek. Aktivně se podílí na přípravě preventivních programů (např. program **Fitaktivnet**, zaměřený na pohybové aktivity směřující k redukci hmotnosti, který byl vytvořen ve spolupráci s Fakultou tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci). Česká společnost **Biometrie s.r.o.** také nepatří mezi obvyklé franchisy. Zabývá se zabezpečením majetku, lidí a informací. Prodává, instaluje a servisuje biometrické přístupové a docházkové terminály. Je výhradním distributorem jihokorejské společnosti **SUPREMA INC.** Jedná se o systémy zjišťující algoritmus otisku prstu a papilárních linií. Člověka lze identifikovat kromě otisků prstů, také pomocí oční duhovky, tvaru lebky, kartografie žil atd. Italská firma **Prink** zase prodává vše, co může spotřebovat tiskárna, fax, kopírka nebo plotter. Výrobce pneumatik **Barum Continental** vedle samotné výroby pneumatik provozuje i franchisový systém opraven a prodejen pneumatik. Má velmi rozvinutou franchisingovou síť, která čítá přes 100 poboček. Společnost **LINE-X POLSKA** je předním dodavatelem polyuretanových ochranných vrstev po celém světě. Tyto ochranné vrstvy se používají v obchodě, automobilovém průmyslu, stavebnictví a v dalších oborech. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/6/sluzby-pro-jednotlive-zakazniky/>)

Český trh trpí dočasnou absencí firem, které budou nabízet služby pro seniory a je pouze otázkou času, kdy se zaplní mezera i na českém trhu. Zatím se formou franchisingu rozšiřují v ČR **Senior Parky**. Tyto tzv. „domy pro seniory“ představují menší stavby v hodnotě okolo 30 milionů Kč. Současný trend stárnutí obyvatelstva Evropy se už projevil ve světovém franchisingu (na veletrhu Franchise Expo Paris 2009 se představilo pět francouzských

franchisových systémů, které zahrnuly do svého programu služby pro seniory) a je zřejmé, že tato specifická skupina obyvatel představuje rostoucí kupní sílu. (<http://franchisinginfo.cz/clanek/837/mezera-trhu>)

Pro sektor obchodních služeb je charakteristické, že zatím na českém trhu nemá příliš velké zastoupení. Například **ManMark** patří mezi nejznámější personální agentury na pracovním trhu v ČR. Společnost **National Business Brokers** (NBB) působí v oblasti zprostředkování nákupu a prodeje firem, jejich oceňování a také v poradenství pro firemní ekonomiku. **ATLANTIS MARSHAL** je firma působící v oblasti maloplošné reklamy a doplňkových marketingových služeb a **Expense Reduction Analysts** (ERA) nabízející poradenství ve snižování nákladů firem, teprve pánuje otevření svých poboček u nás. Společnost **Business for Breakfast** (B4B) zprostředkovává networking mezi různými firmami. Celkem provozuje tato společnost 6 klubů založených na principu franšizingu a stejný počet tvoří tzv. vlastní pobočky. Síťování a sdílení kontaktů prostřednictvím byznys networkingu je jedna z nejefektivnějších metod marketingu, kterou se tato společnost zabývá. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/10/obchodni-sluzby/>)

1.6.2 Příklady franchisingu v sektoru obchodu

Nejsilnějším odvětvím v oblasti obchodu jsou oděvy a obuv. V tomto oboru se daří australské firmě **Bushman**. Nabízí oděvy pro volný čas z přírodních materiálů v kombinaci s teplými barvami. **Hudy sport** je síť outdoorového oblečení založená v České republice. **Levi's** je dle zpracovaných dat Reportu o franšizingu v roce 2010 nejstarší franchisovou značkou působící na trhu v České republice. To, že firma není nováčkem na trhu, dokazuje fakt, že zakladatel Levi Strauss svůj první obchod s textilem a galanterií otevřel už roku 1853 v San Francisku. Česká firma **Alpine Pro** působí už 16 let na našem trhu s outdoorovým oblečením v 76 pobočkách. Pozornost na sebe upoutala kolekcí pro Český olympijský tým a už teď chystá novou kolekci na olympiádu v Londýně, která propukne za rok a půl. Francouzská značka **CELIO** cílí na mužskou populaci, zatímco zákaznicemi italské módy **Liu•Jo** jsou ženy. **Weekend MaxMara** je také italská značka nabízející dámské kolekce oblečení. **Tamaris** je značka dámské obuvi, kterou dodává německá firma Wortmann KG. Firma má více konceptů, které nabízí svým obchodním a franchisovým partnerům, prodejny jsou provozovány jako monobrandové nebo formou shop-in-shopů. Firma má dobře nakročeno k tomu, aby se stala vedoucí evropskou značkou na trhu s dámskou obuví.

V odvětví obchodu, v sektoru oděvů a obuvi se uplatňuje mnoho dalších firem. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/2/odevy-obuv/>)

Opačným příkladem úspěšných firem je irská společnost **Lifestyle Sports**, která ukončila po třech letech svou činnost na území České republiky se ztrátou přesahující půl miliardy korun. V Irsku je tento prodejce značkového sportovního oblečení vedoucí na trhu. Lifestyle Sports zakoupil v ČR 22 prodejen City sport a cílem, který se nesplnil, bylo otevřít až 70 prodejen a zařadit se tak mezi hlavní hráče na tuzemském trhu, jako např. Sportisimo, Gigasport, Hervis a Intersport. (<http://franchisinginfo.cz/clanek/524/lifestyle-sports-opousti-cesko/>)

Do oboru bydlení se pustila francouzská firma **Carré Blanc**. Nabízí koncept, který přináší kvalitní a designový bytový textil do koupelny a ložnice. Další systém **Town & Country** vznikl v Německu a je založen na kompletních službách spojených s výstavbou domů (architektonické návrhy, projekty, samotná realizace staveb). Zrealizovali už 14 000 rodinných domů po celé Evropě. Leaderem na trhu s mobilními domy je firma **MARVEL**. Prodává, vykupuje a dováží i použité mobilní domy ze zahraničí. Kompletní sortiment stavebních materiálů pro menší i velké stavebníky nabízí **Stavoodbyt**. V oblasti stavebnin je to první český franchisový koncept. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/9/bydleni-stavba/>)

Sektor kosmetiky a zdraví zahrnuje společnosti s kosmetickými přípravky a vůněmi jako je **Yves Rocher, L'OCCITANE a Nicole Cosmetics**, které jsou oblíbené především u žen. Spadá sem i ryze český koncept lázeňské kosmetiky **Manufaktura**, který už expandoval také na Slovensko. Česká firma **Profimed** vlastní síť značkových prodejen se zdravotnickou kosmetikou. **Botanicus**, taktéž český koncept, v současnosti prodává své výrobky v Německu, Rusku, ale i na Tchaj-wanu. V oblasti zdravého stravování působí dvě firmy: Francouzská **Dietplus** je orientovaná na vývoj a prodej nutričně vyvážených jídel vhodných především pro redukci hmotnosti. Teprve nedávno se stala členem ČAF. Společnost **Naturhouse** nabízí jak kvalitní poradenské služby a tak prodej doplňků stravy. Proto se nedá jednoznačně zařadit do sektoru služeb či obchodu. Dle master-franchisora pro ČR Naturhouse není firma Dietplus konkurencí pro Naturhouse. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/7/kosmetika-zdravi/>)

Odvětví produktů pro děti je různorodé. Například originální česká franchisa nakladatelství **Modrý slon** je jednou z nejstarších. Tato franchisa podporuje čtení u dětí. Výborně funguje i v Polsku a na Slovensku. Síť obchodů **Cocodrillo** se zaměřuje pouze na dětskou módu. (<http://franchisinginfo.cz/clanky/3/produkty-pro-deti/>)

1.6.3 Příkladu franchisingu v oblasti volného času, rekreace a sportu

Franchisové systémy orientované na zdravý životní styl, pohyb a volný čas jsou velmi atraktivní jak pro potencionální franchisanty, tak pro jejich uživatele. V České republice jich funguje hned několik. Vybrala jsem čtyři zajímavé koncepty působící na poli zdravého životního stylu a pohybových aktivit (tři české a jeden americký), níže jsou popsány podrobněji.

Hepa outdoor fitness

P. Novák, absolvent oboru rekreologie Univerzity Palackého v Olomouci, otevřel v roce 2007 první pobočku školy in-line bruslení ve Zlíně. Pomocí franchisingu se v následující sezóně firma rozšířila do dalších měst. Zatím jsou pobočky ve Zlíně, Brně, Olomouci, Prostějově, Praze, Ostravě, Novém Jičíně, Ústí nad Orlicí a v Luhačovicích. Hepa outdoor fitness podporuje pohyb v přírodě, a tím i fyzické a psychické zdraví lidí. „*Méně jezte - více se hýbejte!*“ doporučuje zakladatel firmy P. Novák. Dnes je HEPA outdoor fitness největší školou in-line bruslení v ČR (je pořadatelem známých Bladenights²) a ke své nabídce přidává další venkovní pohybové aktivity (nordic walking). Poskytuje i služby cestovní kanceláře (lyžařské zájezdy, wellness pobyty) a pořádá příměstské a pobytové tábory. Na konci roku 2011 předpokládá celkem 15 otevřených fungujících poboček v ČR. Hepa hledá franchisanty, kteří by měli dobrý vztah ke sportu a přírodě. Celková vstupní investice pro začátek tohoto podnikání je do **100.000 Kč**. (<http://franchisinginfo.cz/clanek/747/mene-jezte-vice-se-hybat>), (<http://www.hepaoutfit.cz/>)

The Little Gym

Zakladatelem této společnosti byl Robin Wes. Americký pedagog, hudebník a bývalý gymnasta změnil pohled na cvičení, které má podle něj přispívat nejen k tělesnému rozvoji dětí, ale i k jejich emočnímu, sociálnímu a intelektovému růstu. V tělocvičnách The Little Gym probíhá cvičení dětí od 4 měsíců do 12 let. V přátelském a nesoutěživém prostředí se děti pozitivně motivují k dosažení jejich vlastního cíle. Nejsou nuceny podávat výkony, ani nejsou stresovány dělením na vítěze a poražené. V The Little Gym děti zábavnou formou provádí např. tanec, gymnastiku, karate a rozvíjí sportovní dovednosti. V současnosti existuje po celém světě přes 300 těchto center. The Little Gym otevřela v březnu 2010 první tělocvičnu v Praze, čímž se stala vůbec 1. pobočkou tohoto konceptu ve Střední a Východní Evropě. Lekce jsou vedeny dvojjazyčně (česko–anglicky) a na 1 instruktora připadá

² Pravidelně organizované večerní jízdy in-line bruslařů ulicemi večerních měst.

maximálně 6 dětí. Plán na každou lekci tvoří odborníci a je shodný pro všechny země světa. Investice se liší dle velikosti tělocvičny a vybavení. Pro franchisanty existuje možnost vybrat si mezi dvěma podnikatelskými formáty: Small Market a Large Market. U první možnosti je výše potřebného kapitálu **\$127.500 - \$233.500** a u Large Market se výše kapitálu pohybuje v rozmezí **\$204.000 - \$294.000**. Dále se platí poplatky **8%** z hrubého obrátu a **1%** z hrubého obrátu na reklamu. (<http://www.thelittlegym.com/Pages/default.aspx>)

Bootcamps

Franchisový systém „výcvikových“ kempů je český koncept, inspirovaný programem z Austrálie. J. Makalouš, zakladatel společnosti, si přivezl ideu uspořádat svůj bootcamp ze Sydney. V ČR se setkal s velkým nadšením účastníků prvního bootcampu a lidé poté sami přicházeli s návrhy jak zlepšovat a obohacovat tyto kempy. Bootcamp, původně armádní koncept si v průběhu posledních desetiletí našel, v modifikovaných podobách, miliony příznivců po celém světě. Od počátku má bootcamp zajišťovat zlepšení fyzické kondice jedinců z řad široké veřejnosti. Společnost Bootcamps vznikla v roce 2008 za účelem poskytování služeb v oblasti fitness a wellness. Hlavní činností je organizování kempů, jejichž součástí jsou různé pohybové aktivity. Dle druhu pohybové činnosti existují různé bootcampy s různou náplní (Original, Vital, Running, Pilates, In-line, Yoga, Nutrition, Swimming, Sebeobrana, Ice-skating bootcamp aj.) Cena bootcampů se pohybuje v rozmezí 650-2.900 Kč. Společnost stále rozšiřuje své pole působnosti o další produkty a do nových regionů (zatím má pobočky v 8 českých městech). Investice do podnikání závisí na typu regionu a ročně se odvádí poplatek ve výši **7%** z hrubého obrátu. (<http://www.bootcamps.cz/bootcamps/>)

Centrum Jungle

Poslední vybraný český franchisový koncept se jmenuje Jungle. V Olomouci, Přerově a Ostravě je k dispozici všem dětem a jejich rodičům centrum pro volný čas Jungle. Jungle je indoorové dětské hřiště, plné barevných překážek, skluzavek, s balonkovým bazénem, rozhlednou, mostem a pavoučí sítí. Dále nabízí zajímavé kroužky pro děti, pro rodiče možnost odpočinku v příjemné kavárně. Jungle pořádá tábory, kurzy (cvičení, dramatika, zpěv apod.) a organizuje narozeninové oslavy. Mikroškolička slouží jako příprava pro děti, které ještě nebyly ve školce, aby si zvykaly na kolektiv. Na skupinku 6 dětí v mikroškoličce dohlíží lektor a cena za 3,5 hodiny strávené v mikroškoličce rodič zaplatí 239 Kč. Hodina dovádění na dětském hřišti stojí 58 Kč. Na svých webových stránkách nemá Jungle uvedenou

konkrétní částku za poskytnutí franchisy ani jiné informace týkající se franchisantů. (<http://www.centrumjungle.cz/olomouc/uvod.html>)

1.7 Financování a legislativa franchisového podnikání

Poplatky

Výše různých franchisových poplatků se liší. Placení probíhá dvojím způsobem, a to přímo formou poplatků, anebo nepřímo v maržích na produktech, které nakupuje franchisant od franchisora. Podle Š. Maškové se standardně poplatek za užití licence skládá z jednorázového vstupního poplatku za udělení licence a pak z pravidelných měsíčních licenčních a marketingových poplatků, jejichž výše je závislá na ziskovosti v daném oboru a většinou jsou vyjádřeny procentem z hrubého obrátu. Výše poplatků se obvykle pohybuje mezi **1-7%** z hrubého obrátu, na marketing se potom platí od **2-5%** z hrubého obrátu. Do pravidelných plateb, které je franchisant také povinen platit spadá platba za image, za trvalou pomoc, za zdokonalení výrobků, za průzkum a inovaci, za odbornou přípravu. Někteří franchisoři uvádějí výši poplatků zcela veřejně, někteří si tuto informaci nechávají pro sebe a zájemce o licenci se ji dozví až při osobním jednání. (<http://franchisinginfo.cz/clanek/617/coz-takhledat-si-osvedceny-recept/>)

Banky

V zahraničí existuje možnost získat zvýhodněné podmínky u některých institucí (banky, pojišťovny). Stane-li se člověk vlastníkem franchisové licence známého franchisového řetězce, banky mají připraveny výhodné balíčky s lepšími podmínkami, než by nabídly samostatně začínajícímu podnikateli. Jméno franchisové sítě je pro ně zárukou, že u takového podnikatele je podnikatelské riziko několikanásobně menší.

V České republice jsou banky nastavené jinak. Pokud podnikatel potřebuje finanční prostředky pro zaplacení vstupních a jiných poplatků, české banky přistupují při poskytování úvěru k tomuto zákazníkovi stejně, jako při poskytování úvěrů pro běžné podnikání. Kladou na franchisanty stejně vysoké nároky jako na samostatného podnikatele. Komerční banka jako jediná, měla ještě donedávna pro franchisanty nachystaný speciální produkt. V rámci tohoto produktu banka vyhodnocovala celou franchisovou síť včetně podpory, kterou poskytuje. To bylo výhodou, bohužel tuto službu zrušila a v současnosti přistupuje k franchisovým klientům jako k běžným podnikatelům. Franchisor má přitom snahu určovat produkt, způsob distribuce

a jeho cenu. Franchisa se tak stává jakýmsi cenovým kartelem a Evropská unie poskytuje franchisovými řetězcům výjimku, a tak se z nich stal kartel pro spotřebitele „přátelský“. Tato výjimka platí do **1. června 2011**. Po tomto datu již nebude moci franchisor určit jinou než maximální cenu. (<http://franchisinginfo.cz/clanek/617/coz-takhle-dat-si-osvedceny-recept/>)

Tabulka 5: České banky a franchising

<i>Finanční ústav</i>	<i>Speciální produkt pro franchisanty</i>	<i>Zohlednění franchisingu při posouzení úvěru</i>	<i>Buduje vlastní pobočky na principu franchisingu</i>
ČSOB	NE	NE	NE
Česká Spořitelna	NE	NE	NE
Komerční Banka	NE	ANO	NE
Raiffeisenbank	NE	ANO	NE
Unicredit Bank	NE	NE	ANO
Volksbank	NE	NE	NE

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.czech-franchise.cz/store/denik.pdf>

Tabulka 6: Zahraniční banky a franchising

<i>Země</i>	<i>Počet franchisových konceptů v zemi</i>	<i>Příklady bank s programem financování franchisingu</i>
Francie	1375	BNP Paribas, Banque et Assurances, CG, LCL, Caisse D'épargne, Banque Populaire
Velká Británie	842	HSBC, Nat West, Lloyds TSB, RBS
Itálie	852	Unicredit Group
Česká republika	asi 150	Nejsou

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.czech-franchise.cz/store/denik.pdf>

Zákony

Je zajímavé, že v zemích Evropské unie zatím neexistuje jednotná právní úprava, či speciální zákony o franchisovém podnikání. V tomto podnikání se podnikatelé řídí Evropským kodexem etiky franchisingu, vytvořeným Evropskou franchisovou federací (EFF) v roce 1972. Základ má v etickém kodexu Francouzské franchisové federace a jeho tvůrci jsou současní členové rady EFF (Francie, Velká Británie, Německo a další). Kodex je považován za základní kámen identity a poslání EFF. Kodex etiky je souborem základních ustanovení slušného jednání pro účastníky franchisingu v Evropě a je samoregulačním kodexem etického chování pro ty, kteří se v Evropě zabývají franchisingem.

Právním základem fungování franchisingu je franchisová smlouva, která se v České republice řídí dle obchodního zákoníku. V rámci naší právní úpravy není uvedena jako samostatný typ smlouvy ani v obchodním, ani v občanském zákoníku. Franchisová smlouva

je tedy inominátní smlouvou. Základním předpokladem pro platně uzavřenou franchisovou smlouvu je dostatečné určení předmětu závazku smluvních stran.

Jinak je to ve státech mimo Evropskou unii. Např. USA, Kanada a Brazílie mají svůj speciální zákon o franchisingu. Tato právní úprava má především zabránit možným podvodům ze strany franchisorů. (Řezníčková, 2004)

2 Cíle práce

Tato bakalářská práce si klade za cíl jednak realizovat primární kvalitativní výzkum zaměřený na zjištění spokojenosti zákazníků se službami a produkty společnosti Naturhouse. Součástí tohoto kvalitativního výzkumu je také zmapování zdrojů, z kterých se zákazníci o firmě dozvěděli a výzkum spokojenosti s přístupem personálu k nim samotným.

Druhým, neméně podstatným hlavním cílem, který si tato bakalářská práce klade, je na základě výsledků a analyzovaných dat, provést komparaci pěti center Naturhouse v České republice, a to včetně vyvozených závěrů. Bude se jednat o centra Naturhouse v Olomouci, Ústí nad Labem, Děčíně, Liberci a v Plzni.

Dílčí cíle

- vysvětlit pojem franchising
- seznámit čtenáře s obecnými principy franchisingu
- poukázat na výhody a nevýhody, které franchisový systém vykazuje
- zhodnotit současnou situaci franchisingu v České republice
- představit některé koncepty zahraničních i českých firem
- rozdělit český franchisový trh
- vybrat některé koncepty a blíže je představit
- zjistit přístup českých bank k franchisingu
- zrealizovat komparaci českých a zahraničních bank z pohledu přístupu k franchisantům
- představit společnost Naturhouse
- zhodnotit současnou situaci Naturhouse v Olomouci
- zaměřit se na zákazníky Naturhouse a zjistit jejich pohled na Naturhouse

3 Představení společnosti Naturhouse

Společnost Naturhouse působí v sektoru služeb a produktů určených pro výživu a dietu. Specializuje se především na poradenství a odbornou péči v oblasti zdravého stravování a na výživu doplněnou exkluzivními španělskými přírodními produkty vysoké kvality. Dietetický systém Naturhouse se snaží prostřednictvím plánovaných týdenních kontrol a pravidelných dílčích úprav základního stravovacího plánu změnit výživový styl. Pravidelná kontrola úbytků hmotnosti, zdravotních ukazatelů organismu, změn stravovacích zvyklostí, upravování dietního plánu a nezbytné potřebné přizpůsobení dennímu rozvrhu klienta probíhá na obvyklých týdenních kontrolách. (<http://www.naturhouse.com/>)

Postupy Naturhouse zmírňují citlivost organismu na stres, který může být i příčinou neúspěšných pokusů zhubnout. Lidé často stres kompenzují přejídáním či mlsáním. Úspěch klienta je závislý na důvěře k dietologovi, na vzájemné spolupráci a na dodržování určitých zásad, doporučení dietologa a na správné motivaci k dosahování dílčích úspěchů prostřednictvím aplikace správných výživových vzorů. Naučí-li se klient jíst správně (v určitou dobu s jistou pravidelností, vybírat si pro něj vhodné potraviny a nápoje), pak se automaticky zbaví i nepříjemných zažívacích problémů souvisejících se špatnými stravovacími návyky a cítí se tak celkově lépe.

V jednotlivých dietetických centrech jsou odborníci, kteří na základě osobní studie stanoví individuální plán, ušitý přesně na míru klientovi. Nejedná se o přísnou dietu, ale o změnu stravovacích návyků, kterou podporuje správná kombinace potravin. Je to změna životních návyků, rozvrhu hodin, výdaje energie atd. tak, aby individuální fyziologické, biochemické a metabolické potřeby klienta byly pokryty.

Stravovací plán je sestavený z běžně dostupných potravin, které se dají v kterémkoliv obchodě s potravinami koupit. S pomocí dietologa, se klient naučí správně se stravovat a postupně snižuje svou váhu (popř. na váze přibírá). Jídelníček doplňují produkty z laboratoří Housediet a Kiluva, které jsou vyvinuté na přírodní bázi a se kterými se v Naturhouse pracuje. Každý produkt obsahuje kombinaci několika extraktů z odlišných rostlin, dle různého působku. Základní sortiment představuje přes 60 produktů. Tyto produkty na přírodní bázi jsou vhodné i pro lidi se zdravotními problémy (vysoký krevní tlak, diabetes mellitus). Produkty podléhají přísně stanoveným mezinárodním zdravotním kritériím a lékařským doporučením. (<http://www.naturhouse.com/>)

Celý proces je kontrolován každý týden, jak už bylo řečeno, prostřednictvím plánovaných návštěv klienta u dietologa. Tato týdenní setkání slouží také k tomu, aby klient sdělil své dojmy a názory, upozornil na jakoukoliv nepříjemnost nebo přednesl své pochybnosti. Výhodou je právě to, že klient má možnost s dietologem jídlo každého dne slovně rozebrat, požádat o vysvětlení či zjistit příčinu změn v jeho organismu. Na druhé straně dietolog kontroluje vývoj váhy a přizpůsobí dietní vzorce. Více než 3,5 milionů spokojených osob na celém světě dosvědčují účinnost metody Naturhouse. (<http://www.thefranchisemagazine.net/page/naturhouse-1/tmblym.php>)

3.1 Historie společnosti

V **90. letech** minulého století vzniklo ve Španělsku dietologické centrum Naturhouse, které začalo šířit povědomí o problematice zdravého stravování. Zakladatelem značky byl Félix Revuelta, který si uvědomoval, že už tehdy obyvatelé Španělska trpěli nadváhou a počet těchto lidí se v dalších dvou desetiletích zdvojnásobil. Dnes už 40% španělů trpí nadváhou, a už tehdy si Félix Revuelta uvědomoval, že je nutné vytvořit mezi obyvatelstvem povědomí o nutnosti změnit špatné stravovací návyky těchto lidí. Roku **1986** byla založena firma Grupo Kiluva, která se za několik let má stát vlastníkem celé franchisové sítě Naturhouse. (<http://www.dieta-ul.cz/uvod.html>)

Mezi léty **1989-1991** nastává strmý růst firmy, tržby z prodeje dosahují 5,5 milionů EUR. V roce **1991** se uvolnil trh dietetických produktů a objevili se noví konkurenti a v roce **1992** Grupo Kiluva otevírá první obchod pro veřejnost v Baskicku s cílem vyzkoušet a vytvořit podnikatelský model, který by fungoval na základě franchisingové licence. Tento první obchod se jen zdánlivě podobal dnešní podobě Naturhouse. Nacházel se v prestižní části města Viktoria a v obchodě se nabízely nejen dietetické výrobky, ale i masérské služby, vlasové kúry, skupinové terapie, kosmetika.

Roku **1993** je koncepce dalšího v pořadí druhého otevřeného obchodu naprosto odlišná. Naturhouse přestane nabízet vedlejší služby a soustředí se už na jedinou věc - na prodej doplňků výživy. Od této chvíle se začíná vytvářet současný profil společnosti Naturhouse. Franchisingový řetězec Kiluva Group se rychlým tempem rozrůstá po celém Španělsku. Roku **1997** je zahájena expanze firmy prostřednictvím franchisy.

V roce **1999** firma expanduje za hranice Španělska, do Portugalska. Do šesti let Grupo Kiluva se svým úspěšným modelem rozšíří svou mezinárodní působnost do Německa,

Francie, Itálie, Řecka, Spojených států, Guatemaly, Hondurasu, Mexika, Polska, Venezuely a do dalších zemí.

Roku **2003** vychází první číslo magazínu *Peso Perfecto* (Skvělá váha) a o rok později se otevřelo první centrum Naturhouse v USA.

Roku **2005** se otevírá 1000. obchod ve franchisové síti. **2006** získává Naturhouse ocenění: Cenu nový významný podnikatel roku 2006 od Ernst and Young a IESE³, Cenu za mezinárodní expanzi a za internacionalizaci od Grup Dossier Eccómic. Dále získává společnost laboratoře Abad, Kelp a Ichem.

Roku **2007** otevírá se průměrně 1 obchod denně. V tomto finančním roce franchisová síť Naturhouse dosáhla obrátu 248,754,954 EUR, což předpokládá nárůst o 29% ve srovnání s předchozím rokem. Během finančního roku 2007 bylo otevřeno 338 nových obchodů: 244 na španělském trhu a 94 v zahraničí. (<http://www.dieta-ul.cz/naturhouse-v-cislech.html>)

V roce **2008** Naturhouse vstupuje na český trh, master-franchisorem pro Českou a Slovenskou Republiku se stal Jan Gonda. První centrum otevírá v Českých Budějovicích. V dubnu 2008 je evidováno celkem 1626 Naturhouse v šestnácti zemích světa, z toho je 99 vlastních a 1527 franchisových poboček. Z celkového počtu je 1317 ve Španělsku a zbylých 309 poboček je mezinárodních. (<http://www.dieta-ul.cz/naturhouse-v-cislech.html>)

Roku 2010 má Naturhouse pobočky ve 24 zemích světa a **celkový počet center** Naturhouse na světě už přesahuje číslo 1700. V České republice funguje už 18 center, z toho jich 12 bylo otevřeno právě v tomto roce. Svoji síť Naturhouse posílil i na Slovensku o 4 pobočky za tento rok. V Olomouci je také otevřena nová pobočka (červenec 2010). (<http://www.naturhouse.com/>)

Do roku 2011 firma chystá otevření dalších poboček v ČR i na Slovensku, plánuje založení dvou nových školících center pro dietology a jejich asistenty. Master-franchisor Gonda uvažuje o jisté formě kooperace mezi centry Naturhouse a pojišťovny, které by v budoucnu mohly na služby a produkty klientům finančně přispívat. Začátkem roku 2011 se začalo pracovat na nových internetových stránkách a připravuje se např. sbírka receptů ze zdravých surovin. (<http://www.thefranchisemagazine.net/page/naturhouse-1/tmblym.php>)

³ Business school University of Navarra

3.2 Franchising od společnosti Naturhouse

Naturhouse představuje franchising s vysokou výnosností, nabízí služby v sektoru trvalého růstu a ověřený a profesionální koncept. Pokud se chce podnikatel pustit do této oblasti podnikání a stát se součástí sítě Naturhouse, postup k získání franchisy je následovný. Nejdříve zájemce kontaktuje oddělení podpory Naturhouse a sdělí svoji představu. Kompetentní člověk (master-franchisor) prostuduje projekt i umístění prostor. V druhé fázi následuje důležité osobní setkání. Pokud zájemce splní všechny předpoklady, master-franchisor v další fázi přichystá školení a upřesní podmínky, ze kterých budou spolupracovat. Předpoklady, které je nutné splnit, lze zjednodušeně shrnout takto:

- Nároky na prostor dietologického centra jsou minimálně **400 m²**. Rozloha provozovny s nezbytnou výkladní skříní je vymezena **50 m²** (vlastní/pronajatá) a měla by být umístěna ve vhodné lokalitě. Umístění centra se doporučuje buď na rušné ulici, v nákupním centru ve městě či čtvrti s **15.000 obyvateli**.
- Většinový profil Naturhouse je tvořený ženami s odborným vzděláním v oblasti zdravotnictví (lidské výživy a dietologie), farmacie, biologie apod. Na druhé straně existuje druhý méně rozšířený profil, a to tzv. „investor bez titulu“. Taková osoba pracuje v obchodě jako zaměstnanec, ale povinně musí přijmout další osobu s odborným vzděláním v oblasti dietologie.
- Počáteční minimální investice **25.000 EUR** zahrnuje úpravu prostor, nábytek, informační materiál, počítačové programy, počáteční zásoby (asi **7.000 EUR**) a veškerý materiál nutný pro otevření a chod centra. (<http://www.dieta-ul.cz/naturhouse-jako-fransiza.html>)
- Tato minimální investice zajišťuje optimální výsledky přibližně **do 3 let**. V prvním účetním roce může obrat dosahovat **72.000 EUR** a v následujícím roce **144.000 EUR**. (<http://www.naturhouse.com/>)

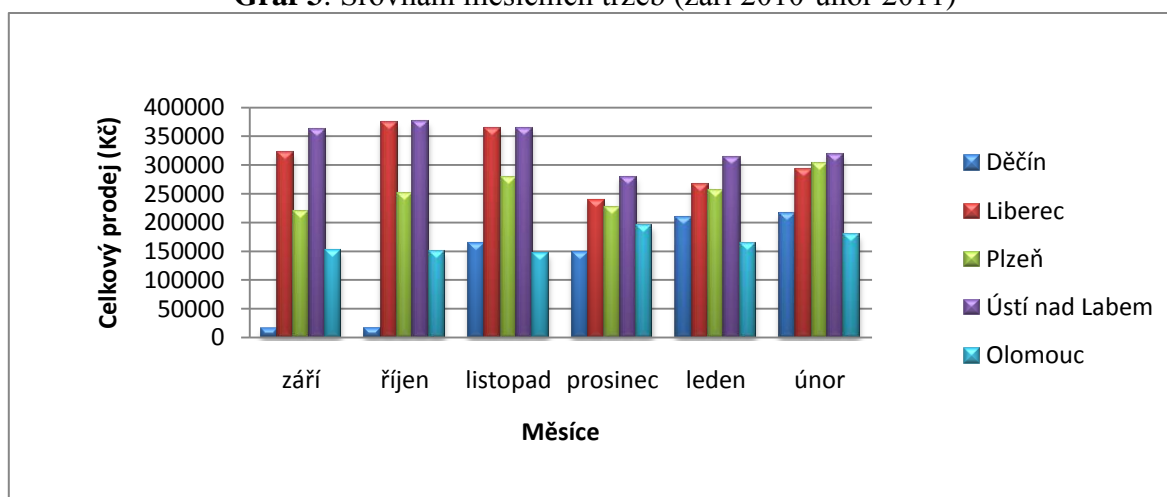
3.3 Komparace Naturhouse v Olomouci s jinými provozovny

Díky poskytnutým materiálům od master-franchisora Gondy a majitele olomouckého Naturhouse bylo možno provést srovnání pěti vybraných prodejen na základě pravidelně vedených a velice podrobných záznamů každé prodejny. Systém Naturhouse má detailně vedené denní záznamy, které personál prodejny vyplňuje na konci pracovního dne do tabulek

tzv. „Nová tanita“ a do tzv. „final tabulek“. Final tabulky jsou přehledem tržby a uskutečněných návštěv za den. Tanita zaznamená každého osloveného člověka z ulice, který přišel na pozvání asistentky do prodejny a nechal si udělat analýzu svého těla. Oslovený člověk na ulici, který odmítne analýzu a návštěvu prodejny, se do tanity nezapočítává. Jsou to pouze změřeni lidé (asistentka měří přístrojem Omron BMI a % tuku v těle) a z tohoto počtu je důležité množství objednaných lidí na 1. kontrolu k paní dietoložce.

Tabulky zaznamenávají každého klienta objednaného i každého přivedeného. Dále tabulka mapuje počet nových klientů atd. Níže bude rozvedena problematika tržeb v jednotlivých prodejnách, dále tanita a čísla vypovídající o klientech.

Graf 3: Srovnání měsíčních tržeb (září 2010-únor 2011)



Zdroj: Vlastní zpracování dle denních záznamů tzv. „final tabulek“

Tabulka 7: Měsíční tržby v Kč (září 2010-únor 2011)

	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	celkem
Děčín	15,460	17,154	163,603	148,506	209,257	215,553	769,533
Liberec	321,789	373,889	364,660	239,326	265,869	291,700	1,857,233
Plzeň	218,639	250,006	279,026	227,220	255,334	301,955	1,532,180
Ústí nad Labem	361,915	375,772	364,719	278,994	313,420	318,478	2,013,298
Olomouc	152,721	149,908	146,722	194,884	163,251	178,337	985,823

Zdroj: Vlastní zpracování dle denních záznamů tzv. „final tabulek“

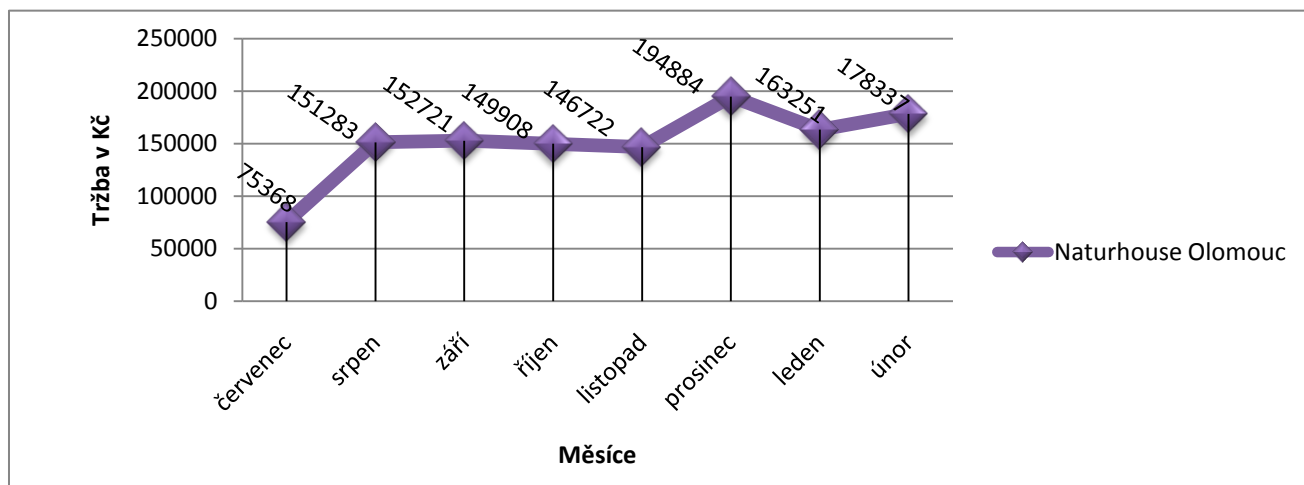
Srovnání měsíčních tržeb jednotlivých prodejen vychází z tabulek každé prodejny. Graf č. 3 ukazuje poklesy a růsty prodeje v jednotlivých měsících v období září 2010-únor 2011. Z výše uvedených údajů vidíme, že nejvyšší tržby dosahovaly v říjnu a listopadu v prodejnách v Liberci a Ústí nad Labem, přes **350,000 Kč**. Jedním z důvodů tak vysokých tržeb je umístění prodejen přímo v nákupních centrech, kde je i průchodnost lidí vyšší než u prodejen umístěných ve městě, kde část lidí kolem prodejny pouze pravidelně prochází (do zaměstnání,

do místa jejich bydliště apod.). Pro prodejnu v Plzni byl evidentně nejlepší měsíc únor, kdy se dostala na úroveň liberecké a ústecké prodejny a utřžila **301,955 Kč**, čímž poprvé překročila hranici **300,000 Kč**.

Provozovna v Děčíně měla období s nízkými tržbami (září, říjen), protože teprve v září 2010 prodejnu majitel nově otevřel. Z grafu č. 3 je vidět, že Děčín už 5. měsíc od svého otevření zaznamenal tržbu přes **200,000 Kč**, čehož se zatím v Olomouci nepodařilo do února 2011 dosáhnout. Ale na druhé straně se olomoucký Naturhouse viditelně už od začátku snažil více než děčínský. První měsíc své existence v Olomouci (za červenec 2010) utřžili **75,368 Kč**, zatímco v Děčíně tržba z prodeje nedosahovala v prvních dvou měsících ani **20,000 Kč**. Až třetí měsíc od otevření děčínského Naturhouse (tj. listopad 2010) dosáhla tržba hodnoty **163,603 Kč**, viz tabulka č. 7.

Nejslabší měsíc pro všechny prodejny byl prosinec 2010. Například Liberecký Naturhouse zaznamenal nejstrmější propad oproti měsíci listopadu 2010 o **125,334 Kč**. Lze usuzovat, že zákazníci před Vánočními svátky utráceli peníze za jiné zboží. Vyjímkou se stala prodejna v Olomouci, která jako jediná měla v prosinci nejvyšší tržbu za svoji dosavadní existenci vůbec **194,884 Kč** (graf č. 4). Z grafu č. 4 lze vyzorovat průběh tržeb olomoucké prodejny od července 2010 do února 2011. V měsíci lednu tržba prodejny v Olomouci poklesla, ale už se nedostala pod hranici **150,000 Kč**, jak tomu bylo před Vánocemi, v měsíci listopadu (**146,722 Kč**) a říjnu (**149,908 Kč**). V měsíci únoru 2011 byla tržba **178,337 Kč**, což byla ze všech prodejen sice nejnižší tržba, ale pro Olomouc znamená pozitivní vzestup.

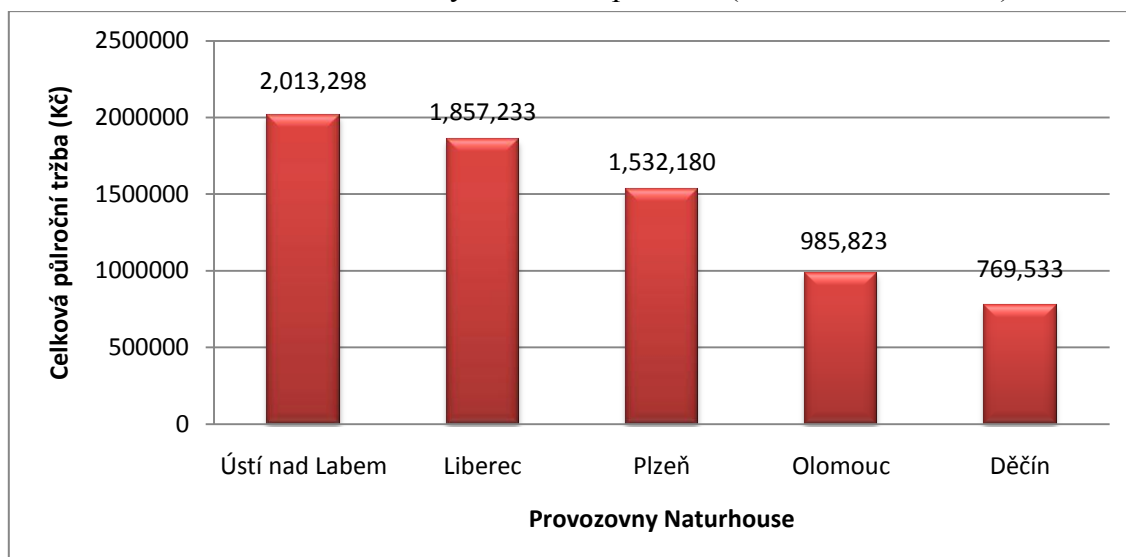
Graf 4: Průběh tržeb Naturhouse v Olomouci od otevření prodejny (červenec 2010-únor 2011)



Zdroj: Vlastní zpracování dle denních záznamů tzv. „final tabulek“

Pro olomoucký Naturhouse by mělo být nejbližším cílem dosáhnout prodeje nad 200,000 Kč, čemuž se zatím nejvíce přiblížili v měsíci prosinci, ve kterém, paradoxně, personál nepracoval plný počet pracovních dnů v měsíci. Lze odhadovat, že v blízkých měsících bude prodej stoupat.

Graf 5: Srovnání celkových tržeb za půl roku (září 2010-únor 2011)



Zdroj: Vlastní zpracování dle denních záznamů tzv. „final tabulek“

Graf č. 5 ukazuje celkovou sumu měsíčních tržeb za půl roku v prodejnách (září 2010-únor 2011), kde nejvyšší utrženou částku zaznamenal ústecký Naturhouse **2,013,298 Kč**, za ním je s částkou **1,857,233 Kč** liberecký Naturhouse. Pak plzeňský Naturhouse s **1,532,180 Kč**

zaujímá třetí místo v tomto žebříčku. Plzeňská provozovna není umístěna v nákupním centru, tedy je vhodná pro porovnávání s olomouckým Naturhouse, který se nachází také v centru města. Děčínský Naturhouse zaostává za ostatními provozovnami právě kvůli slabým počátečním tržbám z podzimu 2010.

Následující tabulky č. 8, 9 a 10, které jsou vytvořeny dle tabulek tzv. „Nových tanit“ z jednotlivých prodejů, představují jednak tanitu za určitý měsíc, která je rozdělena na *tanitu za měsíc* a *počet objednaných klientů za měsíc*. V prvních dvou sloupcích s čísly vidíme počet lidí *přivedených na tanitu* a počet z nich *objednaných*. V dalších dvou sloupcích je zapsán počet nových klientů, kteří přišli na první konzultaci (*počet došlých*) a kolik nových klientů mělo přijít (*počet objednaných*). Pod tabulkami jsou umístěny tři grafy, které znázorňují již zmíněný počet došlých a objednaných lidí za tři měsíce.

Tabulka 8: Nová tanita prosinec 2010

prosinec	tanita		počet nových klientů	
	tanita	objednaných	počet došlých	počet objednaných
Děčín	381	129	61	143
Liberec	34	10	6	6
Plzeň	144	33	16	29
Ústí nad Labem	50	11	9	23
Olomouc	324	60	25	67

Tabulka 9: Nová tanita leden 2011

leden	tanita		počet nových klientů	
	tanita	objednaných	počet došlých	počet objednaných
Děčín	445	128	46	100
Liberec	92	28	45	55
Plzeň	285	84	40	68
Ústí nad Labem	55	20	27	34
Olomouc	303	63	27	48

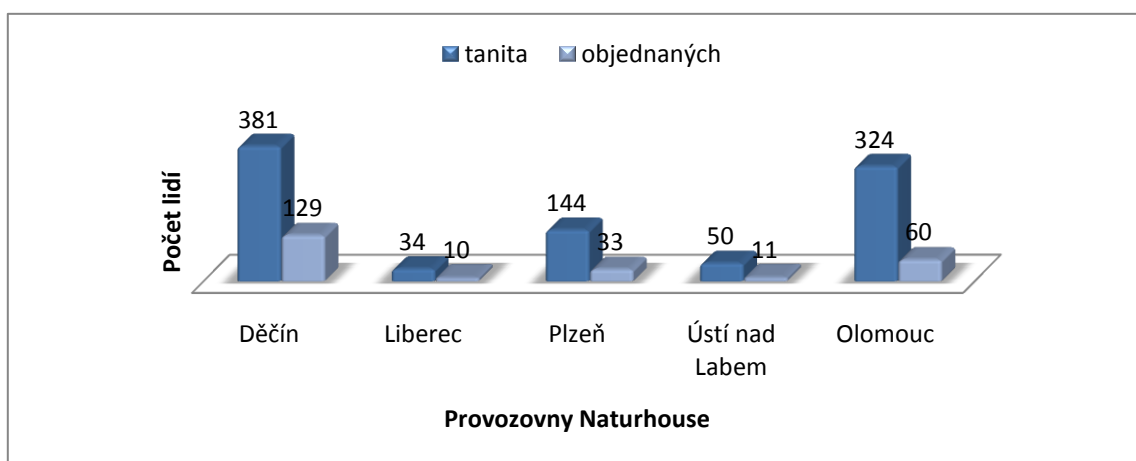
Tabulka 10: Nová tanita únor 2011

únor	tanita		počet nových klientů	
	tanita	objednaných	počet došlých	počet objednaných
Děčín	559	125	90	166
Liberec	176	61	34	47
Plzeň	132	53	22	32
Ústí nad Labem	113	36	29	29
Olomouc	307	73	43	61

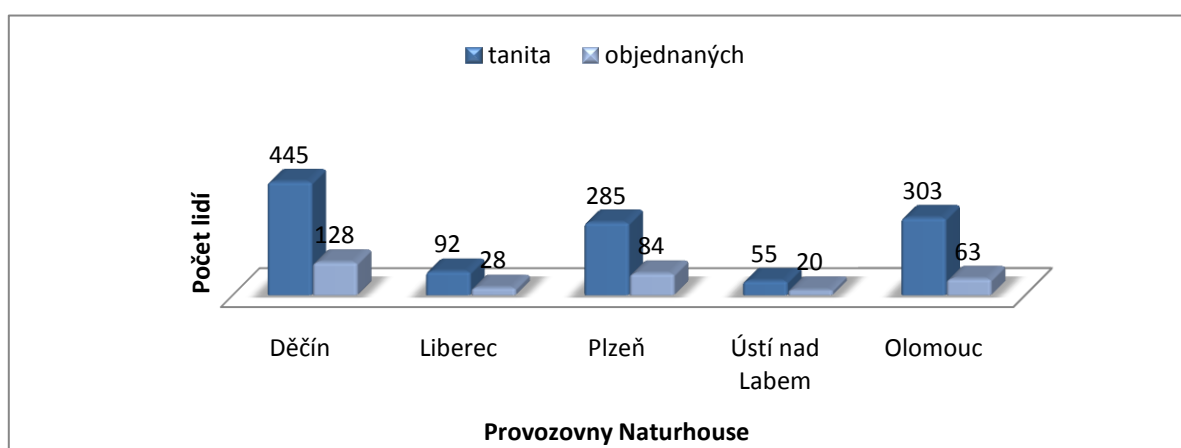
Zdroj: Vlastní zpracování dle tabulek tzv. „Nová tanita“

Grafy č. 6, 7 a 8 srovnávají tanity za měsíce prosinec 2010, leden a únor 2011. Budeme tedy sledovat, kolik lidí asistentka přivedla a změřila v prodejně a kolik z tohoto počtu se jich objednalo na 1. kontrolu. Z těchto grafů jasně vyplývá, že Děčín a Olomouc mají jednoznačně velmi dobré tanity (největší počet změřených lidí každý měsíc). Je-li celkový počet tanit na konci měsíce **kolem 300**, znamená to, že každý pracovní den přivedla asistentka průměrně **14** nových lidí. Pak je ale důležité, kolik z počtu 300 lidí se objednalo na kontrolu. I přestože má Olomouc vysoký počet tanit, počet objednaných lidí je pouze jedna šestina z přivedených lidí (zprůměrováno za tři měsíce). Například Naturhouse v Ústí nad Labem má všechny tři měsíce malý počet nově objednaných lidí z tanit prosinec 2010 **11**, leden 2011 **20** a únor 2011 **36**, ale při tom má nejvyšší tržby. Zřejmě to bude tím, že se v Ústí nad Labem Naturhouse už dostal do podvědomí lidí, tedy nevzniká tak velká potřeba získávat zákazníky tímto způsobem. Například provozovna v Liberci měla v prosinci pouhých **10** objednaných, v únoru se pak toto číslo zvedlo na **61** objednaných zákazníků. Olomoucký Naturhouse je v objednaných lidech z tanit druhý nejlepší, za tři měsíce **196** klientů, hned po Děčíně, ve kterém se za 3 měsíce objednalo **382** klientů na 1. kontrolu.

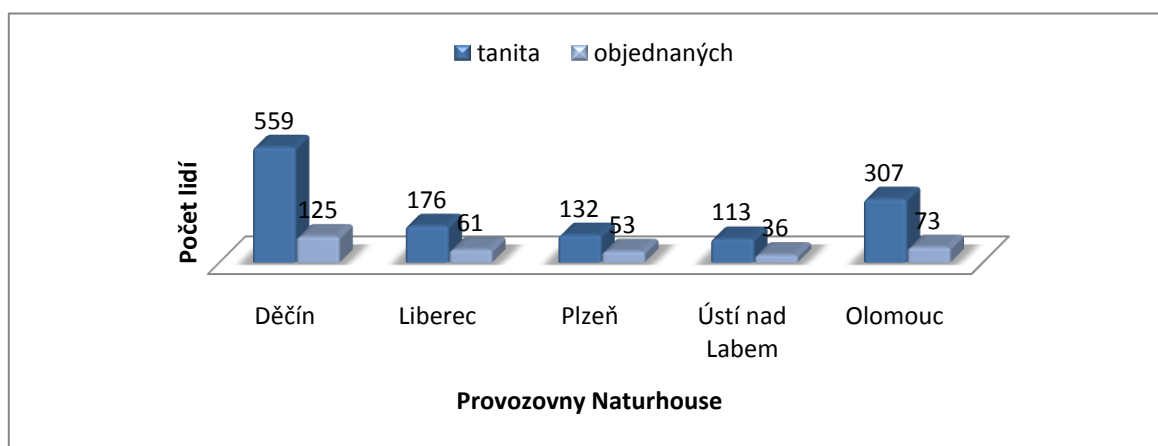
Graf 6: Srovnání tanit za prosinec 2010



Graf 7: Srovnání tanit za leden 2011



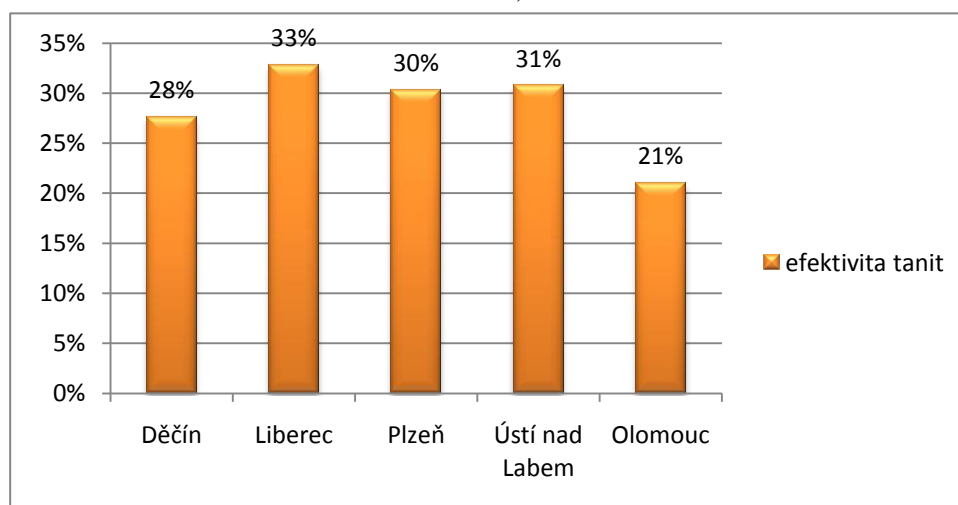
Graf 8: Srovnání tanit za únor 2011



Zdroj: Vlastní zpracování dle tabulek tzv. „Nová tanita“

Graf č. 9 ukazuje efektivitu tanit za tři měsíce. Jak je vidět, nejlépe je na tom prodejna v Liberci, které se daří z tanit objednávat nejvíce lidí **33%**. V tomto ohledu sice asistentka v olomouckém Naturhouse přivede hodně nových lidí, ale malá část se z nich objedná na kontrolu. Pouhých **21%** se z tanit v Olomouci objedná, což je nejméně ze všech provozoven. Druhý nejhorší je Naturhouse v Děčíně, který má efektivitu tanit **28%**. Na tomto místě je třeba, aby Naturhouse v Olomouci více zapracoval.

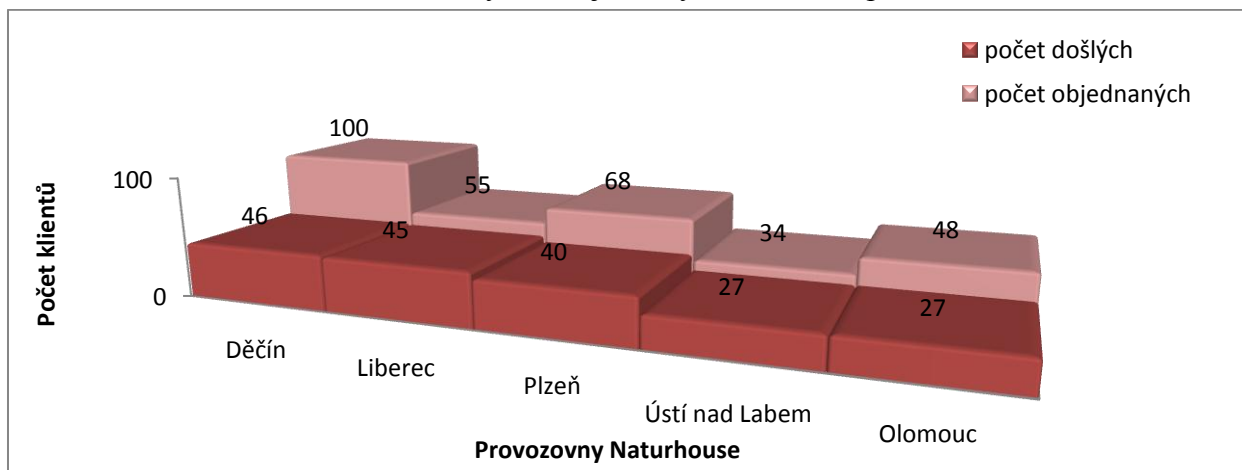
Graf 9: Porovnání efektivity tanit v prodejnách Naturhouse za tři měsíce (prosinec 2010-únor 2011)



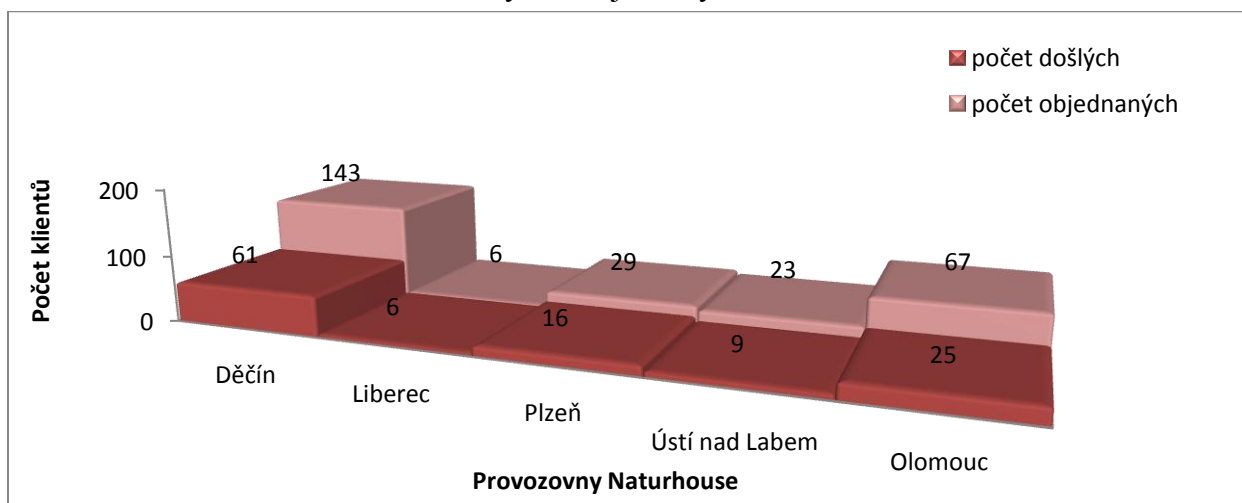
Zdroj: Vlastní zpracování dle tabulek tzv. „Nová tanita“

Grafy č. 10, 11 a 12 představují počet došlých a objednaných klientů (těch, co měli dle objednávkového listu přijít), kteří navštívili Naturhouse v měsících prosinci 2010, lednu a únoru 2011 (z předcházejících tabulek sloupce C, D). Opět prodejny v Děčíně a v Olomouci mají vysoký počet došlých klientů. V Děčíně se mohou pyšnit za tři měsíce **197 došlými** klienty a v Olomouci to je součtem **95 došlých**. Liberecký Naturhouse za stejné období zaznamenal **85 došlých**, plzeňská pobočka **78 došlých** a nejméně měli v Ústí nad Labem a to **65 došlých**.

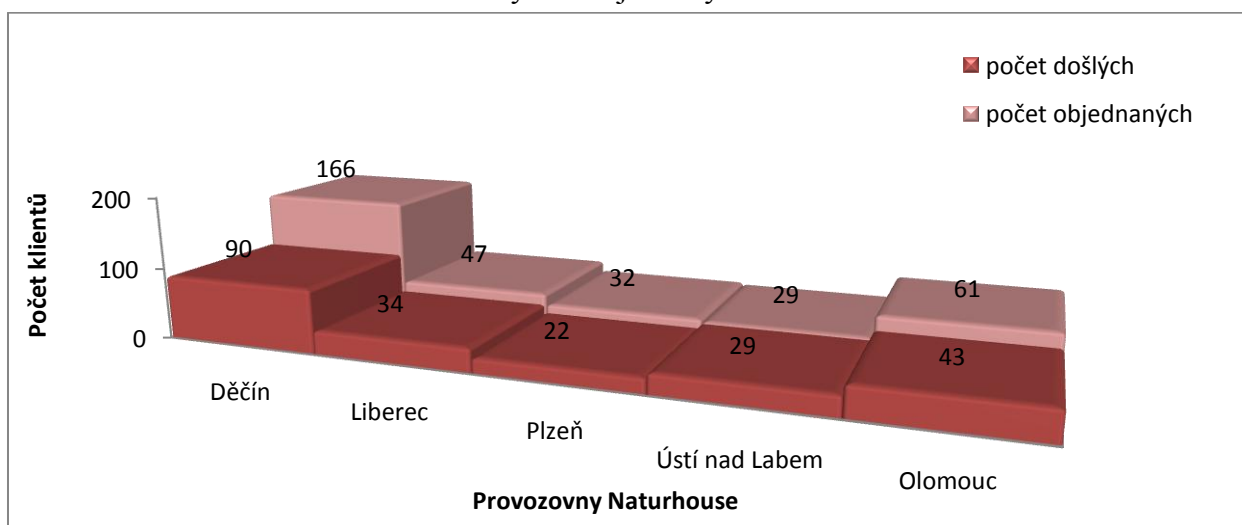
Graf 10: Porovnání došlých a objednaných klientů za prosinec 2010



Graf 11: Porovnání došlých a objednaných klientů za leden 2011



Graf 12: Porovnání došlých a objednaných klientů za únor 2011



Zdroj: Vlastní zpracování dle tabulek tzv. „Nová tanita“

4 Výsledky marketingového výzkumu

Výsledky marketingového výzkumu budou prezentovány v rámci této kapitoly. Byl proveden kvalitativní výzkum a to dotazníkové šetření, které probíhalo v termínu od 1.3.2011 do 1.4.2011 přímo v olomoucké prodejně Naturhouse formou ankety. Jelikož by přímé dotazování bylo velmi časově náročné (pracovní doba prodejny je Po-Pá, 9:00-18:00), sama chodím do Naturhouse na maximálně 3 hodiny denně jako brigádnice, bylo využito možnosti zanechat dotazníky na prodejním pultu u asistentky dietologa, která přislíbila pomoc a v době mé nepřítomnosti žádala zákazníky o vyplnění dotazníku. Zákazníci si mohli dotazník u ní vyzvednout a v klidu vyplnit.

Otázky byly sestaveny ve spolupráci s majitelem olomoucké prodejny. Hlavním cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků s přístupem personálu, s metodou Naturhouse, s úbytkem jejich váhy a s kvalitou produktů. Další otázky se týkaly způsobu, jakým se o Naturhouse zákazníci dozvěděli, četnosti vyhledávání informací pomocí internetu a zjištění zájmu ze strany klientů o novinkách Naturhouse na internetu. Tyto otázky byly do dotazníku zařazeny záměrně na majitelovo přání, jelikož se do budoucna uvažuje o vytvoření nových internetových stránek prodejny, určených především pro zákazníky z Olomouckého kraje. Cílem bylo zjistit, zda je zájem o informace o Naturhouse na webových stránkách.

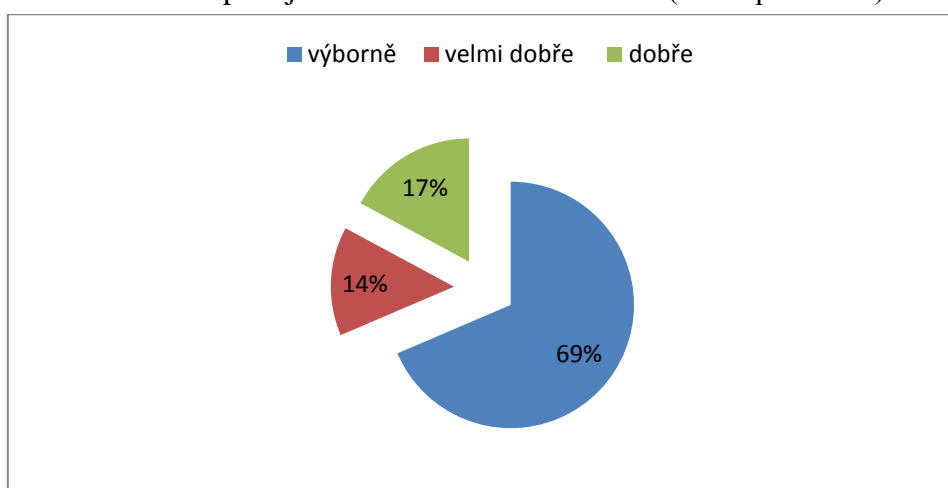
Předpokládaný počet získaných dotazníků byl 100. Ve skutečnosti bylo získáno celkem **51** dotazníků. První čtyři otázky ohledně spokojenosti se týkaly pouze dlouhodobějších klientů (těch, kteří navštívili Naturhouse vícerorát než jednou). Proto se okruh odpovídajících zúžil na **35 respondentů** (vždy je u grafů a tabulek uveden počet respondentů).

Z celkového počtu **51** odpovídalo **48 žen** a **3 muži**. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že profil zákazníka je asi takový: žena se středoškolským vzděláním s maturitou, pracující v podnikatelské sféře, ve věkové kategorii **nad 21 let**. Nepřevládá viditelně žádná věková skupina zákaznic. Co se týče vzdělání a profese, většina zákazníků pracuje v podnikatelské sféře. Téměř **50%** dotazovaných dosáhlo vzdělání středoškolského s maturitou a **33%** dotazovaných tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé. Výsledky výzkumu otázek zaměřených na věk, pohlaví, vzdělání a profesi zákazníků dále nejsou vyjádřeny graficky. Níže jsou výsledky realizovaného dotazníkového šetření zpracované do grafů a tabulek vytvořené autorkou.

Tabulka 11: Hodnocení Naturhouse zákazníky (35 respondentů)

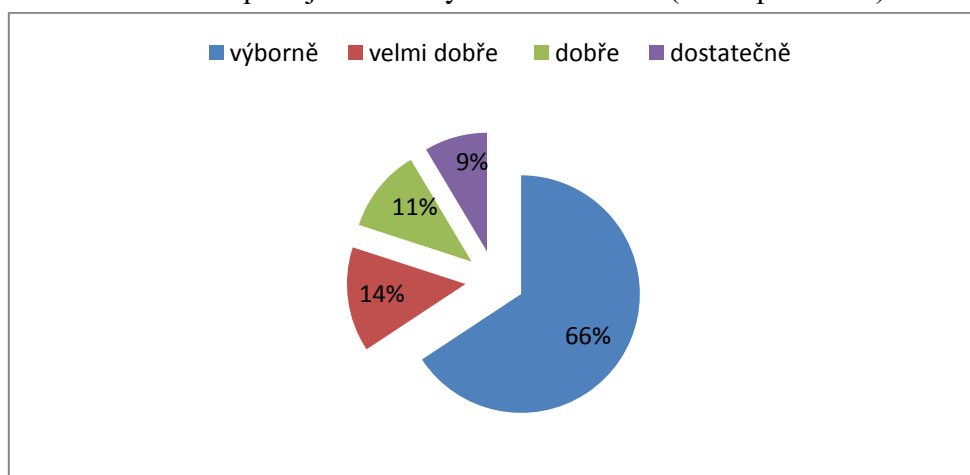
Spokojenost s:	výborně	velmi dobře	dobře	dostatečně	nedostatečně
Přístupem personálu	35	0	0	0	0
Metodou Naturhouse	24	5	6	0	0
Úbytkem hmotnosti	23	5	4	3	0
Kvalitou produktů	25	5	3	2	0

Je zajímavé, že s přístupem personálu je plný počet odpovídajících **100%** spokojen na jedničku. Žádný z 35 dotazníků neobsahoval jinou než výbornou známku. Jinak tomu už bylo se spokojeností s metodou Naturhouse, jak vidíme na grafu č. 13., **24** zákazníků bylo výborně spokojeno s metodou Naturhouse, což jsou téměř dvě třetiny dotázaných, **5** zákazníků dalo známku velmi dobrou a **6** zákazníkům připadá metoda Naturhouse dobrá. Nebyla zaznamenána žádná negativní odpověď.

Graf 13: Spokojenost s metodou Naturhouse (35 respondentů)

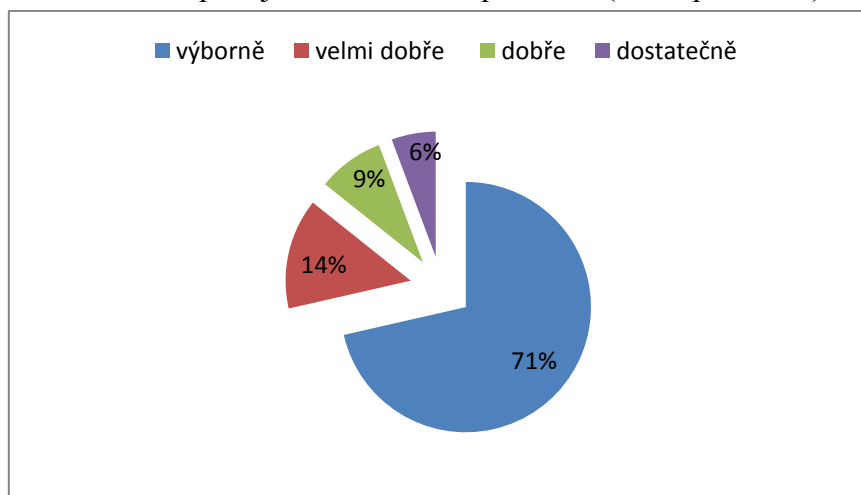
S úbytkem hmotnosti, což zachycuje graf č. 14, byli někteří zákazníci méně spokojeni. **23** lidí je spokojeno výborně, velmi dobře je spokojeno s úbytkem své hmotnosti **5** zákazníků. **4** lidé hodnotili neutrálně známku za 3 a zbylí **3** zákazníci ohodnotili úbytek své hmotnosti pouze dostatečně, tedy známku 4.

Graf 14: Spokojenost s úbytkem hmotnosti (35 respondentů)



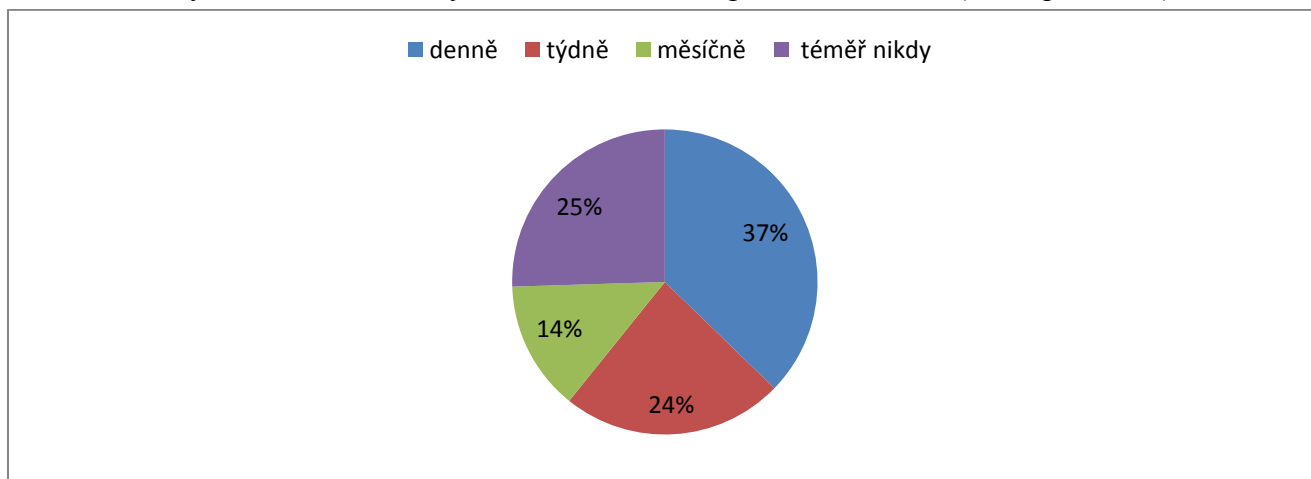
Co se týče kvality produktů, prodávaných v dietologickém centru (graf č. 15), **71%** zákazníků je spokojeno výborně, **14%** velmi dobře a **2** zákazníci jsou spokojeni pouze dostatečně. Celkově ve výsledku vychází, že převážná většina zákazníků je spokojena s kvalitou produktů.

Graf 15: Spokojenost s kvalitou produktů (35 respondentů)



Vyhodnocení odpovědí na otázku ohledně vyhledávání informací na internetu (tabulka č. 12 a graf č. 16) dopadlo takto: Z celkového počtu **51** dotazovaných jich **37%** vyhledává informace na internetu každý den a **25%** téměř nikdy. Lidí, kteří informace vyhledávají 2-5x do týdne je **12** a **7** lidí informace vyhledává na internetu 2-6x do měsíce. Tedy **tři čtvrtiny** dotázaných internet navštěvují. Tabulka č. 12 ukazuje, že **40** respondentů by uvítalo informace o Naturhouse prostřednictvím webových stránek a zbylých **11** lidí by nemělo zájem o informace tímto způsobem.

Graf 16: Využívání možnosti vyhledávání informací pomocí internetu (51 respondentů)

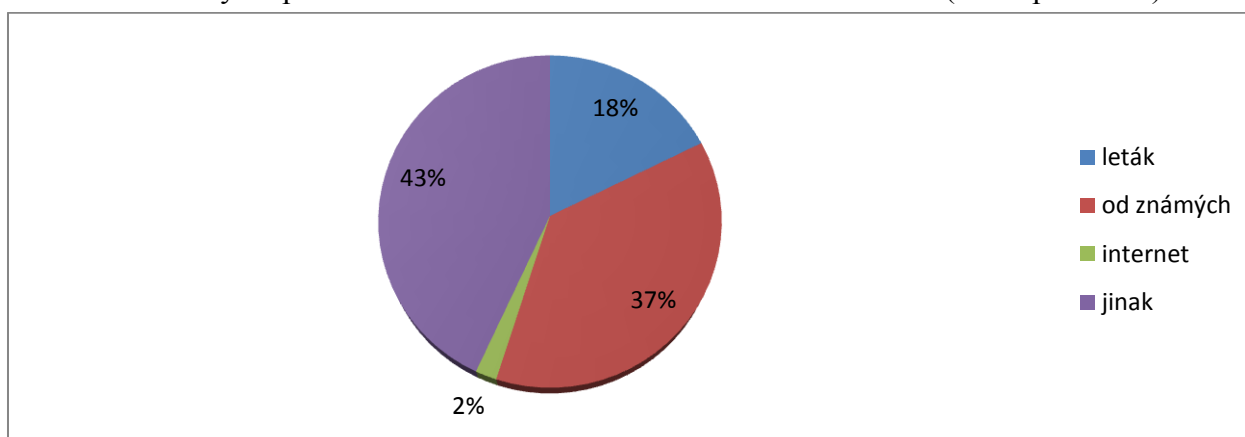


Tabulka 12: Využívání možnosti vyhledávání na internetu (51 respondentů)

	Denně	Týdně (2-5x)	Měsíčně (2-6x)	Téměř nikdy
Respondenti	19	12	7	13
Ano, chci info	15	11	5	9
Ne, nechci info	4	1	2	4

Informace o Naturhouse (graf č. 19 a tabulka č. 12) nejčastěji dotazovaní získali prostřednictvím osobního kontaktu s asistentkou **43%**. Druhý nejobvyklejší způsob, jak se lidé dozvěděli o Naturhouse, bylo ústním podáním od známých a to **37%** a na informace v letáku reagovalo **18%** lidí. Až na **1** člověka si téměř nikdo nezjišťoval informace o Naturhouse z internetu.

Graf 17: Jakým způsobem získali zákazníci informace o Naturhouse (51 respondentů)



5 Diskuze

Souhrnem se lze k výsledkům vyplývajících ze srovnání pěti prodejen Naturhouse vyjádřit takto: Olomoucký Naturhouse potřebuje zvýšit prodej produktů a neustávat ve svém úsilí na tanitách a v objednávání klientů. Naturhouse zatím ještě není v Olomouci známou značkou a teprve se dostává do povědomí lidí. Tak je potřeba zákazníky přivést do prodejny a podávat informace o tom, na co se společnost zaměřuje, a jak může lidem pomoci. Tento úkol má na starost asistentka dietologa, která se specializuje na tanity, což spočívá v oslovování lidí přímo na ulici a objednávání nových klientů na kontroly k dietologovi. Tato práce týkající se získávání nových klientů je nejdůležitější pro firmu hlavně na začátku, v době, kdy se prodejna rozjíždí a potřebuje, aby si lidé zvykli do ní chodit. V již dobře fungujících silných pobočkách získávání klientů není tolik důležité, jelikož se noví klienti sami objednávají. Doporučení na Naturhouse se šíří mezi lidmi nejlépe ústním podáním.

Efektivita tanit není u olomouckého Naturhouse nejlepší, pouze **21%**, což by se mělo zlepšovat. Může to být způsobeno nízkou průchodností v lokalitě, kde je prodejna umístěna. Je rozdíl, zda je prodejna přímo v nákupním centru, či je umístěna na kraji města, kde je nízká průchodnost a asistentka těžko přivede a objedná dostatek nových klientů. Tanity jsou v Olomouci velmi dobré oproti ostatním prodejnám, což znamená, že se asistentka snaží přivádět lidi, ale na druhou stranu nízká efektivita prozrazuje, že z velkého počtu přivedených se jich málo objedná na kontrolu. I z toho je potřeba se poučit.

Ve spolupráci s majitelem olomouckého centra Naturhouse byl vytvořen jednoduchý dotazník, který zjišťoval míru spokojenosti zákazníků právě olomouckého centra. Výsledky kvalitativního dotazníkového šetření poslouží majiteli především jako zpětná vazba po půlročním působení Naturhouse v Olomouci. Dotazníkovým šetřením se zjistilo, že ústním podáním od známých se informace o Naturhouse dostaly k **37%** dotázaným, což potvrzuje, že se firma začíná pomalu dostávat do povědomí lidí. Je zajímavé, že internetové informace o firmě využil pouze **1** člověk ze všech dotazovaných. Zřejmě je to způsobeno tím, že služby a produkty tohoto typu se většinou vyhledávají jinou formou než pomocí internetu. Olomoucký Naturhouse ani nemá své vlastní webové stránky, o jejichž vytvoření majitel uvažuje. Jsou k dispozici pouze základní informace s adresami jednotlivých center Naturhouse na celosvětovém webu www.naturhouse.com. **75%** respondentů na internet chodí, což je pozitivní výsledek, jelikož u starších věkových skupin lze předpokládat averzi vůči vyhledávání informací na internetu. Ale zase z celkového počtu **51** dotazovaných, by **40** lidí

uvítalo informace o Naturhouse prostřednictvím webových stránek, což by měla být dobrá zpráva pro majitele, který se chystá vytvořit nové internetové stránky olomouckého Naturhouse.

Byl potvrzen předpoklad, že zákaznicemi centra jsou převážně ženy starší 21 let. Nevhodnou cílovou skupinou jsou ženy a muži mladší 21 let, jelikož jsou většinou finančně závislí na rodičích a nemají možnost si každý den uvařit jídlo. Nepodařilo se prokázat, že by klienty Naturhouse ovlivňoval faktor jejich věku, vzdělání, či že by zde existovala spojitost s jejich profesí. Pro ostatní prodejny by bylo přínosem zrealizovat obdobný výzkum, doplnit jej dalšími otázkami, např. zda klienti mají manžela/ku, děti, apod., což by mohlo být námětem další výzkumné činnosti. Je třeba počítat s časovou náročností, protože se ukázalo, že k získání většího počtu respondentů jsou třeba minimálně dva měsíce.

Tato práce je určena nejen majiteli Naturhouse v Olomouci, ale i majitelům-franchisantům, kteří vlastní již zmiňované pobočky Naturhouse v Děčíně, Liberci, Ústí nad Labem a v Plzni. Majitelé by možná po prostudování grafů viděli, jak jsou na tom v porovnání s ostatními, a tato práce by pro ně mohla být motivací, aby se více zaměřili na svá slabá místa ve firmě.

Práce poukazuje i na chybějící legislativu v oblasti tohoto podnikání, která by problematiku franchisingu přesně definovala. Český právní řád nezná výraz „franchising“, proto do budoucna by bylo vhodné zajistit příslušnou legislativu už jen z toho důvodu, že nárůst franchisových firem je opravdu velký a den ode dne přibývají nové společnosti na našem trhu, které se řídí pouze Evropským kodexem etiky franchisingu a franchisovou smlouvou. Toto by mohlo být hlavním motivem inovací v oblasti práva.

6 Závěr

Zpracovala jsem informace z aktuálních internetových zdrojů, kde se čerstvé novinky z oblasti franchisingu objevují každý den, tedy je zřejmé, že toto dynamicky rostoucí podnikání sílí a do několika let náš trh doslova zaplaví franchisové firmy. Doufám, že alespoň teoretický oddíl této práce poslouží kterémukoliv čtenáři zorientovat se v oblasti franchisingu a podá mu aktuální informace k pochopení této problematiky.

Tříroční působení společnosti Naturhouse na českém trhu přineslo výsledky. Poptávka po službách a produktech, jaké poskytuje Naturhouse v některých lokalitách je tak silná, že v některých městech museli majitelé otevřít více center či přibrat ještě jednoho dietologa. Obdobná firma takového charakteru jako je Naturhouse se na českém trhu zatím nevyskytuje. Opačným příkladem jsou tři konkurenční franchisové firmy v oblasti fitness: Expresska, Fitcurves a celosvětově známá Contours, které nabízí v zásadě velmi podobné služby v oblasti fitness pro ženy. Tyto firmy si konkurují a český trh se začíná v tomto oboru nasycovat.

To, že firma Naturhouse je na trhu téměř osamocena se neprojevuje na úkor kvality poskytovaných služeb. Ba právě naopak. Pan Gonda dbá na kvalitu služeb a do budoucna plánuje i spolupráci s pojišťovny a se zdravotnickými zařízeními, což by mohlo zvýšit prestiž firmy. Pojišťovny by za určitých podmínek svým klientům přispívaly na produkty Naturhouse určitou finanční částkou. Zde se ukazuje velký potenciál firmy a zároveň je to i výzva pro obě strany. Jak je vidět, firma díky drobným inovativním krůčkům roste a buduje si pevnou pozici na českém trhu. Paní dietoložka i její asistentka, které působí v Olomouci v Naturhouse jsou na odpovídající odborné úrovni. Pro personál jsou zajištěna pravidelná, mnohdy časově náročná školení, kterých se účastní. Master-franchisor přísně dohlíží na dodržování všech pravidel a zásad, aby ani na chvíli zákazník nezapochyboval o vysoké úrovni této firmy. Péče o zákazníka je zde na prvním místě. Velkou roli hraje profesionální přístup zaměstnanců Naturhouse. Pravidelné konzultace, na které klienti dochází, diskretnost, ochotu pomoci a motivující výsledky nabízí Naturhouse svým klientům, kterými jsou především ženy. Zákazníci jsou vděční za servis a individuální přístup k nim, který všichni dotazovaní v dotazníkovém šetření ohodnotili výbornou známkou. Právě na lidském faktoru je toto podnikání závislé nejvíce dle slov pana Gondy.

Ze sekundární komparativní analýzy vyšlo najevo, že olomoucký Naturhouse ve výši tržeb, je na nižších pozicích než například Ústí nad Labem, nicméně jeho tržby každý měsíc stoupají. Dále efektivita tanit vypočítaná za půl roku v Olomouci nevyšla příliš dobře. Může

to být jednak tím, že majitelé některých provozoven si neověřují správnost údajů vedených personálem. Spíše se přikláním k faktu, že do olomouckého Naturhouse je přivedeno mnohem víc lidí než v jiných provozovnách, ale málo z nich se objedná na kontrolu a tím pádem se efektivita pohybuje kolem **21%**, zatímco v Liberci to je **33%**. Toto se ukazuje jako slabé místo olomoucké provozovny.

Na závěr bych uvedla výsledky z výzkumu, provedeného v Naturhouse v Olomouci. Za jeden měsíc bylo získáno **51** vyplněných dotazníků. Vyplývala jednoznačná informace, jak už bylo uvedeno výše, že zákazníci se cítí **100%** spokojeni s přístupem personálu. Velmi spokojeni byli i s metodou Naturhouse, s úbytkem hmotnosti byli **3** zákazníci spokojeni pouze dostatečně a s produkty, také dostatečně spokojeni, **2** zákazníci. Klienti Naturhouse jsou tedy obecně spokojeni s personálem, produkty i s metodou Naturhouse. Pro majitele užitečná informace, která se týkala zdrojů, ze kterých se zákazníci dozvěděli o Naturhouse, že nejvíce dotazovaných **48%** získalo informace prostřednictvím asistentky dietologa. Přenos informací přes webové stránky zatím dle výzkumu nefunguje a je třeba s tím do budoucna pracovat.

Na závěr už jen popřeji začínajícím podnikatelům, kteří zvolili cestu franchisingu v jakémkoliv oboru, hodně štěstí, a majiteli olomouckého Naturhouse, aby se mu i nadále dařilo.

7 Shrnutí

Tato práce představila franchising jako jednu z forem podnikatelské spolupráce, jako nový trend podnikání v České republice. Byly detailně popsány kladné i záporné stránky, které franchising přináší oběma stranám (franchisorovi i franchisantovi) a metody vstupu franchisových firem na trh. Důraz byl kladen na vývoj franchisingu ve světě, zvláště v USA a v České republice. Dále byl vysvětlen tzv. „americký franchising“, díky němuž je americká ekonomika vyspělá a pokroková. Byla nastíněna současná situace franchisingu v České republice a český franchisingový trh byl pro přehlednost rozdělen do sektorů. Čtenář se seznámil s některými franchisovými koncepty. Čtyřem vybraným firmám z oblasti volného času byla věnována větší pozornost.

Franchising byl v praktické části práce představen na příkladu společnosti Naturhouse, která je přední společností působící v oblasti dietetiky a zdravého stravování vůbec. Byla popsána hlavní činnost společnosti, stručná historie této firmy a franchising pod hlavičkou Naturhouse z pohledu franchisanta. Dále byla provedena komparace Naturhouse v Olomouci se čtyřmi jinými provozovny v České republice, a to v Děčíně, Plzni, Ústí nad Labem a v Liberci. Srovnání proběhlo na základě měsíčních tržeb a dále byla rozebrána problematika tanit a objednávání klientů na kontroly k dietologovi. V neposlední řadě byl realizován kvalitativní výzkum pro Naturhouse v Olomouci, který měl za úkol zjistit spokojenost zákazníků s produkty, metodou Naturhouse a přístupem personálu k nim, což se podařilo.

8 Summary

This thesis presents franchising as one of the forms of business collaboration, as a new trend of business trading in the Czech Republic. There are details of positive and negative aspects of franchising that affect both sides (franchisor and franchisee), and methods of their entering into the market. The emphasis has been placed on the development worldwide, mainly in the USA and in the Czech Republic. Another issue that has been explained was so-called „american franchising“, due to which the American economy is so advanced. It deals with the current situation of franchising within the Czech Republic and the Czech franchising market has been divided into several sectors. Furthermore, some franchising concepts have been introduced and four firms from the free time area have been scrutinised.

Franchising is presented on Naturhouse company which is the leading company working in the area of dietetics and healthy nutrition. This part describes the company's main activities, gives its brief history and franchising in the concept of Naturhouse from the point of view of a franchisee. Naturhouse company has been compared to other four workplaces in the Czech Republic; in Děčín, Plzeň, Ústí nad Labem and Liberec. The comparison was based on monthly sales. It also analyses the problem of timeliness and arranging appointments of clients to the dietitian. Finally, there has been a qualitative research on customers' satisfaction with products, performed for Naturhouse. The research studied how customers view the method of Naturhouse and how satisfied they are with the staff's approach to customers: the research was successful.

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Tabulka 1: Přímý vliv franchisingu na ekonomiku USA.....	21
Tabulka 2: Celkový vliv franchisingu na ekonomiku USA	22
Graf 1: Vývoj počtu franchisových systémů u nás v letech 2003-2010	23
Graf 2: Počty poboček a franchisantů v současnosti	23
Tabulka 3: Vývoj počtu provozoven významných franchisových systémů u nás	24
Tabulka 4: Franchising rozdělený na sektory	26
Graf 3: Rozdělení trhu dle sektorů	27
Tabulka 5: České banky a franchising	35
Tabulka 6: Zahraniční banky a franchising	35
Tabulka 7: Měsíční tržby v Kč (září 2010-únor 2011).....	42
Graf 4: Průběh tržeb Naturhouse v Olomouci od otevření prodejny (červenec 2010-únor 2011)	44
Zdroj: Vlastní zpracování dle denních záznamů tzv. „final tabulek“	44
Graf 5: Srovnání celkových tržeb za půl roku (září 2010-únor 2011).....	44
Tabulka 8: Nová tanita prosinec 2010	45
Tabulka 9: Nová tanita leden 2011	45
Tabulka 10: Nová tanita únor 2011.....	46
Graf 6: Srovnání tanit za prosinec 2010	47
Graf 7: Srovnání tanit za leden 2011	47
Graf 8: Srovnání tanit za únor 2011	47
Graf 9: Porovnání efektivity tanit v prodejnách Naturhouse za tři měsíce (prosinec 2010-únor 2011).....	48
Graf 10: Porovnání došlých a objednaných klientů za prosinec 2010.....	49
Graf 11: Porovnání došlých a objednaných klientů za leden 2011	49
Graf 12: Porovnání došlých a objednaných klientů za únor 2011	49
Tabulka 11: Hodnocení Naturhouse zákazníky (35 respondentů)	51
Graf 13: Spokojenost s metodou Naturhouse (35 respondentů).....	51
Graf 14: Spokojenost s úbytkem hmotnosti (35 respondentů)	52
Graf 15: Spokojenost s kvalitou produktů (35 respondentů).....	52
Graf 16: Využívání možnosti vyhledávání informací pomocí internetu (51 respondentů)	53
Tabulka 12: Využívání možnosti vyhledávání na internetu (51 respondentů).....	53
Graf 17: Jakým způsobem získali zákazníci informace o Naturhouse (51 respondentů).....	53

Referenční seznam

AMBIENTE SYSTEM GASTRONOMIE s. r. o. Retrieved 31. 1 2011 from the World Wide Web: <http://www.ambi.cz/franchising.php/>

Anonymous (2005). Retrieved 2.2.2011 from the World Wide Web: <http://buildingopportunity.franchise.org/download/National%20Views.pdf/>

Anonymous (2009). Retrieved 3. 2.2011 from the World Wide Web: http://www.framchiseday.cz/2010_uvod.php/

Anonymous (2010). Retrieved 15. 12.2010 from the World Wide Web: <http://www.naturhouse.com/>

Anonymous (2010). Retrieved 15.2.2011 from the World Wide Web: <http://www.dieta-ul.cz/naturhouse-v-cislech.html/>

Anonymous (2010). Retrieved 19. 12.2010 from the World Wide Web: <http://www.dieta-ul.cz/uvod.html/>

Anonymous (2010). Retrieved 23. 2.2011 from the World Wide Web: <http://www.dieta-ul.cz/naturhouse-jako-fransiza.html/>

Bootcamps s.r.o. (2007-2011). Retrieved 6. 4.2011 from the World Wide Web: <http://www.bootcamps.cz/bootcamps/>

Boukal, P. Helmut, L. Synek, M. (1999). Licence jinak. Ekonom, 19, 47-49.

Česká asociace franchisingu (2005-2009). Retrieved 21.12.2010 from the World Wide Web: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace/>

Česká asociace franchisingu (2005-2009). Retrieved 27.1.2011 from the World Wide Web: [http://www.czech-franchise.cz/store/denik.pdf./](http://www.czech-franchise.cz/store/denik.pdf/)

Česká asociace franchisingu (2005-2009). Retrieved 5.2.2011 from the World Wide Web: <http://www.czech-franchise.cz/>

Česká asociace franchisingu (2005-2009). Retrieved 26. 1 2011 from the World Wide Web: <http://www.czech-franchise.cz/store/food-service-112010.pdf./>

Česká asociace franchisingu (2005-2009). Retrieved 3. 2.2011 from the World Wide Web: <http://www.czech-franchise.cz/store/start6.pdf/>

Česká asociace franchisingu (2008). Franchising v České republice. Praha: Daranus.

Český institut pro franchising s.r.o. Retrieved 4. 2.2011 from the World Wide Web: <http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=bezpecnejsi-podnikani/>

ČT24 (2010). Retrieved 1. 3 2011 from the World Wide Web:
<http://www.ct24.cz/ekonomika/89601-realitni-site-v-cesku-brzdi-plany-na-velky-rust/>

Deklarace o významu sportu pro společnost. (1995) Rada Evropy, Výbor ministrů.

Filipová, H. (2009). Na česko se valí vlna franšíz. Ekonom, 25, 18-23.

HEPA OUTDOOR FITNESS (2011). Retrieved 6. 4. 2011 from the World Wide Web:
<http://www.hepaoutfit.cz/>

INCOMA GfK (2010). Retrieved 26. 1. 2011 from the World Wide Web:
<http://www.statisticky.cz/2010/kazdy-paty-cesky-zakaznik-se-pri-nakupech-ridizvykem/>

International Franchise Association (2010). Retrieved 2. 2. 2011 from the World Wide Web:
<http://buildingopportunity.franchise.org/impact/overview.aspx/>

Jakubíková, D. (1997). Franchising. Plzeň: Západočeská univerzita.

Jungle s.r.o. (2011). Retrieved 6. 4. 2011 from the World Wide Web:
<http://www.centrumjungle.cz/olomouc/uvod.html/>

Křížek, V. (duben 2009). Start podnikání v krizi? Zkuste fungující know-how. Hospodářské noviny, 22.

Plhoň, T. (2010) Češi fandí franšízám. Euro, 51-52, 50-51.

PROFIT system franchise services s.r.o. (2008). Retrieved 10. 1. 2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/8/evropsky-kodex-etiky-franchisingu/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2008). Retrieved 12. 1. 2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-franchisingu-cesku/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2008). Retrieved 26. 1 2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/2/franchising-co-to-je/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2009). Retrieved 28. 3. 2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanek/411/vycvikove-kempy-se-rozsiruji/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3. 2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/2/odevy-obuv/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3. 2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/3/produkty-pro-deti/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3. 2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/4/gastronomie/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3. 2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/5/vzdelavani/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/6/sluzby-pro-jednotlive-zakazniky/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/7/kosmetika-zdravi/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/8/financni-realitni-sluzby/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/9/bydleni-stavba/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanek/524/lifestyle-sports-opousti-cesko/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/10/obchodni-sluzby/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 28. 3.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanky/11/krasa-fitness/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2010). Retrieved 29. 3.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanek/617/coz-takhle-dat-si-osvedceny-recept/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2011). Retrieved 28. 1. 2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanek/727/cesi-se-uz-franchisingu-neboji-report/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2011). Retrieved 28. 3.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanek/837/mezera-trhu/>

PROFIT system franchise services s.r.o. (2011). Retrieved 6. 4.2011 from the World Wide Web: <http://franchisinginfo.cz/clanek/747/mene-jjist-vice-se-hybat/>

Řezníčková, M. (1999). Franchising Podnikání pod cizím jménem. Praha: C.H.Beck.

Řezníčková, M. (2004). Franchising Podnikání pod cizím jménem. Praha: C. H. Beck.

Šrbená, J. (2002). Podnikán v cizí kůži. Ekonom, 35, 37-39.

Šperkerová, M. A. (2009) Krize fandí franšízám. Ekonom, 48, 22.

The Franchise magazine (2011). Retrieved 26. 1 2011 from the World Wide Web: <http://www.thefranchisemagazine.net/page/naturhouse-1/tmblym.php/>

The Little Gym Internationa (2007). Retrieved 6. 4.2011 from the World Wide Web: <http://www.thelittlegym.com/Pages/default.aspx/>

9 Přílohy

V přílohách je uveden slovník pojmů, který vysvětluje důležité termíny z oblasti franchisingu, dále dotazník, který vyplňovali zákazníci Naturhouse formou ankety a pak ukázka jídelníčku Naturhouse na pracovní týden a doporučení dietologa. Na úplný závěr uvádím některá loga známých franchisových společností.

9.1 Slovník pojmů

Franchisový systém – systém, jehož předmětem činnosti je rozvoj prostřednictvím franchisingu, anebo jehož rozvoj je založen na síti samostatných hospodářských subjektů sdružených pod společnou firemní značkou, a jenž vyvíjí činnost na základě jednotných standardů. Franchisant investuje do otevření a provozu franchisové pobočky, a často také do vybavení pobočky zbožím. Jedná se o právně, finančně a organizačně nezávislého podnikatele.

Franchisová síť – všechny franchisové a vlastní pobočky propojené obchodně a organizačně v rámci určitého franchisového systému koordinované a podporované prostřednictvím franchisové centrály.

Franchisová koncepce podnikání – formalizovaný a v podobě franchisového balíku zpracovaný podnikatelský záměr.

Franchisa- licence (právo) opravňující franchisanta k provozování odbytové koncepce franchisora vlastním jménem na vlastní účet.

Franchisový balík- souhrn práv, znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem umožňující provozovat franchisu.

Franchisor- (franchisový poskytovatel) vlastník know-how, ochranné známky a franchisového balíku daného systému.

Franchisant – (franchisový příjemce) právnická nebo fyzická osoba, která podniká na základě prověřeného podnikatelského konceptu v rámci franchisového systému. Franchisant podniká na vlastní pěst a nese riziko spojené s podnikáním.

Franchisová smlouva- dlouhodobá smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem.

Franchisové poplatky- platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby.

Franchisová pobočka – provozovna, prodejní místo (které je součástí systému) pro podnikání vymezené franchisovou smlouvou. Vlastníkem franchisové pobočky je na základě příslušné smlouvy franchisant. Franchisant může být vlastníkem více než jedné franchisové pobočky.

Vlastní pobočka - provozovna, prodejní místo, které je součástí franchisové sítě, jejímž vlastníkem je franchisor (na rozdíl od franchisových poboček, které patří franchisantům). Před prodejem licence franchisor musí otestovat vlastní koncepci na pobočkách, které vlastní (pilotní funkce vlastních poboček) a případně ji modifikovat pro zlepšení nabídky budoucím franchisantům.

Domácí franchisový systém – systém založený na původním českém podnikatelském konceptu, anebo na zahraničním vzorci, avšak českým podnikatelem uzpůsobeném českým tržním reáliím, otestovaném a zpracovaném tak, aby se stal východiskem pro vytvoření plně funkčního licencovaného systému.

Dceřiná společnost – je to nejčastější forma expanze zahraničních franchisantů v České republice. V reportu je pojem dceřiná společnost chápán jako společnost založená zahraničním franchisorem v České republice, kterou tento zcela ovládá (100% podíl na kapitálu společnosti).

Joint Venture – společný (kapitálově a organizačně) podnikatelský záměr zahraničního franchisanta s českým partnerem. V této společnosti může být podíl obou partnerů odlišný.

Master licence – je smlouva, na jejímž základě franchisor poskytuje franchisantovi (dále jen Master-franchisant) výhradní právo používat jeho franchisový paket pro podnikání na daném území. Master franchisant se zavazuje v České republice vybudovat franchisovou síť ve stanovené době a podle sjednaných podmínek. Master franchisant hradí náklady na rozvoj sítě v České republice, ale také čerpá zisk z nábora nových franchisantů. Výměnou je povinen Master franchisorovi hradit smluvně stanovené poplatky. Za prodlevy při vytváření franchisové sítě v České republice master franchisantovi může být uložena smluvní pokuta.

Regionální zástupce – jménem a pro zahraničního franchisora vyhledává v České republice franchisanty, kteří s ním podepisují franchisové smlouvy. Regionální zástupce zpravidla vykonává část kontrolních a podpůrných povinností franchisantů v České republice.

Bezprostřední franchising – jedná se o ještě mnohem jednodušší formu vyhledávání franchisantů v dané zemi. Franchisová smlouva je bezprostředně uzavíraná mezi franchisorem a franchisantem.

Franchisové obchodní systémy – pobočky, které působí v těchto sítích, tvoří prodejní místa určitého zboží, jejichž dodavatelem ve většině případů je franchisor. Zboží prodává v prodejním místě koncovým odběratelům franchisant nebo jeho zaměstnanci. Prodejní místo je označeno symboly franchisora a je vybaveno a zařízeno podle jeho požadavků.

Franchisové systémy služeb – franchisant při poskytování služeb používá know-how, firemní označení, ochrannou známku a jiná obchodní jména a značky poskytovatele licence. Podniká na území nebo na místě vymezeném smlouvou (franchisová pobočka). (<http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu/>), (<http://www.avexsystems.eu/franchisovy-slovník/>)

9.2 Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentkou Univerzity Palackého v Olomouci a prosím Vás o vyplnění dotazníku. Otázky se týkají především spokojenosti zákazníků Naturhouse Olomouc. Vyplnění Vám nezabere déle než 3 minuty. Dotazník je anonymní a informace získané jeho vyhodnocením poslouží k účelům mé bakalářské práce.

Pokud jste v Naturhouse poprvé, přeskočte první 4 otázky a rovnou přejděte k otázce číslo 5. Otázky 1-4 oznámujte jako ve škole na stupnici 1-5 (1-výborně, 2-velmi dobře, 3-dobře, 4-dostatečně, 5-nedostatečně).


1. S přístupem personálu zde v Naturhouse jsem spokojen(a)	1	2	3	4	5
2. Díky metodě Naturhouse se cítím celkově lépe	1	2	3	4	5
3. Má očekávání úbytku hmotnosti se plní	1	2	3	4	5
4. S kvalitou produktů Naturhouse jsem spokojen(a)	1	2	3	4	5

U otázek 5-10 zakřížkujte odpověď Vám vyhovující.

5. Jak jste se o Naturhouse dozvěděl(a)? z letáčku / od známých / z internetu / jinak
6. Jak často vyhledáváte informace pomocí internetu?
 každý den
 párkrát za týden (2-5x)
 párkrát za měsíc (2-6x)
 téměř nikdy
7. Přivítal (a) byste informace o novinkách v Naturhouse prostřednictvím webových stránek?
 ano
 ne
8. Uveďte prosím Váš věk a pohlaví: žena
 muž
9. Vaše dosažené vzdělání je:
 Základní vzdělání
 Střední vzdělání bez maturity
 Střední vzdělání s maturitou
 Vyšší odborné vzdělání
 Vysokoškolské
10. Uveďte prosím Vaši profesi: _____


Velmi Vám děkuji za vyplnění dotazníku. Kateřina Straková, 3. ročník, Rekreologie, Univerzita Palackého Olomouc.

9.3 Příklad jídelníčku



NATUR HOUSE
Nová výchova ve výživě

Očistná dieta



Pondělí:

snídaně: čerstvá šťáva z citrusových plodů (mandarinka, pomeranč, grep, limetka...), 4 Fibroki sušenky, Apinat káva
svačina: miska čerstvého ananasu
oběd: **Rychlá rybí polévka**, přírodní jogurt s Redunat vlákninou
svačina: čerstvá jablečná nebo mrkvoovo jablečná šťáva nebo 2-3 menší jablka dušená s hřebíčkem a skořicí, 2 Fibroki sušenky, Apinat káva
večeře: **Rychlá rybí polévka** (jogurt s Redunat vlákninou)

Úterý:

snídaně: **Fibroki toasty s tvarohem a jablkem**, Infunat zelený
svačina: čerstvá grepová šťáva
oběd: **Jarní quinoa**, zelený salát s ředkvičkou a jarní cibulkou, Infunat zelený
svačina: borůvkový koktejl (směs mraženého lesního ovoce mírně rozmrazená rozmixovaná s jogurtem nebo sójovým mlékem)
večeře: **Krevetový salát s grapefruitem**

Středa:


snídaně: čerstvý ananas, 4 Fibroki sušenky, bylinkový čaj
svačina: jogurt s Redunat vlákninou
oběd: **Losos s cuketou**, chřest nebo zelený salát, Levanat instant
svačina: čerstvá jablečná nebo mrkvoovo-jablečná šťáva nebo 2-3 menší jablka dušená s hřebíčkem a skořicí, Apinat káva, 2 Fibroki sušenky
večeře: Špízy z tofu (tofu na kostičky napichovat na špejli s cibulí, paprikou, cuketou, lilkem, posypat bylinkami a osmahnout na olivovém oleji)

Čtvrtek:

snídaně: **Fibroki toasty s tvarohem a jablkem**, Infunat červený
svačina: Čerstvá šťáva z citrusů (mandarinka, pomeranč, grep, pomelo...)
oběd: **Osmahnutá rýže s tofu**, napařená brokolice, zeleninový vývar, Levanat instant
svačina: Miska kysaného zelí bez nálevu, jogurt s Redunat vlákninou
večeře: **Vietnamské jarní závitky**

Pátek:

snídaně: ovocný salát s mandlemi, Infunat zelený
svačina: jogurt s Redunat vlákninou
oběd: 2 brambory pečené ve slupce v troubě nasucho s rajčaty, poté pokapat olivovým olejem a posypat čerstvým česnekem, Infunat zelený
svačina: 200 g směsi jahod a kiwi
večeře: **Špenátový salát s cizrnou**





Jaro svádí k očistě...



Nechte se svést!

NATURHOUSE, odborníci na novou výchovu ve výživě
www.naturhouse.com

OČISTNÉ POTRAVINY:

1. **Čerstvé ovoce a ovocné šťávy:** kiwi, jablko, hruška, pomeranč, limetka, citron, broskev, meloun, hroznové víno, borůvky.
2. **Čerstvé zeleninové šťávy, zelenina a zeleninová pyré:** řapíkatý celer, brokolice, hlávkové zelí, květák, česnek, petržel, klíčky, pastinák, artyčok, okurka, zelená fazolka a chřest, pórek, lilek, cuketa, brambory ve slupce

ČAJOVÉ NÁLEVY:

1. **Zelený čaj:** odvádí tekutiny, silný antioxidant, ochrana buněk a cévních stěn, kontrola cholesterolu, prevence zubního kazu, protizánětlivý a stimulační účinek.
2. **Červený čaj:** slabší diuretický účinek, reguluje hladinu cholesterolu a triglyceridů v krvi, prospívá trávení a funkci jater.

BYLINY a bylinné čaje: artyčok, pampeliška, černý bez, bříza, majoránka, fenykl, maté, smilax, rozmarýn, fenykl, přeslička

DOPORUČUJEME:

1. **Zvyšte přísun tekutin.** Běžný přísun tekutin 1,5-2l je v době očištění režimu nedostatečný. Zvýšený přísun tekutin usnadní vyloučení přebytečné tekutiny z těla. Je důležité pít dříve, než se dostaví pocit žízně, abyste udrželi vyrovnané hospodaření s tekutinami.
2. **Omezte přísun soli.** Přebytek soli přetěžuje ledviny, které musí zvýšeně pracovat, aby ji odbouraly. Konzumace soli zvyšuje problematické zadržování tekutin. Kromě soli přidané do jídla je potřebné sledovat obsah sodíku v konzervovaných potravinách, stejně jako v sýrech, pečivu, šunkách...Stolní sůl nahraďte aromatickými bylinkami, balzamikem, citronem, česnekem, zázvorem nebo cibulí.
3. **Dodržujte dietu bohatou na zeleninu a ovoce.** Kromě mnoha prospěšných účinků na organismus potraviny rostlinného původu vynikají odvodňujícími účinky. Zvýšený obsah vody a určité obsažené fytochemikálie zvyšují produkci moči a prospívají správné funkci ledvin.
4. **Kontrolujte přísun bílkovin.** Přílišná konzumace potravin živočišného původu vytváří zvýšený obsah odpadních látek, které musí ledviny odbourávat, a pracují v přetíženém režimu. Za účelem očisty organismu zmírněte konzumaci živočišných potravin.
5. **Potraviny dobře omyjte a kontrolujte obsah přídatných látek.** Vysoký obsah potravinových aditiv a konzervantů je nepřírozenou složkou některých potravin, které musí ledviny odbourávat. Povrch některých i čistě přírodních potravin může být kontaminovaný, proto věnujte pozornost jejich pečlivému omytí.

9.4 Loga známých franchisových společností

