

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Uplatnění franchisingu v podnikání vybrané firmy

Franchising application in selected company

Michaela Csizmárová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela CSIZMÁROVÁ**
Osobní číslo: **K12B0013P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Uplatnění franchisingu v podnikání vybrané firmy**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

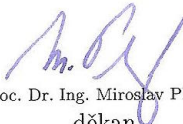
1. Zpracujte teoretická východiska řešené problematiky.
2. Charakterizujte činnost firmy.
3. Analyzujte uplatnění franšízy ve firmě.
4. Zhodnoťte klady a zápory využití franšízy.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kolektiv.** *Retail management.* Praha: Management Press, 2007. ISBN 978- 80-7261-167-6.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Franchising.* Plzeň: ZČU, 1997. ISBN 80-7082-339-9.
- **LOEBL, Zbyněk, LUKAJOVÁ, Dana.** *Franchising úspěch bez čekání.* Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-050-3.
- **MENDELSON, Martin, ACHESON, David.** *Franchising moderní forma prodeje.* Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Uplatnění franchisingu v podnikání vybrané firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 24. 4. 2016

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Petrovi Cimlerovi, CSc. za odborné vedení a cenné rady. Chtěla bych také poděkovat panu Alešovi Ježkovi za poskytnutí potřebných informací o společnosti Home Sweet Home a veškerý věnovaný čas v průběhu vzniku této práce.

Obsah

Úvod	7
1. Franchising.....	8
1.1. Definice franchisingu	8
1.2. Historie franchisingu	9
1.3. Základní pojmy.....	11
1.4. Franchisingová smlouva.....	12
1.5. Výhody a nevýhody franchisingu.....	13
1.5.1. Výhody z pohledu franchisora.....	13
1.5.2. Nevýhody z pohledu franchisora.....	14
1.5.3. Výhody z pohledu franchisanta	14
1.5.4. Nevýhody z pohledu franchisanta	15
1.5.5. Makroekonomické výhody.....	15
1.5.6. Makroekonomické nevýhody	16
1.6. Dělení franchisingu	16
1.7. Top 20 světových franchisingových konceptů	18
1.8. Vývoj franchisingu v ČR.....	20
1.8.1. Největší české franchisingové koncepty	21
1.8.2. Vývoj tuzemských značek na českém trhu.....	22
2. Představení realitní kanceláře Home Sweet Home	24
2.1. Základní informace.....	24
2.2. Produkt společnosti	25
2.3. Základní charakteristika značky	26
2.4. Cena	27
2.5. Distribuce a propagace	27
3. Franchising ve společnosti Home Sweet Home.....	29
3.1. Podmínky vzniku nové franchisové pobočky.....	29
3.1.1. Výběr vhodného franchisanta.....	29
3.2. Franchisingová smlouva.....	30
3.3. Franchisa Plzeň.....	31
3.3.1. Poskytované služby a franchisingové poplatky.....	33

3.4. Výhody a nevýhody v praxi	34
3.4.1. Výhody z pohledu franchisora.....	35
3.4.2. Nevýhody z pohledu franchisora.....	35
3.4.3. Výhody z pohledu franchisanta	36
3.4.4. Nevýhody z pohledu franchisanta	36
4. Koncept otevírání nových franchisových poboček.....	37
4.1. Analýza prostředí firmy	37
4.1.1. Makroprostředí	38
4.1.2. Mikroprostředí.....	39
4.1.3. Vnitřní prostředí	45
4.2. SWOT analýza.....	47
4.3. Stanovení strategie a cíle společnosti	48
4.3.1. Stanovení strategie.....	48
4.3.2. Cíl realitní kanceláře Home Sweet Home	48
4.4. Uplatnění navrhovaných změn	49
4.4.1. Změna organizační struktury	49
4.4.2. Prezentace na internetových stránkách společnosti.....	50
4.4.3. Členství v České asociaci franchisingu	53
4.4.4. Další doporučení a zhodnocení navrhovaných změn	54
5. Zhodnocení kladů a záporů využití franchisy	56
Závěr.....	58
Seznam tabulek.....	60
Seznam obrázků.....	61
Seznam použitých zkratk	62
Seznam použitých zdrojů	63
Seznam příloh.....	65

Úvod

Franchising je rozšířenou formou podnikání po celém světě a stává se pořád populárnější také na tuzemském trhu.

Cílem této práce je kromě teoretických východisek přiblížit franchising také v praxi. Pro vypracování praktické části byla zvolena realitní kancelář Home Sweet Home. Je to středně velká firma působící na českém trhu. Podnikání formou franchisingu využívá společnost Home Sweet Home již několik let, ale tento model není v současnosti moc rozšířený. Svého franchisanta má tato realitní kancelář aktuálně pouze v Plzni. Kromě plzeňské franchisy provozuje vlastní pobočku v Praze.

Cílem praktické části je proto nejenom představení společnosti a jejího franchisingového konceptu, ale také přiblížení vztahu mezi franchisorem a franchisantem a představení plzeňské franchisy. Nejdůležitější částí je navržení konceptu otevírání nových franchisových poboček, který obsahuje návrhy na rozšíření franchisingu ve vybrané realitní kanceláři.

První kapitola je věnována teoretickým východiskům franchisingu. Je zde definice a vznik slova franchising, historie a nejdůležitější pojmy. Dále jsou popsány výhody a nevýhody franchisingu a jeho dělení. V závěru první kapitoly je uvedeno top 20 světových franchisových konceptů pro rok 2016 a vývoj franchisingu v ČR.

Druhá a třetí kapitola jsou zaměřené na realitní kancelář Home Sweet Home. Druhá kapitola charakterizuje činnost firmy. Najdeme zde základní informace o jejích produktech, značce, cenách, distribuci a propagaci. Třetí kapitola popisuje uplatnění franchisingu a je zaměřena na plzeňskou franchisu. Jsou zde popsány také výhody a nevýhody z pohledu franchisora a franchisanta.

Čtvrtá kapitola obsahuje návrhy na zlepšení franchisingového konceptu ve vybrané společnosti a zaměřuje se na kroky, díky kterým by společnost mohla otevřít v dohledné době nové franchisy na tuzemském trhu. Tyto návrhy vycházejí z analýzy prostřední firmy a SWOT analýzy, na základě kterých byl stanovený cíl firmy a její strategie.

Poslední kapitola stručně hodnotí klady a zápory, které využití franchisingu přináší.

1. Franchising

1.1. Definice franchisingu

Pro slovo franchising, stejně jako pro některá další slova převzatá z cizích jazyků, nenajdeme jednotný český překlad. Vedle výrazu franchising se můžeme setkat také se slovem franšízing nebo s výrazy franšíza či francíza. V této práci se budeme setkávat s variantou franchising.

Výraz franchisa by mohl pocházet z francouzského slova „la franchise”, které znamenalo osvobození od daní a cla. Dle jiného autora tento výraz pochází ze slova „affranchir”, které je také francouzské a znamená být volný. V 17. a 18. století toto slovo ve Velké Británii (GB) a Spojených státech amerických (USA) vyjadřovalo privilegia přiznávaná králem a udělení monopolního práva, které umožňovalo vybraným osobám vyrábět výrobky v zájmu státu nebo vést obchod s určitými výrobky. (Jakubíková, 1997)

V USA se dneska výraz franchising používá ve vztahu ke třem odlišným marketingovým systémům:

- Výroba patentových výrobků na základě licence od poskytovatele (včetně jeho ochranné známky),
- Distributorské smlouvy,
- Licenční smlouvy. (Loebl, Lukajová, 1994)

Licenční smlouvy jsou dneska známy spíše jako obchodní franchising, kterým se tato práce podrobněji zabývá a jehož charakteristika je popsána v následující kapitole.

Podobně jako existuje několik variant slova franchising, existují také různé charakteristiky tohoto pojmu. V odborné literatuře i v charakteristikách dle různých franchisingových asociací a mezinárodních franchisingových organizací se definice franchisingu částečně liší. Z tohoto důvodu byly vybrány dvě definice, které nejlépe vystihují základní charakteristické znaky franchisingu.

Obchodní franchising je poskytnutí licence poskytovatelem franchisy (na straně jedné) příjemci franchisy (na straně druhé). Na základě toho je příjemce franchisy oprávněn k podnikání pod obchodní značkou poskytovatele franchisy (případně pod jeho jménem) a k využívání celého souboru nástrojů, který zahrnuje prvky vedoucí k vyškolení osob

zapojených do chodu podniku, aby ho mohly vést dle podmínek poskytovatele franchisy.

Obchodní prvky:

- Celková koncepce podnikání,
- Založení podniku a vyškolení zaměstnanců dle dané koncepce,
- Trvalá pomoc a vedení. (Mendelsohn, Acheson 1994)

Franchising je z pravidla forma vertikální kooperace, kdy franchisor (dodavatel systému) na základě dlouhodobého smluvního spojení poskytuje za úhradu franchisantovi právo nabízet zboží nebo služby za použití názvu firmy, značky, charakteristického vybavení a dalších ochranných práv, ale i technických a provozních zkušeností franchisora.

Veškeré vztahy v tomto dobrovolném řetězci jsou smluvně formulovány, služby jsou navzájem placeny a práva a povinnosti obou stran jsou jednoznačně definovány. Franchising je v současné době hlavním prostředkem k udržení malých a středních firem. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

„Podle dlouhodobých průzkumů zanikne v průměru do 5 let asi 50 % individuálních prodejen. U prodejen zapojených do franchisingových systémů je to jen 3-5 %.”

(Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 26)

1.2. Historie franchisingu

Franchising jako marketingový nástroj vznikl v 19. století v USA. Podobné systémy ale vznikaly v Evropě a v jiných částech světa i dříve. Podnikatelské dohody podobné franchisingu vznikaly dokonce již ve středověku. Prvními uživateli moderního franchisingu byli vagónoví pendleři. Ti měli výhradní právo k prodeji produktů firmy na stanoveném území. Za první uživatele franchisingu jsou pokládány firmy Singer Sewing Machine Company a General Motors. Firma Singer Sewing Machine Company využila maloobchodní franchising již v roce 1865 a firma General Motors v roce 1898, kdy vytvořila také první franchisingovou smlouvu. (Jakubíková, 1997)

Od počátku 20. století byl franchising používán v prodeji drogistických produktů a pohonných hmot. (Řezníčková, 2004)

V roce 1927 začal tuto metodu využívat také podnikatel jménem Howard Johnson, který založil společnost provozující několik set restaurací a motelů v USA. Masové rozšíření franchisingu nastalo po druhé světové válce. (Jakubíková, 1997)

Období 40. - 50. let je označováno za nástupnické období druhé generace, je to období podnikatelského franchisingu (business format franchising). Koncem 40. let byla v USA použita do té doby nezvyklá forma podnikání, kdy franchisor a franchisee vstoupili do partnerství. Franchisee vložil kapitál ve výši poloviny nákladů potřebných na výstavbu motelu, a společnost postavila motel s nižšími než polovičními náklady, protože získala smluvní poplatky za franchising. Franchisee následně provozoval motel a dostával měsíční plat. (Řezníčková, 2004)

V 50. letech vznikly v USA světové franchisingové firmy jako Holiday Inns of America (dnes nese tato firma název Holiday Corporation) a McDonald`s. V roce 1955 pak Mister Donut. Franchising se v oblasti restauračního stravování a rychlého občerstvení rychle šířil a o něco později nastal boom také v hotelnictví. Podnikání formou franchisingu začaly v 60. letech využívat také společnosti Hilton a Sheraton. (Jakubíková, 1997)

V roce 1955 se franchising poprvé objevuje také ve Velké Británii a vzniká zde master franchisa americké Wimpy hamburger restaurants. V průběhu 60. let se americký franchising dostává do Evropy, především tedy do Velké Británie, kde se nejprve uplatňoval v oblasti pohostinství. Přes Velkou Británii se franchising rozšířil do dalších zemí Commonwealthu. (Jakubíková, 1997)

Během 60. let byl franchising ovlivněn také problémy ekonomiky USA. Mnoho velkých podniků zrušilo své vlastní pobočky a předaly je pronajímatelům na principu franchisingu. (Řezníčková, 2004)

V 70. a 80. letech se franchising celosvětově rozšířil a pronikl do dalších oblastí maloobchodu a služeb. Stal se tak speciální metodou podnikání, která umožnila začínajícím podnikatelům minimalizovat rizika podnikání a existujícím podnikatelům napomohla v boji s konkurencí. (Řezníčková, 2004)

V současné době je franchising využíván téměř na všech kontinentech. Jsou používány různé formy franchisingu. Nejvíce je podnikání formou franchisingu rozšířené v USA, dále v Kanadě, Francii a Japonsku.

V roce 1993 byla v České republice (ČR) založena Česká asociace Franchisingu (ČAF), která se stala členem Evropské franchisové federace. (Řezníčková, 2004)

Dnes podnikání formou franchisingu používají:

- maloobchodní prodejny, zejména samoobsluhy,
- rozvoz zboží,
- čerpací stanice,
- realitní kanceláře,
- pojišťovny,
- poradenské kanceláře,
- kadeřnictví,
- autoopravny, autopůjčovny,
- autoškoly,
- kopírovací a fotografické služby,
- doručovací služby,
- reklamní agentury,
- další firmy poskytující různé druhy služeb.

1.3. Základní pojmy

Základní pojmy dle Řezníčkové (2004):

Franchising - licence, podnikatelský systém, marketingová metoda, právo užívat za úplatu při prodeji zboží nebo služeb podnikatelský nápad (myšlenku) jiného podnikatele a využívat průmyslových práv, know-how, podpory, školení a kontroly

Franchisor - poskytovatel licence

Franchisant - příjemce franchisy

Franchisingová smlouva - právní základ spolupráce, smlouva, která upravuje vzájemný vztah franchisora a franchisanta

Franchisingová síť/řetězec - obchodní spojení franchisora a všech jeho franchisantů

Master franchisant - hlavní příjemce

Master franchisingová smlouva - smlouva, které předmětem je oprávnění master franchisanta uzavírat s jednotlivými franchisanty franchisingové smlouvy

Franchisingový balík - souhrn práv a povinností, které vyplývají z daného franchisingového konceptu pro franchisanta, zpravidla je obsažen v manuálu

1.4. Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva se dá označit jako právní vyjádření vztahu mezi franchisorem a franchisantem. Je základním dokumentem jejich dlouhodobé spolupráce a jsou v ní uvedena veškerá pravidla a principy fungování jejich vztahu.

Smlouva je platná po předem stanovenou dobu a může být prodloužena. Obvykle se tato doba pohybuje v rozmezí od tří do dvaceti let, ale v některých oblastech podnikání se uzavírají také krátkodobé smlouvy. Podnět na uzavření této smlouvy přichází od poskytovatele franchisy. Nejčastěji se jedná o písemnou formu franchisingové smlouvy, která je z právního hlediska výhodnější, ale existují některé firmy, které věří danému slovu a stisku ruky. (Jakubíková, 1997)

Jedná se o právní dokument, ve kterém je popsána celá transakce. Musí odrážet dané sliby, být spravedlivá a zároveň zajistit dostatečné řídicí mechanismy. Franchisingová smlouva by měla splňovat tři základní požadavky:

- Z právního hlediska řešit majetková práva poskytovatele,
- Uvádět podrobnosti o provozu a řídicí mechanismy,
- Zajistit příjemci zabezpečení podnikání a možnost vytvářet a prodávat aktiva.

Měla by fungovat jako „pojistná smlouva“ pro obě strany. (Mendelsohn, Acheson, 1994)

Ve franchisingové smlouvě by neměla chybět následující ustanovení:

1. zásady přistoupení k systému,
2. doba trvání smlouvy,
3. vymezení území obhospodařovaného franchisantem,
4. práva a povinnosti stran,
5. právo na označení, vzhled poboček a ochranné známky,

6. ochrana know-how,
7. vztah ke konkurenci,
8. školení,
9. licenční a marketingové poplatky,
10. propagace a podpora,
11. kontrolní mechanismy ze strany franchisora,
12. ukončení smlouvy. (Franchising.cz, 2015)

Minimální rozsah ustanovení, které by měla franchisingová smlouva obsahovat uvádí Evropský kodex etiky franchisingu.

1.5. Výhody a nevýhody franchisingu

Franchising poskytuje příjemci i poskytovateli franchisy určité výhody a nevýhody. Obě strany mají snahu maximalizovat výhody a minimalizovat nevýhody. Neměli by ale přitom opomíjet jejich společné cíle (zejména výhodnější pozice na trhu, nižší náklady, reálnější finanční hospodaření, promyšlenější organizace řízení).

Franchising přináší také výhody a nevýhody pro společnost, ekonomiku a pro spotřebitele. (Řezníčková, 2004)

1.5.1. Výhody z pohledu franchisora

- Schopnost dosáhnout rychlejšího rozvoje na národní a mezinárodní úrovni při použití stejného rizikového kapitálu.
- Širší distribuční schopnosti a odbyt vlastních výrobků.
- Vlastní struktura široké odbytové sítě a její další zhušťování- expanze s minimálním kapitálovým vkladem.
- Rozšíření přímého podílu na trhu - využití regionální a prodejní zkušenosti franchisanta.
- Intenzivní zpracování trhu - rovnoměrné pokrytí trhu a rozdělení na dílčí oblasti tak, aby nedocházelo ke konkurenčním vztahům mezi franchisanty.
- Výhodnější financování - nižší náklady na otvírání nových poboček.
- Získání příjmů pro vývoj know-how a dalších prvků franchisingu.
- Kvalitnější řízení a kontrola prodeje výrobků, služeb nebo technologií.
- Odbytová jistota.

- Výhodný nákup a snížení nákladů.
- Jednotná prezentace a propagace, růst značky a posílení image firmy.
- Zvýšení výrobní síly.
- Nutnost řešit méně problémů s pracovníky - řeší je jednotlivé franchisy sami.
- Poskytovatel franchisy není vlastníkem aktiv jednotlivých provozoven a za jejich bezpečnost zodpovídá příjemce franchisy. (Jakubíková, 1997), (Řezníčková, 2004), (Mendelsohn, Acheson, 1994)

1.5.2. Nevýhody z pohledu franchisora

- Kontrola dodržování požadované kvality výrobků, služeb nebo technologií.
- Vysoká náročnost a výše nákladů na provádění kontroly dodržování norem a provozu.
- Franchisant může v průběhu spolupráce získat pocit nezávislosti a na základě toho se snažit osamostatnit.
- Nižší míra kontroly - kontrola omezena vlastním postavením franchisanta, který vystupuje jako samostatný podnikatel.
- Možný nátlak ze strany franchisanta, který se snaží o prosazení nových výrobků, služeb nebo technologií, než jsou mu poskytovány franchisorem.
- Dodržování pravidel podnikání stanovených ve franchisingové smlouvě.
- Z franchisanta se může po ukončení vztahu stát konkurent pro poskytovatele franchisy - využití získaných zkušeností, vědomostí a know-how.
- Franchisant může ohrozit pověst a stabilitu celé franchisingové sítě. (Jakubíková, 1997), (Řezníčková, 2004)

1.5.3. Výhody z pohledu franchisanta

- Vlastnění a provozování podniku s relativně malým počátečním kapitálem.
- Získání základních podnikatelských zkušeností a pomoci při řízení svého podniku.
- Jsou mu poskytovány finanční rady a odborná asistenci ze strany franchisora.
- Rozsáhlá propagace a podpora prodeje, která by jinak byla velice nákladná.
- Výhradní právo prodeje v určité geografické oblasti.
- Rychlý přístup na trh.
- Snížení rizika samostatnosti.

- Získání osvědčené a vyzkoušené marketingové koncepce.
- Získání know-how pomocí školení a vzdělávání.
- Bezplatné školení personálu.
- Image velkopodniku, chráněné obchodní jméno a ochranná známka.
- Obrátové, nákupní a výdajové výhody.
- Zmenšení konkurenčních tlaků. (Jakubíková, 1997), (Řezníčková, 2004)

1.5.4. Nevýhody z pohledu franchisanta

- V případě působení více franchisantů v jedné oblasti nemusí být činnost všech jednotek zisková.
- V některých oblastech podnikání je možné uzavřít pouze krátkodobou franchisingovou smlouvu.
- Pokud je to stanoveno ve smlouvě, franchisor může odkoupit zpět franchisingovou jednotku, případně ji zrušit.
- Kontrola vlastní činnosti franchisorem.
- Částečné omezení podnikatelské samostatnosti, iniciativy.
- Platba franchisingových poplatků a pravidelné platby za provozování franchisy.
- Povinnost vykonávat činnost stanovenou ve franchisingové smlouvě a dodržování pravidel stanovených v této smlouvě.
- Povinnost odebírání výrobků, služeb nebo technologií dle franchisingové smlouvy.
- Jednotná image a pověst firmy - v případě špatného povědomí o firmě. (Jakubíková 1997), (Řezníčková, 2004)

1.5.5. Makroekonomické výhody

- Tvorba nových a udržení stávajících podniků.
- Tvorba a udržení pracovních míst.
- Urychlení restrukturalizace hospodářství.
- Produktivnější a hospodárnější využití lidských a podnikových faktorů - know-how, práce, kapitál, majetek.
- Udržení a podpora středního podnikatelského stavu jako vyrovnávací síly vůči velkopodnikatelům.
- Garance blízkosti služeb pro spotřebitele.

- Lepší přehled trhu a transparentnost cen.
- Garance a stabilita kvality.
- Výrobky a služby se stávají rychleji dosažitelnými. (Řezníčková, 2004)

1.5.6. Makroekonomické nevýhody

- Nebezpečí monopolizace trhu určitých výrobků nebo služeb.
- Kartelové smlouvy - zejména ohledně exkluzivity a cenové tvorby. (Řezníčková, 2004)

1.6. Dělení franchisingu

Dle Řezníčkové (2004) je možné franchising rozdělit následovně:

1. Historické hledisko

- Výrobní franchising - historicky starší
- Odbytový franchising (nazýván také podnikatelský franchising nebo package franchise) - je komplexnější a dnes častěji používaný, charakteristický zejména v oblasti služeb

2. Předmět franchisingu

- Průmyslový franchising - zaměřený na výrobu výrobků
- Distribuční franchising - zaměřený na prodej výrobků
- Franchising služeb - předmětem je poskytování služeb
- Velkoobchodní franchising - podnikání na velkoobchodní úrovni (distribuce pouze maloobchodníkům)

3. Osoba franchisanta

- Mezi fyzickými osobami jako podnikateli
- Mezi právníckými osobami
- Smíšený franchising

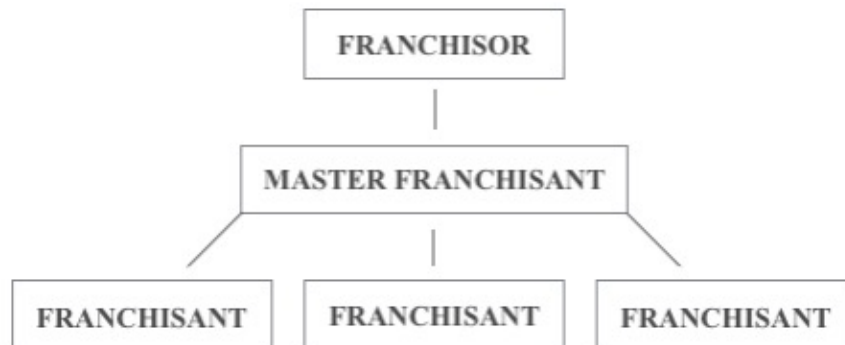
4. Vertikální členění

- Jednostupňový franchising - všichni franchisanti na stejné úrovni
- Vícestupňový franchising - více úrovní franchisantů

5. Vztahy k třetím osobám

- Master-franchising - franchisor poskytuje franchisantovi právo poskytovat franchising dalším franchisantům, franchisant se v podstatě stává franchisorem s omezenými oprávněními

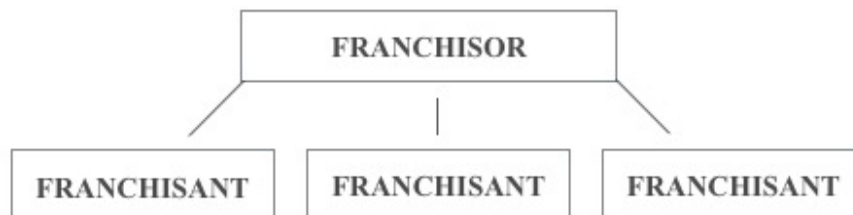
Obr. č. 1: Master-franchising



Zdroj: Vlastní zpracování dle Řezníčkové (2004), 2016

- Jednoduchý franchising - franchisant má zakázanou činnost vedoucí k prozrazení důležitých informací třetím osobám

Obr. č. 2: Jednoduchý franchising



Zdroj: Vlastní zpracování dle Řezníčkové (2004), 2016

6. Teritoriální hledisko

- Národní franchising - franchisor i franchisant z jednoho státu
- Mezinárodní franchising - poskytován do jiného státu

7. Exkluzivita výrobků

- Minifranchising - u exkluzivních výrobků od exkluzivních firem, je určený pro malý okruh spotřebitelů
- Franchising běžného sortimentu výrobků

1.7. Top 20 světových franchisingových konceptů

Na základě žebříčku top 100 světových franchisingových konceptů pro rok 2016 byl sestaven následující žebříček top 20. Tento žebříček byl sestavený dle franchisedirect.com, (2016) a byl doplněný o rok založení těchto firem a o rok spuštění konceptu franchisingu.

Tab. č. 1: Top 20 franchisingových společností pro rok 2016

	Společnost	Stát	Obor franchingu	Založeno	Franchising od
1	McDonalds`s	USA	rychlé občerstvení	1955	1955
2	SUBWAY	USA	sendviče a bagety	1965	1974
3	KFC	USA	kuřata	1939	1952
4	Burger King,	USA	rychlé občerstvení	1956	1956
5	Pizza Hut	USA	pizza	1958	1959
6	7 Eleven	USA	samoobsluha	1927	1964
7	Wyndham Hotels and Resorts	USA	hotelnictví	1990	1990
8	Intercontinental Hotels and Resorts	UK	hotelnictví	1946	1956
9	Hilton Hotels and Resorts	USA	hotelnictví	1962	1965
10	Marriott International	USA	hotelnictví	1967	1967
11	Domino`s Pizza	USA	pizza	1963	1967
12	Groupe Casino	Francie		1898	nenaleno
13	Dunkin` Donuts	USA	pekařství	1954	1955
14	Jani-King Commercial Cleaning Services	USA	komerční čištění	1969	1974
15	Taco Bell	USA	rychlé občerstvení	1962	1964
16	Carrefour	Francie	samoobsluha	1958	1960
17	GNC Live Well	USA	wellness produkty a služby	1935	1935
18	Baskin-Robbins	USA	zmrzlina	1946	1950
19	DIA	Španělsko	samoobsluha	1979	1989
20	Century 21	USA	realitní kanceláře	1979	1979

Zdroj: Vlastní zpracování dle franchisedirect.com (2016), 2016

Z tabulky je vidět, že mezi americké franchisové koncepty se dostaly také některé evropské koncepty. Jedná se o firmy Carrefour, DIA, Intercontinental Hotels and Resorts a Groupe Casino. V tabulce převládají zejména koncepty z oblasti stravování (rychlé občerstvení, pizza, kuřata, sendviče a bagety) a sítě hotelů. Všechny uvedené koncepty vznikly před rokem 2000 a většina z nich začala s podnikáním formou franchisingu až později. Nejstarší firma vznikla v roce 1898 ve Francii a nejkratší dobu funguje americký koncept hotelů Wyndham Hotels and Resorts, který byl založený v roce 1990. Na dvacátém místě se umístila americká síť realitních kanceláří Century 21, která působí také na českém trhu.

1.8. Vývoj franchisingu v ČR

Rozvoj franchisingu začal v České republice (dříve Československu) po roce 1989. Došlo ke zrušení státního monopolu a trh se postupně začal otevírat pro nové podnikatele. Od roku 1991 se začaly v České republice objevovat první franchisingové systémy. Mezi první sítě patří McDonald's, Yves Rocher a OBI.

Podmínky pro rozvoj franchisingu v následujících letech ale nebyly příliš příznivé. Chybělo dostatečné množství informací o tomto systému a lidé, kteří se zajímali o vlastní firmu, o možnosti podnikání formou franchisingu téměř nevěděli. Neprobíhaly žádné semináře a konference, které by potenciální zájemce o tomhle způsobu podnikání informovaly, chyběla zde literatura a poradenské firmy.

Kultura podnikání byla na počátku 90. let na nízké úrovni, což rozvoji franchisingu moc nepomáhalo. Na našem území docházelo k problematickému vývoji v bankovním sektoru a malým a středním podnikům se nedostávalo finančních prostředků. Problémem byl také nedostatek zkušeností s podobným způsobem podnikání. (Franchising.cz, 2016)

Důležitým mezníkem bylo založení České asociace franchisingu (ČAF). Ta byla založená v roce 1993 a jedná se o neziskovou profesní organizaci, která sdružuje poskytovatele franchisingu na národní úrovni. Členy ČAF nejsou pouze velké a známé mezinárodní značky, ale také menší tuzemské franchisové systémy. Tato organizace je členem Evropské franchisové federace, kterou v roce 1972 založily vyspělé evropské franchisingové svazy a asociace. (ČAF, 2016)

V posledních letech zažívá v České republice podnikání formou franchisingu velký rozkvět. V roce 2015 bylo evidováno přes 250 franchisingových konceptů a přes 6500 franchisových poboček. Nejedná se pouze o zahraniční systémy, aktuálně má většina konceptů na tuzemském trhu český původ. Jedná se především o podniky v oblasti gastronomie (restaurace, kavárny, čajovny, rychlé občerstvení). (Franchising.cz, 2016)

Důležité mezníky v českém franchisingu dle Franchising.cz (2016):

1991 - Na český trh vstupuje první franchisingový řetězec – McDonald's

1993 - Založena Česká asociace franchisingu

2010 - Počet franchisingových konceptů v ČR překročil 150

2011 - Na českém trhu dominují franchisingové koncepty původem z Česka

2012 - Počet franchisových poboček v ČR překročil hranici 5000

2013 - Počet franchisingových konceptů v ČR překročil 200

2015 - Počet franchisových poboček v ČR překročil hranici 6500 a počet franchisingových konceptů v ČR překročil 250

1.8.1. Největší české franchisingové koncepty

Níže uvedená tabulka zobrazuje české franchisingové společnosti, které vlastnily v roce 2015 nejvíce franchisových poboček. V čele tabulky je firma TETA drogerie, která provozuje 441 franchisových a 345 vlastních poboček. Následují maloobchodní sítě (MOS) Brněnka a Hruška, které působí na Moravě. Tabulku doplňuje Hudební škola Yamaha a uzavírá ji společnost Minit, která byla do roku 2015 známá jako Fornetti. Tato firma se zabývá prodejem pekárenských výrobků.

Tab. č. 2: Top 5 českých franchisingových sítí pro rok 2015 (dle počtu franchisingových poboček)

Název společnosti (řetězce)	Počet franchisingových poboček	Počet vlastních poboček
TETA drogerie	441	345
MOS Brněnka	244	0
MOS Hruška	219	448
Hudební škola Yamaha	172	1
Minit (dříve Fornetti)	150	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAF, 2016

1.8.2. Vývoj tuzemských značek na českém trhu

Z Reportu franchisingu Česká republika 2015, který zpracovala společnost PROFIT system franchise services vyplývá, že podíl místních značek na českém franchisingovém trhu neustále roste. Podíl českých značek představoval na začátku letošního roku (2016) podíl 65 %, což představuje meziroční nárůst o 7 p. b.

Zahraniční značky si udržují konstantní růst, ale jejich podíl postupně klesá. Ředitel společnosti PROFIT system franchise services Marek Halfar se domnívá, že tento trend svědčí o vyzrálosti českého franchisingového trhu a bude nadále pokračovat.

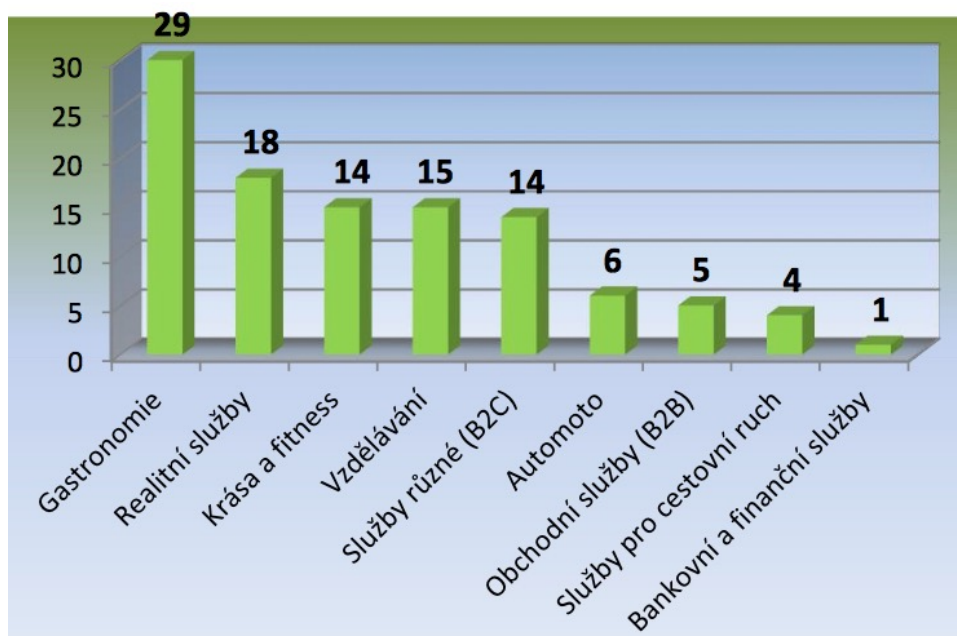
Stále více tuzemských podnikatelů vnímá franchising jako atraktivní způsob expanze, díky kterému mohou proniknout i do regionů, ve kterých by se jim nevyplatilo provozovat vlastní pobočky.

V roce 2015 se opět ukázalo, že nejčastěji volí podnikání formou franchisingu společnosti působící v oblasti služeb. Počet reálných franchisingových konceptů, které v roce 2015 působily v sektoru služeb, činil 106 značek. V oblasti obchodu to bylo 84 konceptů.

Nejvíce franchisingových řetězců můžeme nalézt v oblasti gastronomie a oděvů a obuvi, kde počet značek v obou případech dosáhl čísla 29. Třetí příčku zaujímají koncepty z kategorie potravin, kterých bylo celkem 23. Na čtvrtém místě jsou realitní služby, ve kterých nalezneme 18 provozovatelů franchisingových sítí. Počet

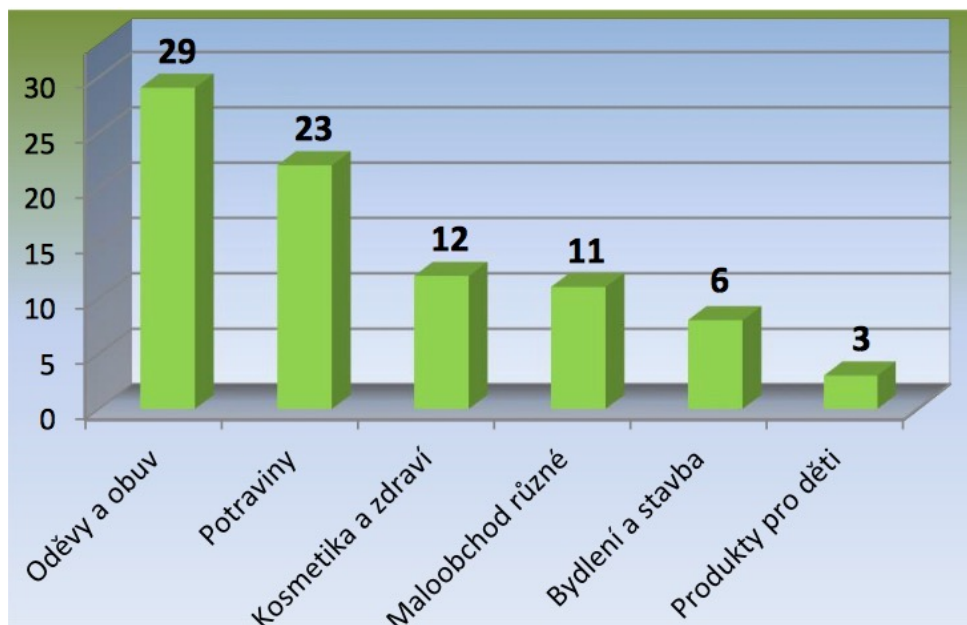
franchisingových značek působících v jednotlivých odvětvích je znázorněný v níže uvedených grafech.

Obr. č. 3: Graf znázorňující počet českých franchisingových konceptů v daném odvětví



Zdroj: ČAF, 2016

Obr. č. 4: Graf znázorňující počet českých franchisingových konceptů v daném odvětví



Zdroj: ČAF, 2016

2. Představení realitní kanceláře Home Sweet Home

Jak už bylo zmíněno v poslední části předchozí kapitoly, franchising se v současné době na českém trhu rozvíjí především v oblasti služeb. I proto jsou další části této práce zaměřeny na českou firmu působící v oblasti realit, která již s otevíráním poboček formou franchisingu začala a ráda by se dále tímto směrem rozvíjela.

Následující kapitola uvádí základní informace o realitní kanceláři Home Sweet Home, jejich produktech, značce, cenách, distribuci produktů a o jejich propagaci.

2.1. Základní informace

Společnost homesweethome.cz byla založena 12. února 2007 jako společnost s ručením omezeným. Zakladatelem a jednatelem je Aleš Ježek (jediný majitel firmy). Spisová značka společnosti je C 122 022 a je vedená u Městského soudu v Praze. Identifikační číslo je 27656497. Sídlo této firmy je na adrese Československé armády 345/6, Praha 6, Bubeneč, PSČ 160 00. (Kurzy.cz, 2016)

Předmětem podnikání této společnosti je realitní činnost. Firma se zaměřuje na prodej a pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Aktuálně má společnost hlavní centrálu v Praze a pobočku formou franchisy v Plzni.

Z makroekonomického hlediska můžeme tuto firmu zařadit mezi trh produktů. Konkrétně tedy mezi trh služeb. Je to dílčí trh a zákazníkům firma nabízí zprostředkování prodeje a pronájmu nemovitostí, bytů a nebytových prostor.

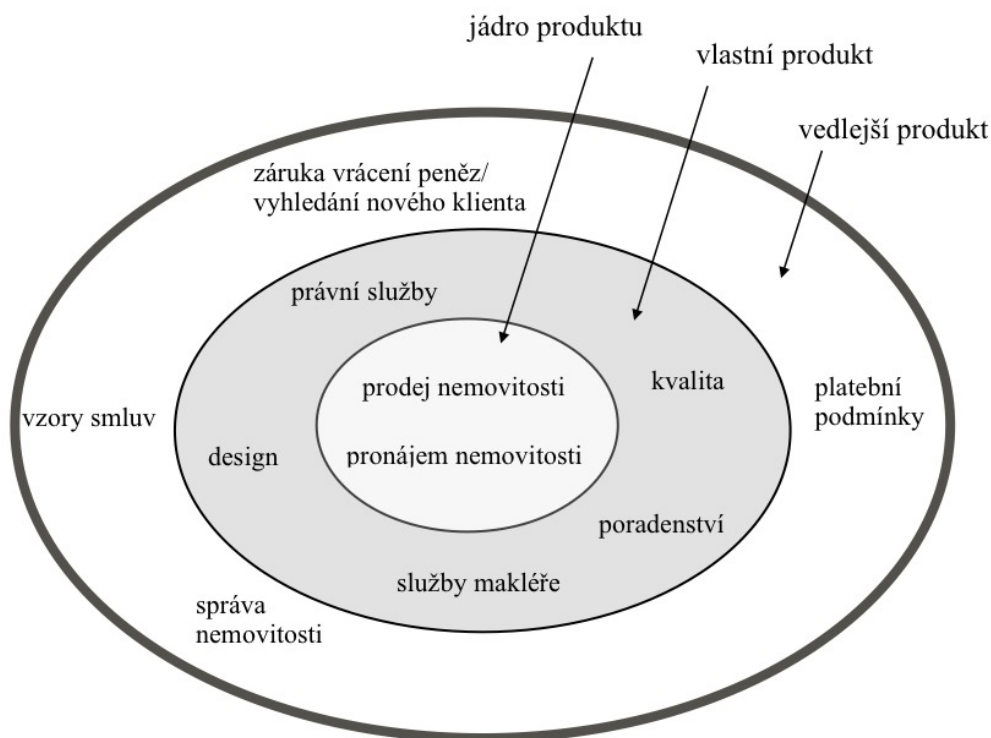
Z geografického hlediska působí realitní kancelář Home Sweet Home na trhu národním. Společnost v současné době provozuje pobočky v Praze a v Plzni. V Praze se jedná o vlastní pobočku a v Plzni má svého franchisanta. Dříve fungovala také vlastní pobočka v Berouně a společnost měla své frachisanty také v Liberci, Ostravě a Hradci Králové. Tyto pobočky byly v provozu pár let, ale bohužel neustály hospodářskou krizi a franchisanti dále nezvládali financovat chod svých poboček. Z tohoto důvodu došlo k jejich uzavření. Majitel by rád otevřel další pobočky formou franchisy a to jak v České republice, tak na mezinárodním trhu. (Interní materiály Home Sweet Home, 2016)

2.2. Produkt společnosti

Hlavním produktem společnosti Home Sweet Home jsou služby, které svým zákazníkům nabízí. Jedná se o zprostředkování pronájmu nebo prodeje a o služby, které jsou s tím spojené - vyhledávání nemovitostí, profesionální prezentace, poradenské služby, právní servis, případně zajištění bankovního úvěru. V případě potřeby se firma snaží svým klientům zajistit i další požadované služby, které běžně nenabízí. Častým případem je například zajištění správy nemovitosti.

Firma se snaží mít ve svém portfoliu pestrou nabídku nemovitostí v nejvyhledávanějších lokalitách a snaží se poskytnout svým klientům služby nejvyšší kvality. Zejména v Praze se společnost soustředí převážně na dražší nemovitosti a v podvědomí zákazníků zůstává nejenom díky kvalitním službám, ale také díky webovým stránkám, kde je umístěna kvalitně zpracovaná nabídka nemovitostí. (Interní materiály Home Sweet Home, 2016)

Obr. č. 5: Vrstvy produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2008), 2016

Vrstvy produktu

- Jádru produktu - jádrem užitku je prodej nebo pronájem nemovitosti.
- Vlastní produkt - při prodeji nebo pronájmu nemovitosti jsou zajištěné odborné služby makléře, právní služby, odborné a právní poradenství, to vše doprovází propracovaný design a kvalita.
- Rozšířený produkt - společnost v případě zájmu zajišťuje také bankovní poradenství, správu nemovitosti, nabízí různé platební podmínky a v případě problémů ručí za vrácení peněz nebo nalezení jiného klienta.

2.3. Základní charakteristika značky

Logem společnosti je slunce v oranžově-žlutých barvách se nápisem HOME SWEET HOME (znázorněné níže). Barvy společnosti se tedy nesou zejména v odstínech oranžové a žluté barvy a někdy jsou doplněné ještě šedou a bílou. V těchto barvách jsou udělané internetové stránky, vizitky, samolepky, letáky, desky na předávání dokumentů a další propagační předměty.

Obr. č. 6: Logo společnosti Home Sweet Home



Zdroj: Realitní kancelář Home Sweet Home, 2016

Co se týče stručnosti, značka je jasná a výstižná. Text není dlouhý a logo je dobře použitelné ve všech variantách.

Text je srozumitelný pro všechny anglicky mluvící klienty. Pokud někdo nemluví anglicky, může mu dělat tento název problém a nemusí mu vůbec rozumět. Nevýhodou to může být také při vyslovování a psaní.

Pro většinu zákazníků je tato značka dobře zapamatovatelná a to hlavně díky nápaditému vzhledu a pozitivnímu vnímání. Někteří zákazníci si zapamatují pouze část názvu a často říkají pouze Sweet Home.

Název Home Sweet Home se dá do češtiny přeložit jako fráze „Domov sladký domov“ nebo „Všude dobře, doma nejlíp“. Firma někdy tyto fráze používá v reklamních kampaních. Jinak firma svůj název do žádných jazyků nepřekládá.

Celkový design a logo firmy vypracovala známá česká reklamní agentura a společnost do loga a značky investovala poměrně vysokou částku. Díky tomu je tato značka originální a odlišuje se od ostatních firem.

2.4. Cena

Cena poskytované služby je ve formě provize. Pokud klient čerpá služby realitní kanceláře, je povinen provizi ve sjednané výši uhradit. Z tohoto pohledu se klientem rozumí zájemce o nemovitost i majitel nemovitosti. Provize se u jednotlivých obchodů může lišit.

V plzeňské pobočce je u většiny pronájmů hrazená provize ve výši jednoho nájmu. Provizi hradí z pravidla nájemník. V ceně jsou zahrnuty veškeré služby od vyhledání nemovitosti až ke zprostředkování možnosti uzavření nájemní smlouvy. Provize u prodejů je obvykle ve výši 3-4 % z ceny nemovitosti (nejméně však 50 000 Kč). V obou případech je v ceně zahrnutý také právní servis a poradenské služby.

V Praze se provize za zprostředkování pronájmu liší téměř u každého obchodu. Nejobvyklejší variantou je poplatek ve výši jednoho nájmu od majitele nemovitosti i ze strany nájemníka. U prodejů nemovitostí je účtována provize ve výši 3,5 % z ceny nemovitosti + DPH. (Interní materiály Home Sweet Home, 2016)

2.5. Distribuce a propagace

Realitní kancelář je pouze zprostředkovatel. Nemovitosti se dostávají od majitelů přes realitní kancelář až ke klientům, kteří si vybranou nemovitost koupí nebo pronajmou. K tomu, aby společnost dosáhla těchto výsledků, jsou využívány podpůrné distribuční

mezičlánky, těmi jsou zejména internetové stránky realitní kanceláře a realitní servery. Webové stránky www.homesweethome.cz zobrazují souhrnnou nabídku nemovitostí a u každé nemovitosti je uvedený kontakt na makléře. Je zde možnost poptávat nemovitost přes kontaktní formulář nebo odeslat realitní kanceláři jakýkoliv dotaz. Realitní servery jsou v současné době neodmyslitelnou součástí distribuce. Největšími portály jsou Sreality.cz, reality iDNES nebo server Expats, přes který vyhledávají nemovitosti zahraniční klienti.

Snahou firmy je prodávat a pronajímat co nejvíce nemovitostí a jedná se tedy o intenzivní prodej. Do procesu prodeje a pronájmu nemovitostí je zapojené velké množství podpůrných procesů a mezičlánků. Jejich úkolem je distribuci k zákazníkovi co nejvíce urychlit.

K propagaci firmy Home Sweet Home a jejich produktů jsou využívány různé činnosti. Jedná se o internetové reklamy, reklamy přímo v ulicích, PR články nebo propagaci na sociální síti.

V nedávné době proběhla a v Praze reklama formou poutačů umístěných na zábradlích v centru města. Celkem bylo na frekventovaných místech rozmístěno 15 poutačů. Plzeňská pobočka využila v minulosti reklamy v rozhlase. (Interní materiály Home Sweet Home, 2016)

Firma je propagovaná také na sociální síti Facebook, kde je registrovaná již několik let. Má zde 3669 fanoušků. Klienti se mohou podívat na facebookovou stránku kliknutím na odkaz přímo z webových stránek společnosti. (Facebook, 2016)

V minulých letech byla realitní kancelář také sponzorem nadačního kalendáře Kapka naděje.

3. Franchising ve společnosti Home Sweet Home

Jak je uvedeno v předchozí kapitole, společnost Home Sweet Home měla celkem čtyři franchisové pobočky. Tři z těchto poboček bohužel pocítily hospodářskou krizi a v posledních letech došlo k jejich uzavření. Plzeňská pobočka krizi odolala a nadále funguje.

Tato kapitola popisuje uplatnění franchisingu v realitní kanceláři Home Sweet Home a zaměřuje se především na plzeňskou pobočku.

3.1. Podmínky vzniku nové franchisové pobočky

Nejdůležitější částí, která předchází vzniku nové pobočky, je nalezení a výběr vhodného franchisanta. Tato část je nejobtížnější a majitel společnosti je v tomhle směru velice opatrný. Výběr nevhodného franchisanta by mohl ohrozit existenci celé firmy.

Společnost Home Sweet Home očekává od svých franchisantů zejména **chut' podnikat a kapitál ve stanovené výši**. Výše potřebného kapitálu se odvíjí od velikosti zvoleného regionu a velikosti pobočky, kterou chce franchisant provozovat. Tato částka nezahrnuje pouze počáteční náklady, franchisant by měl mít k dispozici také prostředky pro případné výkyvy. V prvních měsících podnikání lze očekávat minimální nebo žádný zisk. Naopak je možné, že z počátku budou náklady převyšovat výnosy.

Důležitá je také důvěra ve zvolenou značku a schopnost poskytovat služby v požadované kvalitě. Společnost očekává od svých franchisantů také loajalitu a otevřenost.

Franchisant by měl mít manažerské schopnosti a interpersonální dovednosti, aby byl schopný pobočku vést. Pokud některou z těchto podmínek nespĺňuje, je nutné aby ho v těchto částech zastupoval manager, který danými schopnostmi a dovednostmi disponuje. Toho musí vyhledat a platit na vlastní náklady.

Jedním ze základních požadavků je také trestní bezúhonnost.

3.1.1. Výběr vhodného franchisanta

Jak už bylo zmíněno, výběr vhodného franchisanta je klíčovou částí pro vznik nové franchisy. I to je pravděpodobně jedním z důvodů, proč společnost aktuálně provozuje

pouze jednu pobočku. Majitel upřednostňuje kvalitu před kvantitou. Než s někým uzavře franchisingovou smlouvu, vše musí pečlivě zvážit.

K výběru dosavadních franchisantů docházelo dvěma způsoby. **Aktivním**, kdy majitel firmy přímo oslovoval vhodné franchisanty a **pasivním**, kdy zájemci oslovili firmu Home Sweet Home z vlastní iniciativy a projevíli zájem stát se jejími franchisanty. Společnost tuto formu spolupráce v tuhle chvíli nikde oficiálně nenabízí.

Při aktivním vyhledávání franchisantů majitel realitní kanceláře přímo oslovoval osoby ve svém okolí, o kterých věděl, že plánují začít s vlastním podnikáním a měl dojem, že by byly schopny provozovat franchisu dle jeho představ. Případně se jednalo o osoby, které měly požadované schopnosti i kapitál a majitel je oslovil s myšlenkou podnikání formou franchisingu.

V jiných případech to bylo přesně naopak. Potenciální franchisanti měli pocit, že by zvládli provozovat vlastní pobočku a koncept společnosti se jim natolik líbil, že oslovili franchisora. Jedním z těchto případů je i stávající pobočka v Plzni, kdy se z makléře ve vlastní pobočce stal franchisant.

3.2. Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva realitní kanceláře Home Sweet Home je právníkem společnosti vždy poupravená dle domluvy franchisora s vybraným franchisantem a obsahuje následující části:

- Smluvní strany
- Preambule
- Práva vyplývající se smlouvy
- Teritoriální vymezení
- Postavení smluvních stran
- Práva a povinnosti franchisanta
- Práva a povinnosti franchisora
- Poplatky za poskytnutí práva
- Ochrana práv franchisora
- Povinnost mlčenlivosti
- Trvání smlouvy

- Odstoupení od smlouvy
- Stav po ukončení platnosti smlouvy
- Rozhodčí doložka
- Závěrečná ustanovení

Vzor smlouvy, ze kterého tato realitní kancelář vychází, obsahuje podrobný popis jednotlivých částí a je uvedený jako příloha této práce. Jedná se pouze o vzor, který neobsahuje reálné údaje.

3.3. Franchisa Plzeň

Franchisová pobočka společnosti Home Sweet Home vznikla v Plzni z původně vlastní pobočky. Vlastní pobočka fungovala dva roky (v letech 2008-2009) a pro majitele bylo obtížné kontrolovat chod tohoto podniku a dohlížet na dodržování požadované úrovně služeb. Výnosy také nenaplňovaly jeho představy. Jeden z makléřů projevil zájem o provozování této pobočky a po společných jednáních se s majitelem firmy domluvili na spolupráci formou franchisy.

Pan Ladislav Matoušek byl z pohledu majitele vhodným příjemcem franchisy. Splňoval všechny předpoklady a měl zkušenosti s prací v oblasti realit. Pan Matoušek měl k dispozici dostatečný kapitál z předchozího podnikání, ale nechtěl podstupovat riziko otevření vlastního podnikatelského konceptu. Podnikání formou franchisy pro něj tedy bylo ideální variantou.

Původně pobočka sídlila na Náměstí Republiky a později byla (již jako franchisa) přemístěna na Americkou třídu. V roce 2011 se kancelář přestěhovala do prostor na Mikulašském náměstí 12, kde sídlí až do současnosti. Kanceláře jsou situovány ve zvýšeném přízemí s orientací do ulice a nabízí dostatečný prostor pro makléře, ale také pro klienty. Pro makléře je k dispozici jedna velká místnost celkem se šesti počítači a v případě potřeby je zde dostatečný prostor pro další zaměstnance. Zaměstnanci mají k dispozici také kuchyňku a sociální zázemí. Dále je v těchto prostorách kancelář ředitele (který je zároveň franchisantem), ve které může v případě potřeby přijímat klienty a obchodní partnery. Makléřům slouží k těmto účelům prostorná zasedací místnost. Tyto prostory nemají vchod přímo z ulice, ale výhodou je bezproblémové parkování přímo

před vchodem. Fotografie zachycující vzhled franchisové pobočky z venku a zasedací místnost jsou uvedeny níže. Další fotografie jsou vyobrazené v příloze.

Obr. č. 7: Franchisa realitní kanceláře Home Sweet Home v Plzni



Zdroj: Facebook, 2016

Obr. č. 8: Interiér franchisy Home Sweet Home v Plzni (zasedací místnost)



Zdroj: Facebook, 2016

Jak už bylo uvedeno, příjemcem franchisy a zároveň ředitelem pobočky je pan Ladislav Matoušek, který řídí celkem šest makléřů. Jeden z makléřů má uzavřenou s firmou dohodu o provedení práci. Ostatní makléři jsou osoby samostatně výdělečně činné. Ředitel má k dispozici také asistentku, která je zaměstnancem firmy (hlavní pracovní poměr). Všichni makléři jsou zaměřeni na prodej i pronájem nemovitostí. Obzvláště v oblasti pronájmu má plzeňská pobočka v daném regionu významnou pozici.

3.3.1. Poskytované služby a franchisingové poplatky

Franchisor se zavazuje poskytovat franchisantovi po dobu spolupráce určité druhy služeb. Jedná se o vstupní služby, které jsou mu poskytovány při otevírání franchisy a o služby průběžné. Franchisant se zavazuje za tyto služby platit franchisingové poplatky. Ceny za služby poskytované franchisorem jsou ve srovnání s cenami, které platí samostatní podnikatelé, většinou opravdu výhodné.

Realitní kancelář Home Sweet Home poskytuje svým franchisantům následující služby:

- **Vstupní služby:**

- pomoc při otvírání franchisové pobočky,
- poskytování užitečných rad,
- know-how společnosti,
- školení makléřů a personálu,
- pomoc při zařizování pobočky.

- **Průběžné služby:**

- SIM karty s neomezeným voláním do všech sítí, neomezeným počtem SMS a LTE připojením k internetu,
- inzerce na 19 realitních serverech (včetně inzerce na serveru Sreality.cz + topování),
- školení franchisanta,
- školení makléřů a dalších zaměstnanců,
- reklama (různé formy reklamy včetně reklamy na Google),
- výzkum trhu,
- vizitky, plachty (k umístění nabídky na dům), desky a další propagační předměty,
- služby právníka,
- individuální přístup a pomoc v případě potíží.

Dle Jakubíkové (1997) požadují franchisoři za poskytování franchisingových služeb obvykle následující poplatky:

- Vstupní poplatky (počáteční poplatky),
- Poplatky za průběžnou spolupráci,
- Příspěvek na reklamu (tento druh poplatku je méně obvyklý).

Společnost Home Sweet Home požaduje za poskytované služby pouze poplatky za průběžnou spolupráci. Jedná se o **fixní částku za měsíc**. Tato částka se odvíjí od lokace a velikosti pobočky. Dále se franchisant zavazuje zaplatit franchisorovi určitá **procenta z obratu** při překročení stanovené částky za měsíc.

3.4. Výhody a nevýhody v praxi

Základem pro vypracování této části práce byl rozhovor s poskytovatelem franchisy a s franchisantem, který provozuje pobočku v Plzni. Oběma bylo položeno několik otázek

zaměřených na výhody a nevýhody této formy podnikání. Jejich odpovědi jsou zpracované v následujícím textu.

3.4.1. Výhody z pohledu franchisora

Hlavní výhodou z pohledu poskytovatele franchisy je snadnější kontrola a řízení. Při provozování vlastní pobočky v oblasti služeb je to dle jeho názoru opravdu důležité a konstatuje, že pokud někdo provozuje pobočku v jiném regionu, kde není fyzicky přítomen, tak je to obtížné. Dále pan Ježek dodává, že to bylo hlavním důvodem, proč se rozhodl pro tenhle koncept podnikání.

To samozřejmě souvisí také s rozvojem jak na národní, tak na mezinárodní úrovni. Kromě usnadnění již zmíněné kontroly a řízení je postupné otevírání nových poboček méně náročné také po kapitálové stránce. Díky franchisingu má společnost příležitost rychlejšího růstu a může ovládnout větší podíl na realitním trhu.

Snižují se poplatky za odebírání telekomunikačních služeb a levnější je také díky větším objemům inzerce nemovitostí.

Franchising usnadňuje panu Ježkovi práci také po personální stránce. Nemusí se zabývat výběrem vhodných makléřů a zaměstnanců pro jednotlivé pobočky. Jejich řízení a případné problémy řeší příjemci franchisy.

3.4.2. Nevýhody z pohledu franchisora

Obtížný je dle majitele firmy hlavně výběr vhodného franchisanta. Podstatné je to, aby dodržoval požadovanou úroveň poskytovaných služeb a nedošlo tak k poškození dobrého jména firmy a značky Home Sweet Home, což by mohlo ohrozit chod celé společnosti.

Možným problémem by mohlo být také to, že se franchisor postupně osamostatní a stane z něj nový konkurent. Z tohoto důvodu se firma snaží otevírat pobočky v jiných regionech, než provozuje vlastní pobočku, aby si případně nevytvářela své přímé konkurenty.

Určitou nevýhodou zůstává i nadále nutná kontrola franchisantů a jejich provozoven.

3.4.3. Výhody z pohledu franchisanta

Jak uvádí pan Ladislav Matoušek, vymýšlet vlastní koncept podnikání už nechtěl. Odrazovala ho hlavně vstupní investice s nejistým výsledkem. Provozovat částečně zaběhnutou pobočku pod značkou fungující firmy jej ale oslovilo, a tak se rozhodl pro větší jistotu s nižším vstupním kapitálem. Vyhnul se tak například počátečním nákladům na navržení designu společnosti, programování webových stránek nebo nákladům na grafické návrhy propagačních předmětů. Nemusel vyhledávat také žádné dodavatele a uzavírat s nimi smlouvy. Výhodou pro něj bylo i to, že se jednalo o jedinou pobočku firmy Home Sweet Home v daném regionu a měl tak větší možnost rozvoje.

Díky službám, které mu společnost Home Sweet Home v rámci franchisingu poskytuje, dokáže konkurovat i větším firmám, které v Plzni a okolí působí. Velkou část těchto služeb by si jako samostatný podnikatel nemohl dovolit. Jedná se především o možnosti inzerce a propagaci, kterou franchisor zajišťuje.

Vyhovuje mu také podpora franchisora, který pravidelně pořádá školení pro zaměstnance, a který mu je v případě potřeby plně k dispozici.

3.4.4. Nevýhody z pohledu franchisanta

V provozování franchisingu vidí dvě hlavní nevýhody. Jinak podnikání touto formou hodnotí pozitivně.

Jako první nevýhodu zmiňuje možnost nečekaného odstoupení franchisora od jejich spolupráce, kdy veškerá databáze nemovitostí je uložena v systému poskytovatele franchisy a všechny přístupy ovládá on.

Druhou nevýhodou je podle něj platba franchisingových poplatků ve fixní výši. Tyto poplatky je povinen zaplatit v plné výši i v měsících, kdy náklady převyšují výnosy.

4. Koncept otvírání nových franchisových poboček

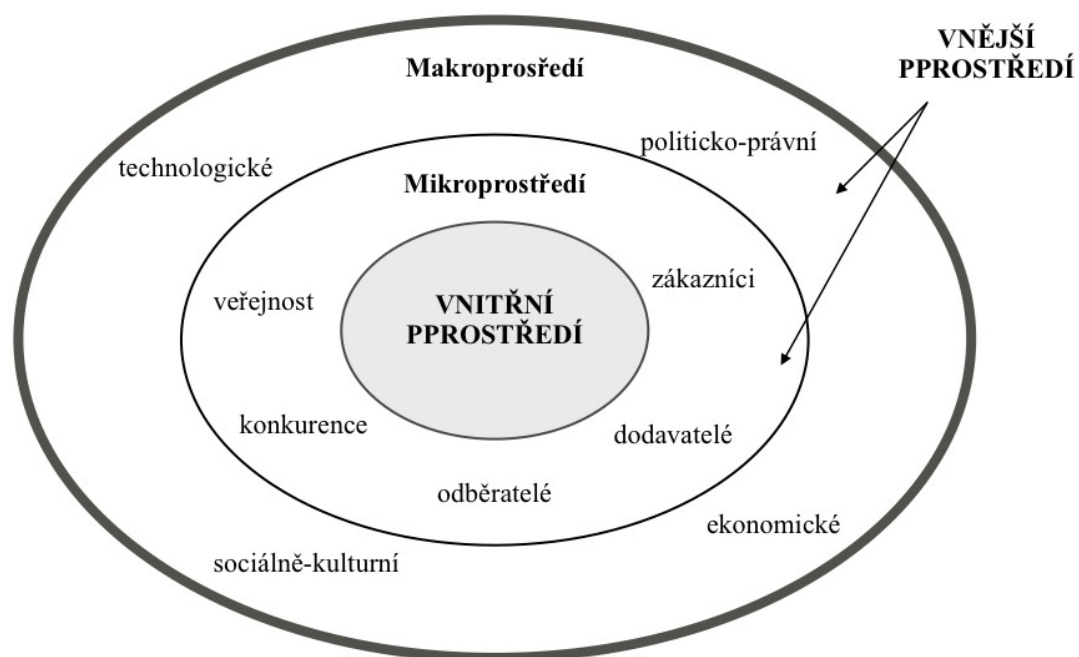
Realitní kancelář Home Sweet Home využívá podnikání formou franchisingu již několik let, ale tento koncept zatím není příliš rozšířený. Aktuálně funguje pouze jedna franchisová pobočka, a pokud chce firma pokračovat v otvírání nových poboček, bude nezbytné udělat několik změn a kroků zaměřených na uplatnění franchisingu.

Pro zvolení cílů firmy a formulování strategií se tato práce v další části zaměří na situační analýzu společnosti, konkrétně na analýzu prostředí firmy a na SWOT analýzu. Na základě zjištěných údajů bude zvolený cíl společnosti a doporučená strategie, jak tohoto cíle dosáhnout. Vybrané analýzy, hodnocení a zvolené cíle a postupy se vztahují k uplatnění franchisingu ve firmě.

4.1. Analýza prostředí firmy

Prostředí firmy můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější prostředí se dále dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Následující obrázek popisuje, co konkrétně do těchto dvou oblastí patří. Vnitřní prostředí je podrobněji popsáno v jedné z dalších částí této práce.

Obr. č. 9: Vnější a vnitřní prostředí firmy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2008), 2016

4.1.1. Makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí bude použita PEST analýza, která zachycuje vnější faktory, které na firmu působí. Tyto faktory jsou obtížně ovlivnitelné, ale je nutné je zkoumat, aby firma věděla, jak se jim přizpůsobit. (Kotler a kol., 2007)

P - politicko-právní faktory

Realitní kancelář se řídí platným právním řádem České republiky. Makléři pracují ve většině případů jako živnostníci a tuhle činnost označuje Živnostenský zákon jako živnost volnou.

V případě, že je podnikatel plátcem DPH odvádí státu daň ve výši 21 %.

Vztah mezi realitní kanceláří a franchisantem je ošetřený franchisingovou smlouvou.

Pro všechny pobočky realitní kanceláře Home Sweet Home jsou platné společné Obchodní podmínky, které jsou pro zákazníky dostupné na webových stránkách.

Počet nově otevřených malých a středních podniků může ovlivnit plánované zavedení registračních pokladen.

E - ekonomické faktory

Po ekonomické krizi, která odstartovala v roce 2008, a která zničila velký počet menších realitních kanceláří, je opět doba ekonomického růstu, kdy lidé více utrácejí a investují své peníze. To pozitivně ovlivňuje nejenom realitní trh, který pocítuje nárůst prodeje nemovitostí, ale také potencionální podnikatele, kteří by se mohli stát franchisanty společnosti Home Sweet Home a investovat své peníze do podniku formou franchise. Tahle forma podnikání jim do budoucna zajistí stabilnější postavení v případě další ekonomické krize nebo neočekávaných výkyvů na realitním trhu.

Problémem by naopak mohl být nedostatek kvalifikovaných pracovníků, v lednu 2016 byl zaznamenán nejvyšší počet volných pracovních míst od roku 2008. (Kurzy.cz)

S - sociokulturní faktory

Velká část obyvatelstva měla spojené bydlení v pronájmu se sociálním postavením a považovala ho za nevýhodné. V současnosti bydlení v pronájmu nevyhledávají pouze

lidé, kteří si nemohou vlastní nemovitost dovolit, ale také lidé, kteří hledají flexibilitu a širší nabídku nemovitostí. Tento trend převládá zejména ve větších městech.

Obvyklejší je také dojíždění za prací. V tomhle případě si lidé často pronajímají byt ve městě, ve kterém pracují a nemovitost v místě bydliště pronajímají. Podnikatelům v oblasti realit se tím otevírá také velký potenciál na trhu pronájmů.

Čím je životní úroveň obyvatelstva vyšší, tím více se „hýbe“ trh realit a tím více majitelé a klienti využívají služeb realitních kanceláří.

T - technologické faktory

Technologický vývoj jde ve všech oblastech rychle kupředu a v realitách souvisí především s vývojem informačních technologií. Ty usnadňují rychlost distribuce produktu a kvalitu jeho zpracování (vzhled webových stránek, kvalita fotografií, atd.). Díky počítačům a internetu se nemovitosti dostávají k zákazníkovi rychleji a díky široké nabídce zobrazovacích zařízení jako tablety nebo chytré telefony mají zákazníci přístup k internetu téměř všude. Vývoj technologií usnadnil komunikaci mezi realitní kanceláří a zákazníky.

Realitní kancelář Home Sweet Home nezůstává v oblasti technologií rozhodně pozadu. Svým franchisantům nabízí kvalitně zpracované webové stránky. Profesionální vybavení k nafocení nemovitostí je samozřejmostí každé pobočky a v případě potřeby je možné využít dron. Jako jedna z prvních realitních kanceláří v ČR spustila firma Home Sweet Home mobilní verzi webových stránek. (Interní materiály Home Sweet Home, 2016)

Nástup internetu přinesl také webové portály, které usnadňují majitelům nemovitostí inzerci bez využití služeb realitní kanceláře a ty ztrácejí část potencionálních klientů. Nejzámějším portálem je server Bezrealitky.cz

4.1.2. Mikroprostředí

Jak uvádí Jakubíková (2008), vlivy, okolnosti a situace tohoto prostředí může firma svými aktivitami výrazně ovlivnit. K analýze mikroprostředí využijeme Portrova modelu pěti sil.

Dodavatelé - Dodavateli jsou především zákazníci, kteří se rozhodnou svoji nemovitost prodat nebo pronajmout. Nejedná se pouze o fyzické osoby. Dodavateli jsou často firmy, které vlastní více bytů, případně celé domy nebo více domů.

Dalšími dodavateli jsou poskytovatelé informačních a komunikačních technologií. Dále například dodavatelé elektřiny, plynu, softwaru a jiných služeb, které realitní kancelář využívá.

Marketingoví zprostředkovatelé - Marketingoví zprostředkovatelé jsou neoddělitelnou součástí realitních kanceláří a jedná se především o realitní servery, na kterých realitní kancelář své nemovitosti inzeruje. Nejdůležitějším zprostředkovatelem na českém trhu je nepochybně server Sreality.cz. Kromě serveru Sreality.cz zajišťuje realitní kancelář Home Sweet Home svým klientům a franchisantům inzerci na více než 15 zprostředkovatelských serverech. (Interní materiály Home Sweet Home, 2016)

Obvyklá je také inzerce v různých časopisech, denním tisku nebo v realitních magazínech.

Odběratelé - Z pohledu jednotlivých realitních kanceláří a jejich poboček jsou zákazníci klienti, kteří mají zájem o koupi nebo pronájem vybrané nemovitosti. Případně je možné zařadit do této skupiny majitele nemovitostí, ti sice dodávají realitní kanceláři nemovitosti, ale zároveň čerpají určitou službu.

Ve vztahu k franchisingu, který společnost Home Sweet Home poskytuje, bychom odběrateli mohli označit také příjemce franchisy.

Síla substitutů - Hlavními substituty, které mohou nahradit služby realitní kanceláře, jsou realitní servery, které slouží k inzerci soukromých osob.

Dalšími substituty jsou různá hypoteční centra, finanční centra a právní kanceláře, které se snaží společně se svými produkty nabízet zákazníkům také služby spojené s pronájmem a prodejem nemovitostí. Své zákazníky se často snaží přesvědčit, že se nejedná o realitní služby a jejich práce je odváděna lépe. Kvalita a úroveň těchto služeb ve většině případů zdaleka nesplňuje standardy realitních kanceláří a zákazníkům není poskytnuta velká část služeb, které jsou u realitních kanceláří samozřejmostí.

Pokud se zaměříme na franchising jako produkt, pro potencionální franchisanty mohou být substitutem veškeré franchisingové koncepty.

Konkurence - Dle informací dostupných na inzertním serveru Sreality.cz (2016) je aktuálně v České republice aktivních 2516 realitních kanceláří. Z toho 1124 působí v Praze a 170 v plzeňském kraji. Tyto informace odráží téměř dokonale situaci na českém trhu realit, protože pokud některá z realitních kanceláří nevyužívá k inzerci tento portál, nelze ji označit za konkurenci.

Třemi největšími konkurenty v Praze jsou společnosti Maxima, Svoboda & Williams a RE/MAX, které se zaměřují především na luxusnější nemovitosti. V plzeňském kraji jsou to společnosti M&M reality, Dumrealit a Reality11. Tyto firmy konkurují plzeňské franchise především v oblasti pronájmů.

Konkurence v oblasti franchisingu

V současné době je na českém trhu realit 18 značek poskytujících podnikatelům příležitost otevření vlastní franchisové pobočky. Níže je uvedeno 6 nejsilnějších systémů, které v České republice působí. Jedná se jak o mezinárodní, tak o tuzemské značky. Jejich velikost dokazuje, že na trhu realit je obrovský prostor, kam až se může firma rozvíjet.

Realitní kancelář Home Sweet Home by se měla prioritně zaměřit na národní trh, a pokud dokáže svoji značku prodat na tuzemském trhu, měla by se pokusit expandovat také na trh mezinárodní.

- **RE/MAX**

Obr. č. 10: Logo společnosti RE/MAX

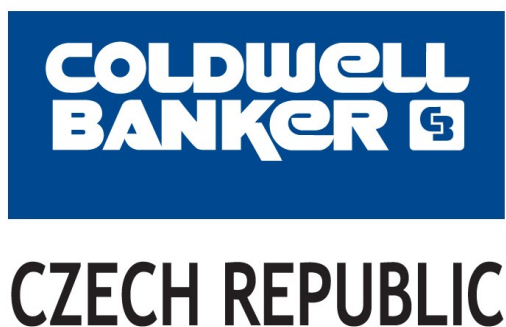


Zdroj: ČAF, 2016

Jedna z celosvětově neznámějších značek působících na trhu realit. Vznikla v roce 1973 v coloradském Denveru a nyní působí v devadesáti zemích světa. Do Evropy vstoupil RE/MAX se svým konceptem v roce 1995 a v roce 2005 zahájil svoji činnost také v České republice a zopakoval zde svůj celosvětový úspěch. V roce 2011 dosáhla v ČR prvenství v povědomí o značce (celkem ji znalo 88 % obyvatel). Prvenství si drží i v podílu na tuzemském realitním trhu (16 %) a má zde také nejširší distribuční síť. (ČAF, 2016)

- **Coldwell Banker Czech Republic**

Obr. č. 11: Logo společnosti Coldwell Banker



Zdroj: ČAF, 2016

Společnost byla založená v roce 1906 v USA a je nejstarší sítí realitních kanceláří na světě. Patří také mezi nejstarší společnosti světa vůbec. Přežila obě světové války a všechny globální ekonomické a politické krize. Pozici lídra drží také v oblasti technologií. Jako první realitní společnost spustila v roce 1995 internetové stránky, na kterých inzerovala své nemovitosti. (ČAF, 2016)

- **Century 21**

Obr. č. 12: Logo společnosti Century 21



Zdroj: Franchising.cz, 2016

Světová jednička v realitách. Firma byla založena v roce 1971 v Kalifornii a expandovala do více než 78 zemí světa. Patří mezi nejstarší franchisingové společnosti v realitách. Má vlastní vzdělávací akademii, společný celonárodní marketing a moderní síťové IT technologické zázemí. Svým franchisantům poskytuje renomovanou značku, efektivní podporu a komplexní systém. V České republice má v současnosti 45 realitních kanceláří. (ČAF, 2016), (franchising.cz, 2016)

- **ERA Reality**

Obr. č. 13: Logo společnosti ERA Reality



Zdroj: Franchising.cz, 2016

ERA (Electronic Realty Associates) vznikla v roce 1971 v USA. V současné době působí ve 42 zemích světa a je nejrychleji rostoucí sítí v Evropě, kde má zastoupení ve 14 zemích. Koncept této sítě se zaměřuje především na zvyšování standardu kvality poskytovaných služeb a profesionální přístup k zákazníkovi. (Franchising.cz, 2016)

- **EVROPA realitní kancelář**

Obr. č. 14: Logo společnosti EVROPA



Zdroj: ČAF, 2016

V roce 1997 vznikla jako sdružení fyzických osob a od roku 1999 působí jako obchodní společnost. Je to ryze česká společnost s 35 franchisovými pobočkami v ČR a na Slovensku. Společnost se již od svého založení zaměřuje spíše na kvalitu nikoliv na kvantitu. (ČAF, 2016)

- **Realitní kancelář STING**

Obr. č. 15: Logo společnosti STING



Zdroj: Franchising.cz, 2016

Jedná se o skupinu českých společností s jediným vlastníkem, která úspěšně funguje od roku 1997. Kromě franchisingových poboček má také své vlastní kanceláře. Realitní kancelář zajišťuje veškeré služby spojené s realitami. Další společnosti zajišťují nákupy nemovitostí, finanční a poradenské služby a problémy se zástavou nemovitostí. (Franchising.cz, 2016)

Společnosti RE/MAX, Century 21 a Evropa realitní kancelář jsou členy České asociace franchisingu. Další uvedené společnosti najdeme v katalogu franchisingových konceptů na portálu franchising.cz. nebo ČAF.

4.1.3. Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí zahrnuje vlivy, okolnosti a situace, které může firma přímo řídit nebo je svými aktivitami výrazně ovlivnit. (Jakubíková, 2008)

- **Finance**

Společnost Home Sweet Home disponuje dostatečným množstvím vlastních prostředků a nevyužívá cizího kapitálu.

Při otvírání nových poboček by náklady na otvírání těchto poboček pro franchisora byly minimální, většinu vstupních nákladů platí franchisant. Další náklady spojené s poskytováním služeb a výhod zahrnutých ve franchisingovém balíčku jsou výhodné pro obě strany. Franchisor se rychleji dostane ke zvýhodněným cenám od poskytovatelů a franchisorovi díky tomu může nabídnout služby a výhody, které by si jinak pravděpodobně nemohl vůbec dovolit.

- **Management**

Management je jedním z nejslabších článků firmy a určitě této společnosti chybí. Vidět to můžeme v organizační struktuře realitní kanceláře, která je znázorněna níže. V roce 2014 došlo k ukončení pracovního poměru s ředitelem pražské centrály. Ten dlouhodobě nenaplňoval očekávání majitele a po vzájemné dohodě z firmy odešel. Následně jeho funkci opět převzal majitel společnosti, který řídí chod firmy a dohlíží také na franchisanta v Plzni.

- **Zaměstnanci**

Na pečlivý výběr zaměstnanců je kladen velký důraz. Důležité je to nejenom při výběru makléřů, ale také u asistentek a fotografů, kteří reprezentují firmu a jsou v kontaktu s klienty. Od všech zaměstnanců se očekává profesionální vystupování, individuální a flexibilní přístup ke každému klientovi a loajalita vůči firmě.

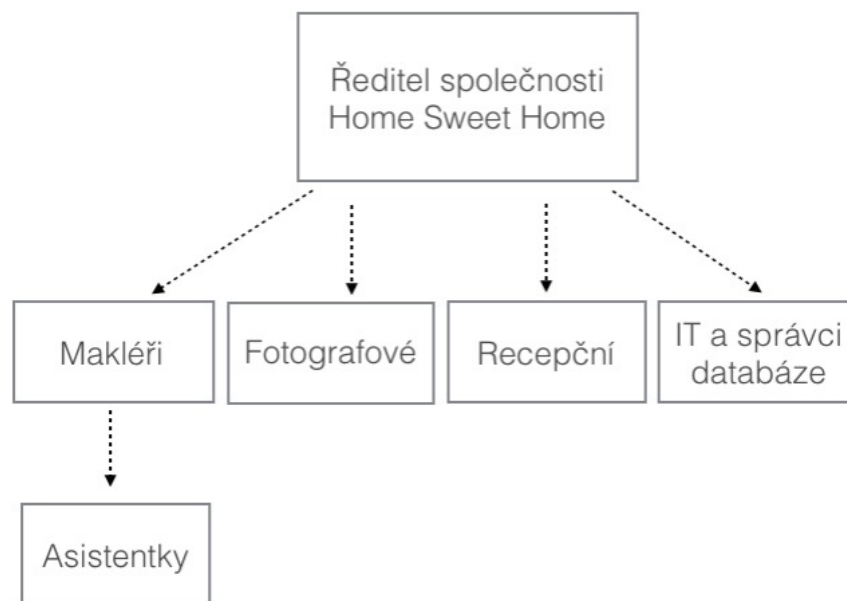
Majitel společnosti své franchisanty školí ohledně výběru vhodných makléřů a zaměstnanců. Jejich výběr je následně zcela na franchisantovi a majitel pouze namátkově tento výběr kontroluje. Zasahuje pouze ve výjimečných případech.

- **Organizační struktura**

Podnik má liniovou organizační strukturu. V jeho čele stojí majitel společnosti, který řídí centrální pobočku v Praze. Jeho přímými podřízenými jsou makléři, fotografové, recepční, IT a správci dat. Za asistentky zodpovídají především makléři, kteří využívají jejich služeb.

Majitel společnosti dohlíží na majitele plzeňské franchisy, který vykonává ve své pobočce také řídicí funkci.

Obr. č. 16: Organizační struktura společnosti Home Sweet Home



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

- **Mezilidské vztahy**

Ve firmě převládají neformální vztahy a téměř všichni si navzájem tykají. Atmosféra je velice přátelská a uvolněná. Tento přístup uplatňuje také plzeňská franchisa.

Stejně vztahy se majitel snaží udržovat také se svým franchisantem a jeho zaměstnanci. Každoročně se účastní teambuildingu plzeňské pobočky a tato událost patří mezi jeho oblíbené pracovní akce. Nechybí ani na vánočních večírcích této franchise.

4.2. SWOT analýza

SWOT analýza sumarizuje klíčové silné a slabé stránky firmy a její příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky souvisí s vnitřním prostředím firmy. Příležitosti a hrozby vycházejí z vnějšího prostředí firmy (odrážejí tedy makroprostředí a mikroprostředí).

Tab. č. 3: SWOT analýza

S - SILNÉ STRÁNKY	W - SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Tradice značky • Flexibilita poskytovaných služeb • Know-how • Kvalita poskytovaných služeb • Týmová spolupráce • Vyškolený personál • Využívání moderních technologií • Zkušenosti se zahraničními klienty 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá síť poboček • Nedostatečná propagace franchisingu • Chybějící management
O - PŘÍLEŽITOSTI	T - HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Nové distribuční cesty • Kvalifikovanější pracovní síla • Zahraniční trhy • Nové tuzemské trhy • Rychlý růst trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Dlouholeté zkušenosti konkurence • Finanční náročnost vyhledávání nových franchisantů • Možné politicko-právní změny (př. zvýšení DPH, registrační pokladny) • Poškození dobrého jména firmy franchisanty • Únik informací po ukončení vztahu s franchisanty • Velké zahraniční koncepty v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na základě údajů v tabulce, které odrážejí aktuální postavení firmy na realitním trhu, by se měla tato firma rozhodnout, kterou strategii zvolí. Nabízí se čtyři možnosti:

- **SO** - Pomocí silných stránek využít příležitosti.
- **WO** - Využít příležitosti k odstranění slabých stránek.
- **ST** - Využít své silné stránky k odvrácení hrozeb.
- **WT** - Pokusit se snížit hrozby ve vztahu k slabým stránkám.

V souvislosti s konceptem otevírání nových franchisových poboček bude pro společnost Home Sweet Home pravděpodobně nelepší zvolit strategii WO. To znamená, že využije příležitosti k odstranění svých slabých stránek.

4.3. Stanovení strategie a cíle společnosti

Na základě vypracované analýzy víme, jak si firma na trhu realit se svým franchisingovým konceptem stojí a s pomocí zjištěných údajů dokážeme zvolit nejvhodnější strategii pro další vývoj firmy a stanovit její cíl.

4.3.1. Stanovení strategie

Na konci předchozí kapitoly byla společnosti Home Sweet Home doporučena strategie WO. Měla by se tedy zaměřit především na využití nových distribučních cest k propagaci svého franchisingového konceptu a díky tomu rozšířit svou franchisingovou síť. Dále by se měla orientovat na kvalifikovanější pracovní sílu a posílit svou organizační strukturu, ve které chybí management. Ten by se soustředil na propagaci franchisingu, vyhledávání nových franchisantů a následně by dohlížel na chod všech franchisových poboček.

Pokud se společnosti povede využít těchto příležitostí, mělo by dojít k odstranění jejich slabých stránek. Po úspěšném využití této strategie na českém trhu může společnost rozšířit svůj koncept také na trhy zahraniční.

4.3.2. Cíl realitní kanceláře Home Sweet Home

Do 4 let otevřít alespoň 6 nových franchisových poboček.

Při navržení tohoto cíle bylo použito pravidlo SMART:

- *Specifický* - Otevírání nových franchisových poboček.
- *Měřitelný* - Nové pobočky můžeme snadno spočítat.

- *Akceptovatelný* - V zájmu majitele společnosti je postupné otevírání nových poboček a tento počet je dle jeho názoru akceptovatelný.
- *Reálný* - Průměrně by na otevření jedné pobočky měla mít společnost přes 8 měsíců. Vzhledem k okolnostem by tato doba měla být odpovídající a společnost by měla mít dostatek času ke všem potřebným krokům.
- *Termínovaný* - Tento cíl je časově omezený na dobu čtyř let.

4.4. Uplatnění navrhovaných změn

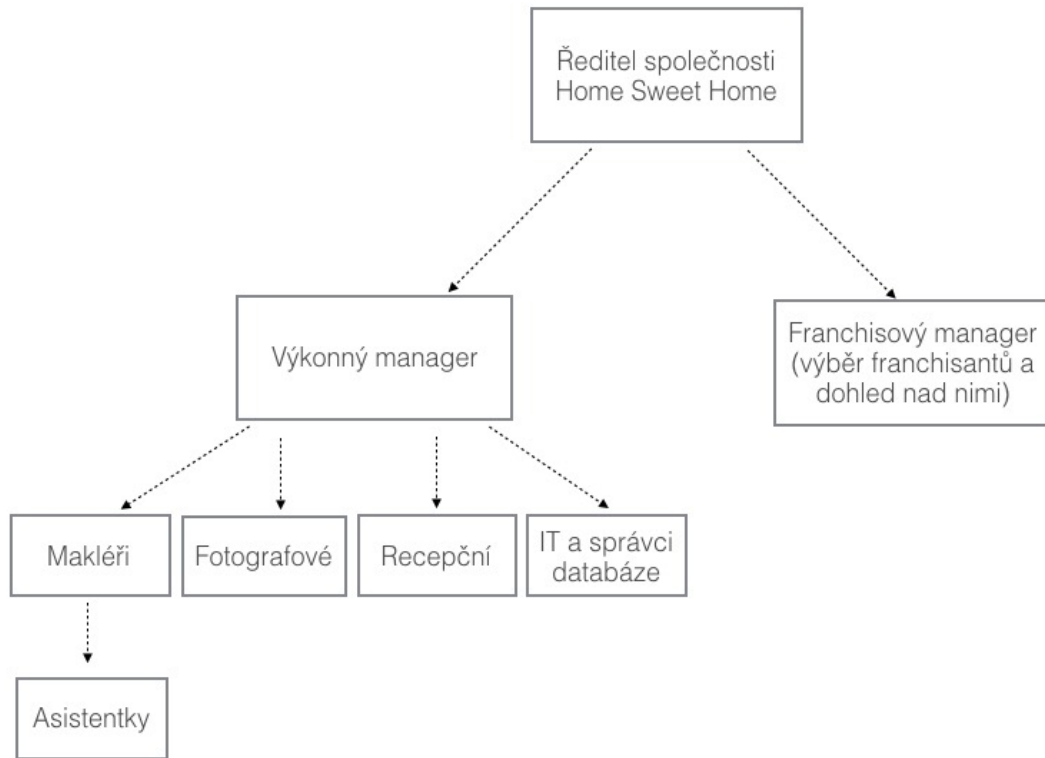
4.4.1. Změna organizační struktury

Hlavním krokem, který by měla realitní kancelář Home Sweet Home podniknout, je změna organizační struktury. Společnost zcela postrádá management a pro další vývoj firmy je nezbytná jeho činnost.

Majitel firmy by se měl soustředit především na řízení managementu, který by se skládal z výkonného manažera (náplní práce by bylo řízení pražské centrály) a franchisového manažera.

Franchisový manager by zajišťoval propagaci franchisingového konceptu firmy, vyhledával vhodné franchisanty a následně dohlížel na vybrané franchisanty a zajišťoval jejich podporu, ke které se společnost zavazuje. S rostoucím počtem poboček by mělo docházet k postupnému rozšiřování počtu těchto managerů. Samotný výběr franchisantů by byl v kompetenci majitele firmy.

Obr. č. 17: Navrhovaná organizační struktura společnosti Home Sweet Home

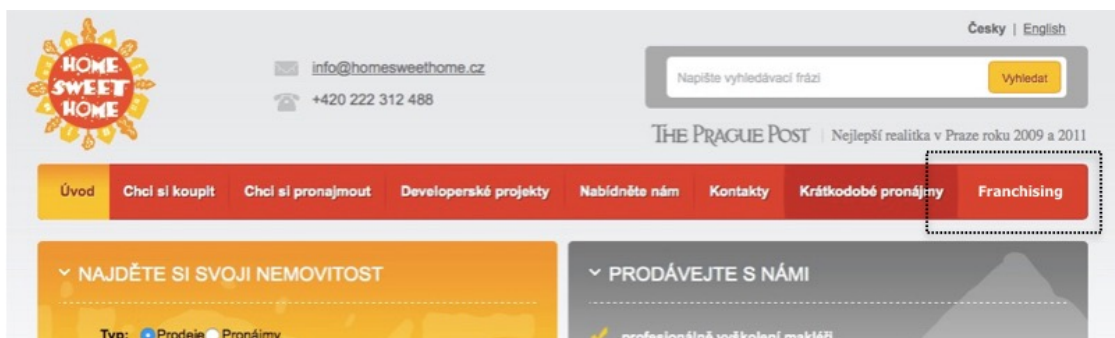


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

4.4.2. Prezentace na internetových stránkách společnosti

V rámci propagace franchisových poboček by firma měla prezentovat tento koncept také na svých internetových stránkách www.homesweethome.cz. Zde by přibyla záložka Franchising, která by potencionálním franchisantům popisovala výhody a podmínky možné spolupráce.

Obr. č. 18: Přidání záložky Franchising na internetové stránky společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dále je možné vidět, jak by tahle záložka například mohla vypadat. Tento návrh je zpracovaný dle dostupných informací.

Návrh obsahu záložky Franchising:

Staňte se majitelem franchisové pobočky Home Sweet Home

Co nabízíme svým franchisantům?

- Know-how zavedené realitní kanceláře
- Kvalitní značku působící 9 let na českém realitním trhu
- Lokální exkluzivitu
- Flexibilní přístup
- Vstupní školení
- Průběžná školení
- Webové stránky, realitní software, IT podporu
- Poradenský servis
- Právní servis
- Marketingovou podporu
- Telefonní SIM karty
- Spolupráci s obchodními partnery - inzerce na 15 realitních serverech

Co požadujeme od našich franchisantů?

- Chůť vést vlastní firmu pod značkou renomované firmy
- Dostatečný kapitál pro vstup do podnikání

- Manažerské schopnosti a interpersonální dovednosti
- Loajální přístup k naší firmě
- Trestní bezúhonnost
- Dodržování požadované kvality služeb
- Výhodou jsou zkušenosti s prací v oblasti realit a znalost vybraného regionu

Výše poplatků:

Počáteční investice a výše průběžných poplatků se odvíjí od lokality a velikosti pobočky.

Počáteční investice: 100 000-350 000 Kč

Průběžné poplatky: fixní částka 20 000-50 000 Kč + procenta z obrátu nad určitou částku

Aktuálně hledáme franchisanty v těchto městech:

Všechna města s více než 10 000 obyvateli. Prioritně upřednostňujeme větší města - Brno, Ostrava, Olomouc, Liberec, Hradec Králové, České Budějovice.

Požadavky na pobočku:

- Centrum města a blízké okolí
- Minimálně 30 m²
- Zázemí pro makléře
- Místnost pro přijímání klientů
- Orientace do ulice
- Ideálně vstup přímo z ulici

Pokud se zajímáte o spolupráci formou franchisingu, neváhejte nás kontaktovat!

Tel. :

E-mail: info@homesweethome.cz

Nabízí se také prezentace podpory prodeje, kterou by firma mohla nalákat případné franchisanty na nějakou speciální akci. Některé realitní kanceláře nabízejí možnost využití služebního automobilu po určitou dobu spolupráce. Případně by realitní kancelář

mohla nabídnout svým franchisantům podporu formou části vybavení - interiér pobočky, počítače, fotoaparát.

4.4.3. Členství v České asociaci franchisingu

Podmínky členství

Členem se může stát na základě splnění stanov právnická nebo fyzická osoba, o které přijetí rozhoduje Správní rada ČAF. Uchazeč musí podat písemnou přihlášku a zavázat se k tomu, že bude dodržovat stanovy, plnit podmínky stanovené Etickým kodexem franchisingu, plnit podmínky Přijímacího úřadu ČAF, účastnit se aktivit pořádaných ČAF, podrobí se usnesení a rozhodnutí orgánů ČAF a zaplatí členský příspěvek.

Řádným členem se může stát tuzemský podnikatel, který nejméně po dobu jednoho roku úspěšně aplikuje franchising jako odbytový systém a má nejméně dva franchisanty nebo je držitelem master-franchisingové licence na území ČR.

Uchazeči, kteří dočasně tahle kritéria nesplňují, se mohou stát mimořádnými nebo přidruženými členy. Mimořádným členem může být právnická nebo fyzická osoba, která hodlá ve svém podnikání zavést franchising jako **odbytový systém**, ale zatím nesplňuje podmínky k přijetí za řádného člena.

Přidruženým členem se může stát právnická nebo fyzická osoba nebo instituce, která chce činnost ČAF aktivně podporovat. (ČAF, 2016)

Přihláška do České asociace franchisingu je uvedná v příloze.

Výhody členství

- Právo prezentovat se jako člen ČAF splňující podmínky Etického kodexu.
- Právo používat logo asociace.
- Bezplatná prezentace/ prezentace za zvýhodněných podmínek na akcích ČAF.
- Přístup k informacím a statistikám ČAF.
- Zvýhodněné podmínky pro účast na konferencích, seminářích, workshopech a veletrzích pořádaných a spolupořádaných ČAF .
- Možnost přímé výměny zkušeností s významnými představiteli franchisingu.
- Podpora zajištění mediální prezentace.

- Pomoc při rozvoji aktivit informační podporou a prezentací na internetových stránkách ČAF.
- Podpora expanze franchisingového systému na mezinárodní trh.

Členské poplatky

Roční členské příspěvky stanovené ČAF platné od 1. 1. 2015:

- Řádní členové - franchisoři:
 - 15 a více franchisových poboček 36.000 Kč
 - 10 až 14 franchisových poboček 18.000 Kč
 - 0 až 9 franchisových poboček 9.000 Kč
- Mimořádní členové: 36.000 Kč
- Přidružení členové: 18.000 Kč

Pro společnost Home Sweet Home by určitě bylo výhodné stát se členem České asociace franchisingu a to zejména z propagačního hlediska. V tuhle chvíli má firma jenom jednu franchisu, co ji opravňuje pouze k mimořádnému členství, kdy je členský příspěvek nejvyšší. Pokud se ale této společnosti povede v dohledné době otevřít další pobočku formou franchisy, mohla by se stát řádným členem a do počtu 9 franchisových poboček by poplatek za roční členství činil 9000 Kč. Výhodou pro realitní kancelář by byla zejména prezentace konceptu na akcích ČAF, mediální prezentace a výměna zkušeností s významnými představiteli franchisingu, co by mohlo firmě pomoci při vyhledávání vhodných franchisantů. V budoucnu by firma mohla případně využít podporu při expanzi na mezinárodní trh.

4.4.4. Další doporučení a zhodnocení navrhovaných změn

Existují i další možnosti, jak může realitní kancelář Home Sweet Home svůj koncept lépe propagovat. Je zde možnost prezentace na veletrzích franchisingu, reklama v tisku, reklama v televizi, rozhlase, na internetu... Možností je opravdu hodně. Jejich výběr záleží především na finančních možnostech společnosti.

Navržený způsob propagace franchisingového konceptu vychází z dostupných informací o této společnosti. Veškeré zjištěné informace byly podané přímo franchisorem nebo franchisantem a měly by odrážet skutečné postavení firmy na trhu a

situaci uvnitř této firmy. Tento koncept by proto měl být reálně použitelný v praxi a dle slov majitele společnosti Home Sweet Home pana Aleše Ježka (franchisora) její firma pravděpodobně v nejbližší době využije.

5. Zhodnocení kladů a záporů využití franchisy

“Pokud jsou položeny výhody a nevýhody na misku vah, dojde k jejich vyvážení. Důvodem, proč je franchising dnes tolik oblíben, je právě tato vyváženost.” (Jakubíková, 1997, s. 44)

Citace od Dagmar Jakubíkové z publikace Franchising je velice výstižná. Hlavním důvodem, proč je tento systém mezi podnikateli pořád více oblíbený, je pravděpodobně zmíněná vyváženost. Jedná se o systém, který přináší různé výhody oběma stranám (franchisorovi i franchisantovi). Zároveň si ale oba musí uvědomit možná rizika, která franchising přináší.

V oblasti služeb je způsob podnikání formou franchisingu důležitou součástí mnoha firem. Produktem realitních kanceláří jsou také služby a jsou velice obtížně změřitelné. Pokud realitní kancelář vlastní více svých poboček, jejich kontrola a vedení je poměrně náročné a nákladné. Když se podíváme na realitní kancelář Home Sweet Home, tak právě z těchto důvodů došlo k uzavření vlastních poboček v Plzni a v Berouně. Náklady na management, který dohlížel na chod těchto poboček byly vysoké a nezbytná byla i kontrola managementu. Častým problémem vlastních poboček realitních kanceláří je zpronevěra a různé podvody, kterých součástí jsou v mnoha případech také řídicí osoby. Někdy jsou bohužel tyto problémy odhaleny příliš pozdě. Příkladem je plzeňská pobočka realitní kanceláře STING, ve které makléři společně s vedením nepřiznávali provize a po odhalení tohoto podvodu došlo k jejímu uzavření.

Řešením, jak těmto problémům předejít, může být právě franchising. Pokud se realitní kancelář rozhodne pro rozšíření svého konceptu formou franchisingu, franchisanti jsou jako podnikatelé motivováni k prosperitě svého podniku a veškerá výše zmíněná rizika nesou oni. Zajišťují chod vlastního podniku, vyhledávají vhodné zaměstnance a zajišťují jejich kontrolu.

Dalším přínosem pro franchisora je možnost rychlejšího rozvoje na trhu a nižší náklady na otevírání nových poboček. Většinou dochází ke snížení některých nákladů v souvislosti s vyšším odběrem a franchisor má více prostředků na společnou propagaci firmy. Firma Home Sweet Home má společnou reklamu například ve vyhledávači Google.

Důvodů, proč se stát franchisorem je mnoho. Důležité je ale pečlivě zvážit možná rizika této formy podnikání. Tím nejdůležitějším je u realitních kanceláří určitě riziko ohrožení dobrého jména firmy a její stability. Franchisor buduje svojí značku a franchisingovou síť několik let a problém způsobený některým z franchisantů může přinést problémy celé společnosti. Z tohoto důvodu je potřebný pečlivý výběr franchisantů a následné dohlížení na dodržování pravidel stanovených franchisorem (pravidla by měla vycházet z franchisingové smlouvy). V této souvislosti můžeme uvést další příklad z praxe, a to jednu z franchisových poboček realitní kanceláře Century 21, kde došlo ke zpronevěře více než padesáti milionů korun. Jednalo se o vybrané zálohy od klientů a zpronevěřil je právník spolupracující s touto realitní kanceláří. Odpovědnost ze tento čin nesl pouze právník, ale došlo k poškození dobrého jména celého řetězce.

Pokud chtějí malé a střední firmy rozšířit svůj koncept, měly by podnikání formou franchisingu určitě zvážit. Je to ideální cesta, jak tohoto cíle dosáhnout.

Pokud někdo plánuje stát se franchisantem, čeká ho výběr vhodného franchisingového konceptu a zvažování všech výhod a nevýhod, které mu to přinese. Většinou potencionální franchisanty motivuje hlavně existence již zavedeného konceptu a podnikání pod známou značkou. Být franchisantem některé z realitních kanceláří je výhodné především v tom, že se jedná o služby a není proto nutné na začátku udělat poměrně velkou objednávku různých produktů. Realitní kanceláře svým franchisatům obvykle poskytují také webové stránky, které jsou díky nutnosti velké databáze náročné na zpracování a relativně nákladné.

Franchisanti realitních kanceláří by ale neměli zapomínat na to, že musejí vykonávat činnost stanovenou ve franchisingové smlouvě a dodržovat pravidla a standardy stanovené franchisorem. Kontrolovaná je především kvalita zpracování inzerátů (texty, fotografie) a rychlost komunikace s klienty. Na začátku je kromě nákladů spojených s otevřením podniku potřeba počítat také se vstupním poplatkem, který nekteří franchisoři v oblasti realit vyžadují. Realitní kancelář Home Sweet Home zatím tento poplatek nezavedla. To by mohlo být při vyhledávání vhodných franchisantů její výhodou.

Závěr

Cílem této práce bylo kromě teoretických východisek franchisingu přiblížit tento způsob podnikání v praxi. V praktické části bylo cílem popsat činnost vybrané firmy, uplatnění franchisingu v této firmě a následné vypracování konceptu pro otvírání nových franchisových poboček. V závěru práce bylo cílem zhodnocení hlavních výhod a nevýhod, které franchising přináší.

První kapitola vychází z teoretických pramenů a zabývá se franchisingem od jeho historie až do současnosti. Závěr této kapitoly byl věnovaný franchisingu v České republice a můžeme zde vidět, jak se tento model podnikání stává na tuzemském trhu každým rokem populárnější. Najdeme zde tabulku, ve které je vypsanych pět největších českých firem s největším počtem franchisových poboček a grafy zobrazující počet českých franchisingových konceptů v různých odvětvích.

První až čtvrtá kapitola zachycují franchising v praxi. Základem pro praktickou část byla realitní kancelář Home Sweet Home a informace poskytnuté franchisorem této společnosti a jeho franchisantem. Home Sweet Home je česká realitní kancelář, která vznikla v roce 2007 v Praze a postupně začala s otvíráním franchisových poboček. Aktuálně má franchisanta pouze v Plzni (dříve měla franchisové pobočky také v Ostravě, Liberci a Hradci Králové) a ráda by svůj franchisingový koncept opět rozšířila.

Z toho důvodu byl vypracovaný koncept otvírání nových poboček, který je podrobně popsán v čtvrté kapitole. Cíl společnosti, strategie a doporučení vycházejí z provedené analýzy prostředí firmy a SWOT analýzy.

Prostředí firmy je rozdělené na vnější a vnitřní. Do vnějšího prostředí patří makro a mikroprostředí. Pro analýzu makroprostředí byla použita PEST analýza. Mikroprostředí bylo analyzováno pomocí Porterova modelu pěti sil. Vnitřní prostředí odráží situaci uvnitř firmy a zaměřuje na finance, management, zaměstnance, organizační strukturu firmy a mezilidské vztahy. Na základě zjištěných informací byla vypracovaná SWOT analýza, která sumarizuje silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky souvisí s vnitřním prostředím firmy a příležitosti a hrozby vycházejí z vnějšího prostředí firmy.

Na základě údajů ze souhrnné tabulky byla v souvislosti s otevíráním nových franchisových poboček zvolena strategie WO. To znamená, že společnost by měla využít příležitosti k odstranění svých slabých stránek. Měla by využít nové distribuční cesty k propagaci svého franchisingového konceptu, vyhledávání potencionálních franchisantů a otevírání nových poboček. Cíl byl stanovený na otevření alespoň šesti nových franchisových poboček do 4 let. K dosažení tohoto cíle bylo doporučeno také využití kvalifikovanější pracovní síly, díky které firma může doplnit organizační strukturu o chybějící management. Pro ověření správnosti stanoveného cíle bylo použité pravidlo SMART.

V rámci části nazvané „Uplatnění navrhovaných změn“ byla vypracovaná změna organizační struktury, udělaný návrh prezentace franchisingového konceptu na internetových stránkách společnosti a popsané podmínky členství v České asociaci franchisingu včetně výhod a poplatků. Stručně byly zmíněné další možnosti propagace a následovala úvaha, zda je navržený způsob propagace franchisingu ve společnosti Home Sweet Home reálný. Dle slov majitele realitní kanceláře tento koncept reálný je a v nejbližší době společnost pravděpodobně některé z těchto návrhů zrealizuje.

Závěrečná pátá kapitola hodnotí výhody a nevýhody využití franchisingu v oblasti realit. Byly zde použité také příklady z praxe, které potvrzují, jak důležité je pozitivní a rizika franchisingu zvážit.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Top 20 franchisingových společností pro rok 2016	19
Tab. č. 2: Top 5 českých franchisingových sítí pro rok 2015 (dle počtu franchisových poboček)	22
Tab. č. 3: SWOT analýza	47

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Master-franchising	17
Obr. č. 2: Jednoduchý franchising	17
Obr. č. 3: Graf znázorňující počet českých franchisingových konceptů v daném odvětví	23
Obr. č. 4: Graf znázorňující počet českých franchisingových konceptů v daném odvětví	23
Obr. č. 5: Vrstvy produktu.....	25
Obr. č. 6: Logo společnosti Home Sweet Home.....	26
Obr. č. 7: Franchisa realitní kanceláře Home Sweet Home v Plzni	32
Obr. č. 8: Interiér franchisy Home Sweet Home v Plzni (zasedací místnost)	33
Obr. č. 9: Vnější a vnitřní prostředí firmy.....	37
Obr. č. 10: Logo společnosti RE/MAX.....	41
Obr. č. 11: Logo společnosti Coldwell Banker	42
Obr. č. 12: Logo společnosti Century 21	42
Obr. č. 13: Logo společnosti ERA Reality.....	43
Obr. č. 14: Logo společnosti EVROPA.....	44
Obr. č. 15: Logo společnosti STING	44
Obr. č. 16: Organizační struktura společnosti Home Sweet Home.....	46
Obr. č. 17: Navrhovaná organizační struktura společnosti Home Sweet Home	50
Obr. č. 18: Přidání záložky Franchising na internetové stránky společnosti	51

Seznam použitých zkratek

ČAF - Česká asociace franchisingu

ČR - Česká republika

MOS - maloobchodní síť

UK - Spojené království (United Kingdom)

USA - Spojené státy americké (United States of America)

Seznam použitých zdrojů

Literatura

CIMLER, Petr, Dana ZADRAŽILOVÁ a kolektiv. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978- 80-7261-167-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Plzeň: ZČU, 1997. ISBN 80-7082-339-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOEBL, Zbyněk, LUKAJOVÁ, Dana. *Franchising - úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-050-3.

MENDELSON, Martin, ACHESON, David. *Franchising - moderní forma prodeje*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0.

Internetové zdroje

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. České značky hrají prim. *Česká asociace franchisingu* [online]. Česká asociace franchisingu, 14. 1. 2016 [cit. 18.03.2016]. Dostupný z: <http://www.czech-franchise.cz/novinky/ceske-znacky-hraji-prim>

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. Jak se stát členem. *Česká asociace franchisingu* [online]. Česká asociace franchisingu, ©2005–2012 [cit. 15.03.2016]. Dostupný z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/jak-se-stat-clenem>

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. O nás. *Česká asociace franchisingu* [online]. Česká asociace franchisingu, ©2005–2012 [cit. 10.03.2016]. Dostupný z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace>

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. Seznam franchisingových systémů. *Česká asociace franchisingu* [online]. Česká asociace franchisingu, ©2005–2012 [cit. 13.03.2016]. Dostupný z: <http://www.czech-franchise.cz/katalog/Realitn%C3%AD%20služby>

FACEBOOK. Home Sweet Home Plzeň. *Facebook* [online]. Facebook, © 2016 [cit. 15.03.2016]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/Home-Sweet-Home-Plzeň-382449285221262/?fref=ts>

FRANCHISE DIRECT. Top 100 Global Franchises - Rankings (2016). *Franchise Direct* [online]. Franchise Direct, ©2003–2016 [cit. 18.03.2016]. Dostupný z: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/>

Home Sweet Home. [online] Praha: Home Sweet Home, 2015. [cit. 30.02.2016]. Dostupný z: <http://www.homesweethome.cz/>

KURZY.CZ. Homesweethome.cz, s.r.o. *Rejstřík firem kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s.r.o., ©2000-2016 [cit. 12.01.2016]. Dostupný z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/27656497/homesweethomecz-sro>

KURZY.CZ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016. *Rejstřík firem kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s.r.o., ©2000-2016 [cit. 10.03.2016]. Dostupný z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

PROFIT SYSTEM FRANCHISE SERVICES. Franchisingová smlouva. *Franchisng.cz nápady na vlastní firmu* [online]. PROFIT system franchise services, 24. 06. 2008 [cit. 20.03.2016]. Dostupný z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/50/franchisingova-smlouva/>

PROFIT SYSTEM FRANCHISE SERVICES. Katalog franšíz. *Franchisng.cz nápady na vlastní firmu* [online]. PROFIT system franchise services, ©2008–2016 [cit. 20.03.2016]. Dostupný z: <http://franchising.cz/katalog/8/reality/>

PROFIT SYSTEM FRANCHISE SERVICES. Rozvoj franšízingu v Česku. *Franchisng.cz nápady na vlastní firmu* [online]. PROFIT system franchise services, 24. 06. 2008 [cit. 20.03.2016]. Dostupný z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-fransizingu-cesku/>

SREALITY.CZ. Adresář realitních kanceláří. *Sreality.cz* [online]. Seznam.cz, a.s., ©1996-2016 [cit. 15.03.2016]. Dostupný z: <http://www.sreality.cz/adresar>

Další zdroje

JEŽEK, Aleš. Interní zdroje společnosti Home Sweet Home. Praha: Realitní kancelář Home Sweet Home, 2016

MATOUŠEK, Ladislav. Interní zdroje společnosti Home Sweet Home. Plzeň: Franchisa Plzeň, 2016

Seznam příloh

Příloha A: Franchisingová smlouva

Příloha B: Interiér franchisy v Plzni (místnost pro makléře)

Příloha C: Interiér franchisy v Plzni (kancelář ředitele)

Příloha D: Přihláška do ČAF

Příloha A: Vzor franchisingové smlouvy

FRANCHISINGOVÁ SMLOUVA

uzavřená mezi

Společnost:

IČ: ,DIČ:

Se sídlem:

E-mail:

poskytovatelem franchisingu

(dále jen „**franchisor**“) a

Společnost:

IČ: ,DIČ:

Se sídlem:

E-mail:

Bankovní spojení: E-mail:

příjemcem franchisingu

(dále jen „**franchisant**“)

Čl. I

Preambule

1. Franchisor v rámci jím provozované obchodní činnosti provádí obchodní aktivity spočívající mj. _____
2. Záměrem této smlouvy je co nejlepším způsobem umožnit franchisantovi jeho činnost, a to s využitím znalostí a zkušeností franchisora v oblasti jeho know-how, obchodní soutěže, a poskytovat mu podporu v obchodní činnosti pod jménem _____, které je obchodní firmou franchisora a jeho zapsanou ochrannou známkou.
3. Franchisor tímto výslovně prohlašuje, že je bez omezení oprávněn nakládat svým logem, obchodní firmou, ochrannou známkou, jakož i ostatními označeními, která jsou vyobrazena v příloze č. 1 této smlouvy, tvoří její nedílnou součást, a zároveň je oprávněn udílet právo k jejich užívání třetím osobám.
4. K dosažení účelu této smlouvy se franchisor bude podílet na činnosti franchisanta tak, aby obchodní činností franchisanta bylo _____ dle speciálních receptur franchisora.

Čl. II

Práva vyplývající ze smlouvy

1. Franchisor umožňuje na dobu trvání této smlouvy v oblasti obchodní činnosti franchisanta užívání níže jmenovaných práv a zavazuje se k poskytnutí pomoci a k dodání níže uvedených plnění:
 - předání know-how pro pracovní postupy franchisanta,

- dodání údajů, které jsou typické pro provozovny označené logem franchisora,
- označení, tak jak jsou uvedeny v příloze č. 1 této smlouvy, která tvoří její nedílnou součást, podkladů pro vyhotovení barevné koncepce pro vnitřní a venkovní obchodní prostory pro franchisora typické,
- podkladů pro vyhotovení jednotného polepení automobilů logem franchisora, oprávnění užívat originální obaly s vyobrazením loga franchisora, informací
- nezbytných pro vedení provozovny franchisanta a marketingových údajů pro provoz provozovny franchisanta,
- poradenské pomoci při rozšíření a prohloubení činnosti v provozovně franchisanta,
- pomoci při získávání potřebných investic a financování, poradenství a školení zaměstnanců franchisanta.

Vysvětlující a doplňující informace týkající se tohoto odstavce včetně přesného zobrazení loga franchisora jsou uvedeny v příloze č. 2, která tvoří nedílnou součástí této smlouvy.

2. Franchisant bude využívat znalostí, informací a zkušeností, které získal od franchisora, pouze při činnostech ze smlouvy vyplývajících.

Čl. III

Teritoriální vymezení

Právo k užití práv uvedených v této smlouvě je omezeno na území Plzeňského kraje.

Čl. IV

Postavení smluvních stran

1. Franchisant jako samostatný podnikatel bude na vlastní náklady a nebezpečí vyvíjet obchodní činnost s péčí řádného hospodáře.
2. Franchisant dále zodpovídá za to, že po celou dobu trvání této smlouvy budou splněny všechny zákonné předpoklady, které jsou nezbytné pro výkon obchodní činnosti vyplývající z této smlouvy, zejména jeho povolení k podnikání (pokud to lze na něm spravedlivě požadovat).
3. Franchisant výslovně prohlašuje, že s přihlédnutím k obsahu této smlouvy sám vypočetl rentabilitu činnosti jím provozované na základě této smlouvy. Franchisor neposkytuje žádnou záruku rentability, zvýšení obrátu, nebo zvýšení zisku provozovny franchisora.
4. Franchisor zásadně nijak neručí za činnost, resp. za právní úkony franchisanta při provozu podniku.

Čl.V

Práva a povinnosti franchisanta

1. Franchisant není oprávněn postoupit třetím osobám jakékoliv oprávnění z této smlouvy.
2. Rovněž není oprávněn poskytnout třetí osobě jakékoli údaje, které souvisí s činnostmi dle této smlouvy. Uvedené se nevztahuje na státní orgány při výkonu jejich působnosti, jakož ani na daňové a právní poradce franchisanta, kteří jsou členy příslušných oborových komor a jsou povinni zachovávat mlčenlivosti.
3. Minimální velikost provozoven franchisanta je specifikována v příloze č. 3, která tvoří nedílnou součást této smlouvy. V případě nutnosti provedení změny velikosti nebo umístění provozovny se vyžaduje písemný souhlas franchisora.
4. Franchisant se zavazuje na dobu trvání této smlouvy k obchodnímu vedení svého podniku a současně se zavazuje na své náklady zajistit kvalifikované pracovníky k výkonu obchodní činnosti po dobu trvání této smlouvy.
5. Franchisant se dále zavazuje, že na dobu trvání této smlouvy, podle popisu vedeného v příloze č. 1, která tvoří nedílnou součást této smlouvy, označí svoji provozovnu označením franchisora a dále se zavazuje, že bude prezentovat označení franchisora při své obchodní činnosti v provozovně.
6. Franchisant se zavazuje, že ponese veškeré náklady potřebné ke splnění všech podmínek této smlouvy a že nebude požadovat po franchisorovi žádné finanční plnění, než jak umožňuje tato smlouva.
7. K dobré prezentaci vůči třetím osobám se franchisant zavazuje, že bude během doby trvání této smlouvy udržovat svoje provozovny po běžnou provozní dobu obvyklou v místě umístění provozovny, stále otevřenou a obsazenou kvalifikovanými zaměstnanci v počtu určeném franchisantem pro tu kterou část dne. Minimální rozsah provozní doby a počet zaměstnanců je specifikován v příloze č. 4 této smlouvy, která tvoří její nedílnou součást.
8. Franchisant se zavazuje zajistit vzdělávání svých zaměstnanců v nezbytně nutném rozsahu, který je potřeba pro výkon činnosti na základě této smlouvy.
9. Franchisant se zavazuje bez prodlení informovat písemnou formou franchisora o podstatných změnách ve svém podniku i ve vývoji obchodů, o vývoji svých obchodních vztahů a o obchodní situaci na trhu, pokud by tyto skutečnosti měly vliv na vývoj obchodní činnosti.
10. Franchisant bude bez zbytečného prodlení prokazovat na vyžádání franchisora údaje podle kontrolního systému účetních podkladů včetně údajů o výkonech v provozovně podle přílohy č. 5 této smlouvy, která tvoří její nedílnou součást.

11. Franchisant tímto prohlašuje, že neuzavřel žádnou jinou smlouvu, která by svým obsahem mohla ovlivnit plnění této smlouvy. Současně prohlašuje, že neuzavřel jinou smlouvu, která by svým obsahem byla obdobná této smlouvě. Franchisant se zavazuje, že po dobu trvání této smlouvy neuzavře žádnou jinou smlouvu obdobnou této a zdrží se všech jednání, která by mohla poškodit obchodní činnost v provozovně uvedené v této smlouvě.
12. Franchisant se zavazuje, že bude dodržovat pravidla soutěžního jednání a případné porušení pravidel soutěže třetí osobou oznámí bez prodlení franchisorovi. Případné podklady o nekalosoutěžním jednání třetích osob franchisant předá bez prodlení franchisorovi a zavazuje se podporovat franchisora v právních krocích vůči třetí osobě, která se dopustila nekalosoutěžního jednání, lze li to na něm spravedlivě požadovat.
13. Franchisant se zavazuje, že ve veškeré korespondenci s třetími subjekty bude uvádět vždy platné logo franchisora. Totéž platí i pro faktury, pokladní stvrzenky a otisky razítka apod.
14. Franchisant se zavazuje, že bude nejméně 5 % ze svého ročního obratu investovat podle vlastního uvážení do vlastní, místně omezené reklamy a do propagačních akcí, tak jak je stanoveno v příloze č. 6 této smlouvy, která tvoří její nedílnou součást, a to v rozsahu, který musí být odsouhlasen franchisorem. K zajištění jednoty reklamy a prezentace značky franchisora se zavazuje franchisant užívat po dobu trvání této smlouvy pouze ty předlohy, které obdrží od franchisora.

ČI. VI

Práva a povinnosti franchisora

1. Franchisor se zavazuje, že franchisantovi nejpozději do 14 dnů od podpisu této smlouvy oběma smluvními stranami poskytne plnění dle článku II. odst. 1 této smlouvy.
2. Franchisor prohlašuje, že je oprávněn rozvíjet koncepci distribuce a v případě potřeby upravit a případně koncepci zlepšit a je povinen bez prodlení informovat o změnách koncepce franchisanta.
3. Franchisor se zavazuje, že bude vyvíjet činnost, která by podle požadavků franchisanta mohla zlepšit plnění podle článku II. odst. 1 této smlouvy.
4. Franchisor je oprávněn upravit v přiměřené lhůtě obsah svého plnění podle konkrétních podmínek tak, aby rozsah plnění podle článku II. odst. 1 této smlouvy zůstal nezměněn. Pro takový případ se sjednává, že tyto změny a doplňky plnění dle článku 2. odst. 1 této smlouvy budou franchisorem písemně sděleny franchisantovi.

5. Franchisor se zavazuje, že bude franchisantovi nabízet školení pro zaměstnance a umožní vždy takové školení v místě franchisanta.
6. Franchisor je oprávněn kdykoliv v běžné pracovní době vstoupit do provozovny franchisanta za účelem kontroly plnění podmínek této smlouvy. Případné reklamace, soupis závad, plnění smlouvy budou sepsány vždy formou protokolu, který podepíší obě strany s uvedením termínu stanoveného pro odstranění případných závad. Franchisant se zavazuje, že bez prodlení provede takové změny ve své činnosti, které mu v tomto protokole doporučí franchisor.
7. Oprávnění dle odst. 6 tohoto článku se vztahuje také na kontrolu podkladů hos- podaření, účetních a daňových podkladů, včetně seznamu obchodních partnerů franchisanta. Franchisant se zavazuje bez prodlení na požádání podat k takovým dokladům doplňující písemné vysvětlení pro potřeby franchisora.
8. Franchisor zřídí pro obchodní činnosti franchisanta kontrolní systém účetních a hospodářských podkladů a bude předkládat na požádání franchisanta srovnávací údaje o výkonech srovnatelných jiných franchisantů, to vše při zachování mlčenlivosti o konkrétních subjektech. Franchisant souhlasí s tím, aby takové údaje (návrhy na zlepšení činnosti) byly použity franchisorem pro doporučení jiným franchisantům, kterým bude franchisor poskytovat franchisu.

Čl. VII

Poplatky za poskytnutí práva

1. Franchisant se zavazuje, že bude měsíčně, vždy nejpozději do 15. dne každého měsíce, hradit franchisorovi poplatek ve výši 5 % z měsíčního obrátu předcházejícího měsíce, nejméně však částku 100 000 Kč (slovy jednototísíckorunčeských).
2. Veškeré finanční platby budou poskytovány na účet franchisora, který je uvedený v záhlaví této smlouvy.
3. Pro případ prodlení franchisanta s plněním dle tohoto článku se sjednává úrok z prodlení ve výši 0,05 % z dlužné částky denně.

Čl. VIII

Ochrana práv franchisora

1. Práva na označení, tak jak jsou uvedena v příloze č. 1 této smlouvy, která tvoří její nedílnou součást, nenáleží franchisantovi. Franchisant není tedy oprávněn užívat logo franchisora jako svojí obchodní firmu podniku franchisanta. Při svých obchodněprávních závazkových vztazích se bude franchisant vždy prokazovat svojí obchodní firmou s uvedením svého oprávnění užívat logo nebo obchodní firmu franchisora podle podmínek této

smlouvy. To platí i pro označení provozovny a vystavování účetních a daňových dokladů.

2. Franchisant po předání plnění franchisora podle této smlouvy potvrdí písemnou formou franchisorovi, že došlo k převzetí plnění podle smlouvy. Toto potvrzení je nedílnou součástí této smlouvy a stává se přílohou č. 7 této smlouvy jako její ne- dílná součást.

Čl. IX

Povinnost mlčenlivosti

1. Franchisant a franchisor se tímto zavazují, že budou zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, o kterých získají poznatky při plnění této smlouvy s výjimkou uvedenou v článku VI odst. 7 této smlouvy. Franchisant je oprávněn použít údaje o hospodaření franchisora pro účely statistických přehledů, a to vždy tak, aby třetí subjekt nemohl zjistit konkrétní číselné údaje o franchisantovi a o jeho činnosti.
2. Franchisant se zavazuje, že veškeré údaje, informace, obchodní a právní doporučení, instrukce a podklady, které obdrží od franchisora, nepředá třetím subjektům, s výjimkou obdobně jako v článku V odst. 2.
3. Obě smluvní strany prohlašují, že považují obsah této smlouvy, jakož i plnění z této smlouvy, za svoje obchodní tajemství.

Čl. X

Trvání smlouvy

1. Tato smlouva vstupuje v platnost a účinnost dnem podpisu a je uzavřena na dobu 5 let. Franchisant je oprávněn nejméně 6 měsíců před uplynutím této doby požádat franchisora o uzavření dodatku k této smlouvě, kterým by došlo k prodloužení doby trvání této smlouvy.

Čl. XI

Odstoupení od smlouvy

1. Franchisor a franchisant jsou oprávněni odstoupit od této smlouvy kdykoliv po dobu trvání této smlouvy za podmínek uvedených v zákoně, případně pokud druhá ze smluvní stran závažným způsobem poruší své povinnosti.
2. Porušení kteréhokoliv odstavce článku II této smlouvy bude považováno za podstatné porušení této smlouvy.
3. Franchisor je oprávněn odstoupit od této smlouvy kdykoliv, a to i bez výpovědní lhůty v níže uvedených případech:
 - pokud je franchisant v prodlení s plněním svých povinností dle článku 7. déle než 15 dní,

- při zániku oprávnění franchisanta k podnikatelské činnosti,
- pro případ, že franchisant při uzavírání smlouvy uvedl nepravdivé údaje o svém hospodaření, nebo že franchisorovi předložil během doby trvání této smlouvy nepravdivé údaje o svém hospodaření.

Čl. XII

Stav po ukončení platnosti smlouvy

1. Ke dni zániku platnosti této smlouvy z jakéhokoliv důvodu zanikají současně veškerá oprávnění, která na základě této smlouvy získal franchisant, zejména práva na označení, tak jak jsou uvedeny v příloze č. 1 této smlouvy, která tvoří její nedílnou součást. Franchisant se zavazuje, že ve lhůtě 5 dní od zániku této smlouvy na své náklady odstraní veškerá označení franchisora. Pro každý případ porušení povinnosti franchisanta zde uvedené se sjednává smluvní pokuta ve výši 100 000 Kč (slovy jednotatisíckorunčeských), která je splatná nejpozději do 10 dní ode dne uplynutí termínu dle odst. 1 tohoto článku.
2. Franchisant prohlašuje, že bere na vědomí, že veškeré plnění franchisora, které obdržel po dobu trvání této smlouvy, mu bylo poskytnuto dočasně a se zánikem smlouvy oprávnění pro další užívání takových plnění franchisora zaniká, aniž by měl franchisor nárok na vrácení finančního plnění, ke kterému se zavázal touto smlouvou a jehož finanční výše je stanovena článku VII této smlouvy. Franchisant se dále zavazuje, že na své náklady předá bezúplatně franchisorovi veškeré obdržené informace, instrukce, doporučení, počítačové vybavení a veškeré jiné plnění, které během doby trvání smlouvy od franchisora obdržel. Výše uvedené platí i pro pořízené kopie.

Čl. XIII

Rozhodčí doložka

Smluvní strany prohlašují, že případné spory z této smlouvy budou přednostně řešeny smírnou cestou, tj. vzájemným jednáním a teprve pak, nebude-li dosaženo dohody, bude spor řešen prostřednictvím stálého rozhodčího soudu při Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR podle předpisů o rozhodčím řízení. Rozhodčí řízení se bude řídit českým právem.

Čl. XIV

Závěrečná ustanovení

1. Změny a doplňky této smlouvy jsou možné pouze písemně ve formě vztupně číslovaných dodatků k této smlouvě.

2. Obě smluvní strany se zavazují vzájemně se bez prodlení informovat o zvláštních podmínkách a okolnostech, které mají vliv na plnění dle článku II odst. 1. této smlouvy.
3. Tato smlouva se řídí platným českým právem a je uzavřena dle § 261 a násl. obchod. zák.
4. V případě, že by se stalo některé ustanovení smlouvy neplatným, zůstávají ostatní ustanovení i nadále v platnosti, ledaže právní předpis stanoví jinak.
5. Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž každý stejnopis má stejnou právní sílu. Po jednom paré obdrží každá ze smluvních stran.
6. Podle dohody účastníků se písemnosti mezi nimi doručované v souvislosti s touto smlouvou považují za doručené tehdy, pokud byly zaslány na adresu smluvní strany uvedenou v záhlaví této smlouvy nebo na poslední písemně uvedenou adresudruhé smluvní strany i tehdy, pokud adresát odmítne písemnost přijmout (pak jedním doručení den odmítnutí převzetí zásilky) nebo si zásilku nevyzvedne v úložní době (pak je dnem doručení poslední den úložní doby). Pokud bude písemnost vrácena poštou jako nedoručitelná, platí jako den doručení den podání zásilky k poštovní přepravě.
7. Obě smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před jejím podpisem přečetly a že smlouva byla uzavřena po vzájemném projednání jako projev jejich svobodné vůle, určitě, vážně a srozumitelně. Na důkaz dohody o všech ustanoveních této smlouvy připojují osoby oprávněné jednat za obě smluvní strany své vlastnoruční podpisy.

V Praze dne _____

franchisor

franchisant

Zdroj: Interní materiály Home Sweet Home, 2016

Příloha B: Interiér franchisy v Plzni (místnost pro makléře)



Zdroj: Facebook, 2016

Příloha C: Interiér franchisy v Plzni (kancelář ředitele)



Zdroj: Facebook, 2016

Příloha D: Přihláška do ČAF

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU
Těšnov 5, 110 00 Praha 1, www.czech-franchise.cz
tel.: +420 222 513 691, e-mail: caf@czech-franchise.cz
č. účtu: 4267217004/2700, IČ: 49625811



PŘIHLÁŠKA ZA* ČLENA **(členský dotazník)**

*) kategorie členství (řádné, mimořádné, přidružené) o kterou se člen uchází

Firma/Jméno a příjmení:

Právní forma:

Evidence u:

Sídlo:

IČO:

DIČ:

Majitelé firmy/procentuální podíl:

Za firmu jedná a zastupuje:

Kontaktní osoba pro jednání s ČAF:

Telefon:

Fax:

E-mail:

URL: http://www.

Bankovní spojení:

*Podnikatelská činnost člena, hlavní předmět činnosti dle živnostenského zákona, zařazení podle
- převažující OKEČ (odvětvové klasifikace, odvětvové činnosti):
- hlavní obchodované sortimenty:*

Vyplňují tuzemští poskytovatelé franchisy (franchisoři):

Firma provozuje franchising od roku:

Počet nájemců franchisové licence (franchisantů) v ČR:

Vyplňují držitelé master-franchise licence pro ČR:

*Firma provozuje franchising v ČR od roku:
ve své zemi (jaké), od roku:*

*Počet nájemců franchisové licence (franchisantů) v ČR:
ve své zemi:*

Členem jiného národního franchisového svazu:

Forma členství:

od roku:

Vyplňující dceřinné společnosti zahraničních firem:

Název mateřské společnosti:

Sídlo:

Za firmu jedná a zastupuje:

Členem národního franchisového svazu:
od roku:

Počet franchisantů a v jakých zemích:

Členská firma je povinna během svého členství v České asociace franchisingu sdělit veškeré změny údajů uvedených na této přihlášce.

Uchazeč výslovně prohlašuje, že se seznámil se Stanovami ČAF a Etickým kodexem pro členy ČAF. Uchazeč se zavazuje, že bude tyto dokumenty dodržovat a bude přispívat svým aktivním působením v České asociaci franchisingu k jejímu všestrannému rozvoji.

Uchazeč prohlašuje, že informace předané Správní radě s přihláškou jsou správné a věrohodné. Na důkaz správnosti shora uvedeného uchazeč připojuje níže svůj podpis.

Vdne.....

razítko organizace
a podpis oprávněného zástupce

Údaje z tohoto dotazníku jsou pouze pro potřeby České asociace franchisingu a nebudou zveřejňovány.

Zdroj: ČAF, 2016

Abstrakt

CSIZMÁROVÁ, Michaela. *Uplatnění franchisingu v podnikání vybrané firmy*. Plzeň, 2016. 65 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: franchisa, franchising, franchisor, franchisant, realitní kancelář

Bakalářská práce je zaměřena na uplatnění franchisingu ve vybrané společnosti, konkrétně v realitní kanceláři Home Sweet Home. V úvodní části práce jsou popsána teoretická východiska franchisingu. Další části se zabývají činností vybrané firmy a přibližují pohled franchisora a franchisanta této společnosti na podnikání formou franchisingu. V hlavní části práce jsou na základě vypracované analýzy prostředí firmy a SWOT analýzy uvedené konkrétní návrhy na rozšíření franchisingového konceptu realitní kanceláře Home Sweet Home. V závěru této části je navržený koncept stručně zhodnocený. Poslední kapitola sumarizuje klady a zápory této formy podnikání.

Abstract

CSIZMAROVÁ, Michaela. *Franchising application in selected company*. Pilsen, 2016. 65 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: franchise, franchising, franchiser, franchisee, real estate agency

This bachelor thesis is focused on the franchising application in a selected company, specifically in the Home Sweet Home real estate agency. The introduction describes the theoretical basis of franchising. The following parts concentrate on the business activity of the selected company seen through the eyes of a franchiser and a franchisee. In the main part particular examples are listed as for how to enlarge the real estate agency franchising business. These are based on the analysis of the working environment in the company as well as the SWOT analysis. In conclusion, the suggested concept is being evaluated. The last chapter gives a summary of advantages and disadvantages of such a form of business activity.