

MICROFRANCHISING: NOVÝ NÁSTROJ ROZVOJOVÉ POMOCI

Vendula Macháčková

Úvod

Tento příspěvek přináší shrnutí výzkumu, který autorka prováděla na podzim roku 2012. Příspěvek je zaměřen na téma microfranchisingu. Tento pojem vyjadřuje užití franchisingového podnikatelského konceptu jako nástroje rozvojové pomoci (definice autorky). Hlavním východiskem a důvodem pro zaměření článku je fakt, že početné publikace a studie zahraničních i domácích autorů přinesly v poslední době kritiku nefunkčních modelů a typů oficiální a tradiční rozvojové pomoci. Jsou to například Easterly [1], Hampf [23], Horký [5], Kanbur [6] Kocourek [23] a další. I některé oficiální a mezinárodní instituce (jako například Světová banka, OECD – Výroční zprávy o rozvojové spolupráci, UNDP – Pařížská deklarace o účinnosti pomoci), již přiznávají, že efektivita tradičních nástrojů přes vysoké částky věnované na rozvoj chudých oblastí není dostatečná, poukazují na nedostatečné plnění slibů a cílů, nedostatky v poskytování pomoci bez dalších komerčních závazků, korupci vlád rozvojových zemí, spravování prostředků investovaných do rozvojové pomoci, nízkou transparentnost a nedostatečné prokazování pozitivního dopadu rozvojové pomoci. Nevhodná politika uvnitř rozvojových zemí i politika mezinárodního společenství je zodpovědná za dlouhodobý problém světového hladu a oficiální rozvojová pomoc může přinést jen menší část řešení [21]. Mimoto je uváděno, že to vždy byli dárci, kteří měli důležitější roli v rozvojové pomoci [1]. Dnes je více pozornosti věnováno spolupráci s příjemci pomoci. Diskuse o rozvojové pomoci se zaměřuje na účast místních na jejich vlastním rozvoji. Zde přichází do popředí především oblast vzdělávání a podpory v samostatné výdělečné činnosti a obživě.

Příspěvek se nevěnuje primárně problematice oficiální a tradiční rozvojové pomoci, i přesto,

že tato problematika je v podstatě východiskem pro hledání nových a účinných nástrojů řešení. Průzkum autorky se zaměřil právě na poměrně nový, alternativní nástroj – microfranchising. Z rešerše literatury a zdrojů o microfranchisingu bylo zjištěno, že k tomuto tématu nebyly doposud v českém jazyce prezentovány ani publikovány žádné příspěvky ani publikace. Tento příspěvek je proto prvním krokem tímto směrem. Záměrem této práce je v první části představit výsledky rešerše literatury a shrnout informace ze zdrojů, které jsou k tématu microfranchisingu dostupné na mezinárodní úrovni (primárně anglicky psaná literatura a internetové zdroje). Druhá část nabídne výsledky analýzy studovaného vzorku příkladů microfranchisingových systémů, definic jejich aktivit a misí, včetně analýzy jejich geografické působnosti a původu microfranchisorů a microfranchisantů. Třetí část nabízí výsledky vlastního empirického průzkumu autorky na téma povědomí o microfranchisingu provedeného na vzorku populace v České republice.

Autorka příspěvku si klade několik cílů. Za prvé, je tento článek zcela prvním původním informačním zdrojem a syntézou hlavních informací na téma microfranchising v českém jazyce. Druhým cílem je představit microfranchising jako metodu a nástroj efektivní rozvojové pomoci, kterou lze využít lokálně v rozvojovém světě za účelem zmírnění chudoby a podpoření podnikatelských aktivit a iniciativ samostatných jednotlivců. Třetím cílem je zmapovat situaci o povědomí a stavu informovanosti o tématu microfranchising jako nástroji rozvojové pomoci v České republice. Lze předpokládat, že z důvodu malého množství dostupných informací v českém jazyce, budou povědomí a informovanost nízké. Pokud se tato hypotéza potvrdí, mělo by být splnění prvního cíle v podobě vytvořeného příspěvku přínosem a krokem

ke zvýšení této znalosti a povědomí. Úkolem příspěvku je ukázat, že pokud se klasický franchising dokázal stát úspěšným podnikatelským modelem, který se významně rozšířil v posledních 20 letech v celém hospodářsky rozvinutém světě, nyní může být představen microfranchising jako úspěšný model používaný v rozvojové pomoci, reagující na potřeby a problémy, se kterými se rozvojový svět potýká. Podstatná část příspěvku je zaměřena na práci s konkrétními informacemi a daty vycházejícími z informací uváděných skutečnými existujícími microfranchisingovými koncepty ve světě.

V souladu s používanou terminologií v mezinárodním prostředí autorka v příspěvku používá termín „microfranchising“. V českém jazyce by bylo možné použít v terminologii správně i pojem „mikrofranchising“ nebo „mikrofranzízing“. Na závěr je důležité zmínit, že téma odstraňování chudoby je tématem interdisciplinárním, které spadá do oblasti ekonomie, sociologie, sociální politiky, práva, filosofie, psychologie, proto by i na téma microfranchising mohlo být nahlíženo z různých úhlů pohledu v těchto oblastech a disciplínách. Tento příspěvek na microfranchising pohlíží jako na oblast podnikatelského konceptu v rámci rozvojové spolupráce a pomoci.

1. Chápání microfranchisingu v českých informačních zdrojích a literatuře

Výsledkem rešerše v literatuře, v katalogích knihoven a všech dalších informačních zdrojích včetně internetu, které jsou věnovány microfranchisingu, je konstatování autorky, že výsledky a jejich množství jsou velice odlišné co do zdrojů a informací nalezených v angličtině (explicitně zadávané do vyhledávače klíčové slovo „microfranchising“) v porovnání s výsledky vyhledávání informačních zdrojů, které jsou napsány v českém jazyce jako „mikrofranchising“ nebo dokonce „mikrofranzízing“. Při vyhledávání slov v české transkripci nejsou nalezeny žádné výsledky. Použity byly vyhledávač Google search, Seznam, Centrum a Atlas. Pro pojem microfranchising byly nalezeny pouze výsledky odkazující na zdroje v německém jazyce. Pro pojem mikrofranzízing „nebyly nalezeny žádné výsledky obsahující hledané výrazy“ a „na váš předmět vyhledávání – mikrofranzízing – nebyl nalezen žádný odkaz“, jak po zadání hledaného výrazu informuje Google search.

Žádné výsledky nebyly nalezeny nejen při internetovém vyhledávání, ale ani při rešerši zdrojů dostupných v českých knihovnách a jejich katalogích. Žádné původní vědecké statě, příspěvky ve vědeckých či komerčních časopisech, knihy ani disertační práce na toto téma, ani překlady zahraničních děl v českém jazyce nejsou k dispozici. Nebyl nalezen ani žádný článek, příspěvek na konferenci nebo pracovní dokument, který by se tématu microfranchising věnoval. V omezené míře se v českých zdrojích objevuje pojem mikroúvěrů, (mikroúvěrování, angl. microcredits) či mikrofinancování (angl. microfinancing). Tyto pojmy jsou v zahraničních zdrojích často s pojmem mikrofranchising spojeny. V české literatuře je mikroúvěr zmíněn například v souvislosti s podporou místního venkovského podnikání v Bangladéši a Mexiku na dvou řádcích v publikaci věnované demografickému a potravinovému problému světa, viz Kuna [7]. V publikaci Česko proti chudobě [21] se objevuje jeden box vysvětlující pojem mikroúvěr a mikrofinancování, který „otevřít drobným podnikatelům a chudým lidem v rozvojovém světě možnost snadno přístupných úvěrů“.

Zjištění o neexistenci informací a zdrojů věnovaných microfranchisingu v českém jazyce bylo důvodem a východiskem pro autorku věnovat se průzkumu na toto téma a napsat tento příspěvek a publikovat jej v českém jazyce v českém akademickém časopise. Tento článek má za cíl obohatit české zdroje a akademické publikace o první původní český zdroj věnovaný tématu microfranchising.

2. Problematika rozvojové pomoci jako východiska pro microfranchising

Problematice rozvojové pomoci, kterou autorka vnímá jako hlavní východisko pro vhodnost microfranchisingu, se věnuje několik již zmíněných publikací. Ze zahraničních autorů pojednává Easterly ve své knize „Břímě bílého muže: Proč pomoc Západu třetímu světu selhává“ o několika problémech neúčinné rozvojové pomoci přicházejících z rozvinutého světa [1]. Easterly konstatuje, že „není možné plánovat trh, který si dle svého tradičního modelu navždy uchová nespravedlivé rozdělení, kde budou mít bohaté země obchod a chudé byrokracií“. Ve svém díle kritizujícím tradiční rozvojovou pomoc pro její neúčinnost Easterly důrazně

vyzývá a podporuje myšlenku místního domácího rozvoje. Autor tvrdí, že pokud se dostane jednotlivci příležitost, zvládnou si i chudí pomoci. Rozvoj založený a vyvíjený v původním místě a lokální obchodování vytvoří základ pro úspěch a soběstačnost. Easterly je jedním z autorů, který se táže, zda a jak by bylo možné skrze západní pomoc dosáhnout více, než se daří dnes, pokud by byly opuštěny některé z jejích starých, nefungujících tradičních modelů. Kanbur [6] se dlouhodobě věnuje analýze různých strategií snižování chudoby. Ve svém díle popisuje spory týkající se hospodářské politiky, rozdělování a chudoby. Analyzuje důvody pro rozdílné chápání a vnímání uváděných dat, plnění stanovených cílů v rámci určitých časových horizontů a přístupy k regulaci versus deregulaci trhu. Rozdílné chápání těchto tří oblastí pak způsobuje propast ve vnímání účinnosti oficiální rozvojové pomoci.

Z českých autorů jmenujme např. Hampl. Hampl v roce 2009 uvedl některá tvrdá data a fakta [23], která ukazovala, že 650 miliard amerických dolarů, které byly použity na rozvojovou pomoc pro země subsaharské Afriky v rámci mezivládní a mezinárodní pomoci, nezpůsobilo zbohatnutí jejich ekonomik. Naopak, staly se ještě chudšími. Hampl věří, že „bez klíčové kompetence země pomoci sama sobě, je jakýkoli typ pomoci neúčinný, a nejen to, může být dokonce škodlivý“ [23]. V stejné publikaci se dále například Kocourek ve svém příspěvku „Otázka účinnosti rozvojové pomoci“ [23] soustředí na téma účinnosti oficiální rozvojové pomoci, vyjmenovává několik zpráv a prací Pearsona (Pearsonova zpráva z roku 1969), Davida Dollara a Craiga Burnsidea (jejich analytické práce z let 2000 a 2004) a pojednává ve své vlastní zprávě o problému nízké míry prokázané závislosti mezi objemem rozvojové pomoci a ekonomickou výkonností rozvojových zemí.

V poslední době dokonce i analýzy Světové banky připouštějí pesimistický názor na závislost růstu HDP v rozvojových zemích na objemu oficiální rozvojové pomoci. „Je jasné, že oficiální rozvojová pomoc má z hlediska její účinnosti velké mezery. Všechny předchozí analýzy to dokazují. Zůstává otázkou, jestli má oficiální rozvojová pomoc vůbec potenciál vyvést rozvojové ekonomiky ven z jejich zoufalé situace“, jak uvádí Kocourek. V shrnutí Kocourek uvádí, že většina analýz dopadu oficiální rozvojové

pomoci na přijímající ekonomiky zmiňuje problematiku efektivnosti rozvojové pomoci a zaměřuje se na otázku jak ji zvýšit. Ve stejné sbírce textů [23], se Nádvorník pokouší zhodnotit několik nástrojů boje s chudobou. Nádvorník uvádí, že rozvojová pomoc je prezentována oběma způsoby, jak úspěšnými příběhy, tak dalekosáhlou kritikou. Na jedné straně je kritizována za své negativní důsledky, na druhé je obviňována pro svůj princip, jenž „považuje pomoc za pokračování kolonialismu a udržování chudých zemí v závislosti nebo za charitu, která nemíří do samého základu strukturálních problémů chudoby“. Efektivitou zahraniční rozvojové pomoci a spolupráce se zaměřením na Českou republiku se zabývá i Horký ve své disertaci a v následné publikaci s názvem: Česká rozvojová spolupráce: diskursy, praktiky, rozbor [5]. Horký zajímavě poukazuje na technokratický statistický přístup k rozvoji a zpochybňuje zdání, „jako by pro vymýcení nejhlubší chudoby a dosažení Rozvojových cílů tisíciletí Organizace spojených národů stačilo investovat dostatek peněz do stavby škol, nemocnic nebo hloubení studní“. Kritizuje přístup, který se „neptá, zda a čeho by chtěli dosáhnout ti, kterým má být rozvojová spolupráce určena“.

Celkově problematika účinnosti rozvojové pomoci otevírá prostor pro diskusi a nastiňuje východiska pro hledání nových alternativních nástrojů. Tam, kde selhávají tradiční, oficiálně a centrálně plánované modely, nabízí se prostor pro nové způsoby a cesty. Microfranchising je plně v souladu se znaky typickými pro teorii s principy podpory obchodu, která představuje myšlenku, že rozvojové země nepotřebují pomoc, potřebují možnost fungování volného obchodu. Magleby [12] uvádí, že existují tři hlavní směry, jak řešit chudobu. Jsou to: 1) makroekonomické strukturální úpravy jako oddlužení, zvýšená rozvojová pomoc a nastavení obchodních pravidel, která favorizují rozvojové země, 2) zlepšení správy a podnikatelského klima prostřednictvím zajištění větší transparentnosti s méně korupcí a respektováním práva; u kterých Magleby konstatuje, že první skupina řešení po dekádách nefunguje, druhá skupina vyžaduje revoluční sociální a politické změny. Za 3) uvádí Magleby mikroekonomická řešení pro podnikání jako například mikrofinance podporující podnikatelské aktivity u nízkopříjmových skupin obyvatel. Microfranchisingový model dle Maglebyho představuje pozoruhod-

né silné stránky při zasahování proti chudobě a pomůže dramaticky snížit světovou chudobu. Lehr [10] na téma microfranchising uvádí: „jak postupuje hledání postupů k zmírnění chudoby založených na tržních principech, microfranchising rychle vyvstává jako silná nová taktika“. „Chudoba zůstává jedním z nejobtížnějších problémů v rozvojovém světě. Microfranchising nabízí velký příslib pro zmírnění chudoby tím, že pomáhá zakládání místních vlastních podniků,“ říká Fairbourne, další autor věnující se microfranchisingu [3].

Microfranchising je představen jako koncept a účinný nástroj pro rozvojovou pomoc, který může pomoci řešit dlouho přetrvávající problémy v rozvojových dokonce i těch nejchudších zemích, jako jsou hlad, nedostatek pitné vody, nedostatečná zdravotní péče a prevence, nedostatečná péče o matku a dítě, nedostatečný školský systém a vzdělávání, nezaměstnanost a problém chudoby obecně. (V této souvislosti je níže vysvětlen i pojem „Bottom of the Pyramid“, který se ve spojení s pojmem microfranchising často ve zdrojích objevuje.) Záměrem empirického průzkumu autorky bylo prokázat na analyzovaných microfranchisingových konceptech, že jejich cíle, mise a aktivity jsou skutečně zaměřeny na boj s uvedenými problémy.

3. Metodika výzkumu

Realizovaný průzkum byl rozdělen na dvě části. V první části průzkumu věnovanému microfranchisingovému systému autorka zpracovala jednak informace na základě sekundárních dat z dostupné literatury (monografie, případové studie o microfranchisingových konceptech) a z internetových zdrojů a dále sestavila přehled 70 vybraných příkladů existujících microfranchisingových konceptů, na kterých provedla analýzu studovaných informací. Za účelem této detailnější analýzy byly studovány informace o existujících microfranchisingových konceptech, které uvádějí tyto systémy na vlastních webových stránkách a ve výročních zprávách. Tato sekundární data jsou dostupná na internetu. O několika vybraných konceptech se zmiňují někteří autoři ve svých publikacích, kde představují microfranchisingovou formou případových studií. Informace o konkrétních microfranchisingových konceptech byly čerpány z těchto dvou skupin zdrojů.

Výběrový soubor obsahuje 70 microfranchisingových konceptů a výběr byl proveden jako záměrný ze tří zdrojů uvedených níže:

1. Stručný katalog microfranchisingových podnikatelských příležitostí zaměřených na BoP podniky (BoP = Bottom of the Pyramid, definice viz text níže). Tento katalog autorka získala prostřednictvím osobní e-mailové korespondence s autorem jedné z monografií o microfranchisingu, Kirkem Maglebym. Katalog obsahuje seznam názvů microfranchisingových konceptů v podobě: název, výše investice a URL adresa webových stránek konceptu.
2. Webové stránky www.microfranchises.org a seznam 47 microfranchisingových konceptů, které jsou na těchto stránkách představeny jako příležitosti pro rozvoj. Seznam je opět v podobě názvu konceptu, výše investice, URL adres webových stránek [15].
3. Publikace *Where There Are No Jobs: The MicroFranchise Handbook*, obsahující 19 případových studií a 50 příkladů microfranchisingových konceptů [4].

Informace o konceptech a jejich výčet v třech výše uvedených zdrojích se z velké části překrýval, proto bylo vybráno 70 konceptů podle několika kritérií: a) URL adresa a webová stránka byly funkční, b) informace byly aktualizované nejpozději v roce 2011, c) koncept je jasně definován a popsán, včetně informace o oblasti aktivit, o misi a vizi, o cílech a regionální působnosti.

Autorka si neklade za cíl v tomto příspěvku představit všeobíhající shrnutí a seznam všech existujících microfranchisingových konceptů. Pro shrnutí základních aktivit a misi bylo vybráno vždy jen několik příkladů konceptů, tak aby byly zastoupeny hlavní oblasti, na které se microfranchisingové koncepty zaměřují. Omezujícím problémem částečně je, že v porovnání s fenoménem, kterým je tradiční franchising (který je velice institucionalizován, franchisingové koncepty jsou známé a jejich kompletní databáze dohledatelné díky seznamům, registrům a národním, regionálním i mezinárodním franchisingovým institucím) žádná taková podobná instituce, která by shromažďovala podobná data o microfranchisingu, neexistuje. Vybraných 70 konceptů autorka v pozdější analýze klasifikovala dle oblasti aktivit a regionální působnosti.

V druhé části věnované empirickému průzkumu o povědomí a informovanosti české společnosti o tématu microfranchising jsou použita data z průzkumu, který autorka provedla jako dotazníkové šetření na vzorku obyvatel České republiky. Celkem bylo osloveno 500 osob.

Dotazování probíhalo pomocí osobních rozhovorů (150 oslovených), telefonických rozhovorů (150 volaných) i e-mailové dotazování s odkazem na dotazník online (200 rozeslaných e-mailů). Výběr dotazovaných nebyl proveden jako náhodný, byla použita databáze známých kontaktů autorky, tak aby respondenti splňovali zastoupení jak mužů i žen v poměru cca 1:1, různé věkové kategorie (od 18 let výše) i různou úroveň nejvyššího dokončeného vzdělání (ZŠ, SŠ, VŠ). Návrhovitost dotazování byla poměrně vysoká, a to ve výši 71,2 %. Z průzkumu bylo získáno celkem 356 odpovědí (133 respondentů z osobních rozhovorů, 112 z telefonických rozhovorů a 111 e-mailových odpovědí). Výsledky průzkumu jsou uvedeny níže.

4. Microfranchising: rešerše literatury a informačních zdrojů

Microfranchisingu se doposud i v zahraničí věnuje jen několik děl a autorů. Např. tým autorů Fairbourne, Gibson a Dyer, publikoval knihu s názvem "Microfranchising: Creating Wealth at the Bottom of the Pyramid". [3] Autoři o knize uvádějí, že „nabízí důkladnou, průběžnou a nestrannou analýzu microfranchisingu a pokrývá jak praxi, tak teorii“. Tato publikace je základním dílem pro všechny, kteří se ve své práci „věnují zmírňování chudoby“ a pro ty, kteří se zajímají o inovativní, podnikatelsky zaměřený nástroj k zmírnění chudoby“. Autoři přinášejí jak informace z praxe, tak své znalosti z teorie microfranchisingu. Kniha též představuje čtyři reálné příklady modelů microfranchisingu, které jsou popsány velmi detailně. V závěru kniha též otevírá otázky ohledně budoucnosti microfranchisingu, jeho příležitosti a výzev.

Felder-Kuzu je autorkou knihy "Microfinance and Beyond: Introducing Microfranchising and Social Businesses" [2], což je publikace, která se věnuje tématům microfranchising, microfinance a sociální podnikání. Felder-Kuzu též přispěla kapitolou „Microfranchise funding“ (financování v microfranchisingu) do knihy od Fairbourne et al. [3], představené výše.

Kniha autora Maglebyho "Ending Global Poverty: The Microfranchise Solution" [12], „jasně vysvětluje povahu, příčiny, efekty, a nejučinnější řešení nejvážnějšího problému na planetě – celosvětové chudoby“. Magleby o své knize říká: „Mnoho knih o řešení chudoby je věnováno velkým vládním řešením a řešením prostřednictvím neziskových organizací. Mnoho

z nich selhalo. Řešení chudoby musí být prováděno tam, kde jsou ti, kteří potřebují pomoci. Microfranchising je životaschopným řešením, které přináší malé podnikatelské koncepty lidem v nouzi“. Magleby rozsáhle píše o variacích, charakteristikách a vztazích v rámci microfranchisingu. Tato kniha byla v roce 2007 nominována na Pulitzerovu cenu.

Sireau, autor knihy "Microfranchising: How Social Entrepreneurs are Building a new Road to Development" [19], uvádí, že jeho kniha „nabízí sadu případových studií a analýzu microfranchisingu pro rozvoj. Tato publikace k sobě přivádí akademické pracovníky a osoby z praxe, aby ti společně poskytli teoretické i praktické rady a vedli podnikatele, nevládní organizace, firmy i vlády, které se zajímají o zavedení jejich vlastního microfranchisingového konceptu“. Kniha opět představuje microfranchising z obou pohledů, jak teoretického, tak praktického. Jedna z kapitol je také věnována financování založení a růstu microfranchisingového podnikání. Kapitoly 2 (Teorie microfranchisingu) a 3 (Microfranchising v praxi) této publikace napsal jihoafrický autor Illtshko.

Lehr je autorem pracovního dokumentu s názvem "Microfranchising at the Base of the Pyramid" [10]. Lehr velmi dobře vysvětluje podnikatelský model microfranchisingu a konstatuje, že rozhodně neexistuje jediný nástroj, který by byl všelékem na veškeré ekonomické a sociální výzvy rozvojového světa. Popisuje a analyzuje do hlubokých detailů tři microfranchisingové koncepty, které používá k odvození obecných poučení ze zkušeností při tvorbě microfranchisingového modelu.

Všechny výše uvedené publikace jsou dostupné pouze v cizích jazycích, studovány byly autorkou v angličtině, do českého jazyka nebyla přeložena prozatím žádná. V české literatuře nebyla nalezena žádná publikace na téma microfranchising, dokonce ani zmínky o tomto pojmu v publikacích věnovaných příbuzné tematice z oblasti rozvojové spolupráce a pomoci.

5. Microfranchising: definice, cíle, principy, znaky a charakteristika

5.1 Definice microfranchisingu

V studované literatuře se nachází několik definic a vysvětlení pojmu microfranchising. Tab. 1 uvádí shrnutí několika vybraných z nich a zaměřuje se především na hlavní znaky, které se objevují ve všech studovaných definicích.

Tab. 1: Definice microfranchisingu v různých zdrojích

Autor a zdroj	Definice microfranchisingu dle tohoto zdroje
Fairbourne et al. [3]	Microfranchising znamená poskytování podnikatelských modelů a formátů chudým.
Felder-Kuzu [2]	Microfranchising je replikovatelná metoda podnikání, která poskytuje a/nebo produkuje statky a služby, je to podnikání „v krabici“ (balíček pro podnikání).
Illetschko [18]	Microfranchising přizpůsobuje franchisingový koncept zvláštnostem rozvojového světa.
Lehr [10]	Microfranchising využívá základních konceptů tradičního franchisingu, je však zaměřen zejména na vytváření příležitostí pro nejchudší obyvatele světa, aby ti mohli vlastnit a řídit své vlastní podnikání.
Magleby [12]	Microfranchising je ověřená metoda replikování úspěšných malých podniků na lokální, národní, regionální nebo globální úrovni, která je pro mikro-podnikatele v rozvojovém světě méně riziková a více zisková než zcela nezávislé podnikání.
Rao [17]	Microfranchising se týká sítě malých, místně vlastněných a řízených úspěšných podniků, které jsou stvořeny pro replikování, nabízejí základní zboží a služby jako nadstavbu nad vytvořené pracovní příležitosti pro nízko-příjmové skupiny.
Sireau [19]	Microfranchising nabízí dobře zpracované podnikatelské systémy s jasně definovanými pravidly, které minimalizují rizika a maximalizují příjmy v obzvláště těžkém kontextu rozvojového světa.

Zdroj: vlastní, 2012

Společné znaky výše uvedených definic microfranchisingu

Autorka uvádí výsledek analýzy definic microfranchisingu ze studovaných textů v podobě společných znaků těchto definic:

- metoda podnikání/podnikatelský model;
- replikovatelnost;
- zaměření na rozvojový svět;
- formát přizpůsobený chudým;
- místně vlastněné a řízené podnikání;
- poskytování základního zboží a služeb.

Shrnutím výše uvedeného je možné definovat microfranchising v českém jazyce takto: Microfranchising je podnikatelský model, který aplikuje znaky a koncepci tradičního franchisingu na malé podniky v rozvojovém světě. Je založen na systemizaci a jednoduchém replikování fungujícího formátu podnikání následováním ověřených marketingových a provozních konceptů.

5.1.1 „Spodní část“ či „dno pyramidy“ (Bottom of the Pyramid / Base of the Pyramid (BoP))

Termín, který byl též uváděn ve většině ze studovaných zdrojů věnovaných microfranchisingu, je pojem „Bottom of the Pyramid“ nebo také „Base of the Pyramid“ (BoP). Do českého jazyka lze tento termín přeložit jako „spodní část“, „základna“ či „dno pyramidy“. Jde o tu nejnižší vrstvu společnosti, pro kterou jsou nejen v rozvojovém světě typické atributy jako chudoba, hlad, neuspokojivé životní podmínky, bydlení, vzdělání a zdravotní péče. Hledáme-li definice pro termín „Bottom of the Pyramid“ lze jich v angličtině nalézt několik. Například Prahalad a Hart [16] definují BoP jako skupinu spodních čtyř miliard obyvatel, kteří žijí s příjmem nižším než 1500 amerických dolarů na rok, z nichž přibližně jedna miliarda žije za méně než 1 USD/den. Další zdroje jako například Shah [20] obsahující statistická data související s chudobou, uvádějí, že v rozvojovém světě přibližně tři miliardy lidí, což je téměř polovina světové populace, „trpí nezaměstnaností a žijí za méně než dva

a půl dolaru na den.” Dle databáze rozvojových indikátorů Světové banky (World Bank Development Indicators), která uvádí procenta lidí na světě na různé úrovni chudoby, žije okolo 80 % lidí za méně než 10 dolarů na den [18]. Chudoba jako taková a život „na dně socio-ekonomické pyramidy“ s sebou přináší problémy jako hlad, dětskou úmrtnost z důvodu chudoby, podvýživu dětí, infekční onemocnění (hlavně HIV/AIDS a malárie), analfabetismus, nedostatečný školní systém a vzdělání, nedostačující přístup k pitné vodě, nemoci způsobené nedostatkem tekoucí čisté vody, nedostatečný přístup k zdravotnickým službám a s tím související epidemie a úmrtnost a ještě mnohé další.

5.2 Cíle microfranchisingu

Ze studovaných zdrojů [3], [10], [12], [13], [16], [17], [19], lze uvést i výsledek analýzy jejich definic cílů microfranchisingu, které tyto zdroje obsahují. Závěrem této analýzy je následující definice cíle microfranchisingu autorky: obecným cílem microfranchisingu je podporovat hospodářský rozvoj pomocí rozvíjení spolehlivých podnikatelských modelů, které mohou být replikovány podnikateli na úrovni „základny socio-ekonomické pyramidy. Microfranchising pomáhá řešit chudobu prostřednictvím poskytování pracovních příležitostí i těm, kteří postrádají základní podnikatelské dovednosti. Právě předání podnikatelských dovedností v rámci replikovatelného konceptu v daném modelu podnikání by mělo řešit jednu z hlavních bariér pro vstup do tohoto typu obživy. Microfranchising je považován za moderní vznikající řešení globální chudoby. Řešit chudobu znamená zajistit svobodu a demokracii, mechanismy volného trhu, zaměstnanost, vzdělání a systém školství, zdravotnictví a prevenci, uspokojivé ubytování a životní a sociální podmínky obecně. Níže uvedená analýza a průzkum se dále zaměřil na vyhledání znaků a prokázání skutečnosti, že microfranchisingové koncepty tyto cíle reálně sledují a plní.

5.3 Principy microfranchisingu

V dostupné literatuře jsou definovány tři klíčové principy microfranchisingu: replikace (také replikovatelnost), udržitelnost a společenský dopad (např. [3], [10], [13]). Z teoretického pohledu a východisek lze tyto principy vymezit následovně: 1) Replikovatelnost: microfranchising musí být snadno replikovatelný, a to pomocí

ověřené marketingové a provozní franchisingové koncepce. Replikace též znamená, že v rámci sítě micro-franchisingových podnikatelských jednotek, tato síť zachycuje nové trendy na trzích a následně inovace, které jsou rozvíjeny jedním micro-franchisantem a následně mohou být snadno replikovány ostatními členy sítě. 2) Pokud jde o princip udržitelnosti, tento je důležitým principem v tom ohledu, že „existuje mnoho chudých lidí, kteří za účelem microfranchisingového podnikání čerpají tzv. mikrofinanční úvěry a mohli by neúspěšně provozovat nějaký imitační typ mikro-podnikání s nízkými ziskovými maržemi a tím i pochybnou udržitelností“ [12]. Výsledek celé takové snahy by byl naprosto opačný od cílového efektu úspěšného řešení životní situace pomocí micro-franchisingového podnikání. Udržitelnost naopak přichází se ziskovým podnikáním s rentabilními vyhlídkami v domorodém hospodářství. 3) Společenský dopad je viditelný ve všech modelech. Nejde zde pouze o komerční cíle, ale především o zlepšení života, zdraví a sociálních podmínek. Většina microfranchisingových konceptů a institucí podporuje sociální chování jako je navštěvování škol a výuka, získání vzdělání za účelem budoucí práce, zaměstnání, péče o zdraví a prevence. Studium a analýza vybraného vzorku microfranchisingových systémů bylo mimo jiné cíleně zaměřeno na vyhledání a potvrzení existence těchto tří principů (replikovatelnost, udržitelnost, společenský dopad). Závěrem této analýzy je, že všechny tři principy jsou přítomny u všech studovaných microfranchisingových konceptů.

5.4 Mikrofinancování a mikroúvěrování

Microfranchising je často spojen s pojmem mikrofinancování či mikroúvěr. Mikroúvěry zpřístupňují finanční sektor i chudým vrstvám rozvojového světa a pomáhají budovat nová pracovní místa [2]. Studie v Bangladéši prokázaly, že přes 48 % klientů se díky mikroúvěrům dokázalo vlastními silami dostat z chudoby [21].

6. Empirický průzkum: příklady microfranchisingových konceptů

Cílem empirického průzkumu microfranchisingových konceptů bylo získat a analyzovat informace o zaměření jejich aktivit a sestavit seznam hlavních oblastí těchto aktivit a misi microfranchisingových konceptů. Jako zdroj dat

pro průzkum byly použity informace uváděné samotnými microfranchisingovými koncepty na jejich webových stránkách a ve výročních zprávách. Byly analyzovány různé informace, které jsou o microfranchisingových konceptech uváděny. Cíleně byly vyhledány tyto informace: oblast působení podnikatelských aktivit, mise a vize konceptu, cíle, rok založení, měřitelné výsledky fungování jako počty franchisantů a provozoven, finanční i nefinanční výkonnost a počet vytvořených pracovních míst. Jako zdroj sekundárních dat byly použity v první fázi informace na webových stránkách konceptů, v druhé fázi informace a data ve výročních zprávách konceptů.

Výzkumné otázky pro tuto část průzkumu znějí:

- A. V kterých oblastech pomoci jsou microfranchisingové koncepty aktivní?
- B. Řešení jakých problémů spojených s chudobou v rozvojovém světě uvádějí microfranchisingové koncepty explicitně ve svých misích?

Všechny zjištěné informace byly autorkou zpracovány a následně rozděleny do 14 skupin dle hlavních oblastí aktivit microfranchisingových konceptů a do 4 skupin dle misí microfranchisingových konceptů. Tab. 2: představuje shrnutí hlavních oblastí aktivit microfranchisingových konceptů. Tab. 3: uvádí shrnutí jejich misí v souvislosti s řešením problémů spojených s chudobou v rozvojovém světě.

Tab. 2: Příklady aktivit microfranchisingových konceptů

Oblast aktivit – činnost microfranchisingového konceptu	Počet
Dodávky potravin a zajištění výživového hospodářství – výroba (a distribuce)	16
Management, manažerské vzdělávání, vzdělávání dospělých, vzdělání pro podnikání, kariérní rozvoj, manažerské a finanční poradenství, mikrofinancování	15
Ambulance, hygiena, lékařská péče, péče o matku a dítě, prevence a zdravotnictví, plánování rodiny a reprodukce, vzdělávání v oblasti zdraví	8
Dodávky technologií, techniky, komunikačních služeb a zařízení (mobilní telefony, PC, internet, apod.)	8
Zemědělství, rozvoj zemědělství	8
Dodávky energií (elektrického proudu, světla, tepla)	7
Dodávky léků, léčivých přípravků, vakcinace, zdravotní prostředky a technika	7
Vzdělávání dětí a mladistvých, základní a střední školství	7
Dodávky nepotravinového zboží - oblečení, domácí zařízení apod. – výroba (a distribuce)	5
Bydlení, ubytování, stavebnictví	4
Dodávky vody, pitná voda	3
Marketing, noviny, inzerce, propagace, informace, jiné informační služby	3
Ekologie, ekologická řešení	2
Technologie, technologické vzdělávání, IT vzdělávání	2

Počet studovaných microfranchisingových konceptů: n = 70

Zdroj: vlastní, 2012

Pozn.: Některé microfranchisingové koncepty vykazují více oblastí aktivit (například oblast zdravotnické péče včetně distribuce zdravotnického materiálu a léků, dodávky potravin a zemědělství), proto je součet uvedený v sloupci Počet větší než 70.

Tab. 3: Mise uváděné microfranchisingovými koncepty

Mise uváděná microfranchisingovým konceptem	Počet
Boj proti chudobě, změna přístupu k boji proti chudobě	42
Zajištění lepšího života, nástroje pro zlepšení života lidí, zajištění příležitostí pro lepší život	35
Vytvořit podmínky a příležitosti k zaměstnání a tím snižovat nezaměstnanost a chudobu	27
Naučit lidi podnikat, vést vlastní podnik, vybudovat vlastní příležitost k zaměstnání a obživě	18

Počet sledovaných microfranchisingových konceptů: n = 70

Zdroj: vlastní, 2012

Pozn.: Některé microfranchisingové koncepty uvádějí více misí, proto je součet uvedený v sloupci Počet větší než 70.

6.1 Analýza geografické přítomnosti microfranchisingových konceptů

Dalším cílem empirického průzkumu microfranchisingových konceptů bylo analyzovat geografickou působnost jak poskytovatelů, tak příjemců microfranchisingových konceptů.

Výzkumné otázky znějí:

- C. V kterých zemích působí microfranchisingové koncepty?
- D. V kterých zemích je nejčetnější přítomnost příjemců microfranchisingových konceptů?
- E. Z kterých zemí pocházejí poskytovatelé microfranchisingových konceptů?

Výsledky analýzy geografické přítomnosti působících konceptů jsou uvedeny v Tab. 4 a Tab. 5. Z informací o studovaných microfranchisingových konceptech je možné vysledovat, jak jsou které země zastoupeny na straně poskytovatelů microfranchisingových konceptů (tj. odkud tyto koncepty – franchisoři – pocházejí), stejně tak jako oblasti, kam tyto aktivity nejčastěji směřují. Země, kde je možné nalézt nejvíce microfranchisingových příkladů jako nástrojů tamější rozvojové pomoci, jsou země Subsaharské Afriky (Ghana, Keňa), Asie (Bangladéš, Filipíny, Indie) a Latinské Ameriky (Bolívie, Brazílie, Ekvádor, Guatemala, Honduras, Chile, Kolumbie, Mexiko, Nikaragua, Peru), viz Tab. 4.

Tab. 4: Země s nejčetnější přítomností microfranchisingových konceptů – příjemci – počet fungujících microfranchisingových konceptů v zemi

Země, kde jsou přítomni příjemci microfranchisingových konceptů	Počet konceptů v zemi
Indie	11
Mexiko	9
Filipíny, Ghana	7
Bangladéš, Guatemala, Nikaragua	6
Bolívie, Brazílie, Ekvádor, Honduras, Keňa, Kolumbie, Panama, Portoriko, Rwanda, Východní Afrika, Západní Afrika	5
Čína, Fidži, Jižní Afrika, Pákistán	4
Dominikánská Republika, Haiti, Salvador	3
Izrael	2
Madagaskar, Maroko, Senegal	1

Počet sledovaných microfranchisingových konceptů: n = 70

Zdroj: vlastní, 2012

Pozn.: Součet sloupce je menší než 70, naopak po vynásobení počtu konceptů v zemi počtem zemí se shodným počtem konceptů je číslo větší 70, to proto, že některé koncepty se objevují u příjemců ve více zemích najednou.

Tab. 5: Země s nejčetnější přítomností původců microfranchisingových konceptů – poskytovatelé konceptů – franchisoři

Země, odkud pochází poskytovatel microfranchisingového konceptu	Počet poskytovatelů z dané země
Indie	13
Mexiko	8
Filipíny, USA	7
Bangladéš	5
Keňa	4
Jižní Afrika	3
Brazílie, Ekvádor, Indonésie, Peru, Salvador, Skandinávie (Nor, Švéd), UK	2
Francie, Ghana, Guatemala, Japonsko, Kostarika, Maroko, Tanzánie, Thajsko, Uganda	1

Počet sledovaných microfranchisingových konceptů: n = 70

Zdroj: vlastní, 2012

Pozn.: Po vynásobení počtu konceptů v zemi počtem zemí se shodným počtem konceptů je číslo rovno 70.

Jak uvádí tabulka Tab. 5, na straně původních poskytovatelů konceptů je velmi mnoho subjektů přímo z rozvojových zemí. Jsou to nejčastěji rozvojové země v tomto pořadí a zastoupení: Indie (13 původních microfranchisingových systémů - franchisorů), Mexiko (8) a Filipíny (7), Bangladéš (5), Keňa (4) a Jižní Afrika (3), Brazílie, Ekvádor, Indonésie, Peru, Salvador (v každé zemi po dvou konceptech). Na straně franchisorů z rozvinutých zemí původ konceptů pochází nejčastěji ze Spojených států amerických (7), Spojeného království (2) a Skandinávie (2). Dále pak z Japonska (1) a Francie (1). Microfranchisingové systémy, které jsou původem z rozvinutých ekonomik, míří do různých rozvojových zemí. Pro ty koncepty, které mají původ v nějaké rozvojové ekonomice, je typické, že rovněž příjemci licence (microfranchisanti) těchto systémů jsou ve většině z té samé země. Výjimka existuje u několika konceptů původem z Indie, které působí i v jiných nedomácích destinacích, jako například v Ghaně, Keni, na Filipínách a v dalších.

7. Téma rozvojové pomoci v České republice

Před tím než bude přikročeno k výsledkům výzkumu týkajícího se povědomí a znalosti tématu microfranchisingu v České republice, je vhodné popsat východiska a stanoviska, která zaujímá Česká republika k tématu rozvojové pomoci jako takové.

Česká republika započala skutečné aktivity v oblasti rozvojové pomoci v roce 1995, jak

uvádí například Kohout [11]. Zahraniční rozvojová pomoc je součástí zahraniční politiky ČR. Česká republika je aktivní v politice rozvojové spolupráce, ale dle slov Kohouta, „nejsme rozvojová romantici“. Všeobecně se zde rozumí, že primární odpovědnost za rozvoj je v rukou rozvojových zemí samých. Ty jsou odpovědné za vytvoření legislativního a právního rámce, který má zajistit především dostatečnou právní ochranu hlavně pro zahraniční investice. Je podporována myšlenka větší podpory obchodu, ne ve smyslu postavení obchodu a pomoci proti sobě, nýbrž podpory „aid for trade“ (pomoci obchodu), podpory institucí a rámců podmínek, tak aby zvyšovaly přítok zahraničních investic do rozvojových zemí za účelem tvorby regionálního obchodu a potenciálního zapojení do světového obchodu.

V České republice existuje několik institucí aktivních v oblasti zahraniční rozvojové pomoci, jak uvádí například Horký [5] nebo [9]. Zaprvé, je to Ministerstvo zahraničních věcí (MZV), které je odpovědné za koordinaci systému a prezentaci koncepčních materiálů. Od roku 2003 bylo vytvořeno specializované oddělení za účelem plnění těchto úkolů, Oddělení pro rozvojovou spolupráci a humanitární pomoc. Od roku 2008 byla založena také další instituce, Rada pro zahraniční rozvojovou spolupráci. Ta je platformou pro péči o koherenci politik pro rozvoj a je v organizaci MZV. Její role je spíše koordinační a poradenská. Další dvě instituce: Česká rozvojová agentura a České fórum pro rozvojovou spolupráci sdružují neziskové

organizace a akademické instituce. Jen jeden orgán je založen na podnikatelském přístupu, a to Platforma podnikatelů pro zahraniční rozvojovou spolupráci, avšak o jakékoli jejich aktivitě kdekoli nejsou oficiálně dostupné žádné informace.

7.1 Povědomí českých občanů o rozvojové spolupráci

Publikace analytického centra Glopolis z roku 2009 [8] podrobuje kritickému přezkumu ekonomický, dárcovský a politický profil České republiky ve vztahu k rozvojovým zemím, včetně veřejného vnímání rozvojové spolupráce. Cílem uvedené publikace bylo získat mezi organizacemi občanské společnosti a dalšími aktéry české rozvojové spolupráce podporu pro širší okruh témat a aktivit, než je tradičně spojován s rozvojovou pomocí. Záměrem Glopolis je a autorům jde o to, změnit přístup k rozvojové spolupráci a navrhnout další či novou rozvojovou agendu, která jde za rámec tradiční debaty, orientované na pomoc, a zaměřuje svou pozornost na ekonomické procesy a resortní politiky, které mají na rozvoj mnohem větší dopady. Publikace [8] prezentuje mimo jiné výsledky průzkumu mezi širokou veřejností, který v roce 2008 provedlo Ministerstvo zahraničních věcí. Cílem průzkumu bylo zmapovat úroveň informovanosti a povědomí široké veřejnosti o oficiální rozvojové spolupráci České republiky, ale také zjistit preference českých občanů s ohledem na příjemce a formy poskytované rozvojové pomoci. Výsledky průzkumu ukazují, že 55 % obyvatel má povědomí o rozvojové pomoci a zajímalo by je dozvědět se více, též podporují takový program. 33 % dotazovaných vědí jen částečně, jsou spokojeni s tím, co vědí a nesouhlasí se zvyšováním úrovně této pomoci. 12 % ví jen velmi málo, nechtějí žádné další informace a myslí si, že je vydáváno příliš mnoho prostředků. Tyto výsledky ukazují jasně korelaci mezi úrovní znalostí o rozvojové pomoci a vůlí podílet se na ni, podporovat ji a dozvědět se o ní více. Výzkumy [9] ukazují, že v české veřejnosti existuje základní povědomí o širších souvislostech rozvojové problematiky. Lidí, kterým otázka rozvoje chudých zemí není lhostejná a kteří jsou otevření přílivu nových informací, je (dle provedeného výzkumu a mediální analýzy) více než polovina. Značná část populace poptává více informací o rozvojových otázkách. Z těchto výsledků by se dalo usuzovat, že

podobná situace a korelace by existovala, pokud bychom uvažovali jako předmětné téma microfranchisingu.

8. Empirický průzkum na téma microfranchising v české populaci

Již bylo zmíněno, že k tématu microfranchisingu v České republice, konkrétně v českém jazyce, nejsou dostupné žádné informace. Toto zjištění plně koresponduje s výsledky dotazníkového průzkumu, který byl autorkou proveden za účelem publikování jeho výsledků v tomto článku. Autorka vytvořila krátkou anketu a provedla dotazníkové šetření. Cílem průzkumu bylo analyzovat úroveň informovanosti a povědomí české široké veřejnosti o tématu microfranchisingu. Dotazování proběhlo v několika podskupinách populace. Celkový počet respondentů dotazníku je 356 osob, zahrnuje ženy a muže, s dosaženým nejvyšším základním, středním i vysokoškolským stupněm vzdělání, pocházející z několika různých měst České republiky včetně hlavního města Prahy. Průzkum byl proveden vícero způsoby, za použití online dotazníku dostupného na webu a přes odkaz v e-mailu, osobního dotazování (tazatel, respondent) a telefonického dotazování.

Výzkumné otázky empirického výzkumu v české populaci znějí:

- A. Slyšeli a znají lidé v České republice pojem microfranchising?
- B. Vědí, co tento pojem znamená?
- C. Pokud znají definici pojmu microfranchising, jaký na něj mají názor? Věří, že by to mohl být nástroj řešící problémy v rozvojových zemích?

Krátký dotazník obsahoval tři otázky. První z otázek byla uzavřená s možností odpovědi ano – ne. Tato otázka směřovala k zjištění, zdali respondent někdy slyšel pojem microfranchising a tedy ví, co tento pojem znamená. Druhá otázka byla otevřená, jejímž cílem bylo zjistit, jak lidé pojmu microfranchising rozumí a jak by ho definovali. V třetí uzavřené otázce byl respondentům v úvodu stručně představen pojem microfranchising a nabídnuty tři možnosti odpovědi pro volbu názoru, jaký respondent na takový nástroj má. Výsledky dotazování jsou uvedeny v tabulkách Tab. 6, Tab. 7 a Tab. 8.

Tab. 6: Otázka zjišťující znalost pojmu „microfranchising“ a výsledky

Otázka č. 1: Slyšel/a jste někdy pojem „microfranchising“ a věděl/a byste tedy, co tento pojem vyjadřuje?	
Ano (ve smyslu, pojem jsem slyšel/a, vím, co pojem vyjadřuje)	2
Ne (ve smyslu, ne, nikdy jsem tento pojem neslyšel/a a nevím tedy, co vyjadřuje)	354
Celkem počet respondentů v n	356

Zdroj: vlastní, průzkum provedený autorkou, říjen 2012

Tab. 7: Otázka zjišťující znalost významu pojmu microfranchising a výsledky

Otázka č. 2: Co znamená pojem „microfranchising“? Nebo co si myslíte, že se pod tímto pojmem skrývá?		
Z respondentů, kteří odpověděli „ano“ na otázku č. 1 ($n_1 = 2$):		
Odpověď respondenta 1:	mikro modely franchisingových podnikatelských konceptů používané v chudých zemích	
Odpověď respondenta 2:	franchising v rozvojových zemích	
Seskupení typů odpovědí respondentů, kteří pojem microfranchising nikdy neslyšeli a nevědí, co to je, tj. odpověděli „ne“ na otázku č. 1 ($n_2 = 354$)		
Nejčastější typy odpovědí:	Počty odpovědí (četnosti)	Relativní četnosti v procentech
Opravdu nevím, nechci jen hádat.	253	71 %
Nějaký typ malého franchisingu, jako nějaké malé sítě, malé restaurace, atd.	41	12 %
Franchising jako předmět studia v mikroekonomii.	26	7 %
Franchising, který by vyžadoval jen malou investici.	34	10 %
Celkem počet respondentů v n_2	354	100 %

Zdroj: vlastní, průzkum provedený autorkou, říjen 2012

Z typů odpovědí na otázku v Tab. 7 je vidět, že povědomí lidí o příbuzném pojmu franchising je poměrně uspokojivé (respondenti sami tento pojem užijí a k němu zkusí doplnit svůj tip na to, co je to microfranchising). Na druhé straně výsledky tohoto průzkumu jsou poměrně tristní, pokud se podíváme na údaj, kolik respondentů zná pojem „microfranchising“. Především proto, pokud bychom uvažovali, že bude existovat korelace mezi povědomím o tématu a zájmem o toto téma, jako tomu bylo u výsledků průzkumu na téma rozvojové pomoci v České populaci, jak popsáno výše v části 7.1. Jelikož autorka průzkumu zná profily respondentů (průzkum prováděn osobně autorkou, respondenti nebyli anonymní, ale záměrně vybraní) je zajímavé zmínit, že jeden z respondentů z dvou ($n_1 = 2$), kteří znali odpověď na otázku č. 1, je studentem mezinárodních vztahů, obor rozvojová ekonomika, a absolvoval stáž na zahraniční univerzitě v rámci vzdělávacího programu Erasmus,

odkud zná tento pojem. Druhý z respondentů znající odpověď je též osoba s VŠ vzděláním, která VŠ absolvovala již před více než deseti lety a je zaměstnána na Ministerstvu zahraničních věcí v České republice a osobně se účastnila programu rozvojové pomoci ve státě Zair v roce 2005–2006 a pojem microfranchising zná z mezinárodní konference. Z odpovědí druhé skupiny respondentů ($n_2 = 354$), kteří pojem microfranchising neslyšeli a neznají, lze vysledovat, že 71 % respondentů opravdu neví a neodvažuje se ani tipovat. Lze usuzovat, že těmto respondentům ani při spojení slov mikro a franchising nevystává na mysl žádná asociace, pravděpodobně ani nemusejí znát význam těchto slov. Ti, kteří odpověděli jedním z ostatních tří typů odpovědí (celkem 101, tj. 29 % respondentů), znají minimálně pojem franchising a vědí, co si pod ním mají představit. Z hlubší analýzy profilů těchto respondentů bylo zjištěno, že všichni tyto respondenti (101, resp. 29 %)

patří do věkové skupiny od 30 do 49 let a mají vysokoškolské vzdělání.

V rámci třetí otázky v dotazníkovém šetření byl respondentům microfranchising jako koncept a nástroj rozvojové pomoci stručně

představen. Byl zjišťován jejich názor na tento nástroj. Respondenti měli možnost výběru ze tří odpovědí. Výsledky této otázky jsou uvedeny v tabulce Tab. 8.

Tab. 8: Otázka zjišťující názor respondentů na microfranchising a výsledky odpovědi v závislosti na věkových skupinách

„Microfranchising je typ nástroje pro pomoc v rozvojových zemích, kde je využíván fungující podnikatelský koncept pro podnikání soukromé osoby, tak aby této osobě zajistil zaměstnání a obživu a měl nějaký přínos i pro další obyvatele v dané rozvojové oblasti. Jaký je Váš názor na takovýto přístup k rozvojové pomoci? Věříte, že by mohl být efektivním řešením některých problémů v rozvojových zemích namísto nebo vedle oficiální rozvojové pomoci poskytované vládami a různými mezinárodními organizacemi?“

Odpovědi na otázku	Věková skupina						Součty	%
	do 29 let	%	30-49 let	%	50 a více let	%		
Věří, že může fungovat nezávisle na oficiální rozvojové pomoci.	91	60,26	35	23,18	25	16,56	151	42,66
Věří, že může fungovat za podpory oficiální rozvojové pomoci.	14	12,50	86	76,79	12	10,71	112	31,64
Nevěří, že může fungovat.	10	10,99	28	30,77	53	58,24	91	25,71
Součty	115	32,49	149	42,09	90	25,42	354	100,00

Zdroj: vlastní, průzkum provedený autorkou, říjen 2012

Pro proměnné v Tab. 8 byl proveden chí-kvadrát test nezávislosti. Byla testována hypotéza H0: odpovědi na otázku jsou nezávislé na věkové skupině oproti hypotéze H1: znaky jsou závislé. Chí-kvadrát test nabývá hodnoty 162,970, hodnota P-value (rovna 0,0000) je menší než 0,05, můžeme tedy s 95% spolehlivostí zamítnout hypotézu o nezávislosti a přijímáme hypotézu o závislosti proměnných. Vypočtené hodnoty kontingenčních koeficientů (Cramérův koeficient kontingence je roven 0,4798, Pearsonův koeficient kontingence je roven 0,4836) naznačují středně silnou závislost odpovědi na otázku na věkové skupině ve sledovaném výběrovém souboru.

Při podrobnější analýze profilu respondentů z hlediska věku lze vysledovat následující jevy: Závislost se projevuje zejména v tom, že s rostoucím věkem klesá podíl respondentů, kteří věří, že tento nástroj může v rozvojových zemích fungovat i nezávisle na oficiální rozvojové pomoci. Sdružené relativní četnosti ukazují, že ve skupině do 29 let věří ve fungování

tohoto nástroje nezávisle na oficiální rozvojové pomoci 60,26 %, což je výrazně více než ve skupině od 30 do 49 let (23,18 %) a ve skupině 50 a více let (16,56 %). Ve věkové skupině do 29 let je naopak nejméně respondentů, kteří tomuto nástroji v rozvojových zemích nevěří (10,99 %). Naopak lidé starší, věková skupina od 30 do 49 let (30,77 %) a věková skupina 50 let a více (58,24 %), nevěří, že tento nástroj může fungovat, což naznačuje, že čím starší jsou lidé, tím více jsou vůči tomuto nástroji skeptičtí. Ve věkové skupině 30 až 49 let se objevuje výrazně největší počet lidí (76,79 %), kteří věří, že microfranchising může fungovat za podpory oficiální rozvojové pomoci.

Podobnou analýzu závislosti proměnných autorka prováděla i při použití nejvyššího dokončeného vzdělání jako nezávisle proměnné, kde sice též byla zamítnuta hypotéza o nezávislosti a byla přijata hypotéza o závislosti postoje respondentů k tomuto nástroji na vzdělání. Závislost však byla vcelku slabá.

Závěr

Tento příspěvek představil výsledky rešerše literatury a zdrojů na téma microfranchisingu, z nichž všechny byly dostupné pouze v cizím jazyce jako publikace zahraničních autorů. Tématu microfranchisingu se nevěnovala doposud žádná publikace v českém jazyce. Nulová dostupnost informací o microfranchisingu v českých zdrojích koresponduje i s výsledky průzkumu o informovanosti a povědomí o tomto pojmu na vzorku české populace. Tento fakt autorka předpokládala, nízká informovanost byla potvrzena a byla dalším východiskem a důvodem pro publikaci tohoto příspěvku, jehož cílem bylo představit tento koncept jako nástroj rozvojové pomoci v prvním originálním českém zdroji.

Analýza dat a dostupných informací ze 70 studovaných příkladů microfranchisingových konceptů představila shrnutí zaměření jejich aktivit, misí a geografické působnosti těchto konceptů. Dle provedené rešerše jak literatury, tak sběru dat ze studovaných konceptů bylo konstatováno, že microfranchisingové koncepty naplňují jak ve svých misích, tak v uváděných aktivitách, proklamované principy i atributy, které jsou obsaženy v mnoha definicích microfranchisingu jako rozvojového nástroje ve zdrojích od různých autorů.

Všechny studované koncepty microfranchisingového podnikání jsou, co do geografické působnosti, zaměřeny na rozvojové regiony. Informace uváděné na webových stránkách i v závěrečných zprávách různých microfranchisingových konceptů prokazují v rozvojových zemích účinnost těchto nástrojů, kde microfranchisingový model poskytuje možnost seberealizace pro samostatné podnikatele, vytváří nová pracovní místa a přináší na trh nabídku potřebných statků a služeb těm, kteří je potřebují. V této souvislosti byly pro porovnání několikrát zmíněny méně účinné a v posledních letech často kritizované nástroje tradiční a oficiální rozvojové pomoci vlád a mezinárodních organizací. Oficiální pomoc i přes vysoké investované finanční částky často nespĺňuje stanovené cíle.

Autorka dále provedla empirický průzkum na vzorku obyvatel České republiky, který byl zaměřen na povědomí o microfranchisingu a zjištění názoru na tuto formu rozvojové pomoci mezi respondenty. Výsledky tohoto průzkumu prokázaly velkou míru neznalosti tohoto

tématu. Průzkum názorů na microfranchising po jeho stručném představení ukázal, že s rostoucím věkem narůstá skeptičnost vůči tomuto nástroji.

Microfranchising není představen jako jediný účinný, bezchybný a samospasný nástroj rozvojové pomoci, avšak pravdou zůstává, že státní, vládní a oficiální modely, často velmi rigidní, byrokraticky přetížené a spojené s korupcí, by se mohly inspirovat z účinnějších modelů, s fungujícím systémem, replikovatelným a finančně udržitelným, kterého používají právě microfranchisingové podnikatelské koncepty. Microfranchising jako podnikatelský koncept na straně jedné a vládní, institucionální a oficiální mezinárodní rozvojová pomoc na straně druhé, nemusí rozhodně stát odděleně nebo být vnímány jako stojící proti sobě. Cílem obou je zmírňovat chudobu, pomáhat chudým obyvatelům těch nejhudších regionů a podpořit jejich hospodářský růst.

Zajímavým směrem dalšího průzkumu by byla analýza a navržení propojení a spolupráce obou směrů rozvojové pomoci a sledování jejich dopadu na výsledky a splnění stanovených cílů. Oblastí dalšího výzkumu by dále mohlo být detailní a plošné měření účinnosti microfranchisingových aktivit dle předem stanovených indikátorů v porovnání se stejným měřením účinnosti programů oficiální a vládní rozvojové pomoci. Na základě získání těchto dat a porovnání účinnosti od sebe oddělených modelů s účinností modelů spojených by mohlo být sledováno a prokázáno, jestli spojení silných stránek obou přístupů může do budoucnosti přinášet potřebné synergie a nový směr a cesty lepší a účinnější rozvojové pomoci.

Literatura

- [1] EASTERLY, W. *Břímě bílého muže – proč pomoci západu třetímu světu selhává?* 1. vyd. Praha: Academia, 2010. 454 s. ISBN 978-80-200-1776-5.
- [2] FELDER-KUZU, N. *Microfinance and Beyond: Introducing Microfranchising and Social Businesses*. Raleigh: Lulu Press, 2009. ISBN 978-0-557-09444-8.
- [3] FAIRBOURNE, J., GIBSON, S.W., DYER, W.G. *MicroFranchising: Creating Wealth at the Bottom of the Pyramid*. Cornwall: MPG Books, 2008. ISBN 978-1-84720-108-9.
- [4] GIBSON, S.W., FAIRBOURNE, J.S. *Where There Are No Jobs: The Microfranchise Handbook. Vol. 4, Version 2*. Utah, Provo: Academy for

- Creating Enterprise, 2000. ISBN 978-836-928.
- [5] HORKÝ, O. *Česká rozvojová spolupráce. Diskursy, praktiky, rozpory*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. 165 s. ISBN 978-80-7419-040-7.
- [6] KANBUR, R. Economic Policy, Distribution and Poverty: the Nature of Disagreements. *World Development*. 2001, Vol. 29, Iss. 6, s. 1083–1094. ISSN 0305-750X.
- [7] KUNA, Z. *Demografický a potravinový problém světa*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. 337 s. ISBN 978-80-7357-588-5.
- [8] LEBEDA, P., LUKÁŠ, I. (ed.). *Rozvojová pomoc nestačí. Alternativní politické přístupy k chudobě a bezmoci ve světě*. Praha: Pražský institut pro globální politiku – Glopolis, 2009. 40 s. ISBN 978-80-254-6787-9.
- [9] LEBEDA, P., LUKÁŠ, I. (ed.). *Rozvojový profil České republiky*. Praha: Pražský institut pro globální politiku – Glopolis, 2009. 56 s. ISBN 978-80-254-6786-2.
- [10] LEHR, D. *Microfranchising at the Base of the Pyramid* [online]. New York: Acumen Fund, 2008. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z: <http://www.acumenfund.org/uploads/assets/documents/Microfranchising_Working%20Paper_XoYB6sZ5.pdf>.
- [11] LOUŽEK, M. (ed.). *Rozvojové země: Potřebují pomoc nebo volné trhy? Sborník textů*. Praha: CEP – Centrum pro ekonomiku a politiku, 2009. ISBN 978-80-86547-74-9.
- [12] MAGLEBY, K. *Ending Global Poverty: The Microfranchise Solution*. Provo: Power Think Publishing, 2007. ISBN 0-9677764-1-4.
- [13] MAGLEBY, K. *MicroFranchises as a Solution to Global Poverty* [online]. Kirk Magleby, 2005 [cit. 2012-10-10]. 67 s. (PDF). Dostupné z: <<http://www.cybermissions.org/icafe/theory/Microfranchising%20by%20Magleby,%20Nov.%2005.pdf>>.
- [14] MARTIUS, W. *Fairplay Franchising. Spielregeln für partnerschaftlichen Erfolg*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010. 248 s. ISBN 978-3-8349-1849-9.
- [15] *Microfranchise Opportunity Around the World* [online]. American Fork (UT): Microfranchise Ventures, 2012 [cit. 2012-10-06]. 1 s. (PDF). Dostupné z: <http://microfranchises.org/sites/microfranchises.org/files/60_MFO_Possibilities_with_Existing_Franchisor.pdf>.
- [16] PRAHALAD, C.K., HART, S.L. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *strategy+business* [online]. 2002, Iss. 26 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <<http://www.cs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>>.
- [17] RAO, J.N. *Microfranchising: A New Kid on the Block. Chartered Financial Analyst* [online]. Asian Securities and Investments Federation, 2007-02-23 [cit. 2012-10-25]. 3 s. (PDF). Dostupné z: <<http://www.asif.org.au/pub/ejournal/articles/no11/Microfranchising.pdf>>.
- [18] *Rozvojové indikátory světové banky* [online]. Washington, DC: WorldData Bank, 2012 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: <<http://databank.worldbank.org/data/views/variableSelection/selectvariables.aspx?source=poverty-and-inequality-database>>.
- [19] SIREAU, N. *Microfranchising. How Social Entrepreneurs are Building a New Road to Development*. Sheffield, UK: Greenleaf, 2011. ISBN 978-1-90609-343-3.
- [20] SHAH, S. Poverty Facts and Stats. *Global Issues* [online]. 2013-01-07 [cit. 2012-10-06]. Dostupné z: <<http://www.globalissues.org/article/26/poverty-facts-and-stats>>.
- [21] TOŽIČKA, T. (ed.). *Česko proti chudobě: Informace, fakta a čísla z rozvojového světa*. Praha: Educon, 2007. 44 s. ISBN 978-80-254-5566-1.
- [22] Výzkumný tým Social Watch. *Právo nežit v chudobě. Chudoba jako porušování lidských práv*. Praha: Filosofie, nakladatelství Filosofického ústavu AV ČR, 2010. 140 s. ISBN 978-80-7007-321-6.
- [23] WAISOVÁ, Š. (ed.). *Plzeňské rozhovory, sborník z konference: Chudoba a bohatství v současném světě*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2006. ISBN 80-86898-86-5.

Ing. Vendula Macháčková

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Katedra podnikové ekonomiky

vendula.machackova@tul.cz

Doručeno redakci: 4. 6. 2013

Recenzováno: 12. 8. 2013, 24. 9. 2013

Schváleno k publikování: 27. 9. 2013

Abstract

MICROFRANCHISING: A NEW TOOL OF DEVELOPMENT AID**Vendula Macháčková**

This paper introduces the topic of microfranchising as a new tool of development aid. Microfranchising should be more effective and impactful on lives of individuals than traditional and official development aid of international and governmental institutions which is often criticised for its low efficiency over the last fifty years of their existence. The paper focuses on microfranchising definition, missions, features and geographical presence of existing microfranchising concepts. It reflects current status and compiles available information sources and literature dedicated to microfranchising. The available literature and its authors offer the model of microfranchising as one of the supportive solutions based on self-reliance and entrepreneurship. The article provides a summary of findings from author's research conducted among seventy sample cases of existing microfranchising concepts in the developing world. There are several objectives that this paper shall fulfill. The first objective is to create and publish the very first original Czech written source of information introducing the concept of microfranchising. There has been nothing written and published before and therefore mainly nearly not even known about microfranchising in the Czech Republic. Therefore, and this is the second objective, it should create an informative summary of microfranchising as a new development tool, introduce its definition, features, missions and geographical presence to prove evidence of its existence in the developing world. The third objective is to prove the presumption of the author that the awareness of the topic of microfranchising in the Czech society would be very low. The awareness of microfranchising was studied in an empirical research, which was a survey conducted by the author in autumn 2012 on a sample of 356 Czech respondents. This survey proved extremely low awareness, so the assumption of correlation between lack of information available and knowledge in the society about this topic was confirmed. Therefore this paper, being a first Czech original source should be of a relevant value.

Key Words: *Microfranchising, development aid effectiveness, entrepreneurship in the developing world, developing regions, developmental state.*

JEL Classification: *O1, O2, M14, M19.*