

Analýza franchisového trhu v České republice

Barbora Zgodová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Zgodová**
Osobní číslo: **M17935**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza franchisového trhu v České republice**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte kritickou literární rešerši k tématu franchising.

II. Praktická část

- Analyzujte povědomí o termínu franchising a franchisových možnostech v České republice.
- Analyzujte franchisový trh v České republice.
- Na základě předchozích analýz navrhněte využití vhodné franchisové příležitosti českého či zahraničního konceptu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, 184 s. ISBN 9788075526618.
READER, Carl. *The Franchising Handbook: How to Choose, Start a Run a Successful Franchise*. London: John Murray Press, 2016, 288 s. ISBN 9781473621114.
SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19.5. 2020

Jméno a příjmení: Barbora Zgodová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza franchisového trhu v České republice. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na podnikání, historii franchisingu, pojem franchising a pojmy s franchisingem související. Součástí teoretické části jsou také výhody a nevýhody plynoucí z podnikání formou franchisingu. Praktická část je zaměřena na analýzu franchisového trhu v České republice s využitím volně přístupných dat. Na základě provedených analýz bylo v závěru praktické části práce navrženo využití vhodné franchisové příležitosti. Výsledky analýzy by mohly být využity potencionálními podnikateli při zvažování tohoto typu podnikání.

Klíčová slova: franchising, franchisor, franchisee, franchisová smlouva, franchisový koncept, analýza

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is Analysis of Franchising in the Czech Republic. The theoretical part of bachelor thesis is focused on business, the history of franchising, the term of franchising and terms related to franchising. The theoretical part also includes the advantages and disadvantages of franchising. The practical part is focused on the analysis of the franchise market in the Czech Republic using freely accessible data. At the end of the practical part, there was suggested to use a suitable franchise opportunity on basis of analysis that had been made. The results of analysis could be used by potential entrepreneurs when considering this type of business.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, franchise agreement, franchise concept, analysis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce, doc. Ing. Petru Novákovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracování mé práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Jiřímu Krajčovi za odborné konzultace, které mi byly přínosné a potřebné k vypracování mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL, PODNIK	13
1.1 PODNIKÁNÍ.....	13
1.2 PODNIKATEL	14
1.3 PODNIK	15
1.3.1 Sdružení podniků	15
1.4 PODNIKATELSKÁ PŘÍLEŽITOST.....	17
1.5 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	18
1.6 PRÁVNÍ ÚPRAVA PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	20
1.6.1 Občanský zákoník	20
1.6.2 Zákon o obchodních korporacích.....	20
1.6.3 Živnostenský zákon.....	20
1.6.4 Zákon o mezinárodním právu soukromém	20
1.6.5 Zákon o účetnictví.....	21
1.6.6 Zákon o pobytu cizinců na území České republiky	21
1.6.7 Zákoník práce.....	21
2 FRANCHISING	22
2.1 POJEM FRANCHISING	22
2.2 HISTORIE FRANCHISINGU	23
2.3 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA FRANCHISINGU V ČESKÉ REPUBLICE	24
2.4 ZÁKLADNÍ POJMY	24
2.5 DEFINICE.....	26
2.5.1 Definice franchisingu podle Vrchního soudu v Praze.....	26
2.5.2 Definice franchisové smlouvy podle Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.....	26
2.5.3 Definice franchisingu dle Evropského kodexu etiky franchisingu vydaného EFF	27
2.6 TYPY FRANCHISINGU.....	27
2.6.1 Produktový franchising (Straight Product Franchising)	27
2.6.2 Odbytový (distribuční) franchising.....	28
2.6.3 Franchising služeb.....	28
2.6.4 Minifranchising	29
2.6.5 Masterfranchising.....	29
2.6.7 Multifranchising	29
2.7 STRUČNÝ POPIS FUNGOVÁNÍ FRANCHISINGU	30
2.8 VÝHODY A NEVÝHODY FRANCHISINGU	30

2.8.1	Výhody franchisingu	31
2.8.2	Nevýhody franchisingu	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
3	PRŮZKŮM POVĚDOMÍ O FRANCHISINGU	36
3.1	KLÍČOVÉ VÝSTUPY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
4	FRANCHISING V ČESKÉ REPUBLICĚ	38
4.1	VÝVOJ FRANCHISOVÉHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICĚ	38
4.2	SITUACE NA FRANCHISOVÉM TRHU V KRIZOVÉM OBDOBÍ	39
4.3	STRUKTURA FRANCHISOVÉHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICĚ	41
4.3.1	Struktura služeb ve franchisingu v roce 2018	42
4.3.2	Struktura obchodu ve franchisingu v roce 2018	44
4.4	PŮVOD FRANCHISOVÝCH KONCEPTŮ A JEJICH ZAHRANIČNÍ EXPANZE	45
5	KOMPARACE VYBRANÝCH FRANCHISOVÝCH KONCEPTŮ V OBLASTI GASTRONOMIE	47
5.1	MCDONALD'S	47
5.2	KFC	48
5.3	SUBWAY	48
6	FRANCHISOVÉ SVAZY PŮSOBÍCÍ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	50
6.2	ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU	51
6.3	ČESKÝ INSTITUT PRO FRANCHISING	52
6.4	OSTATNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE	53
7	FRANCHISING V EVROPĚ	54
8	FRANCHISING VE SVĚTĚ	56
9	NÁVRHOVÁ ČÁST	58
9.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PARTNERS FINANCIAL SERVICES A.S.	59
9.1.1	Podnikání v oblasti financí	60
9.1.2	Volná místa pro franchisovou pobočku Partners Market	60
9.1.3	Konkurenční výhody	61
9.1.4	Finanční náročnost Partners marketu	61
9.1.5	Příjmy poboček	62
9.1.6	Profil vhodného franchisanta	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Franchising, jakožto systém spolupráce či sdružení podniků, lze chápat jako systém založený na využití již ověřeného. Využívá se zde podnikatelský nápad a potřebné know-how franchisora, který je již ověřený a lze jej tak šířit dále. Bakalářská práce, zabývající se analýzou franchisového trhu v České republice, byla zvolena z důvodu dynamického vývoje tohoto způsobu podnikání a také z důvodu vzrůstajícího zájmu o něj.

Každý, kdo chce podnikat s využitím franchisingu, musí svoji činnost vykonávat na základě určité právní formy podnikání a také se musí řídit zákonnou úpravou podnikání. Úvodní část práce se tak zabývá podstatou podnikání, jeho právní formou a právní úpravou. Mimo jiné jsou zde objasněny také další pojmy, jako je podnikatel či podnik.

V České republice je franchising považován za poměrně moderní a stále více rozšířený způsob podnikání, jehož vznik je spojován s rokem 1991, kdy na trh vstupují první franchisové koncepty. Počet těchto konceptů má stále rostoucí charakter a dle odborníků není jeho potenciál stále vyčerpán. Na tuzemském trhu se můžeme setkat hned s několika typy franchisingu, které spolu úzce souvisí nebo na sebe navazují. Franchising, který funguje na principu franchisové smlouvy mezi franchisorem a franchisantem přináší, jakožto každé podnikání, své výhody i nevýhody. Výhody a nevýhody jsou v práci uváděny vždy z rozdílného pohledu, a to jak z pohledu franchisora, tak z pohledu franchisanta.

Z pohledu budoucího franchisanta se franchising jeví jako poměrně spolehlivá cesta podnikání, která může spoustu věcí usnadnit a také snížit jeho podnikatelské riziko. Z pohledu budoucího franchisora se jedná o jedinečnou příležitost, jak expandovat na trhu a vybudovat tak silnou značku.

Podnikání formou franchisingu využívá stále více podnikatelů a toto téma se stává více a více diskutovaným. I přes to stále existuje spousta lidí, kteří si pod pojmem franchising nedokážou nic představit. Právě proto bylo pro úvod praktické části provedeno stručné dotazníkové šetření, které se zabývá povědomím o franchisingu mezi lidmi v blízkém okolí.

Zbývá část praktické části se zabývá analýzou franchisingu v České republice. Cílem je zmapování aktuální situace s využitím volně přístupných dat, jelikož relevantní data, díky absenci zákonné úpravy a registrační povinnosti franchisingu v České republice, nejsou dostupná. Stěžejní část analýzy hodnotí oblast služeb a oblast obchodu ve franchisingu. Pro lepší představivost finanční náročnosti franchisingu bude provedena komparace vybraných subjektů.

Získané poznatky, jak z teoretické, tak z praktické části, jsou využity pro závěrečnou část bakalářské práce, jejíž nedílnou součástí je návrh využití vhodné franchisové příležitosti českého či zahraničního subjektu na českém trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza franchisingu, franchisového trhu a návrh využití vhodné franchisové příležitosti českého či zahraničního konceptu.

Teoretická část si klade za cíl provést literární rešerši, která bude objasňovat právní formy podnikání a jejich právní úpravu, pojem franchising, základy pojmy franchisingu a také historii tohoto způsobu podnikání. V neposlední řadě jsou popsány jednotlivé druhy franchisingu a také výhody a nevýhody z franchisingu plynoucí.

Praktická část má nejprve za úkol uvést povědomí o franchisingu v českém prostředí na základě stručného dotazníkového šetření. Zbylá část praktické části má za úkol analyzovat vývoj franchisingu v České republice, analyzovat koncepty působící na tuzemském trhu, analyzovat strukturu franchisového trhu a uvést původ franchisových konceptů a jejich zahraniční expanzi.

Část komparace franchisových konceptů podává představu o finanční náročnosti vybraných franchisových konceptů v oblasti gastronomie. Závěr praktické části přibližuje aktuální situaci na evropském a světovém franchisovém trhu.

Kvůli aktuálnosti analýz budou využita především data zveřejňována v elektronické podobě. Jelikož internetové zdroje poskytují aktuálnější data, tištěné publikace jsou v praktické části práce využity méně. Analýza, která podává přehled o aktuální situaci na českém franchisovém trhu, je sestavena na základě dat a informací získaných od České asociace franchisingu a dat od společnosti PROFIT systém franchise services s.r.o, především z jejich portálu Franchising.cz.

Získané poznatky z teoretické a praktické části budou využity pro navržení využití vhodné franchisové příležitosti českého či zahraničního subjektu na tuzemském trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL, PODNIK

Podstatu podnikání můžeme vystihnout pomocí několika vlastností:

- Mezi primární cíl většiny podniků patří bezesporu dosažení zisku, které se odvíjí od efektivnosti využití vloženého kapitálu, respektive převisu výnosů nad náklady.
- Se ziskem souvisí také jedna z nejdůležitějších zásad každého podnikatele, a to snaha o uspokojení potřeb zákazníka ve všech směrech.
- Uspokojení potřeb zákazníka se nejčastěji děje na trhu, kde dochází ke směně statků a služeb. S trhem se pojí i značné riziko, které je potřeba snižovat na uspokojivou hodnotu, a to pomocí vhodně zvolené strategie a politiky podnikání. Hranice přijatelného rizika však závisí na mnoha faktorech. Jedná se především o předmět podnikání, vývoj ve světě a osobnosti podnikatele. Konečný cíl má ale většina podnikatelů stejný, a to minimalizaci rizika.
- Další charakteristickou vlastností při začátkách podnikání je nutnost vložení kapitálu do podniku, ať už vlastního nebo cizího. Objem potřebného kapitálu závisí na několika faktorech, především na předmětu a rozsahu podnikání.

Hlavní význam podnikání tedy spočívá ve zhodnocení kapitálu, který byl do podnikání vložen. Pokud mluvíme o zhodnocení kapitálu, máme na mysli především vlastní kapitál. (Kislingerová, Synek a kol, 2015)

1.1 Podnikání

Původ pojmu podnikání

S pojmem podnikání se setkáváme již v 18. století, kdy si Richard Cantillon (1680-1734) všiml nově se vyvíjející profese, kterou označil francouzským slovem „entrepreneur“ (podnikatel) a následně tak vytvořil jednu z ranných koncepcí podnikání.

Teorie podnikání

S teorií podnikání přichází rozpor dvou stran. První stranou jsou podnikatelé, kteří historii teorii podnikání považují za nepodstatnou, protože dle nich nemá vliv na současnost. Teorie je pro ně příliš obecná a nepřináší s sebou žádný praktický význam. Druhou, převažující stranou, jsou podnikatelé, kteří svůj úspěch přisuzují právě znalostem teorie podnikání. Obecně však platí, že teorie podnikání nezaručuje úspěch bez potřebných znalostí,

dovedností a nadání podnikatele. Teorii podnikání lze brát jako pomocnou cestu k úspěchu, překonání překážek a prosazení se v podnikatelském světě.

Samotná teorie podnikání se vyvíjela velmi pomalu, nejprve byla součástí jiných věd, v osmdesátých letech 20.století se ale stala samostatnou vědní disciplínou. Její vývoj lze rozčlenit do tří přístupů:

1. Ekonomický přístup

Ekonomický přístup se zabývá především samotnou rolí podnikatele v ekonomické vývoji. Svoji teorii podnikatele popsal Josef Alois Schumpeter ve svém díle „Teorie ekonomického vývoje“ (1912). Podnikatele zde staví do role inovátora. Inovací je myšleno např. zavádění nových produktů, případně jejich zdokonalení. Jedná se o jednu z nejdůležitějších úloh podnikatele. Další klíčovou roli podnikatele popsal Israel Kizner, který podnikatele vnímá jako prospěcháře, který dokáže identifikovat nabídku a poptávku a dosáhnout tak zisku.

2. Psychologický přístup

Psychologický přístup se zabývá hledáním specifických vlastností osobnosti, které jsou pak využívány k úspěšnému podnikání. Kdybychom tak eventuálně tuto vlastnost našli, můžeme ji pak využít k hledání vhodného podnikatele. Tato hypotéza však nebyla nikdy potvrzena.

3. Sociálně-ekonomický přístup

Sociálně-ekonomický přístup staví na názoru, že na chování podnikatelů může mít značný vliv, v jakém prostředí se podnikatel nachází. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

1.2 Podnikatel

Občanský zákoník vymezuje podnikatele jako toho, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“. Podnikatelem může být buď osoba fyzická nebo osoba právnická. Podnikatel je vymezován jako ten, kdo provozuje podnikatelskou činnost. (Ondřej a kol., 2019)

Osoba podnikatele zahrnuje několik charakteristických znaků:

- schopnost objevovat nové příležitosti;
- schopnost zajistit potřebné finanční prostředky k podnikání;

- schopnost porozumění předmětu podnikání;
- podstoupení rizika;
- odvaha a schopnost učit se novým věcem. (Veber, Srpová a kol., 2012)

1.3 Podnik

V nejširším slova smyslu lze podnik chápat jako subjekt, který má za úkol přeměnit vstupy na výstupy.

Dále můžeme podnik vymežit jako ekonomicky a právně samostatnou jednotku, jež existuje za účelem podnikání. Podnik má svoji právní samostatnost, která mu umožňuje vstupovat do právních vztahů s jinými subjekty a uzavírat s nimi smlouvy. (Veber, Srpová a kol., 2012) Dle nového občanského zákoníku byl dosavadní pojem podnik nahrazen pojmem novým, a to obchodním závodem, který je definován jako *organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.* (Zákon č. 89/2012 Sb.)

1.3.1 Sdružení podniků

Občas může být efektivní, pokud se více firem spojí za účelem zvýšení hospodárnosti, snížení podnikatelského rizika nebo pro získání nějaké větší zakázky. V hospodářství probíhá specializace a koncentrace hospodářských činností od prvopočátku. Specializaci neboli dělbu práce, chápeme jako proces, pomocí kterého dochází k rozdělení a osamostatňování jednotlivých odvětví, oborů, podniků, závodů, dílen a pracovišť, které produkují buď stejné nebo obdobné výrobky, realizují stejné technologické operace, nebo poskytují stejné nebo podobné služby. Specializaci můžeme mimo jiné rozdělit na dva typy: technologickou a předmětnou. Technologická specializace znamená, že podnik soustřeďuje svoji činnost na určitou technologickou fázi. Současně ale není omezen počtem druhů výrobků. Podstata předmětné specializace spočívá v tom, že výrobní proces je soustřeďován na určitý typ výrobku. Veškerá výroba však probíhá v jednom podniku. Jak je již výše uvedeno, specializace může podnikům pomáhat ke zvyšování objemu výroby a zvyšovat tak hospodárnost.

Zároveň s dělbou práce probíhá i výrobní kooperace a koncentrace. Výrobní kooperaci lze chápat ve vícero smyslech. Tradičně kooperace znamená přímou výrobní spolupráci mezi podniky, kde neprobíhá tradiční vztah nadřízenosti a podřízenosti. Příkladem může být kooperace automobilek s jejími subdodavateli. V dnešní době se setkáváme především

s interpretací, která výrobní kooperaci chápe jako dobrovolné sdružení podniků právně samostatných a autonomních. (Kislingerová, Synek a kol, 2015)

Do kooperace lze zahrnout:

- **Zájmová sdružení a pracovní společenství** – forma dobrovolné spolupráce s účelem podpory a prosazování zájmu svých členů (např. Asociace sklářského a keramického průmyslu).
- **Konsorcium** – forma dočasného a krátkodobého slučování podniků z odlišných oborů za účelem uskutečnění podnikatelského záměru, který by byl pro jednu společnost příliš finančně náročný.
- **Joint ventures** – spojení dvou nebo více podniků na bázi flexibilní spolupráce, kdy dvě společnosti svoji předem určenou část vyčlení do společného podniku se specifickým úmyslem.
- **Kartel** – seskupení výrobců nebo obchodníků ze stejného oboru označováno jako syndikát, jehož úkolem je odstranění konkurence a zvýšení zisku.
- **Trust** – v Evropě toto „hanlivé“ označení nese název pro velký podnik s monopolním postavením nebo druh investiční společnosti.
- **Franchising** – poměrně moderní forma spolupráce, kdy poskytovatel franchisy (franchisor) poskytuje jinému podnikatelskému subjektu (příjemci franchisy) své obchodní jméno, značku, logo apod. na základě franchisové smlouvy. (Ekonomicky, © 2019)

Jak je již výše uvedeno, se specializací dochází zároveň i k výrobní kooperaci a koncentraci. Výrobní koncentraci lze chápat jako seskupení určité výroby do určité oblasti, místa nebo podniku. Pokud se jedná o koncentraci v rámci místě vymezené výrobní jednotky, mluvíme o koncentraci výrobní či věcné. Koncentrace organizační pak znamená sdružování místně odloučených jednotek. Mezi sdružení na základě koncentrace můžeme zařadit:

- **Koncern** – forma sdružení právně samostatných podniků pod jednotným vedením, které si vzájemně nekonkurují.
- **Holdingová společnost** – sloučení podniků, kdy jedna společnost (mateřská) má rozhodující kapitálový podíl a tím ovládá ostatní společnosti (dceřiné).

- **Fúze** – dobrovolné splynutí několika podniků, které svým spojením do podniku jednoho, ztrácí svoji samostatnost.

Sdružení a slučování podniků hraje v hospodářství poměrně významnou roli. Na významu stoupají jak fúze, tak v poslední době i franchising. Zvyšující se význam franchisingu potvrzuje rostoucí charakter franchisových systémů. Jedním z důvodů může být již zaběhlý systém podnikání, který s sebou přináší malou míru rizika ve srovnání s vlastním podnikáním. (Kislingerová, Synek a kol, 2015)

1.4 Podnikatelská příležitost

Podnikatelská příležitost je označení pro prvotní nápad podnikatele, který je dále rozvíjen. Ne vždy ale musí znamenat, že podnikatelský nápad automaticky představuje podnikatelskou příležitost.

Dle Svobodové a Andera (2017) lze podnikatelskou příležitost rozdělit na 3 základní typy, a to neuspokojenou nebo nedostatečně uspokojenou potřebu, nevyužití nebo špatně využitě zdroje a jejich kombinaci.

Neuspokojená nebo nedostatečně uspokojená potřeba je taková příležitost, kdy z pohledu zákazníka spatřujeme nedostatek něčeho nebo máme pocit, že by něco šlo dělat jinak a lépe. V devadesátých letech v České republice tato příležitost byla příčinou vzniku mnoha podnikání. V dnešní době takto vznikají například podnikání při čerpání inspirace v zahraničí, kde najdeme něco, co u nás chybí. Příkladem příležitosti postavené na neuspokojené potřebě zákazníka můžou být startupy rohlik.cz nebo košík.cz.

Dalším typem příležitosti jsou nevyužitě nebo špatně využitě zdroje, které popisují schopnost využití dostupných zdrojů k tvorbě hodnoty. Příkladem může být festival Colours of Ostrava, který využívá opuštěný průmyslový areál k pořádání kulturní akce. Podstata této příležitosti spočívá v tom, že pro zákazníky je vytvořeno něco nového s pomocí již existujícího a dostupného.

Kombinací výše zmíněných vzniká příležitost spojující tržní potřebu s nevyužitými zdroji. (Svobodová, Andera; 2017)

1.5 Právní forma podnikání

Ještě před samotným začátkem podnikání je důležité se rozhodnout pro vhodný typ právní formy. S právní formou také souvisí obchodní název, pod kterým se bude podnikatelská činnost vykonávat. I když je volba správné právní formy podnikání považována za významné rozhodnutí, lze ji v pozdější době měnit. To ale ovšem přináší komplikace nejen ve formě nákladů.

Právní formy podnikání v České republice upravuje Obchodní zákoník, konkrétně zákon č. 513/1991 Sb.

Občanský zákoník tedy připouští následující formy podnikání:

- **Podnikání fyzických osob**
- **Podnikání právnických osob**

Podnikání fyzických osob

Podnikání fyzických osob (dále jen FO) považujeme za samostatné podnikání jednotlivců pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Často se také setkáváme s pojmem „osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)“, který je hojně využíván v českých zákonech, konkrétně v zákoně o dani z příjmů, v zákonech o sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění pro FO, která má příjmy z podnikání nebo jiné samostatně výdělečné činnosti.

Po výběru vhodné formy podnikání následuje pro FO další důležité rozhodnutí. Jedná se o zjištění, do které skupiny živností patří činnost, kterou chce FO vykonávat. Poté následuje proces získání živnostenského nebo jiného oprávnění k podnikání potřebného.

Živnosti můžeme dle požadavků na odbornou činnost dělit následovně:

- **Ohlašovací živnosti** vznikají na základě ohlášení živnostenskému úřadu a jsou osvědčeny výpise ze živnostenského rejstříku. Ohlašovací živnosti dělíme na:
 - **Řemeslné živnosti** – podmínkou provozování živnosti je odborná způsobilost, konkrétně je podmínkou výuční list, maturita v oboru, diplom v oboru nebo šestiletá praxe v oboru. (Např. řeznictví, klempířství, hostinská činnost).
 - **Vázané živnosti** – podmínkou pro provozování je prokázání odborné způsobilosti, která je stanovena v příloze živnostenského zákona. (Např. provozování autoškoly).

- **Volná živnost** – tato živnost nepožaduje po podnikateli žádnou odbornou způsobilost. Setkáváme se také s názvem „*Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*“. Podnikatel si vybírá ze seznamu 80 činností, které bude následně provozovat. (Např. ubytovací služby, fotografické služby).
- **Koncesované živnosti** jsou podmíněny správním rozhodnutím. Tento druh živnosti je osvědčen výpisem ze živnostenského rejstříku. K udělení živnosti nestačí jen splnění odborné způsobilosti, ale jsou požadována i kladná vyjádření dle příslušného správního orgánu. (Např. pohřební služby, silniční motorová doprava).

Udělení živnostenského oprávnění se také bezpochybně váže se splněním všeobecných a zvláštních podmínek, které jsou požadovány živnostenským zákonem. Mezi všeobecné podmínky patří:

- minimální věk 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;
- trestní bezúhonnost.

Za zvláštní podmínky je považována odborná nebo jiná způsobilost, pokud to živnost požaduje. (Srpková, Řehoř a kol., 2010; Veber, Srpková a kol., 2012)

Podnikání právnických osob

Vedle fyzických osob se v oblasti podnikání setkáváme také s osobami právnickými (dále jen PO). Při výběru této formy podnikání musíme při zahájení podnikatelské činnosti počítat s větší administrativní náročností. Od PO je také požadováno složení základního kapitálu při zakládání firmy. Další důležitou podmínkou je, že PO musí být zapsány do obchodního rejstříku. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

Právnické osoby se dle Občanského zákoníku člení do tří skupin:

- **Korporaci** vytváří jako právnickou osobu *společenství osob. Na právnickou osobu tvořenou jediným členem se hledí jako na korporaci.*
- **Fundace** je právnická osoba *vytvořená majetkem vyčleněným k určitému účelu. Její činnost se váže na účel, k němuž byla zřízena.*
- **Ústav** je právnická osoba *ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav*

provazuje činnost, jejíž výsledky jsou každému rovnocenně dostupné za podmínek předem stanovených. (Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.)

1.6 Právní úprava podnikání v České republice

Podnikání v České republice se řídí celou řadou různých legislativních úprav. Patří sem především občanský zákoník, zákon o obchodních korporacích, živnostenský zákoník aj.

1.6.1 Občanský zákoník

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník je základní zákon, který upravuje soukromé právo. Zabývá se především veškerými soukromoprávními vztahy. V občanském zákoníku se setkáváme s vymezením základních pojmů, základními principy soukromého práva, právní úpravou postavení fyzických a právnických osob. Dalšími částmi občanského zákoníku jsou absolutní majetková práva, relativní majetková práva a ustanovení společná, přechodná a závěrečná.

1.6.2 Zákon o obchodních korporacích

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, navazuje na občanský zákoník. Tento zákon se zabývá vymezeným okruhem právnických osob. Právní úprava se vztahuje na veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti a družstev. I když se zákon zmiňuje i o evropské společnosti, evropském hospodářském zájmovém sdružení a evropské družstevní společnosti, právní úprava v zákoně dopadá především na tuzemské formy korporací.

1.6.3 Živnostenský zákon

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, se zabývá podmínkami živnostenského podnikání. Najdeme zde druhy živností, vymezení živností, rozsah živnostenského oprávnění a požadavky na získání tohoto oprávnění. V přílohách tohoto zákona najdeme také jednotlivé druhy živností.

1.6.4 Zákon o mezinárodním právu soukromém

Zákon č. 91/2012 Sb., o mezinárodním právu soukromém, reguluje situace, kdy jeden právní vztah dopadá nejenom na právo v České republice, ale i na právo v zahraničí. Zákon

upravuje také právní postavení cizinců a zahraničních právnických osob v jejich soukromoprávních poměrech.

1.6.5 Zákon o účetnictví

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví určuje, kdo vede účetnictví. Každá účetní jednotka vede účetnictví od svého vzniku do svého zániku. Zásady účtování majetku i zdrojů krytí, sestavování účetní závěrky a postupy účtování při konkurzu a likvidaci jsou upraveny dle Českých účetních standardů, které vydává Ministerstvo financí.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů §7b, upravuje daňovou evidenci příjmů a výdajů. Daňová evidence slouží ke stanovení základu daně z příjmu. Daňovou evidenci vedou většinou podnikající fyzické osoby, které nevedou podvojně účetnictví a své výdaje neprokazují procentem z příjmů. Daňová evidence je určená pro drobné podnikatele (FO).

1.6.6 Zákon o pobytu cizinců na území České republiky

Zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území ČR, se zabývá fyzickými osobami, které nejsou občany ČR ani rodinnými příslušníky.

1.6.7 Zákoník práce

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, vymezuje právní vztahy vznikající při výkonu práce mezi zaměstnavateli a zaměstnanci, ale i právní vztahy kolektivní povahy. Mezi základní ustanovení zákoníku práce patří např. vymezení pojmu minimální mzda, pracovní smlouva, zkušební doba aj. (Syrovátková, 2017)

2 FRANCHISING

Termín franchising je forma obchodní dohody, která vznikla ve Francii v 18. století. Termín franchising ve francouzštině znamená „udělení práva“.

Franchising je také definován jako trvalý vztah, ve kterém franchisor poskytuje licencované oprávnění k podnikání a také nabízí pomoc při organizaci, školení, marketingu a řízení. Franchising lze také chápat jako formu podnikání, na základě které majitel výrobku či služby (franchisor) obstarává distribuci prostřednictvím přidružených prodejců (franchisantů). (Khan, 2014)

Ctibor, Horáčková (2017) uvádí pojem franchising jako nástroj, který umožňuje zvolit si spolehlivou cestu podnikání a zbavit se tak rizika, které je s podnikáním úzce spojeno. Pojem franchising je založen na využití již ověřeného. Při vzniku této cesty stojí podnikatelský nápad franchisora, který je již vyzkoušený a lze jej tak šířit dále.

Tato dynamická metoda podnikání je ideální volbou pro podnikatele, kteří nevlastní žádný zajímavý nápad, který by na trhu mohl najít vhodné uplatnění. Franchising, jakožto moderní forma podnikání, dokáže také poskytnout potřebnou motivaci a know-how. (Vojík, 2010)

Dle Maillet (2014) je franchising obchodní vztah, kdy franchisor (společnost nebo jednotlivec, který vlastní franchisový systém) uděluje licenci franchisantovi (společnost nebo osoba, která uzavírá smlouvu na užívání franchisového systému), díky které má právo používat franchisovou značku a osvědčený systém podnikání. Na oplátku franchisant poskytuje podíl z příjmů zpět franchisorovi, obvykle v podobě procenta z prodeje.

Franchisová licence je obvykle poskytována na určitou dobu. Franchisor vybírá kandidáty, kteří se stanou strategickými partnery při obchodování, tj. při prodeji výrobků nebo služeb zákazníkům pomocí osvědčeného obchodního modelu se zavedenými zásady a postupy.

Franchisor umožňuje svým franchisantům vstoupit do podnikání s podporou, známou značkou a s již ověřeným obchodním modelem. To pak napomáhá ke snížení rizik s podnikáním spojených. (Maillet, 2014)

2.1 Pojem franchising

Jak uvádí Ctibor, Horáčková (2017), pojem franchising prozatím není v českém právu nijak usměrněn, z čehož vyplývá, že neexistuje jednotná definice. Shoda neexistuje ani ohledně

formulace pojmu. Pro pojem „franchising“ existuje několik českých ekvivalentů, jako je např. „franšízing“, „franšízink“ nebo dokonce i „frančízing“.

2.2 Historie franchisingu

První zmínky o franchisingu lze vysledovat v Anglii v dobách feudalismu, kdy pánové udělili rolníkům určitá privilegia na část jejich půdy, kde pak mohli provozovat např. studnu pro zajištění vody nebo provozovat trh. Další prvky franchisingu můžeme spatřit v poskytování zdrojů pro armádu místními pány na oplátku za práva výběrů daní.

Před mnoha lety začal být franchising brán více v povědomí ve spojení s příchodem tzv. „tied pub systém“ ve Spojeném království. Po zavedení legislativy v 18. století bylo velmi nákladné udržovat tzv. „public house“. Sládci tak začali nabízet hostinským možnost finanční podpory na oplátku za výhradní odběr právě od nich. Jedná se tedy o známý systém, který se v dnešním obchodě běžně používá.

Původ franchisingu tak, jak jej známe dnes, lze přisoudit pouze jednomu muži, Isaacu Singerovi. Po americké občanské válce v roce 1860 Singer dokázal hromadně vyrábět známé šicí stroje. Bohužel ale neznal ekonomicky realizovatelný způsob oprav a údržeb po celé zemi, jako jsou Spojené státy. Přišel tedy s nápadem udělení licencí na opravu a údržbu šicích strojů místním obchodníkům po celé zemi. Obchodníkům bylo později uděleno právo a ti se tak mohli stát regionálním prodejcem. Smlouva, kterou Singer s obchodníky uzavřel, představovala nejranější formu franchisových dohod a zrodil se tak první moderní franchisový systém.

V následujících stoletích se ve Spojených státech amerických začali více rozšiřovat jednotlivé formy franchisingu. Jednalo se o způsob, jak standardizovat produkty a normy z jednoho pobřeží na druhé. Cestu rychlého růstu se sníženým rizikem jako první odstartoval prodej automobilů propagovaný společností General Motors na počátku 20. století. Franchisového modelu začaly využívat také ropné společnosti a prodejny potravin. (Reader, 2016)

Další velký rozvoj franchisingu můžeme zaznamenat po druhé světové válce, kdy došlo vlivem růstu konkurence k přizpůsobení se požadavkům velkých trhů. To pak dále vedlo k vybudování nového systému odbytu vedle toho klasického. Důležitá byla také jednotná prezentace, která vedla k profilování značky. Ta pak zákazníkovi umožnila lepší orientaci

na trhu. Značka také začíná napovídat zákazníky o kvalitě zboží či služeb, solidnosti výrobce a odlišnosti od podobných výrobků.

Další fází vývoje franchisingu do podoby, jaký jej známe dnes, spočívá v rozšíření pomoci franchisantovi od franchisora. Franchisant získává pomoc formou předání zkušeností a obchodních postupů. Dnešní podoba franchisového podnikání se shoduje spíše s formou podnikání na klíč, která umožňuje prosperující postavení na trhu.

Dnes pod pojmem franchising rozumíme formu odbytu zboží a služeb, která probíhá mezi franchisorem a franchisantem. Franchisant získává právo obchodovat s produkty nebo službami pod vlastním jménem. (Česká asociace franchisingu, 2015)

2.3 Stručná charakteristika franchisingu v České republice

Ačkoliv franchising v České republice nemá dlouhou historii, jedná se o stále více rozšířenou metodu podnikání. Za počátek rozvoje franchisingu v České republice je považován rok 1991. (Český franchising, © 2016)

Forma podnikání pomocí franchisingu je v České republice využívána především v oblasti malého a středního podnikání. Může jej využívat jak osoba právnická, tak fyzická. Nejčastěji je pak franchising uplatňován v obchodě, ve službách a v gastronomii. (ČAF, © 2016)

Vývoj franchisingu v České republice se v posledních letech značně zrychlil. Tento vývojový trend lze očekávat i v budoucnosti. Za příznivou hodnotou lze také považovat to, že domácí koncepty stále převažují nad těmi zahraničními. (Franchising, © 2018)

V současné době se na českém trhu můžeme setkat s více jak 250 franchisovými systémy. Dle Jana Gondy, prezidenta České asociace franchisingu, by jejich počet mohl do dvaceti let vzrůst na dvojnásobek, čímž bychom se mohli srovnávat s ostatními zeměmi západní Evropy. (Seznam Zprávy, © 2020)

2.4 Základní pojmy

Pro lepší orientaci v dané problematice uvádím základní potřebné pojmy s franchisingem úzce spojené:

Franchising

Dle Evropského kodexu etiky vydaného EFF je *franchising odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží, služby a technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou*

spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů-franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost prosazovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.

Franchisa

Jedná se o oprávnění, které poskytuje franchisor franchisantovi k provozování výše zmíněnému odbytovému systému. (Česká asociace franchisingu, 2015)

Franchisor

Franchisor neboli poskytovatel franchisingu je osoba, která nabízí osvědčený podnikatelský koncept a svoje vlastní zkušenosti. Franchisor je majitel celého know-how, které se stává předmětem obchodu s franchisantem.

Franchisant

Franchisant je nabyvatel franchisy. Od franchisora přebírá jeho koncepci podnikání a stává se tak součástí celého systému. Franchisant s nabytím franchisy zároveň přebírá povinnost platit poplatky za poskytnutí franchisingu.

Franchisová smlouva

Franchisová smlouva je dlouhodobá smlouva uzavřená mezi franchisorem a franchisantem, která upravuje jejich vzájemné vztahy. Jedná se o právní základ vzájemné spolupráce.

Franchisový balík

Soubor práv, znalostí a dalších plnění, která jsou poskytována franchisorem, na základě franchisové smlouvy, umožňující provozovat franchisu.

Franchisové poplatky

Jedná se o platby, které platí příjemce franchisingu svému poskytovateli za licenci a služby. Existuje několik druhů franchisových poplatků, které dělíme na: vstupní, průběžné, speciální a příspěvek na reklamu. (Orgonáš, Šétaffy, Rak, 2017)

Franchisová síť

Franchisová síť je tvořena všemi příjemci franchisingu za účelem obchodního, organizačního a marketingového propojení prostřednictvím franchisové centrály.

Master-franchising

Master-franchising je typ franchisingu, který je provozován na mezinárodní úrovni.

Master-franchisa

Master-franchisa je označení pro franchisovou licenci, která je určena pro území cizího státu.

Master-franchisová smlouva

Jedná se o smlouvu, ve které jsou upraveny základní vztahy mezi master-franchisorem a master-franchisantem. Master-franchisanta tato smlouva staví do pozice master-franchisora, který pak může uzavírat smlouvy s dalšími zájemci o master-franchisu. (Česká asociace franchisingu, 2015)

2.5 Definice

Jak již bylo uvedeno, franchising prozatím není českým právem výslovně regulován. Jeho přesnou definici tedy není možné dohledat v žádném ze zákonů. Z důvodu odlišnosti forem franchisingu a různých legislativ mnoha zemí lze v publikacích o franchisingu najít hned několik definic.

2.5.1 Definice franchisingu podle Vrchního soudu v Praze

Vrchní soud v Praze spatřuje podstatu franchisingu ve franchisové smlouvě, která uděluje franchisantovi nárok na know-how za podmínky uvedení výsledku podnikání na trh. Franchisant je na základě licence oprávněn vykonávat podnikatelskou činnost za pomoci ověřeného konceptu, know-how a pod jménem poskytovatele. Odměnou pro franchisora je pak jednorázový poplatek za poskytnutí licence a průběžný procentuální poplatek, který je kalkulován z měsíčního obratu, čistých tržeb, hrubých výnosů apod. Obě smluvní strany se stávají dlouhodobými partnery, jejichž vzájemný a vyvážený vztah přináší oběma zisk a výhody.

2.5.2 Definice franchisové smlouvy podle Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže spatřuje podstatu franchisové smlouvy v souboru znalostí, zkušeností, know-how, zavedeného obchodního jména nebo ochranné známky pro odbyt zboží nebo služeb. Franchisor, který vlastní známou obchodní značku a propracovaný systém pro prodej zboží nebo služeb, poskytuje franchisantovi ucelenou koncepci pro úspěšné podnikání pod známým jménem. Franchisant se tak stává samostatným podnikatelským subjektem, který podniká svým vlastním jménem, na vlastní účet, s úplnou právní a částečnou podnikatelskou samostatností. Zároveň se franchisantův

podnik stává součástí franchisové sítě. Dohoda mezi franchisorem a franchisantem se uplatňuje především u značkových výrobků, kdy dodavatel vyžaduje udržet zvláštní úroveň distribuce při vysokých požadavcích na kvalitu a prezentaci prodejních služeb. Tento druh smluv také často obsahuje závazky, které narušují hospodářskou soutěž. Jedná se např. o ustanovení o výhradním nákupu nebo výhradní distribuci, teritoriální omezení ap. (Ctibor, Horáčková, 2017)

2.5.3 Definice franchisingu dle Evropského kodexu etiky franchisingu vydaného EFF

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

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

Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo 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.” (ČAF,2017)

2.6 Typy franchisingu

V oblasti franchisingu se můžeme setkat hned s několika typy, které mezi sebou značně souvisí.

Jedno z elementárních a současně nejčastěji se používaných členění franchisingu je členění dle předmětu činnosti:

2.6.1 Produktový franchising (Straight Product Franchising)

Dle Ctibor, Horáčková (2017) je produktový franchising nejstarším druhem franchisingu. Jeho charakteristickým znakem je prodej zboží či poskytování služeb v komerčních prostorách nesoucí obchodní jméno nebo značku franchisora.



Obrázek 1 Produktový franchising (Zdroj: Orgonáš, 2017; Vlastní zpracování)

2.6.2 Odbytový (distribuční) franchising

Distribuční franchising zprostředkovává prodej produktu a usnadňuje jeho pohyb od výroby až ke konečnému zákazníkovi. Jedná se o velmi často vyskytující se typ, který zvažuje existenci dvou možných variant podle charakteru franchisora. První typ bere v úvahu výrobce, který poskytuje franchising maloobchodníkovi, který se dále podílí na prodeji jeho výrobků. U druhého typu poskytovatel franchisingu nevyrobí produkty, není tedy výrobce. Produkty jsou soustředovány a následně se z nich sestavuje balík produktů, který je prodáván prostřednictvím příjemců franchisingu, tj. maloobchodníků. Poskytovatelem franchisingu u toho typu bývá většinou velkoobchodník.



Obrázek 2 Odbytový franchising, 1. typ (Orgonáš, 2017; Vlastní zpracování)



Obrázek 3 Odbytový franchising, 2. typ (Orgonáš, 2017; Vlastní zpracování)

2.6.3 Franchising služeb

Franchisor poskytuje franchisantovi koncept služby, know-how a způsob poskytování služby při striktním dodržování know-how franchisora. Franchising služeb můžeme dále dělit na:

- služby, které požadují vysoké investice (restaurační nebo hotelový franchising);
- služby materiálního charakteru, které nevyžadují vysoké investice (kosmetické a kadeřnické služby);
- Služby osobního, vzdělávacího nebo medicínského charakteru (vzdělávací instituce, poradenské služby). (Orgonáš, Šetaffy, Rak, 2017)



Obrázek 4 Franchising služeb (Orgonáš, 2017; Vlastní zpracování)

Další členění vychází ze zvláštních forem franchisingu:

2.6.4 Minifranchising

Jedná se o nový koncept prodeje označovaný jako „shop in shop“. Způsob fungování odpovídá jeho doslovnému překladu – obchod v obchodě. Jeden menší obchod, většinou ve formě stánku funguje ve větším obchodě, např. v kamenném obchodě nebo v supermarketu. (iPodnikatel, © 2016)

2.6.5 Masterfranchising

Podstata master-franchisové spolupráce spočívá v tom, že zahraniční franchisová firma udělí povolení a uzavře spolupráci s pronajímatelem z jiné země, který bude moci vykonávat další spolupráce s dalšími franchisanty z dané země.



Obrázek 5 Master franchising (Orgonáš, 2017; Vlastní zpracování)

2.6.6 Plurifranchising

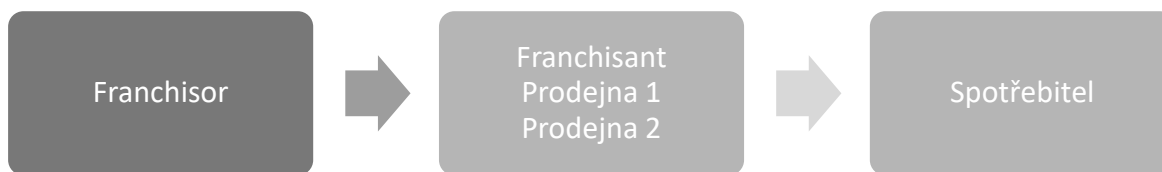
Pojem plurifranchising označuje situaci, kdy se jeden franchisant stává partnerem více franchisingových společností a provozuje tak několik prodejen.



Obrázek 6 Plurifranchising (Orgonáš, 2017; Vlastní zpracování)

2.6.7 Multifranchising

Franchisant vlastní několik prodejen v rámci jednoho obchodního řetězce. (Orgonáš, Šétaffy, Rak, 2017)



Obrázek 7 Multifranchising (Orgonáš, 2017; Vlastní zpracování)

2.7 Stručný popis fungování franchisingu

Franchising funguje na základě běžného principu. Po výběru franchise, kterou chceme koupit následuje výzva k podpisu zdlouhavé smlouvy, která bude ve větší míře omezovat naše podnikání. Po podepsání následuje platba počátečního franchisového poplatku, který se většinou pohybuje v řádech několika set tisíc korun. Poplatek slouží za právo vstupu do obchodního vztahu a za franchisorovu pomoc v začátcích podnikání. Některé společnosti dokonce poplatek nepožadují, jiné naopak požadují poplatek v řádech milionů.

Franchisant odpovídá za veškeré počáteční náklady spojené s otevřením nového podnikání. Franchisant také odpovídá za náklady na pořízení pozemku, budovy, nábytku, příslušenství, vybavení a počáteční pracovní kapitál potřebný k zahájení podnikání. Příjemce franchise také přebírá zodpovědnost za přijímání, školení, dohled a propouštění svých zaměstnanců. Stručně můžeme říci, že franchisant má plnou finanční a provozní odpovědnost za franchisové podnikání, stejně jako u jiných způsobů podnikání.

Kromě platby vstupního poplatku na franchisanta čeká placení průběžných poplatků v rozmezí od 4 % do 8 %. Na oplátku nám franchisor poskytuje jeho již známe jméno nebo značku. Před udělením franchisového oprávnění také probíhá počáteční školení.

Franchisor také obvykle poskytuje:

- pomoc při zahájení podnikání, pomoc s výběrem místa pro podnikání či vyjednání o pronájmu;
- asistenci franchisantovi a jeho týmu při slavnostním otevření;
- průběžnou podporu při řízení podnikání (vývoj reklamy a marketingu, vývoj produktů, neustálé zdokonalování konceptů a terénního poradenství). (Seibert, 2019)

2.8 Výhody a nevýhody franchisingu

Podnikání formou franchisingu je často uváděno jako příklad strategie tzv. win-win partnerství v podnikání, kdy z obchodního vztahu profitují obě strany stejně. Avšak stejně

jako každé jiné podnikání, tak i franchising s sebou přináší své plusy i mínusy. (Ctibor, Horáčková, 2017)

Obecně platí, že výhody, které s sebou franchising přináší, převažují nad nevýhodami tohoto podnikání bez ohledu na to, o jaký typ franchisingu se jedná.

Pro objektivní klasifikaci jsou vždy výhody a nevýhody uváděny z obou stran pohledu.

2.8.1 Výhody franchisingu

Hlavní výhody, které nabízí franchising jako systém, můžeme shrnout do několika hlavních bodů:

- průměrný zisk bez vysokého kapitálového rizika;
- k rychlému růstu firmy není zapotřebí vysoká kapitálová investice;
- podnikání pod jménem, které zákazník dobře zná;
- druh podnikání, který je prověřen trhem;
- dobrá zpětná vazba od ostatních provozoven.

Výhody franchisingu z pohledu franchisora

Mezi hlavní výhody, které franchising poskytuje franchisorovi, patří zejména:

- rozšíření základní organizace;
- kapitálové výhody;
- menší zátěž v personální a dislokální oblasti;
- širší distribuční možnosti;
- rozložení rizika podnikání. (Beránek, 2013)

Prostřednictvím franchisingu může franchisor dosáhnout rychlejšího rozvoje, rozšiřovat své distribuční cesty a tím upevňovat své postavení na trhu bez nutnosti vkladu větších finančních prostředků. (Franchising, © 2010)

Jak je již výše uvedeno, franchising nám umožňuje rychlejší rozvoj a také nám otevírá brány pro vstup na nové trhy. Tím je i prodej rozmístěn na několik různých trhů, čímž klesá riziko a franchisor tak získává lepší postavení při vyjednávání s dodavateli. (Beránek, 2013)

Poskytnutím franchisové licence franchisor získá bez vysokých nákladů větší přímý podíl na trhu. Je tomu tak díky široké odbytové síti franchisora, která se dále propojuje. Navázání vztahu se zákazníkem je pak mnohem jednodušší. (Vojík, 2010)

Důležitá je také dělba práce, která umožňuje větší soustředěnost na různé druhy činností. Franchisor se soustředí na strategické úkoly, franchisant pak soustřeďuje svoji aktivitu na operativní činnosti.

Jelikož je riziko podnikání ve franchisingu rozloženo na několik subjektů franchisy, většinou nemůže problém jednoho ze subjektů ohrozit celý franchisový systém. (Beránek, 2013)

Výhody franchisingu z pohledu franchisanta

Hlavní a největší výhodou, kterou franchising přináší, je ověřený podnikatelský koncept. Nabyvatel franchisy koupí licence získá právo, na již hotový „recept“, jak úspěšně podnikat a odpadnou mu tak vysoké počáteční náklady spojené se získáním ekonomického receptu. Jelikož se předpokládá, že franchisant nemá zkušenosti v oboru, je mu poskytována od franchisora doporučená pomoc ve formě několika pravidel a základních znalostí. Tato pomoc pak funguje na pravidelné bázi. Důležité je však povědomí o možnosti vzniku překážek, které se i přes pomoc od franchisora můžou objevit. Nicméně v porovnání s vlastním podnikáním je toto riziko možnosti vzniku překážek výrazně nižší. Jednoduše můžeme říci, že podnikání formou franchisingu eliminuje špatné podnikatelské rozhodnutí, které plyne z nedostatku zkušeností podnikatele nebo z důvodu špatného rozhodnutí. (Stefansky a kol. 2016)

Další výhodou, která plyne přímo ze vztahu franchisora a franchisanta, je snížení rizik pomocí připojení k franchisové síti. Působení pod pomyslnými křídly franchisora zvyšuje jistotu franchisanta v obchodních vztazích nebo v jednáních s dodavateli a dalšími institucemi či státem. Z průzkumů západních trhů vyplývá, že počet neúspěšných společností působící pod záštitou franchisora je výrazně nižší než u společností, které podnikají nezávisle. (Franchising, © 2010)

Jinou výhodou můžeme vidět také v možné úspoře nákladů. I přesto, že náklady potřebné na koupi franchisové licence mohou být považovány za jednu z nevýhod franchisového podnikání, existují odvětví, kde je tomu přesně naopak. Úspěšná podnikatelská síť, s již zaběhlým systémem fungování, dobrými dodavatelskými vztahy a kupní silou, většinou přináší podnikateli mnoho výhod plynoucích z jejich vzájemného vztahu, a to i z finančního hlediska. Konkrétní přínos můžeme spatřit v případě, kdy úspora na dodávku zboží

nebo služeb, je vyšší, než jsou pravidelné poplatky placené franchisantem na základě společné smlouvy. Zásobování franchisového podniku probíhá většinou pomocí jednotného zásobovacího systému, který obstarává dodávku pro všechny podniky a je zajištěn franchisorem. Franchisant tak využívá daleko výhodnějšího a levnějšího nákupu nebo množstevních slev, na které by pomocí vlastního vyjednání nemusel vůbec dosáhnout.

Franchisant nabývá v krizových situacích od franchisora spoustu výhod v podobě podpory a poradenského servisu. Ještě před samotným začátkem podnikání získává franchisant rozsáhlé know-how a také poradenství ve formě školení pro personál v podniku franchisanta. Většina franchisorů poskytuje také svým franchisantům daňové, poradenské, účetní a úvěrové služby, které jsou jim kdykoliv k dispozici. Franchisant tak získává více času pro věnování se svému podnikání.

Rozhodnutí podnikat pod již ověřeným konceptem a jménem tedy přináší bezesporu velké množství výhod. Vstupem do franchisové sítě se tak franchisant stává součástí velké skupiny podnikatelů, kteří mají velké množství zkušeností. Překonávání případných překážek je tak mnohem jednodušší, protože franchisanti si vzájemně nekonkurují a jsou tak ochotni se podělit o své zkušenosti. (Stefansky a kol., 2016)

2.8.2 Nevýhody franchisingu

Tak jako každé podnikání, tak i franchising se neobejde bez potencionálních rizik a nevýhod.

Nevýhody franchisingu z pohledu franchisora

Jednou z nevýhod, která ze vzájemné spolupráce vychází je ta, že franchisant se stává samostatným podnikatelem. Franchisor mu tedy nemůže nařizovat nic, co by nebylo upraveno ve smlouvě, protože se v zásadě jedná o dva partnery. Franchisor tak lehce ztrácí kontrolu nad svými franchisanty.

Po určité době, po zavedení a úspěšném podnikání, franchisant nabývá pocitu nezávislosti. Je přesvědčen, že je schopen celý podnik vést sám a spolupráce s franchisorem pro něj není důležitá. Tato situace většinou ale ve vyspělém franchisovém systému nenastává. Vzájemná spolupráce přináší franchisantovi především výhody. Jedná se zejména o slevy, které franchisor pro své franchisanty vyjednal a marketingovou podporu. Při zvažování oddělení se od franchisové sítě si většinou franchisant nakonec uvědomí, že jeho zisky budou nižší a starosti s řízením podnikání výší.

Na franchisory je také často vyvíjen nátlak ze strany franchisantů pro zavedení výrobků, které nejsou obsaženy ve vzájemné dohodě. Franchisant se snaží prosazovat změny v prodeji výrobků, služeb nebo technologií. (Česká asociace franchisingu, 2015)

Nevýhody franchisingu z pohledu franchisanta

Jak už z definice franchisingu vyplývá, vztah franchisora a franchisanta se staví na neustálém dohledu. I když se franchisant po nabití licence stává majitelem své firmy, dle licence je povinen firmu vést dle smluvně stanovených podmínek. Pro franchisanta je důležité uvědomit si, že za výhody, které mu vztah s franchisorem přináší, musí souhlasit s kontrolou kvality a standardů. Pokud franchisant tomuto základnímu pravidlu neporozumí, negativně tím ovlivňuje nejen svoji firmu, ale nepřímo i celou franchisovou síť, ve které působí, a tak i ostatní franchisanty.

Další přítěží jsou pro franchisanta poplatky. Za ověřený podnikatelský koncept, osvědčené know-how, snížené riziko neúspěchu a možnou úsporu nákladů si musí franchisant nepochybně zaplatit. Franchisant platí franchisorovi hned několik poplatků počínaje vstupním poplatkem. Následují průběžné poplatky spolu s příspěvky do marketingových fondů. Všeobecně platí, že čím je franchisový systém větší, ziskovější, přinášející větší jistotu, tím větší poplatek franchisant na poplatcích zaplatí. (Franchising, © 2010)

Podnikání pod známou značkou vnímáme spíše jako jeden z přínosů pro naše podnikání. Jelikož ale franchisant sdílí jednotnou image a pověst franchisora, může ho špatně ovlivnit třeba jen jedna špatná zkušenost, kterou zákazník má s ostatním z partnerů. (Ipodnikatel, © 2011)

I přes výše uvedený seznam nevýhod je zřejmé, že výhody franchisingu nad nevýhodami převažují, což dokazuje rychlý rozvoj franchisingu v České republice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PRŮZKŮM POVĚDOMÍ O FRANCHISINGU

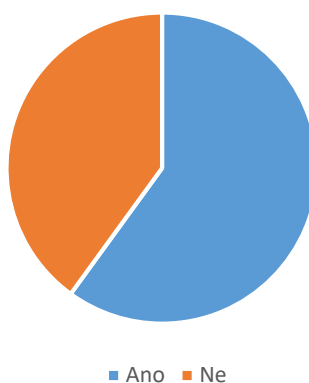
Pro úvod praktické části bakalářské práce bylo zrealizováno stručné dotazníkové šetření o povědomí o franchisingu (viz. Příloha 1). Důvodem zpracování tohoto dotazníku byla poměrně častá neznalost tohoto pojmu, jak mezi kolegy ve škole, tak mezi rodinou nebo přáteli. Jako způsob dotazování je zvoleno osobní dotazování, které umožňuje přímou komunikaci mezi tazatelem a respondentem.

Tabulka 1 Výchozí data šetření (Vlastní zpracování)

Počet respondentů	40
Pohlaví	55% ženy, 45% muži
Věk	Rovnoměrné zastoupení všech věkových kategorií
Vzdělání	Základní 17,5 %, středoškolské (výuční list) 20 %, středoškolské (maturita) 37,5 %, vysokoškolské 25 %

3.1 Klíčové výstupy dotazníkového šetření

Počet respondentů, kteří se s franchisingem setkali převládá.



Obrázek 8 Poměr respondentů (Vlastní zpracování)

Celkem 40% z celkového počtu dotazovaných o franchisingu nikdy neslyšelo. Kromě identifikačních otázek již v dotazníku nepokračovali.

Zbývajících 60% respondentů o franchisingu již někdy slyšelo. Jak se ukázalo v další části dotazníku, odpověď ano však nelze vnímat tak, že všech 60% respondentů ví, co franchising konkrétně znamená.

Nejčastěji se s franchisingem lidé setkávají na internetu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji se o franchisingu dozvídáme z médií, tedy z televize, novin a časopisů. Druhou nejčastější odpovědí byla výuka ve škole. Několik dotazovaných se s franchisingem setkala na základě svých známých, kteří prostřednictvím franchisingu podnikají.

Franchising znamená podnikání pod již zavedeným konceptem.

Otázka, která měla od respondentů zjistit, co si myslí, že franchising, jako jedna z forem podnikání, znamená, přinesla několik zajímavých definic. Zde se také potvrdilo, že ne všichni respondenti, kteří o franchisingu již slyšeli, vědí, co franchising přesně znamená. V odpovědích například zaznělo, že franchising znamená „převzatá metoda podnikání a know-how za účelem výdělnku“, „možnost otevřít si již existující řetězec“ nebo také „provozování podniku, pod již zavedenou firmou, kde jako protislužba je získání peněžní částky na základě smlouvy“.

Dle respondentů je franchising nejvíce rozšířený v gastronomii.

Při otázce, ve které oblasti je franchising nejvíce rozšířený, se většinou vybavil McDonald's, KFC a další fastfoodové řetězce. Většinová odpověď tedy byla v gastronomii, konkrétně v rychlém občerstvení. I když fastfoodové koncepty již nejsou v popředí, tak jako tomu bylo dříve, gastronomické koncepty se v popředí stále drží.

Při vyslovení slova franchising si většina vybaví McDonald's.

Z několika set franchisových provozoven v České republice se v povědomí respondentů stále drží především koncepty rychlého občerstvení, jako je McDonald's, KFC, Burger King a další. Několik respondentů zmínilo také poměrně nové koncepty jako je např. síť kaváren KAFEC původem z Plzně nebo street food koncept FÆNCY FRIES původem z Ostravy.

V České republice měl franchising velmi pomalý vývoj. Pomalý vývoj byl způsoben nízkou informovaností o tomto druhu podnikání, ze kterého plynula velmi malá důvěra podnikatelů. V poslední době však dochází k obrovskému rozvoji franchisových konceptů a řetězců nejen ve světě, ale i v České republice. Roste tedy i informovanost o franchisingu. Stále se ale najde mnoho lidí, kteří nemají tušení, co pojem franchising vlastně znamená, i když se s pojmem již setkali.

4 FRANCHISING V ČESKÉ REPUBLICCE

Jedním z hlavních cílů bakalářské práce je analýza franchisingu a franchisového trhu v České republice.

Pro analýzu jsou využita volně dostupná data, databáze franchisových konceptů České asociace franchisingu (dále jen ČAF) a data společnosti PROFIT system franchise services s.r.o. Jelikož v České republice neexistuje žádná zákonná registrační povinnost, nejsou k dispozici žádná relevantní data. Počet systémů, který je v práci, je počet vycházející z údajů ČAF a z dostupných údajů poradenské společnosti PROFIT system franchise services s.r.o.

4.1 Vývoj franchisového trhu v České republice

Franchising v České republice představuje atraktivní metodu podnikání. Není tomu tak ale od nepaměti. Tento způsob podnikání se na našem území začal rozvíjet po roce 1989 ještě v tehdejší Československu. Teprve v této době můžeme mluvit o možnosti soukromého podnikání. Zrušení státního monopolu tak mělo velký význam pro nejen české podnikatele. Trh se také otevřel pro nové podnikatele ze zahraničí.

Za samotný počátek franchisingu považujeme rok 1991. V tomto roce se totiž u nás objevily první franchisové systémy, jako je McDonald's, YVES ROCHER nebo OBI. Kvůli okolnostem spojených s politickými změnami nebyl vývoj těchto systémů příliš jednoduchý. (Franchising.cz, © 2016)

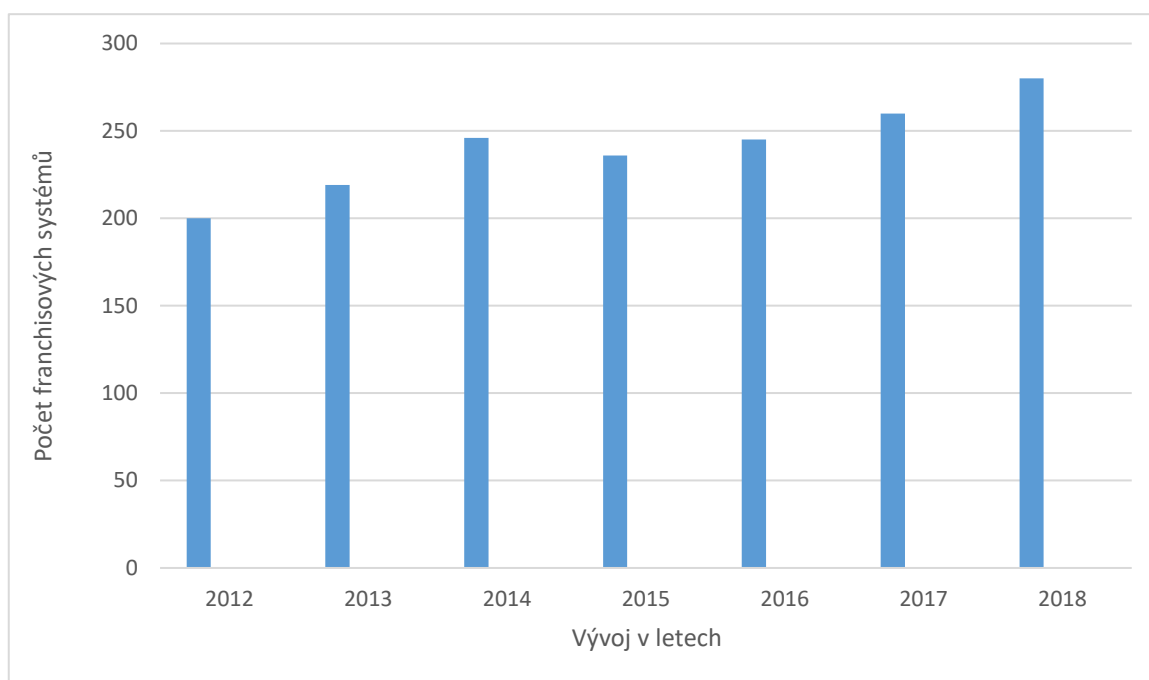
K rozšíření tohoto způsobu podnikání v České republice bránilo hned několik překážek. Jeden z důvodů pozdního rozvoje franchisingu v naší republice může být spatřen v poměrně velké nedůvěře podnikatelů. Tato nedůvěra vznikla pravděpodobně díky absenci seminářů, odborných článků či jiného poradenství, které vedlo k nedostatečné znalosti fungování franchisingu. Povědomí o franchisingu bylo v devadesátých letech tak velmi nízké. (Český franchising, © 2016)

Dalšími okolnostmi, které způsobily pomalý vývoj franchisingu, byly problémy spojené s financováním, nedokonalou legislativou, nevyvinutou podnikatelskou kulturou a také chybějícího know-how. (ČAF, © 2016)

Klíčovou událostí v rozvoji franchisingu v České republice je považováno založení České asociace franchisingu v roce 1993, mezi jejichž členy dnes patří nejen velké a známé mezinárodní systémy, ale i ty menší, tuzemské franchisové systémy. (Franchising.cz, 2016)

Nyní zažívá franchisové podnikání na území České republiky velký rozkvět. Na trhu se můžeme setkat s více jak 260 koncepty. Od roku 2010 jich tak přibýlo více než 110. Co se týče mezinárodního přírůstku, v Česku každý rok přibýde v průměru 5 až 10 nových konceptů. Na trhu převládají především franchisové koncepty původem z České republiky, nikoli zahraniční, tak jako tomu bylo do roku 2011. Většina z konceptů se nachází v gastronomii, konkrétně v oblasti restaurací, rychlého občerstvení, čajoven a kaváren. I když se počet nových konceptů nevyvíjí tak dynamicky jako dříve, nově vzniklé koncepty jsou nyní více připravenější a životaschopnější.

Mezi nově vzniklé koncepty patří například Speciální pekařství Smajlík, síť stánků se zmrzlinou Tak trochu jiná točená, saunový svět Saunia nebo gastronomická značka Mr. Sushito. (Franchising, © 2016-2019; Financni-web, © 2019)



Obrázek 9 Vývoj franchisových systémů v jednotlivých letech (Franchising.cz, ©2018, vlastní zpracování)

4.2 Situace na franchisovém trhu v krizovém období

Šíření koronaviru ve světě, ale i v České republice, s sebou přináší mnohé ekonomické dopady. Dle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj bude světové ekonomice trvat roky, než se zotaví z následků plynoucích ze šíření koronaviru. (iDnes.cz, © 2020)

Vzniklá opatření zavedená proti šíření pandemie mají i na franchisový trh velký dopad. Nejvíce zasaženou oblastí je nepochybně gastronomie, protože právě v tomto oboru působí v Česku nejvíce franchisových konceptů. I když vládní nařízení povolovalo prodávat

tzv. „přes okno“, pro některé koncepty to nemělo ekonomicky smysl. Jedním z nich je například koncept Poe Poe.

Dalším zasaženým oborem je vzdělávání, které u nás v poslední době dynamicky roste. Mnoho z konceptů, působících v oblasti vzdělávání, se věnují právě výuce dětí. Prozatímním řešením byla online výuka, která se však nedala aplikovat ve všech konceptech. (Franchising, © 2020)

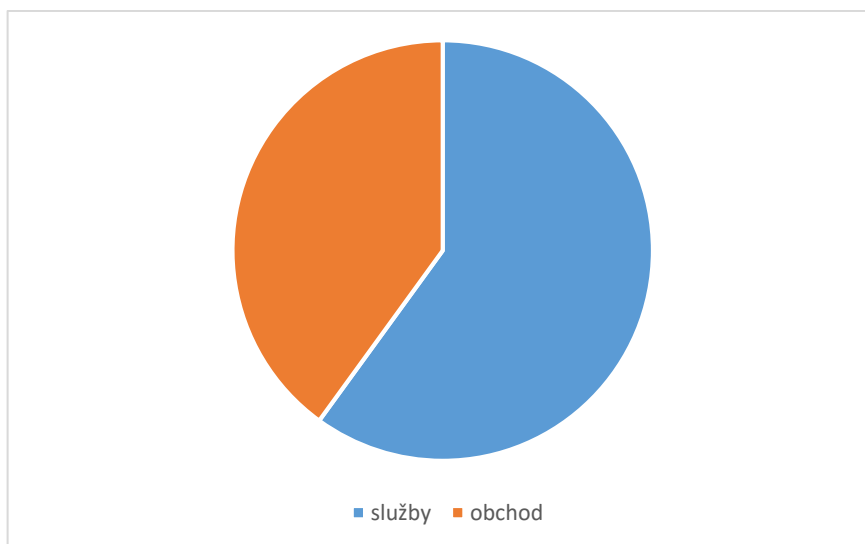
Lenka Nováková, konzultantka společnosti PROFIT systém franchise services říká, že až pandemie skončí, budou mít franchisoři pravděpodobně zlaté časy. Franchising se tak může v této nelehké době ukázat jako bezpečný model podnikání. Tato prognóza se však může naplnit jen za podmínky, že pandemie pomine v příštích měsících. Myšlenku, že franchisové společnosti se postaví zpět na nohy dříve než ostatní společnosti, dokazuje historický vývoj. Americká krize na trhu s hypotékami v srpnu 2007 způsobila globální zpomalení, které pocítila i Česká republika. Právě v této době se u nás projevil nebývalý růst na franchisovém trhu. V roce 2010 až 2012 činil meziroční růst nových konceptů 15 %, v roce 2012 pak 19 %. Právě v tomto roce Česká republika překročila hranici dvou set franchisových konceptů. Tento rok se tak stal rekordním z hlediska počtu otevření nových konceptů. Příčinou tohoto nárůstu byla dle úsudků franchisorů a franchisantů právě finanční krize způsobem kolapsem na americkém trhu rizikových hypoték. Přejít na franchisové podnikání pro franchisory znamenalo snížení nákladů, které byly přeneseny pomocí franchisového podnikání na franchisanty.

I když je zahájení podnikání během krize složitým úkolem, právě v tuto dobu ukazuje franchising své největší přednosti – využití zavedené značky, osvědčené know-how, již vybudované dodavatelské vztahy. Dalším přínosem také může být snadnější získání zaměstnanců pro svůj podnik, kteří díky krizi, způsobené koronavirem, přišli o své místo. Právě nezaměstnanost v posledních letech výrazně klesala, obsazování nových pracovních pozic tak bylo poněkud obtížné.

Krize tak může být využita pro restart svého podnikání nebo pro start toho nového. (Franchising.cz, © 2020)

4.3 Struktura franchisového trhu v České republice

Franchisový trh v České republice můžeme rozdělit na 2 oblasti, a to na oblast obchodu a oblast služeb. Oblast služeb, která je více zastoupena, tvoří 60 %, oblast obchodu pak zbylých 40 %.



Obrázek 10 Struktura franchisového trhu (Vlastní zpracování)

Jak je již výše uvedeno, počet franchisových konceptů v České republice již přesáhl hranici 260 konceptů. Pro rozčlenění trhu do jednotlivých sektorů je však použito ucelených 260 konceptů.

Rozdělení franchisového trhu do jednotlivých sektorů uvádí následující tabulka:

Tabulka 2 Rozdělení franchisových konceptů do sektorů (Franchising.cz, ©2018, Vlastní zpracování)

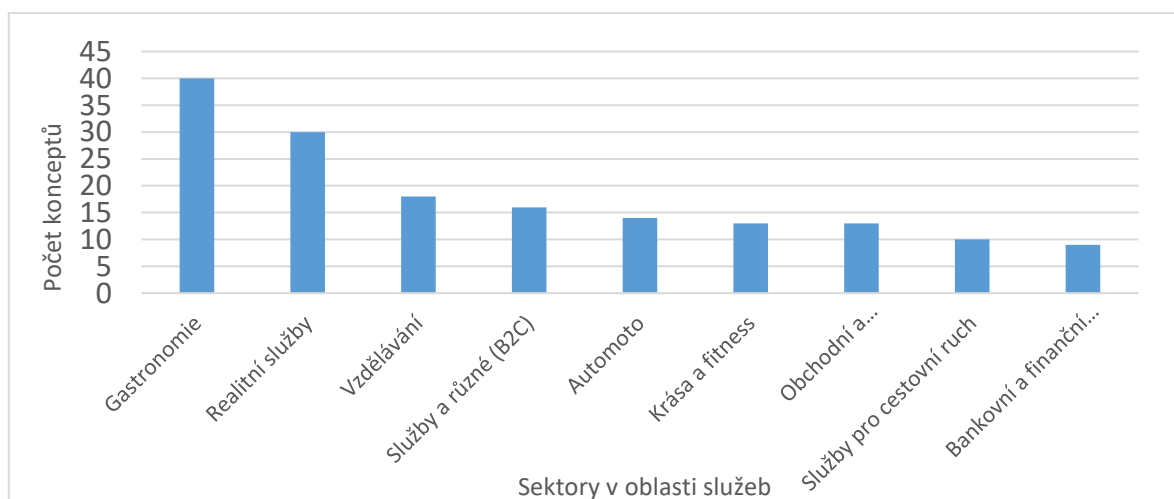
Rozdělení sektorů	Počet franchis	% podíl
Gastronomie	40	15 %
Oděvy a obuv	30	12 %
Potraviny	30	12 %
Realitní služby	19	7 %
Krása a fitness	13	5 %
Vzdělávání	18	7 %
Kosmetika a zdraví	18	7 %
Služby a různé (B2C)	16	6 %

Maloobchod a různé	14	5 %
Bydlení a stavba	7	3 %
Auto moto	14	5 %
Obchodní a poradenské služby	13	5 %
Služby pro cestovní ruch	10	4 %
Produkty pro děti	9	3 %
Bankovní a finanční služby	9	3 %
Celkem	260	100 %

4.3.1 Struktura služeb ve franchisingu v roce 2018

Oblast služeb ve franchisingu tvoří 60 % trhu.

Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že stále převládajícím oborem je gastronomie. Do oboru gastronomie patří jak koncepty rychlého občerstvení, restaurace, tak i kavárny apod. V oboru gastronomie se tak setkáváme se 40 koncepty, do kterých patří například česká firma Bageterie Boulevard s jejich exprès gourmet konceptem, rakouský Coffeshop Company, koncept originálních restaurací The PUB, koncept nabízející hranolky FAENCY FRIES a také nepochybně jedny z největších fast foodových konceptů – McDonald's a KFC. V oboru gastronomie lze také nalézt koncepty, kterým se podařila expanze na zahraniční trhy. Patří mezi ně restaurace Ambiente, Bageterie Boulevard, CrossCafe, Fruitissimo, Potrefená husa, Ugova čerstvá šťáva a The Pub.



Obrázek 11 Struktura služeb v roce 2018 (Franchising.cz, ©2018, vlastní zpracování)

Dalším početným oborem jsou realitní služby. Díky realitnímu boomu zažívají i realitní služby ve franchisingu zlaté časy. Mezi nejznámější franchisy, působící v oblasti realit a správy nemovitostí, patří značka REMAX, která je považována za nejúspěšnější síť realitních kanceláří na světě. Dále se na českém trhu můžeme setkat se společností ERA Reality, Century 21, Next reality a další.

Poslední dobou také roste zájem o franchisy zaměřené na vzdělávání. Jedná se jak o domácí subjekty, tak i zahraniční, které na český trh chtějí vstoupit. Zájem o vstup na tuzemský trh má například polská franchisa zaměřená na vzdělávání v oblasti IT pro dospělé i pro děti a mládež a také světová franchisa kanadského vzdělávání Maple Bear. Značka Maple Bear je největším franchisovým vzdělávacím systémem na světě. (Finance.cz, © 2019)

Oblast vzdělávání je tak poslední dobou považována za jednu z nejrychleji rostoucích oblastí na našem trhu. V českém trhu vidí franchisové koncepty ve vzdělávání velký potenciál a franchisových příležitostí tak stále přibývá. Koncepty se specializují na výuku jazyků, ale i na sport, IT nebo matematiku. (Franchising.cz, © 2019)

Mezi služby a různé (B2C) můžeme zařadit takové služby, které nelze zařadit do ostatních kategorií. Jedná se například o čistírny 5áSec, které mají 11 poboček, nebo zprostředkovatelé letů balónem Balony.eu. Nově chce na tuzemském trhu vytvořit svoji síť také polský koncept Ship Centre, který poskytuje poštovní služby, digitální a velkoformátové tisky, potisk reklamních předmětů nebo profesionální balící služby. Součástí služeb B2C jsou také profesionální úklidové firmy nebo také česká značka EXTRA služby pro domácí práce a údržbu.

V sektoru auto-moto se můžeme setkat se značkou Bezvody.cz, která zprostředkovává ruční mytí aut v Praze a na Ostravsku. Značka na českém trhu působí od roku 2014. Mezi koncepty, které nabízí čistící služby a doplňkové služby patří například automyčka Express, mobilní auto myčky Max Drive nebo irský koncept čištění vozů bez vody NoH2O.

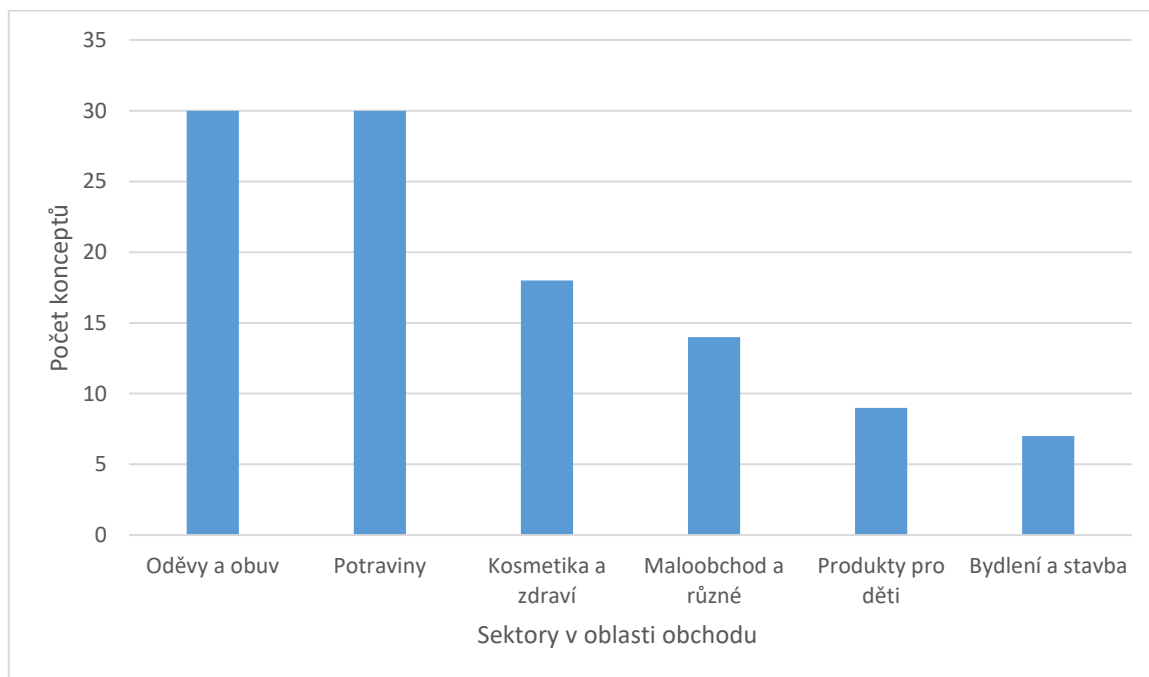
Jelikož se Češi poslední dobou věnují péči o svůj zevnějšek čím dál více, počet franchisových konceptů a poptávka v oblasti krása a fitness roste. V oblasti krása působí například zdravotnické zařízení Amaryllis, které se specializuje na ošetření tváře a těla nebo síť specializovaných kosmetických salonů nabízejících ošetření pro trvalé odstranění chloupků a fotoomlazení DepilConcept. Koncepty, které spadají do oblasti fitness jsou koncepty BodyBody, BodyConcept, Body Express aj.

Obchodní a poradenské služby zastupují koncepty Business for Breakfast, Eati-Apps, Extéria Market nebo TAB Board. Franchisa Business for Breakfast si klade za cíl vytvářet prostředí, ve kterém podnikatelé mohou nasbírat nové kontakty a zakázky na základě doporučení. Mezinárodní společnost Eazi-Apps působí v oblasti mobilního marketingu, prostřednictvím kterého se zvyšuje prodej zboží a také viditelnost značky na trhu. S konceptem Extéria Market se setkáváme v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Své místo zde má také franchisový systém TAB Board, který je považován za nejlepší franchisový koncept na světě v oblasti business koučinku a poradenství.

Mezi cestovní kanceláře, které u nás nabízí franchisové licence a spadají do sektoru služeb pro cestovní ruch patří většina z lídrů na tuzemském trhu. Jedná se především o cestovní kancelář Invia, CK Fischer nebo CK Exim tours a Uniglobe Travel aj. Podnikání v cestovním ruchu je označováno jako těžce konkurenční a nestabilní, vyžaduje tak pevnou vůli. (Franchising.cz, © 2014-2020)

Poslední z oborů služeb jsou finance, které poslední dobou zaznamenávají dynamický rozvoj. V oboru financí působí například koncept Partners, který má nyní již 80 poboček nebo koncept OK Point, který od roku 2015 vybuodoval 44 poboček. (Franchising.cz, ©2020)

4.3.2 Struktura obchodu ve franchisingu v roce 2018



Obrázek 12 Struktura obchodu v roce 2018 (Franchising.cz, © 2018, vlastní zpracování)

Nejpočetnějším oborem v oblasti obchodu jsou oděvy a obuv. Zde můžeme zařadit síť prodejen Coccodrillo zaměřených na prodej značkového oblečení a doplňků pro děti, českou firmu zabývající se šitím kožených sandálů Faraon sandals nebo pracovní móda Ardon.

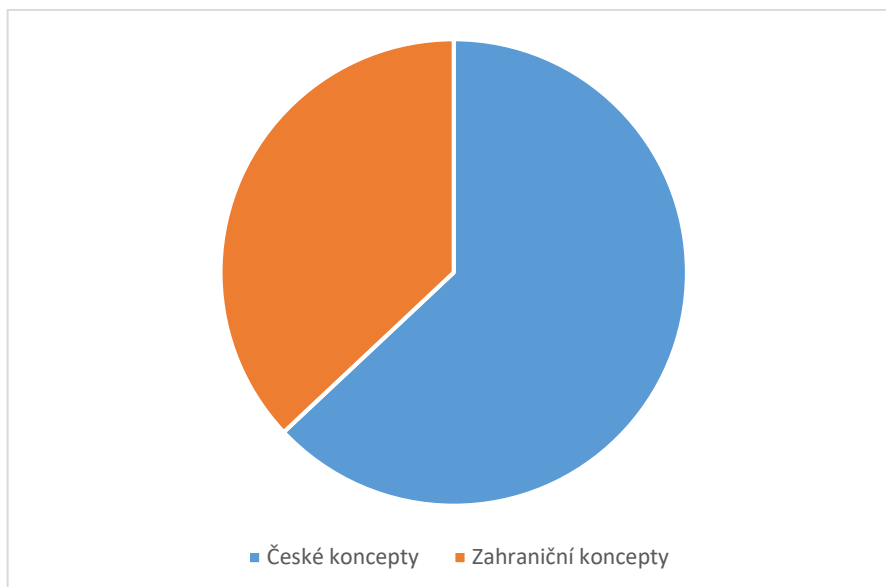
Sektor potravin a tabák je reprezentován např. společností Sklizeno, která nabízí kvalitní potraviny. V České republice funguje 30 prodejen, a to jak pod značkou Sklizeno, tak i My Food nebo Náš grunt. Do tohoto sektoru dále patří také koncept Oxalis nabízející více než 400 druhů čaje a 40 druhů kávy, maloobchodní prodejny masa a uzenin Uzenářství Chodura nebo Foodshop Bezobalu a mnoho dalších. Tabák je pak reprezentován maloobchodními prodejny Relay nebo firmou Traficon Invest.

V oblasti kosmetika a zdraví působí například česká společnost Enii-nails, která provozuje studia, kde nabízí nehtovou kosmetiku a služby zaměřené na nehtový design, nebo firma Yves Rocher, která v České republice působí již od roku 1991 s nabídkou výrobků na bázi účinných rostlinných látek. V oblasti zdraví působí koncepty spojené se zdravým stravováním a výživou. Patří sem krabičková dieta DietaFit, Fitness Food Menu, Naturhouse nebo Nutriadapt Weight Management Clinic.

V sekci maloobchod a různé působí například švédský výrobce krmiv pro domácí zvířata – Husse. V České republice má 23 franchisových jednotek a 15 showroomů. (Franchising.cz, ©2020)

4.4 Původ franchisových konceptů a jejich zahraniční expanze

Na tuzemském trhu již od roku 2011 převažují české koncepty nad těmi zahraničními. Dokonce se jejich poměr od roku 2011 zvýšil o 10 %. Pokud bereme v úvahu celkový počet 260 franchis z roku 2018, 63 % konceptů na českém trhu má tuzemský původ. Dle průzkumů působí na českém trhu nad 260 franchisových konceptů, právě 65 % z nich má český původ. Důvodem rostoucího poměru tuzemských konceptů může být například to, že stále více českých firem si volí jako způsob svého růstu právě franchising. Poměr mezi tuzemskými a zahraničními koncepty by se tak měl stále navyšovat.



Obrázek 13 Původ franchisových konceptů (Vlastní zpracování)

Franchisový trh v České republice je pro zahraniční systémy stále považován za poměrně lákavý. Mnoho ze zahraničních firem zde vidí potenciál. Mezi ně můžeme zařadit koncepty Pierre Cardin, Cavavin, DUKA, Body Chief, Denny's, EasyWine a Easy Beer, Logicschool, a další.

Dle Lenky Novákové ze společnosti PROFIT systems, se stále více českých společností snaží proniknout se svými koncepty do zahraničí. Jejich počet je okolo 44 franchis, což je 17 % z celkového počtu konceptů. V posledních letech expandovali do zahraničí např. ovocný bar Fruitissimo, Konopná lékárna, samoobslužná prádelna Quickwash, Svět zdraví, Bageterie Boulevard nebo vydavatelství Modrý slon. České značky nejčastěji expandují na Slovensko, do Polska a Německa. Zájem o expanzi do zahraničí má také franchisová síť Amici Pizza & Burgers původem z Brna, která by svoji první zahraniční pobočku chtěla otevřít v Bratislavě.

V poslední době lze pozorovat také zájem o expanzi do České republiky od slovenských konceptů. Jedná se o koncepty La Donuteria, Waf Food nebo Elephant Diner. (Franchising.cz, © 2018–2020)

5 KOMPARACE VYBRANÝCH FRANCHISOVÝCH KONCEPTŮ V OBLASTI GASTRONOMIE

Pro lepší představu o finanční náročnosti v dané problematice je provedena komparace vybraných franchisových konceptů v oblasti gastronomie, která má v počtu franchisových konceptů v České republice největší zastoupení.

5.1 McDonald's

Franchisový systém McDonald's působí ve světě již od roku 1940, kdy byla v San Bernardinu otevřena první restaurace McDonald's. V České republice byla první restaurace otevřena ve Vodičkově ulici v Praze v březnu roku 1992. Další pobočkou mimo Prahu byla restaurace v Ostravě v roce 1993. McDonald's si zakládá na kvalitním a rychlém občerstvení v příjemném prostředí. V České republice měl McDonald's prvního franchisanta v roce 1995. Nyní jsou všechny franchisové pobočky v rukou místních podnikatelů. Všech 101 podniků v České republice je tak od roku 2020 v rukou 22 českých franchisantů.

Dle Jana Gondy z České asociace franchisingu otevřel americký McDonald's cestu na český trh mnoha další řetězcům a dopomohl tak k popularizaci franchisingu u nás.

Podpora pro franchisanty zahrnuje provozní příručku, školení a zhruba roční trénink, během kterého by měl uchazeč o franchisu zjistit, zda je pro něj podnikání v oblasti franchisingu vhodné. Zájemce o franchisu v tréninku prochází celým procesem a všemi činnostmi v restauraci – tedy od uklízení, vaření, obsluhy až po vedení restaurace. Součástí jsou také manažerské kurzy, finanční poradenství a provozní poradenství.

Dalším důležitým požadavkem je, že franchisantem může být pouze fyzická osoba. Franchisová smlouva je uzavírána na 20 let nebo také v návaznosti na délku nájemní smlouvy. Výběr lokality, kde se bude restaurace nacházet, záleží na McDonald's. Ten investuje do nemovitosti, kterou bude následně franchisantovi pronajímat. Franchisant pak na vlastní náklady pořizuje vybavení restaurace.

Samotný franchisant by pak měl být vybaven organizačními schopnostmi a dostatečným vlastním finančním kapitálem. (Franchising.cz, ©2020; Seznam Zprávy, ©2020)

5.2 KFC

KFC je další z franchisových systémů působící v oblasti rychlého občerstvení. Po světě má více než 20 000 poboček více než 115 zemích. Po McDonald's se tak jedná o druhý největší řetězec restaurací s rychlým občerstvením na světě, který se zaměřuje na prodej smaženého kuřete. Kuřecí maso je smaženo podle původního receptu „11 bylin a koření“.

KFC bylo založeno v roce 1930 během Velké hospodářské krize. První restaurace Kentucky Fried Chicken byla otevřena v Salt Lake City v Utahu v roce 1952. Společnost KFC je dceřinou společností společnosti Yum!, která mimo jiné vlastní také koncepty Pizza Hut nebo Taco Bell.

Franchisy KFC získávají trvalou podporu prostřednictvím společnosti The Yum!, která jim nabízí úvodní školení, vzdělávací programy nebo také finanční výpomoc při zaběhnutí nové pobočky.

V České republice restaurace KFC provozuje polská firma AmRest, která mimo jiné provozuje také restaurace Burger King, Pizza Hut nebo Starbucks. (e15.cz, ©2015; Franchising.com, ©2001-2020)

5.3 SUBWAY

Subway je síť franchisových restaurací rychlého občerstvení, která nabízí sendviče a saláty z čerstvé zeleniny ve 112 zemích a ve více než 44 700 franchisových pobočkách. Společnost byla založena roku 1965 v americkém městě Bridgeport. (Franchising.com, ©2001-2020)

Podpora franchisantů spočívá například v návrhu restaurace a podpoře při objednání vybavení, tréninkové a vzdělávací programy, podpora při otevření restaurace a také nestálá lokální podpora.

Mezi základní požadavky Subway patří úspěšné absolvování intenzivního dvoutýdenního školení, potřebný finanční kapitál a důvěra ve značku a produkt.

(Franchising.cz, ©2020)

V České republice je provozováno 14 restaurací. V roce 2019 vykazala značka 2% zvýšení prodeje, což bylo pravděpodobně spojeno s novým menu a novými ingrediencemi. V roce 2020 Subway v České republice očekává podobnou výši prodeje. (Česká asociace franchisingu, ©2020)

Tabulka 3 Porovnání finanční náročnosti konceptů v gastronomii (Entrepreneur, © 2020, vlastní zpracování)

Název poplatku	McDonald's	KFC	SUBWAY
Počáteční investice	\$1,263,000 až \$2,235,000	\$1,442,550 až \$2,771,550	\$140,050 až \$342,400
Vstupní poplatek	\$45,000	\$45,000	\$15,000
Průběžný poplatek	4 %	4-5 %	8 %
Marketingový poplatek	4 % +	5 %	4,5 %

6 FRANCHISOVÉ SVAZY PŮSOBÍCÍ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Řezníčková (2009) charakterizuje franchisové svazy jako dobrovolná sdružení franchisorů a franchisových podnikatelů na národní úrovni. Jejich vznik souvisí s prosazováním, podporou a rozvojem franchisového podnikání.

Být členem franchisového svazu s sebou přináší beze sporu velké množství výhod, protože činnost těchto svazů souvisí s podporou jednotlivých firem čili franchisorů a jejich systémů. Franchisové svazy plní také funkci šíření povědomí o franchisingu, přináší tak veřejnosti informace o tomto způsobu podnikání a snaží se vytvářet příznivé podmínky pro rozvoj franchisingu. Šíření povědomí o franchisingu probíhá prostřednictvím školení, seminářů, nabídkou poradenských služeb a pořádáním veletrhů.

Pro své poradenství využívají franchisové svazy spolupráce s daňovými, účetními a auditorskými firmami nebo také právníckými kanceláři, které se zaměřují na poskytování právních služeb v oblasti franchisového podnikání.

Pro veřejnost jsou nabízeny semináře a kurzy, kdy účastníci při ukončení získávají osvědčení o jejich absolvování. Získání tohoto osvědčení má pak příznivý vliv na získání pracovního místa ve franchisovém podniku nebo při podání žádosti o udělení franchisové licence.

Většina franchisových svazů poskytuje tzv. franchisový katalog, který soustřeďuje nabídku franchisingu a je řazen dle předmětu podnikání. Každá nabídka ve franchisovém katalogu by pak měla obsahovat:

- název a jméno franchisy,
- vstupní a průběžné poplatky,
- podíl na obratu odváděný franchisorovi,
- nároky na kvalifikaci franchisanta,
- sumu potřebných investiv
- analýzu trhu aj.

Franchisové svazy tak tvoří důležitý článek při rozjezdu franchisového podnikání, protože právě oni jsou prostředníkem mezi franchisorem a potencionálním franchisantem. Franchisorům je nabízena pomoc při získávání nových franchisantů. Franchisanti jsou pak informováni o nových nabídkách katalogu. (Řezníčková, 2009)

6.1 Evropská franchisová federace

Evropská franchisová federace byla založena v roce 1972 ve Francii, jako neziskové sdružení, které propaguje a hájí působení franchisingu v Evropě. EFF je registrována v belgickém Bruselu, kde má stálý sekretariát. Posláním Evropské franchisové federace je vědecké studium franchisingu, koordinace činnosti svých členů a podpora způsobu podnikání na základě franchisingu. Hlavní cíl franchisingu je co nejširší uplatňování franchisingu jako způsobu podnikání na základě Evropského etického kodexu franchisingu. (Řezníčková, 2009)

6.2 Česká asociace franchisingu

ČAF je nezisková profesní organizace, která vznikla v roce 1993 za účelem sdružení poskytovatelů franchisingu na národní úrovni. ČAF je zaměřená na podporu rozvoje franchisových systémů a vytváření příznivějších podmínek pro rozvoj tohoto způsobu podnikání.

Mezi členy ČAF patří nejen velké a známe firmy, ale i menší tuzemské franchisové systémy.

Česká asociace franchisingu je členem Světové franchisové rady (World Franchise Council) a také zároveň Evropské franchisové federace (European Franchise Federation).

Hlavním záměrem působení ČAF je rozvoj stávajících franchisových systémů a tvorba příznivého prostředí pro rozmach tohoto typu podnikání. Základními úkoly České asociace franchisingu jsou:

- Reprezentace podnikání formou franchisingu
- Informování laické i odborné veřejnosti o podstatě franchisingu
- Propagace franchisingu
- Sdružení franchisových subjektů
- Poskytování důležitých informací o franchisingu

Součástí České asociace franchisingu se může stát fyzická nebo právnická osoba, která splní podmínky určené Stanovami ČAF. Zároveň se musí zaručit za dodržení Stanov, splnění podmínek dle Etického kodexu franchisingu, splnění podmínek Příjímacího řádu ČAF, účastnit se aktivit vyvíjených ČAF, podrobit se usnesení a rozhodnutí orgánů ČAF a zaplatit členský příspěvek.

Česká asociace franchisingu se zabývá hned několika aktivitami na propagaci a popularizaci franchisingu v ČR. Mezi nejčastější činnosti patří:

- Mezinárodní konference Franchising forum
- Pravidelná setkání členů i nečlenů Best franchise networking
- Účasti na jednáních Evropské franchisové federace a Světové franchisové rady
- Soutěž Franchisa roku
- Master franchise konference
- Spolupráce v rámci projektu Škola franchisingu
- Mezinárodní výstavy v Praze a v Bratislavě (Česká asociace franchisingu, 2015)

6.3 Český institut pro franchising

DR. Jaroslava Tamchyna, managign partner ČIFRA, popisuje vznik organizace následovně: *„Český institut pro franchising (ČIFRA) vznikl proto, aby co nejvíce podnikatelů, zejména těch menších, mohlo tuto po celém světě osvědčenou metodu podnikání snadno poznat, dobře pochopit a rychle použít.“*

Český institut pro franchising se označuje jako centrum pro vzdělávací, popularizační, poradenskou, publikační a vědeckou činnost ve franchisingu na národní úrovni. Institut neustále monitoruje stav franchisingu v ČR i v zahraničí, a tak i jeho vývojovou tendenci.

ČIFRA je užitečná především jako zdroj informací, znalostí a zkušeností pro zájemce o franchising nebo pro samotné franchisory a franchisanty.

Mezi aktivity, které organizace pořádá, patří například klubové večery Franchise Clubu, klubu pro dialog a spolupráci ve franchisingu. Klub sdružuje stovku stálých členů, především majitele a vrcholové manažery společností. Nově nabízí také členství JUNIOR, které je určeno pro studenty a začínající mladé podnikatele do 25 let. Členství v klubu přináší nejen prostor pro vzájemnou výměnu informací, názorů a zkušeností, ale i kontaktní místo pro zájemce o franchisu. V diskuzních večerech většinou vystupují významné podnikatelské osobnosti, především ty, které ovlivňují české franchisingové podnikání. (Ifranchising, © 2006-2016)

6.4 Ostatní informační zdroje

Jelikož žijeme v době, kdy je internet nedílnou součástí našich životů, je třeba zmínit jeho důležitou informační roli.

Jedním z několika portálů, které se věnují franchisingu je **Franchising.cz**, jehož vydavatelem je společnost PROFIT systém franchise services s.r.o. Jedná se o společnost, která se zabývá komplexním poradenstvím týkající se franchisingu. Tato společnost působí nejen v České republice, ale také ve střední a východní Evropě. Portál Franchising.cz nabízí uživatelům několik důležitých nástrojů. Existuje zde registr kandidátů, kam se lze přihlásit pro nalezení vhodné franchisové příležitosti. Po registraci jsou pak zájemci informováni o nových nabídkách na trhu. Dále se na portálu můžeme přihlásit k odběru newsletteru, prohlédnout si kalendář franchisových akcí a výstav a v neposlední řadě je zde také prostor k diskuzi o jednotlivých článcích či tématech na fóru. (Franchising.cz, ©2019)

Dalším portálem, který je spravován Českou asociací franchisingu je portál **czech-franchise.cz**. Portál přináší mnoho aktuálních informací jak z českého franchisového trhu, tak informace o franchisingu ze světa. K odběru je zde také newsletter. Portál také nabízí možnost osobní konzultace. (Česká asociace franchisingu, © 2016)

Jako další příklad lze uvést moderní internetový portál **topfranchising.cz**, který se snaží o aktivní osvětu, podporu rozvoje franchisingu a tohoto podnikání u nás. Portál pravidelně poskytuje aktuální informace o nových franchisových příležitostech a také vydává podnikatelsky přínosné články. Články o franchisingu střídá také nabídka aktuálních dostupných franchisových příležitostí v České republice a na Slovensku. (TopFranchising.cz, © 2017–2020)

V neposlední řadě stojí za zmínku také webová stránka **avexsystems.cz**. Jedná se o poradenskou a zprostředkovatelskou společnost, která se zaměřuje na komplexní služby v oblasti franchisového podnikání. Více jak 10 let je společnost AVEX systems součástí Franchise Pool International, která je největší nadnárodní organizací v Evropě, která sdružuje franchisové poradce z několika různých zemí. (Avex, ©2012)

7 FRANCHISING V EVROPĚ

Stejně jako v České republice, tak i v Evropě má franchising velmi dynamický vývoj. Některé může překvapit, že největším franchisovým trhem v Evropě není Německo nebo Velká Británie. Za franchisingovou velmoc v Evropě je považována Francie, jejíž franchisový trh je dlouhodobě nejrozvinutější v Evropě. První franchisová síť zde vznikla v roce 1929, kdy byla založena soukromá škola Pigier, která funguje dodnes. Po Francii v žebříčku následuje Německo, Belgie, Velká Británie, Španělsko, Itálie a Polsko.

Dynamický vývoj franchisingu v Evropě byl zaznamenán na konci 80. let a na začátku 90. let 20. století především ve střední a východní Evropě. Evropský franchisový trh se tak pro franchising ukázal jako trh s velkým potenciálem. Příkladem může být to, že tržby společnosti McDonald's byly v roce 2014 vyšší v Evropě než v USA.

Odhad ročního obrátu ve franchisingu v EU tvoří 230 mld. €, podíl franchisingu na HDP je pak asi 1,86 %. V porovnání se světem se ale stále jedná a poměrně neuspokojivé hodnoty. Například v USA je obrát odhadnut na 870 mld. USD a podíl na HDP je pak 5,95 %. V Austrálii je podíl na HDP dokonce v hodnotě 10,83 % při obrátu 130 mld. USD. (Orgonáš, Šétaffy, Rak, 2017; Jelínková, Taušl Procházková, 2018)

I když evropský trh zažívá v poslední době velký rozkvět evropských franchis, tak na trhu stále převládají americké franchisy. Franchisy, které se umístily v žebříčku Top 500 European Franchises uvádí následující tabulka:

Tabulka 4 Největší franchisové koncepty podle počtu poboček (Franchise Europe, © 1998-2020, vlastní zpracování)

Místo	Název franchisy	Počet poboček	Rok založení	Země původu	Oblast podnikání
1.	7-Eleven	60 000	1927	USA	Maloobchod
2.	SUBWAY	44 841	1965	USA	Fast food
3.	McDonald's	36 500	1955	USA	Fast food
4.	Kumon	25 840	1958	Japonsko	Fast food
5.	KFC	19 955	1930	USA	Vzdělávání: děti
6.	Pizza Hut	15 605	1958	USA	Pohostinství
7.	Burger King	15 000	1954	USA	Fast food

8.	Domino's Pizza	13 200	1960	USA	Pohostinství
9.	Spar	12 176	1932	Nizozemí	Potraviny
10.	Dunkin' Donuts	12 000	1950	USA	Pohostinství
....					
24.	Benetton Group	5 000	1965	Itálie	Maloobchod
25.	Bata	5 000	1894	Česká republika	Obuv, oblečení

Nejvíce poboček v Evropě má řetězec supermarketů 7-Eleven původem z Dallasu. Největší zastoupení má především v zemích Skandinávie. Další místa žebříčku obsadily typicky franchisy z oblasti gastronomie. Čtvrté místo tabulky s počtem 25840 poboček patří poměrně v Česku neznámé značce Kumon původem z Japonska, která se zaměřuje na výuku matematiky a čtení. Jako jediný franchisový koncept evropského původu se mezi prvními deseti objevil maloobchodní řetězec Spar původem z Nizozemí. Prodejny Sparu v Česku koupila v roce 2014 společnost Ahold. Celkem se jednalo o 35 hypermarketů a 14 supermarketů. Mezi další koncepty evropského původu v žebříčku patří italský módní koncept Benetton Group a český výrobce a prodejce bot Baťa. Tato obuvnická firma má v České republice výhradně jen vlastní pobočky. Jinde ve světě expanduje na základě franchisingu, a to v 70 zemích. (iDnes.cz, © 2014; Podnikatel.cz; ©2014)

8 FRANCHISING VE SVĚTĚ

V současnosti se s franchisingem můžeme setkat téměř ve všech zemích světa. Největší zastoupení na franchisovém trhu mají Spojené státy americké, které jsou označovány jako kolébka franchisingu. Mezi další státy, kde je franchising hojně rozmístěn patří Kanada, Austrálie, Brazílie, Čína, Pákistán, Argentina, Japonsko, Jižní Korea, Mexiko Rusko, Egypt a Indie. Největší rozvoj zaznamenává Čína a Indie. Stabilní úroveň si udržuje USA a Austrálie. (Orgonáš, Šétaffy, Rak, 2017)

Magazín Entrepreneur každoročně vyhláší TOP 500 světových franchis, ve kterém hodnotí 5 pilířů – náklady a poplatky, podporu franchisorů, velikost a růst, sílu značky a finanční stabilitu.

Tabulka 5 Top 10 světových franchis (Entrepreneur EUROPE, © 2020, vlastní zpracování)

Pořadí	Název franchisy	Země původu	Oblast podnikání
1.	Dunkin'	USA	Fast food
2.	Taco Bell	USA	Fast food
3.	McDonald's	USA	Fast food
4.	Sonic Drive-In	USA	Fast food
5.	The UPS Store	USA	Poštovní a jiné služby
6.	Ace Hardware	USA	Hobby náradí a jiné
7.	Planet Fitness	USA	Fitness
8.	Jersey Mike's Subs	USA	Fast food
9.	Culver's	USA	Fast food
10.	Pizza Hut LLC	USA	Fast food

Největší zastoupení ve výše uvedené tabulce má tradičně oblast gastronomie. Z celého seznamu 500 franchis souvisí více než 1/5 s gastronomií. Z prvních 10 míst právě 7 konceptů podniká v oblasti rychlého občerstvení. V první stovce hodnocených konceptů pak nalezneme 25 konceptů z oblasti gastronomie.

Mezi první stovkou se také hojně vyskytují nejrůznější služby týkající se oprav, úklidu, renovací nebo péče o zeleň a trávníky. Tento typ služeb je spojován s kategorií údržba. Mezi první stovkou bylo umístěno 14 konceptů.

Dobře si také stojí podnikání v oblasti osobní péče, které je zastupováno např. kadeřnictvím či fitness kluby. Analýza uvádí, že nárůst na trhu právě v této oblasti se v dalších letech bezpochybně zvýší.

Menší zastoupení v žebříčku má oblast zdraví a rekreace. Mezi první stovkou se nachází 5 konceptů z dané oblasti. Výše konceptů působících v této oblasti je podstatně ovlivňována různými trendy.

Tak jako tomu bylo v předchozích letech, nejvíce franchisových konceptů z výše uvedeného žebříčku má původ ve Spojených státech, ne nadarmo jsou tak označovány jako kolébka franchisingu. (Franchising.cz., ©2020)

9 NÁVRHOVÁ ČÁST

Dle analýzy franchisového trhu v České republice bylo zjištěno, že počet franchis přesáhl hranici 260 konceptů, z nichž 60 % konceptů působí ve službách. Více jak 60 % konceptů má pak tuzemský původ. Dle odhadů a stále dynamického vývoje franchisingu u nás lze předpokládat, že se tento počet v nejbližších letech přiblíží k třem stům franchisových konceptů. Český franchisový trh tak ještě zdaleka nevyčerpal svůj potenciál. Stále je tu prostor pro růst tohoto způsobu podnikání, a to buď prostřednictvím již existujícího podniku, který pomocí expanze na trh přivede zcela nový franchisový koncept, nebo rozšířením již existující franchisové sítě prostřednictvím franchisantů.

Návrhová část bakalářské práce by měla navrhnout využití vhodné franchisové příležitosti českého či zahraničního subjektu. Jelikož se v současné době na tuzemském trhu nachází více jak 260 konceptů, příležitostí k franchisovému podnikání je opravdu mnoho. Ne vždy ale k výběru toho správného franchisového systému vede snadná cesta.

Základem úspěchu v podnikání na základě franchisingu předchází několik důležitých kroků. Jedním z nich je správný výběr oblasti podnikání, tedy odvětví, ve kterém má být podnikání realizováno. Tento krok je důležitý pro zúžení výběru konkrétních franchisových příležitostí.

Někomu se franchising může jevit jako záruka rychlého zbohatnutí a snadnější cesta podnikání. Ne vždy tomu ale tak je. Zakoupení licence ne vždy znamená jistý úspěch. Každý zájemce by si měl nechat dostatek času na výběr a nerozhodovat se pod časovým nátlakem.

Po výběru odvětví je vhodné zmapovat situaci na trhu v místě, kde se bude franchisový koncept nacházet. Zjistíme tak, zda ve vybrané lokalitě námi vybraná služba, produkt nebo konkrétní franchisový koncept chybí či nikoli. Někdy se také může jednat o koncept sezónního charakteru, kde je oblast zúžena na specifické místo.

Dalším důležitým krokem je zhodnocení finanční náročnosti vstupu do franchisové sítě. Tak jako u ostatních druhů podnikání, tak i u franchisingu musíme počítat s náklady na rozjezd a následný provoz pobočky. Kromě běžných nákladů, jako je pronájem prostor, zařízení vybavení apod. jsou zde také specifické a průběžné poplatky. Někdy jsou počáteční investice v řádech desítek či stovek tisíc, jindy se jedná o miliony. Je tedy důležité, aby franchisant měl do začátku dost peněz. Ve většině situací si i tak franchisant musí půjčit. Půjčka by měla být vyjednána s uznávanou bankou či jinou finanční institucí a také s dostatečnou dlouhou dobou splatnosti. Ve většině případů postačuje pěti až desetiletá půjčka.

Při zhodnocení finančních možností se tak výběr franchisové příležitosti značně zúží.

Před výběrem konkrétního konceptu je vhodné získat o něm co nejvíce informací. Informace o franchisových konceptech jsou v současné době poměrně snadno dostupné. Lze je získat z franchisových katalogů, které nabízí asociace či portály o franchisingu. Mimo jiné jsou také pořádány franchisové veletrhy, kde na základě osobního kontaktu přímo s franchisorem můžeme získat spoustu relevantních informací.

Nyní jsou na základě předchozích kroků uvedeny návrhy na využití franchisové příležitosti, kterou nabízí společnost Partners Financial Services, a.s. se svými Partners markety. Spojení dynamické metody podnikání, tedy franchisingu a podnikání v oblasti financí, které musí řešit každý, tak přináší franchisovou příležitost s velkým potenciálem. Výběr právě této franchisy souvisí s myšlenkou finančního poradenství, kdy se z franchisanta stává člověk, který své zákazníky provádí světem financí, důkladně se zajímá o jejich finanční situaci a tím s nimi leckdy navazuje úzké vztahy. Jedním z dalších důvodů je také to, že Partners markety umožňují na jednom místě nalézt nabídku více než šedesáti institucí, které v menších městech, na které se franchisa soustředí, nemají většinou žádnou pobočku. Finanční služby se tak stávají stále více dostupnými i pro lidi, kteří těchto služeb dříve nevyužívali. Na základě těchto služeb tak dochází k růstu finanční gramotnosti, která je nezbytným předpokladem pro úspěšný život v dnešní době.

9.1 Představení společnosti Partners Financial Services a.s.

Partners market je pobočková síť a jeden z klíčových projektů české finančně poradenské společnosti Partners. Společnost Partners byla založena v roce 2007 jako ryze česká akciová společnost s cílem změnit trh finančních služeb v České republice. Jedná se o největší nezávislou společnost na trhu, která se zabývá finančním poradenstvím. V roce 2011 se firma stala největší finančně poradenskou společností v České republice.

Své dobré jméno si společnost buduje také na základě zvyšování finančních gramotnosti nejen pro své klienty, ale také pro širokou veřejnost a podporu vzdělávání dětí. Poradci ze společnosti Partners vystupovali v pořadu České televize „Krotitelé dluhů“, mimo jiné pořádají Den finanční gramotnosti a publikují ve zpravodajském portálu peníze.cz. V neposlední řadě se také věnují spolupráci s vysokými školami v celé České republice.

V roce 2013 společnost Partners otevřela první pobočku Partners market. Partners market je síť kamenných bankovních a poradenských poboček. Primárním cílem těchto marketů je umožnit přístup k nabídce finančních produktů i obyvatelům menších a středních měst.

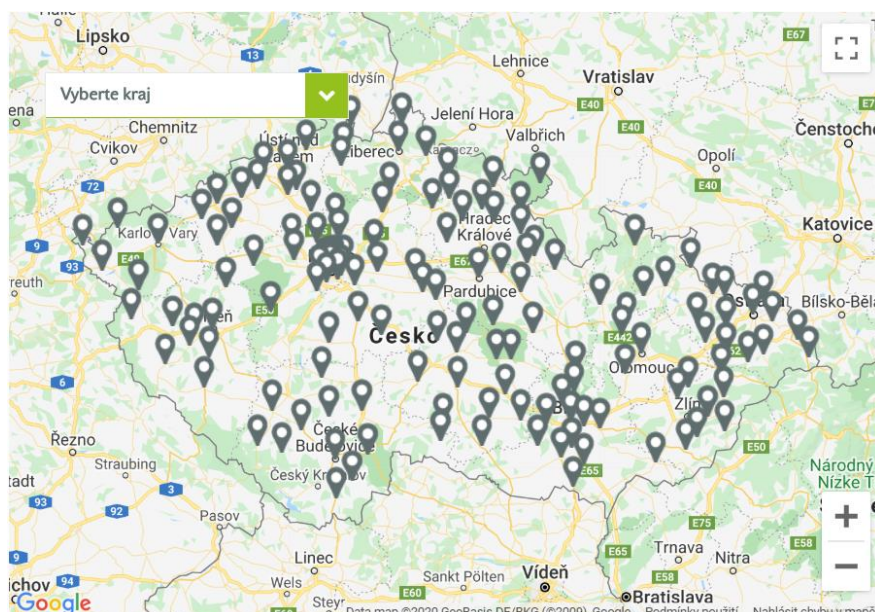
9.1.1 Podnikání v oblasti financí

Výběr oblasti podnikání je jedním z prvotních klíčových kroků při začátečních podnikání. Oblast finančních služeb je perspektivní obor hned z několika důvodů. Jedním z nich je ten, že finance musí řešit každý člověk. Nejsou ohroženy žádnými sezónními vlivy, potřeba řešit finance tu vždy byla a bude. Ukývá se v nich velký potenciál, a tedy i možnost stát se úspěšným právě v tomto oboru. Oblast financí má také velmi nízké bariéry pro vstup a následné podnikání. S kombinací se stále rostoucím finančním trhem se tak jedná o správnou oblast pro výběr franchisové příležitosti.

Aktuální situace v Partners marketech vypovídá o tom, že většina z nich nestíhá obsloužit všechny zákazníky a poptávka po těchto službách stále roste. Společnost tak aktuálně řeší nedostatek franchisantů a také poradců pro své pobočky.

9.1.2 Volná místa pro franchisovou pobočku Partners Market

Vhodné místo pro umístění pobočky je dalším důležitým krokem při hledání franchisové příležitosti. Správné umístění pobočky také často může rozhodnout o jejím úspěchu či neúspěchu.



Obrázek 14 Mapa franchisových příležitostí (Partners market, © 2020, vlastní zpracování)

V České republice se nachází 85 Partners marketů. Do pěti let chce společnost vybudovat celkem 200 poboček těchto marketů.

Stále tak existují regiony, které jsou neobsazené a lze zde tedy vybudovat franchisovou poradenskou pobočku.

Výše uvedená mapa zobrazuje místa, kde vidí společnost potenciál a kde chce vybudovat své markety. Společnost se soustředí nejen na velká, krajská města. Své franchisanty hledají i v menších městech s více jak 7 tisíci obyvateli.

9.1.3 Konkurenční výhody

Na rozdíl od ostatních finančních poradců Partners markety mají na výběr ve své nabídce mezi 480 produkty v oblasti bankovních a finančních služeb od více než 50 finančních institucí. Klienti pak mají možnost tyto produkty porovnat. Poté dokonce obdrží finanční plán podle své aktuální situace, v čemž jsou na českém trhu jedineční. Pobočky Partners market také nabízí koutek UniCredit Bank.

9.1.4 Finanční náročnost Partners marketu

- **Vstupní náklady**

Mezi největší vstupní náklad při rozjezdu pobočky Partners market patří rekonstrukce, kde se cena odvíjí na základě jejího rozsahu, zpravidla se však pohybuje mezi 0,8 až 1,2 milionu Kč. Rekonstrukci tedy financuje franchisant, může však požádat o půjčku Partners, kdy doba splácení této půjčky činí 5 let. Dalším vstupním nákladem je nutná počáteční rezerva, která by měla být v minimální výši 600 tisíc Kč. Tato rezerva by měla sloužit na pokrytí nájmu a platů zaměstnanců v prvních šesti měsících. Dle webu Partners market (2020) je obvykle kladného měsíčního cash flow dosaženo do šesti měsíců. Průměrná návratnost investice je do 12 měsíců od zahájení provozu franšízy.

Stát se franchisantem Partners marketu tak vyžaduje nutné finanční prostředky ve výši 1 až 2 milionu korun. Z toho plyne, že vhodným franchisantem by měl být zkušený a úspěšný podnikatel či vyšší manažer, případně specialista ve finančním oboru, který si z předchozích zaměstnání vytvořil dostatečné rezervy.

- **Odhadované měsíční náklady**

Tabulka 6 Měsíční náklady pobočky Partners market (Partners market, vlastní zpracování)

Provoz pobočky (nájem, služby, atd.)	15 000 Kč
Technické zázemí	15 000 Kč
Mzdy	50 000 Kč
Marketing	15 000 Kč
Celkem	95 000 Kč

Dle vzorového business plánu typické pobočky Partners market tvoří měsíční náklady v prvním roce podnikání 95 tis. Kč. Celkové měsíční náklady se odvíjí od výše jednotlivých dílčích nákladů, kde největší podíl tvoří především mzdy. Ve výše uvedeném odhadu se v prvním roce podnikání počítá se dvěma poradci.

- **Poplatky**

Franchisa Partners market nepožaduje po svých franchisantech žádné vstupní poplatky, jako tomu bývá u většiny ostatních franchis. Požadují však 15 % průběžný poplatek z reálného obratu. Tento systém se zdá být efektivní především proto, že tým, který se stará o franchisy, má motivaci zvyšovat obrat a tím generovat vyšší obrat i pro centrálu Partners.

Ještě před otevřením pobočky a zahájení provozu musí franchisant a také ostatní zaměstnanci pobočky absolvovat zaškolovací cyklus, za který si franchisor však neúčtuje žádný poplatek.

Samotný zákazník pak za využití služeb společnosti Partners market nic neplatí. Odměnu za zprostředkování služeb markety získávají až na základě provize za sjednání od koncových partnerů.

9.1.5 Příjmy poboček

Růst Partners marketů je kromě počtu poboček zaznamenán také v oblasti tržeb. Z aktuálního počtu 85 marketů, právě 10 největších z nich dosahuje měsíčního obratu 1 milion korun. Oproti minulému roku se tak jedná o 20 % meziroční růst. Největší market – pobočka na Nových sadech v Brně, dosáhla obratu téměř 13 mil. Kč.

9.1.6 Profil vhodného franchisanta

Jak je již výše uvedeno, tato franchisová příležitost v oblasti finančního poradenství je vhodná pro franchisanty, kteří by měli být zkušenými manažery nebo podnikateli s jasnou vizí, kteří chtějí vybudovat byznys ve svém regionu. Franchisant by měl mít také velmi dobré vztahy a kontakty v okolí. Samozřejmostí je také ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, trestní a finanční bezúhonnost. (Partners market, © 2020; Peníze, 2016)

Protože je na českém finančním trhu stále možnost kam růst, využití podnikání na základě konceptu Partners market tak může být příležitostí s velkým potenciálem. Mimo jiné také toto podnikání přináší výhodu ve formě neustálého vzdělávání, které mimo profesního růstu umožňuje také osobnostní a znalostní růst.

ZÁVĚR

Franchising představuje způsob podnikání, který se poslední dobou dostává stále více do povědomí nejen v podnikatelském prostředí. Protože jeho oblíbenost roste, roste i počet podnikatelů využívající franchising, a s tím i celý franchisový trh. Franchising jako způsob podnikání je využíván především ze strany malých a středních podnikatelů.

Cílem této bakalářské práce byla analýza franchisového trhu a následné navržení využití vhodné franchisové příležitosti. Na základě získaných poznatků byly rovněž vyvozeny nejdůležitější kroky, které jsou klíčové při zvažování využití franchisingu jako způsobu podnikání.

Teoretická část bakalářské práce měla za cíl provést literární rešerši o franchisingu. Tato část je zpracována tak, aby ji po přečtení porozuměl i laický čtenář.

Praktická část se zabývala zmapováním aktuální situace na českém franchisovém trhu. Jako úvod do praktické bylo zvoleno stručné dotazníkové šetření, které se věnovalo povědomí o franchisingu.

Pro zbylou část praktické části, která byla zaměřena na analýzu franchisového trhu v České republice, byla využita sekundární data přístupná z portálu Franchising.cz, který spravuje společnosti PROFIT systém services s.r.o.

V první části analýzy byl zkoumán vývoj franchisového podnikání na území České republiky, včetně aktuální situace na trhu v době koronaviru. Dále pro větší přehlednost a také pro přesnější analýzu byl franchisový trh rozdělen na oblast služeb a oblast obchodu.

Následující část analýzy se zabývala původem franchisových konceptů na českém trhu, kde bylo zjištěno, že asi 17 % českých konceptů se snaží o svoji expanzi do zahraničí. Současně byla také popsána expanze tuzemských podniků do zahraničí.

Dále praktická část obsahuje přehled všech franchisových svazů působících na území České republiky včetně Evropské franchisové federace. V této části jsou také uvedeny internetové zdroje zabývající se franchisingem.

Pro lepší představivost o finanční náročnosti franchisingu byla provedena komparace franchisových konceptů McDonald's, KFC a Subway. Tyto fastfoodové giganty byly zvoleny proto, protože právě oni se spoustě lidí se slovem franchising vybaví.

Pro celkový přehled úspěšnosti franchisových sítí je v práci uvedena také tabulka nejúspěšnějších franchisových konceptů v Evropě a také ve světě.

Závěr praktické části je věnován konkrétnímu návrhu na využití vhodné franchisové příležitosti. Zde byly také uvedeny kromě samotného návrhu nejdůležitější kroky, které jsou se zahájením franchisového podnikání spojené.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AVEX, 2020, *Kdo jsme?* [online]. © 2012 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.avexsystems.cz/franchisove-podnikani>

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu: Everything You Need to Know About Buying a Franchise*. Praha: Mag Consulting. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ, 2017. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer. Právo prakticky. 200 s. ISBN 978-80-7552-661-8.

Česká asociace franchisingu, 2015. *Franchising v České republice*. 1. vyd. Náchod: Integraf, 176 s. ISBN 9788026068143.

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, 2017, *Etický kodex franchisingu*. [online]. © 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/eticky-kodex-franchisingu>

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, 2020, *Roční výsledky za rok 2019 Subway v České republice*. [online]. © 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/clanek/rocní-výsledky-za-rok-2019-subway-v-ceske-republice>

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, 2020, *Vývoj franchisingu v ČR*. [online]. © 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://cesky-franchising.cz/vyvoj-franchisingu-v-cr/>

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, *Česká asociace franchisingu – kdo jsme*. [online]. © 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/ceska-asociace-franchisingu>

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, *Franchising v ČR*. [online]. © 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising-v-cr>

ČESKO, 2012. ZÁKON č. 89 / 2012 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupný také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

ČESKO, 2016. ZÁKON č. 460/2016 ze dne 14. prosince 2016, kterým se mění zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, a další související zákony. In: *Sbírka zákonů*, ročník 2012, 460/2016. Dostupný také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

ČESKÝ INSTITUT PRO FRANCHISING, 2020, *o nás*. [online]. © 2006-2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/o-nas.php>

ENTREPRENEUR, 2020, *McDonald's*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/franchises/mcdonalds/282570>

ENTREPRENEUR, 2020, *Our 41st Annual: Franchise 500 Ranking*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/franchise500/2020>

FINANCE, 2016, *Partners market: Franšizant musí být především dobrý manažer*. [online]. © 2020 [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/financni-poradenstvi/317169-partners-market-fransizant-musi-byt-predevsim-dobry-manazer>

FINANCE, 2019, *V Česku je už přes 260 franšíz. Boom zažívá vzdělávání, roste také oblast finančních služeb*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/524887-fransiza/>

FINANČNÍ WEB, 2019, *Na českém trhu probíhá boom vzdělávacích franšíz. Dynamický vývoj je též v oblasti finančních služeb*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15].

FRANCHISE EUROPE, 2020, *Top 500 European Franchises – Ranking*. [online]. © 1998-2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.franchiseeurope.com/top-500>

FRANCHISING, 2010, *Výhody franchisingu pro franchisora*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-franchisingu/498/vyhody-franchisingu-pro-franchisora/>

FRANCHISING, 2011, *Exim Tours v zisku*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/942/exim-tours-zisku/>

FRANCHISING, 2014, *Základem jsou dobré reference*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/2038/zakladem-jsou-dobre-reference/>

FRANCHISING, 2016, *Auto-moto na dobré vlně*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/2841/auto-moto-dobre-vlne/>

FRANCHISING, 2016, *Sázka na zkušenost*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/2594/sazka-zkusenost/?fbclid=IwAR2XdHYoaIxFMQLJ1h1v4LcIqzNys81sS8FzuK3tRVFrzMzK-1DcqY7Sg9E/>

FRANCHISING, 2018, *Franšizing v ČR roste*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3521/fransizing-cr-roste/>

FRANCHISING, 2018, *Růst franšizingu v České republice pokračuje*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3610/rust-fransizingu-cesku-pokracuje/>

FRANCHISING, 2018, *Vždy na straně franšizantů*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3522/vzdy-strane-fransizantu/>

FRANCHISING, 2019, *Byznys v balónovém koši*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3689/byznys-balonovem-kosi/>

FRANCHISING, 2019, *Čistírny v novém kabátě*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3847/cistirny-novem-kabate/>

FRANCHISING, 2019, *Franšizový trh dále poroste*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3874/fransizovy-trh-dale-poroste/>

FRANCHISING, 2019, *Kurýři na cestě za hranice*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3761/kuryri-ceste-hranice/>

FRANCHISING, 2019, *S personálními knihami míříme na další trhy*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3878/personalnimi-knhami-mirime-dalsi-trhy/>

FRANCHISING, 2019, *Soukromých školek je nejvíc v historii*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3774/soukromych-skolek-je-nejvic-historii/>

FRANCHISING, 2019, *Subway Franchise Overview*. [online]. © 2001-2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.franchising.com/subway/>

FRANCHISING, 2019, *Subway*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/franchisa/7/subway/>

FRANCHISING, 2020, *Amaryllis*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/franchisa/143/amaryllis/>

FRANCHISING, 2020, *Bezvody.cz*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/franchisa/199/bezvody-cz/>

FRANCHISING, 2020, *Depilconcept*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/franchisa/87/depilconcept/>

FRANCHISING, 2020, *Katalog franšíz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/katalog/>

FRANCHISING, 2020, KFC Franchise Opportunities. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.franchising.com/kfc/>

FRANCHISING, 2020, *McDonald's*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/franchisa/22/mcdonald-s/>

FRANCHISING, 2020, *O nás*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/o-nas/>

FRANCHISING, 2020, *Přání i potřeba v jednom*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://franchising.cz/clanek/3906/prani-potreba-jednom/?fbclid=IwAR10n-FclS3rP3chg-16Jb_Ufbb3BITeXfi0Ic0owFXyuIxpIbRK47M0TaE/

FRANCHISING, 2020, *V Praze chceme být jedničkou*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3909/praze-chceme-byt-jednickou/>

HORÁČEK, Filip, 2014. SPAR odchází z českého trhu, z padesáti prodejen budou Alberty. In: *IDNES.cz* [online]. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/ahold-koupi-ceske-obchody-firmy-spar.A140311_072432_ekonomika_js

IDNES, 2020, *Světová ekonomika se z dopadů koronaviru bude zotavovat roky, tvrdí OECD*. [online]. © 2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/koronavirus-covid-19-globalni-svetova-ekonomika-zotaveni-oecd-vyjadreni-dopady.A200323_104124_eko-zahranicni_hm1

INVIA, 2020, *Franšizing*. [online]. © 2000–2020 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/franchising/>

IPODNIKATEL, 2011, Jaké jsou výhody a nevýhody franchisingu pro podnikatele. [online]. © 2011-2014 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Franchising/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-franchisingu-pro-podnikatele/Rizika-franchisingu.html>

KHAN, Mahmood A., 2014. *Restaurant Franchising: Concepts, Regulations and Practices*. 3rd edition. Apple Academic Press. 618 s. ISBN 9781926895697.

MAILLET, Wayne, 2014. *Franchising Demystified*. Victoria (Canada): FriesenPress. 162 s. ISBN 9781460253977.

MAZOCHOVÁ, Barbora, 2016. Nové koncepty prodeje – pop up shop, shop in shop, koncept store. In: *IPodnikatel* [online]. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Marketing/nove-koncepty-prodeje-pop-up-shop-shop-in-shop-koncept-store.html>

NOVÁKOVÁ, Jana, 2019. Sdružení podniků. In: *EKONOMICKY* [online]. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.ekonomicky.eu/sdruzeni-podniku/>

ONDŘEJ, Jan, 2019. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer. Právo prakticky. 308 s. ISBN ISBN978-80-7598-337-4.

ORGONÁŠ, Jozef, Jozef ŠÉTAFFY a Pavol RAK, 2017. *Kompendium franchisingu*. Wolters Kluwer. 184 s. ISBN 9788075528537.

PÁNKOVÁ, Barbora, 2018. Provozovatel KFC zvýšil v Česku tržby o stamiliony. In: *E15* [online]. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/provozovatel-kfc-zvysil-v-cesku-trzby-o-stamiliony-1349050>

PARTNERS MARKET [online], © 2020. Partners Financial Services [cit. 2020-06-04]. Dostupné z: <https://www.partnersmarket.cz/>

READER, Carl, 2016. *The Franchising Handbook: How to Choose, Start a Run a Successful Franchise*. Londýn: John Murray Press. 288 s. ISBN 9781473621114.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina, 2009. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice právo a hospodářství. 208 s. ISBN 978-807-4001-741.

SEIBERT, Mark, 2019. *The Franchisee Handbook: Everything You Need to Know About Buying a Franchise*. Entrepreneur Press. 246 s. ISBN 978-1-59918-639-9.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 2. vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STEFANSKY, Lucia a kol., 2016. *19 príbehov podnikania formou franchisingu*. Podnikajte.sk. 219 s. ISBN 9788097247010.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2015. *Podniková ekonomika: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. 432 s. ISBN ISBN978-807-4002-748.

SYROVÁTKOVÁ, 2017. *Legislativní podmínky podnikání v České republice 2017, aktuální daňová legislativa, pracovní právo* [online]. Jelenia Góra: Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. [cit. 2020-06-03]. ISBN 978-83-939860-7-1. Dostupné z: <https://komora-khk.cz/apps/e-disk/download.php?link=5b72c3c04529a50adb9560dbe49583c8497c7f246c9e9>

ŠTUKOVÁ, Karolína, 2020. McDonald's v českých rukách. Firma se zbavila poslední restaurace. In: *Seznam Zprávy* [online]. [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/mcdonald-s-v-ceskych-rukou-firma-se-zbavila-posledni-restaurace-89094>

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ, 2018. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 256 s. ISBN 978-80-271-0689-9.

TOP FRANCHISING, 2020, *O nás*. [online]. © 2017–2020 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.topfranchising.cz/o-nas/>

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 336 s. ISBN ISBN978-802-4745-206.

VESECKÝ, Zdeněk, 2014. 132 českých značek nabízí franšizu. Už jste si vybrali tu svou? In: *Podnikatel* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/132-ceskych-znacek-nabizi-fransizu-uz-jste-si-vybrali-tu-svou/>

VOJÍK, Vladimír a Iva HORÁČKOVÁ, 2010. *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. Právo prakticky. 276 s. ISBN 978-807-3575-342.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C Business-to-Consumer

ČAF Česká asociace franchisingu

EFF EUROPEAN FRANCHISE FEDERATION

KČ Koruna česká

KFC Kentucky Fried Chicken

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Produktový franchising	28
Obrázek 2 Odbytový franchising, 1. typ	28
Obrázek 3 Odbytový franchising, 2. typ	28
Obrázek 4 Franchising služeb	29
Obrázek 5 Master franchising	29
Obrázek 6 Plurifranchising	29
Obrázek 7 Multifranchising	30
Obrázek 8 Poměr respondentů	36
Obrázek 9 Vývoj franchisových systémů v jednotlivých letech.....	39
Obrázek 10 Struktura franchisového trhu	41
Obrázek 11 Struktura služeb v roce 2018	42
Obrázek 12 Struktura obchodu v roce 2018	44
Obrázek 13 Původ franchisových konceptů	46
Obrázek 14 Mapa franchisových příležitostí	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výchozí data šetření	36
Tabulka 2 Rozdělení franchisových konceptů do sektorů	41
Tabulka 3 Porovnání finanční náročnosti konceptů v gastronomii	49
Tabulka 4 Největší franchisové koncepty podle počtu poboček	54
Tabulka 5 Top 10 světových franchis	56
Tabulka 6 Měsíční náklady pobočky Partners market.....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

- 1) Slyšel/a jste někdy o pojmu franchising?
- 2) Pokud ano, kde jste se s tímto pojmem setkal/a?
- 3) Co si myslíte, že franchising, jako jedna z forem podnikání znamená?
- 4) V jakých oblastech si myslíte, že je franchising nejvíce rozšířený?
- 5) Znáte nějaké konkrétní franchisové koncepty?
- 6) Jste muž/žena?
- 7) Kolik je Vám let?
- 8) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?