

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Možnosti podnikání formou franchisingu

Business Opportunities through franchising

Kristina Havlíčková

Cheb 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristina HAVLÍČKOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0116K**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Možnosti podnikání formou franchisingu**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Charakterizujte franchisingový trh v podmínkách ČR.
2. Analyzujte možnosti využití podpůrných nástrojů této formy podnikání finančního i ne-finančního charakteru.
3. Zpracujte konkrétní franchisingový projekt.
4. Zhodnoťte možnosti realizace a rozvoje daného projektu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- CÍSAŘ, J. *Drobné podnikání*. Praha : VŠE, 1996. ISBN 80-7248-039-1
- FOTR, J. *Jak hodnotit a snižovat podnikatelské riziko*. Praha : Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85603-06-3
- GROVE, A. S. *High output management. Řízení orientované na výkon 1. vydání*. Management Press, 1988. ISBN 80-85943-60-3
- HISRICH, R. D. *Založení a řízení nového podniku*. Praha : Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6
- LOEBL, Z., LUKAJOVÁ, D. *Franchising - úspěch bez čekání*. Praha : Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-050-3

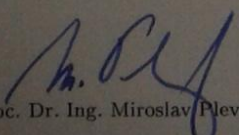
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bohuslav Šimek

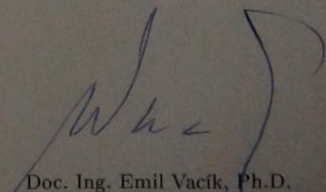
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 4. května 2012


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Emil Vacík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 30. listopadu 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Možnosti podnikání formou franchisingu“

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

V Chebu, 4. května 2012

.....

podpis autora

Obsah

Úvod	6
1. Charakteristika franchisingu	8
1.1 Pojem franchising	8
1.2 Historie franchisingu	9
1.3 Současná situace	10
1.4 Definice franchisingu	12
1.5 Evropská franchisová federace (EFF)	13
1.6 Evropský kodex etiky franchisingu	14
1.7 Druhy franchisingu	14
2. Charakteristika franchisingového trhu v podmínkách ČR.....	17
2.1 Vývoj franchisingu v České republice	17
2.2 Současný stav franchisingu v České republice.....	17
2.3 Sektor služeb převládá na franchisingovém trhu	19
2.4 Převaha českých franchis	20
2.5 Expanze do zahraničí	21
2.6 Česká asociace franchisingu (ČAF).....	21
2.7 Právní úprava	23
2.8 Představitelé franchisingového trhu v České republice	24
2.8.1 Gastronomie	24
2.8.2 Oděvy a obuv.....	25
2.8.3 Realitní služby	26
2.8.4 Krása a fitness.....	27
2.8.5 Potraviny	28
3. Analýza možnosti využití podpůrných nástrojů franchisingu finančního i nefinančního charakteru	29
3.1 Podpůrné nástroje franchisingu nefinančního charakteru	29
3.1.1 Franchisingová smlouva.....	29
3.1.2 Franchisová příručka	30
3.1.3 Vstupní a průběžné školení	31
3.1.4 Vzhled prodejní místnosti	31
3.1.5 Poradenství ze strany franchisora	32
3.2 Finanční nástroje na podporu rozvoje franchisingu.....	32
3.2.1 Vlastní zdroje.....	32
3.2.2 Bankovní úvěry.....	33
3.2.3 Leasing	34
3.2.4 Business Angels.....	34
3.2.5 Reklama.....	35
3.2.6 Operační program Podnikání a investice	35

4.	Zpracování konkrétního franchisingového projektu.....	36
4.1	BENZINA, s. r. o.	36
4.1.1	Základní informace	36
4.1.2	Franchisingový koncept společnosti Benzina	37
4.2	Čerpací stanice Benzina-Toužim	39
4.2.1	Základní údaje o čerpací stanici Benzina-Toužim.....	39
4.2.2	Franchisingová smlouva.....	40
4.2.3	Franchisingová příručka.....	41
4.2.4	Vlastnictví, nájemní smlouva a vybavení	41
4.2.5	Předmět podnikání	42
4.2.6	Nabízené zboží a služby a jejich ceny	42
4.2.7	Dodavatelé a zásobování	43
4.2.8	Jednotný vzhled	44
4.2.9	Reklama a podpora prodeje	44
4.2.10	Školení.....	45
4.2.11	Poradenství	45
4.2.12	Opravy a údržba	45
4.2.13	Franchisingové poplatky	46
4.2.14	Provize vyplývající z franchisingového systému	46
5.	Zhodnocení možnosti realizace a rozvoje projektu	47
5.1	Etapa před zahájením podnikání.....	47
5.2	Zahájení provozu	48
5.3	Provoz ČS Benzina-Toužim	48
5.3.1	Výdaje	48
5.3.2	Příjmy	52
5.3.3	Předpokládaný zisk za rok 2013	54
5.4	Faktory ovlivňující rozvoj ČS Benzina-Toužim	55
5.4.1	Pozitivní faktory	55
5.4.2	Negativní faktory	56
	Závěr	57
	Seznam grafů, tabulek a obrázků.....	59
	Seznam použitých zkratk.....	60
	Seznam použité literatury.....	61
	Seznam použitých internetových zdrojů	62
	Seznam příloh	63

Úvod

Franchising je osvědčenou formou podnikání založené na spolupráci podniků. Tato kooperace spojuje podniky, které jsou jak právně, tak finančně samostatné a nezávislé na sobě. Vztah mezi nimi je založen na poskytování licence (franchisy) a know-how jednoho podniku ostatním, ze kterého vyplývají pro účastníky velké výhody.

Problematikou vymezení franchisingu se zabývá první kapitola této bakalářské práce. Uvádí historii a poukazuje na fakt, že franchising není záležitost pouze dnešní moderní doby. Zároveň je popsána i současná situace této metody a představuje franchising jako jeden ze silných pilířů ekonomiky mnoha zemí. Přednosti franchisingu totiž spočívají v tom, že pomáhá zvyšovat nejen dostupnost výrobků a služeb, ale i standardy kvality.

Ve druhé části práce je franchising charakterizován v podmínkách České republiky. Tato metoda podnikání působí na území ČR více než dvacet let. Její popularita vrůstá rok od roku stále více. Nejedná se ale jen o zahraniční franchisingové koncepty. V České republice existuje již velké množství ryze tuzemských franchisingových systémů. Dokonce některé z nich získaly tak silné postavení na trhu, které jim umožnilo expanzi do zahraničí.

Podpůrné nástroje franchisingu, které franchisant využívá pro realizaci nové pobočky nebo upevnění postavení na trhu té již zavedené, a které mají příznivý vliv na snižování podnikatelských rizik, jsou objasněny v kapitole třetí. Podpůrnými nástroji jsou míněny nejen ty finančního charakteru, ale i ty nefinančního.

Další kapitoly jsou pak zaměřeny na praktickou stránku podnikání formou franchisingu. Jako příklad franchisingového projektu je ve čtvrté části této bakalářské práce uvedena čerpací stanice Benzina-Toužim. Ta je představena v podmínkách franchisingového systému podniku Benzina, s. r. o., která je proslulá její více než padesátiletou historií a nejrozsáhlejší sítí čerpacích stanic v České republice.

Pátá kapitola pak nastiňuje možný rozvoj tohoto franchisingového projektu v roce 2013 zaměřený především na finanční stránku provozování čerpací stanice.

Závěrem jsou vyhodnoceny výsledky a údaje získané z praktické části v porovnání s částí teoretickou. Současně je v závěru vyhodnocena výhodnost podnikání formou franchisingové spolupráce se společností Benzina právě na toužimské čerpací stanici.

1. Charakteristika franchisingu

Tato kapitola uvádí základní informace a údaje o vývoji franchisingu, který představuje podnikatelský systém založený na právu užívat za úplatu při prodeji výrobků a/nebo poskytování služeb podnikatelský nápad jiného podnikatele.

1.1 Pojem franchising

Slovo franchising lze v českém jazyce psát i vyslovovat několika způsoby. Některými z nich jsou:

- *franchising* [franšizing] – Tato výslovnost je pro pojem nejtypičtější. Jeho oblíbenost v užívání je také dána snazší výslovností oproti níže uvedenému výrazu.
- *franchising* [frančájzin] – Výslovnost je převzata z anglického jazyka. Pojem je mezinárodně srozumitelný.
- *franšízink* [franšízink] anebo *franšizing* [franšizing] - Tento pojem má velmi počestěnou podobu.

V této práci bude používán výraz franchising [franšizing].

Pro výraz franchising neexistuje v českém jazyce vhodný ekvivalent. Na základě tohoto pojmu je níže uvedena terminologie používaná v této práci: [6]

- *franchisa* – licence, která dává franchisantovi právo provozovat odbytovou koncepci franchisora na vlastní účet,
- *franchisant* – příjemce licence,
- *franchisor* – poskytovatel licence,
- *franchisingová smlouva* – právní základ spolupráce, smlouva, upravující vzájemný vztah mezi franchisorem a franchisantem,
- *franchisová síť nebo řetězec* – spojení franchisora a všech jeho franchisantů.
- *franchisové poplatky* – platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a jeho služby. [6]

1.2 Historie franchisingu

Pojem franchising je odvozený od francouzského slova *franchise* (česky: povolení). Z hlediska původu slovo *franchise* pochází již z období středověku. Ve Francii se používalo v souvislosti s privilegii, která uděloval král významným osobnostem. Dával jim právo vyrábět či obchodovat s určenými výrobky na vymezeném území. Obsah pojmu *franchise* se dál rozvíjel ve smyslu poskytování a využívání určitých výsad v diplomacii, osvobození od cla a daní při prodeji výrobků a jiných omezení. [7] Původní pojetí slova *franchise* ale jen málo vypovídá o jeho dnešním významu. Až v 19. století nabývá pojem *franchise* obchodního smyslu. Většina odborné literatury shodně uvádí, že moderní franchising vzniká ve Spojených státech amerických, kde k průkopníkům této formy podnikání patřily firmy Singer Sewing Machine Company. Ta roku 1860 vytvořila průmyslový a odbytový systém šicích strojů, který byl založen na prodejní síti nezávislých prodejců.

Později firma General Motors zavedla systém prodeje aut, jenž byl založen na principech franchisingu. V tomto období formulovala také první franchisingovou smlouvu, podle které získal nezávislý dealer licenci na prodej elektrických a parních automobilů.

Na počátku 20. století začaly používat franchising i další americké firmy pro prodej pohonných látek a drogistického zboží.

Franchising zaznamenal výrazné rozšíření po druhé světové válce ve Spojených státech amerických, kde se poté stal již zcela běžnou formou podnikání, kterou začaly používat motely, salóny krásy, obchody, opravny, čistírny, zaměstnanecké agentury, prádelny, opravny aut.

Obrovská popularita franchisingu byla zaznamenána v oblasti rychlého občerstvení a hotelnictví. V padesátých letech vznikly v USA světově známé firmy McDonald's, Holiday Inns of America a další. Tyto společnosti započaly s prodejem svého obchodního jména a provozu stávajícím, ale také i nově vzniklým hotelovým a restauračním podnikům. Jako průnik franchisingu do Evropy se dá označit rok 1955, kdy společnost J. Lyons and Co. Ltd. zakoupila licenci k provozování franchisingového konceptu americké společnosti Wimpy hamburger restaurant. [6]

Koncem 60. let také docházelo ve velkých společnostech ke změnám politiky v oblasti vlastnictví vůči svým provozním jednotkám. Velké hotelové řetězce, řetězce rychlého občerstvení, ale i další rušily své dceřiné pobočky či závody, které byly součástí mateřských firem, a začaly je pronajímat jako jednotky na principu franchisingu.

Důvod, proč se franchising od 70. let výrazně rozšířil po celém světě, byl ten, že s sebou přinášel podnikání s minimálními riziky pod záštitou silné obchodní značky, díky které již existující podnikatel mohl umocnit své místo na trhu (v boji s konkurencí) a díky které ten začínající dostal příležitost podnikat fungující osvědčenou metodou. [6]

1.3 Současná situace

Ve 21. století se franchising stal důležitou součástí mnoha světových ekonomik a nachází uplatnění téměř ve všech zemích světa.

Podnikání formou franchisingu lze označit jako jeden z pilířů ekonomiky USA. V souvislosti s tím Američané často mluví o takzvaném franchisingovém průmyslu, neboť více než polovina amerických příjmů z maloobchodu a služeb plyne právě z franchisingových společností. V USA využívá franchising tři čtvrtě miliónu podnikatelských subjektů. Tyto firmy zaměstnávají více než 9 milionů lidí. Franchisingové společnosti se každoročně podílejí více než 4% na americkém HDP. [15]

V Evropě je franchising nejvíce rozšířen ve Francii. Dále pak v Německu, Velké Británii a Itálii. V těchto a dalších zemích Evropské unie působilo v roce 2009 přes 10.000 konceptů s půl milionem franchisových prodejen, zaměstnáno bylo na 3,9 milionu lidí v odvětví franchisingu a zaměstnanost ve franchisových pobočkách v odvětví malých a středních podniků byla 10,8 %.¹ [13]

¹ Údaje se opírají o výzkum rozvoje franchisingu v evropských státech v letech 2007 - 2009 provedený nezávislou asociací European Franchise Federation (Evropská federace franchisingu).

Nejúspěšnější franchisingové koncepty se postupně propracovaly od místního trhu k celonárodnímu a později až ke globálnímu „pokrytí“. Mezinárodní franchisingové organizace odhadují, že na celém světě existuje 16 tisíc samostatných franchisových koncepcí, značek a sítí uspokojujících zákazníky v široké škále činností. [11]

Rozvoj franchisingu způsobilo stále snazší překonávání technologických a politických bariér v šíření informací a kapitálu. Podstata dnešního franchisingu spočívá v jeho rozšíření o služby a předávání zkušeností a obchodních postupů.

Trendem, ke kterému současný franchising směřuje, se nazývá multifranchising. Tím se rozumí expanze prostřednictvím rozlišování franchisingových řad, které mezi sebou nemusí mít žádnou souvztažnost. [6]

Dalšími současnými trendy tohoto podnikání jsou tzv. green franchising, social franchising, microfranchising.

- *Green Franchising* hledá vyvážené ekonomické, ekologické i sociální řešení. Takzvaně myslí na zítřek. Etické aspekty v něm hrají silnou roli.
- *Social Franchising* – neziskové organizace jej používají k efektivnímu šíření osvědčeného modelu. Zásadním rozdílem proti komerčnímu franchisingu je stanovený cíl. Tím není zisk, ale společný prospěch zúčastněných partnerů.
- *Microfranchising* je nová forma boje s bídou především v zemích třetího světa. Je to obchodní model vycházející ze specifických potřeb malých podniků v rozvojových zemích. Kombinací mikrofinancování a mikroúvěrů umožňuje tlumit problémy s bídou a nezaměstnaností. [17]

1.4 Definice franchisingu

Jednotná definice franchisingu v současné době neexistuje. Franchising definovalo mnoho autorů odborných publikací a mezi těmito definicemi nejsou příliš značné rozdíly.

Německý franchisingový spolek definuje franchising takto:

„Franchising je charakterizován jako vertikálně – kooperativně organizovaný odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků. Tento systém vstupuje na trh jednotně a formuje se výkonovým programem systémových partnerů a kontrolním systémem. Výkonovým programem je franchisa. Jde o určitý soubor organizátorských, technických a obchodních know-how, rozsáhlých právních jistot, vzdělávání franchisantů, závazků franchisora podporovat aktivně franchisanty a dále rozvíjet tuto koncepci. Franchisant vystupuje vlastním jménem a na vlastní náklady. Má právo a povinnost využívat franchisy.“ [3, s. 24]

Za nejdůležitější lze ale označit charakteristiku franchisingu, kterou uvádí Evropský kodex etiky franchisingu, vydaný Evropskou franchisingovou federací.

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

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

Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo jeho ochrannou známku a/nebo servisní známku a/nebo jiná práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systémy, v rámci a po dobu trvání písemné franchisingové smlouvy, za tímto účelem uzavře mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.“ [1, s. 16]

„Know-how“ je soubor nepatentovaných praktických znalostí, vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností, jež jsou utajené, podstatné a identifikované.

„Utajené“ znamená, že know-how, ve své podstatě, struktuře nebo přesném složení součástí, není všeobecně známé nebo lehce dostupné; to však nelze chápat zúženě, jako by každá individuální součást know-how musela být mimo franchisorův podnik zcela neznámá nebo dostupná.

„Podstatné“ znamená, že know-how zahrnuje informace nepostradatelné pro použití franchisantem, prodej nebo distribuci smluvně dohodnutého zboží nebo služeb, zvláště pro prezentaci zboží určeného k prodeji, zpracování výrobků v souvislosti s poskytováním služeb, metody přístupu k zákazníkovi, jakož i řízení podniku po administrativní a finanční stránce.

„Identifikovatelné“ znamená, že know-how musí být specifikováno natolik zevrubně, aby bylo možné zjistit, zda odpovídá kritériím utajení a podstatnosti; specifikace know-how může být zakotvena ve franchisingové smlouvě nebo ve zvláštním dokumentu, nebo ji lze zaznamenat jakoukoliv další vhodnou formou. [1]

1.5 Evropská franchisová federace (EFF)

„Evropská franchisová federace (EFF) je mezinárodní nezisková asociace, která reprezentuje národní franchisové asociace a federace založená v roce 1972. Jejími členy jsou národní asociace nebo federace vzniklé v Evropě. Její cíle jsou vědecké, pedagogické, informační a etické.

Evropská franchisová federace hájí etickou vizi rozvoje franchisingu tak, jak je vyjádřeno v Evropském kodexu etiky franchisingu.“ [1, s. 59]

1.6 Evropský kodex etiky franchisingu

Evropský kodex etiky franchisingu, vytvořený již v roce 1972, je základním kamenem identity a poslání Evropské franchisové federace. V době, kdy byl franchising v zemích jako Francie, Velká Británie, Německo, Itálie a Nizozemsko ve stádiu svého zrodu, se do značné míry opíral o etický kodex vytvořený Francouzskou franchisovou federací.

Kodex etiky by měl být praktickým souborem základních ustanovení slušného jednání pro účastníky franchisingu v Evropě. Je samoregulačním kodexem etického chování pro ty, kteří se v Evropě zabývají franchisingem. [10]

1.7 Druhy franchisingu

Franchising lze třídit podle několika kritérií. Asi nejvýstižnějším rozdělením je ovšem to, které uvádí Řezníčková (2004) a které třídí franchising podle následujících hledisek:

a) Historické hledisko

- Výrobní franchising – představuje povolení na prodej určitých značkových výrobků (např. automobilů, nápojů), přičemž franchisant obdržel od franchisora přesný popis výrobního postupu.
- Podnikatelský franchising – představuje komplexnější a v dnešní době častější formu. Bývá označován jako odbytový franchising nebo také package franchise, což je podnikáním na klíč. Franchisant získává ověřený podnikatelský nápad, pomoc při vyhledávání místa k vlastnímu založení podniku, pomoc při řízení vlastního podniku a eventuální finanční pomoc. Tato forma bývá užívána nejčastěji v oblasti poskytování služeb.

b) Předmět franchisingu

- Výrobní franchising spolu s průmyslovým je zaměřen na výrobu výrobků.
- Odbytový nebo distribuční franchising je zaměřen na prodej výrobků.
- Franchising služeb (servisní franchising) - předmětem je poskytování služeb.

c) Osoba franchisanta

- Franchising mezi fyzickými osobami.
- Franchising mezi právníckými osobami.
- Franchising smíšený.

d) Vertikální členění

- Jednostupňový franchising, tj. franchisor poskytuje franchising pouze franchisantům na stejné úrovni.
- Vícestupňový franchising, kde existuje více úrovní franchisantů.

e) Vztahy ke třetím osobám

- Master-franchising - franchisor poskytuje franchisantovi právo poskytovat franchising dalším franchisantům (subfranchising). Franchisant se tak stává jakýmsi franchisorem s poněkud omezenými oprávněními v přesně smluvně vymezené oblasti.
- Jednoduchý franchising, ve kterém má franchisant zakázanou jakoukoliv činnost, která by mohla vést k prozrazení důležitých informací a údajů týkajících se franchisového systému třetím osobám.

f) Hledisko teritoriální

- Národní franchising – uskutečňuje se mezi franchisorem a franchisantem z téhož státu.
- Mezinárodní franchising - je poskytován do jiného státu.

g) Výlučnost (exkluzivita) výrobků

- Minifranchising - používá se u exkluzivních výrobků (určených pro malý okruh spotřebitelů) od exkluzivních firem. Franchisor poskytuje právo prodeje exkluzivních výrobků na předem určeném území, speciální franchisový sortiment, reklamní materiál, vstupní kapitálový vklad, dodržování předepsaných cen, zařízení prodejen pro optimální nabídku exkluzivních firem.
- Franchising týkající se běžného sortimentu výrobků.

Tato klasifikace není komplexní a vyčerpávající, demonstruje však určitá hlediska, která je možné v teoretické rovině použít pro definici franchisingu. [6]

2. Charakteristika franchisingového trhu v podmínkách ČR

„Franchisingové formáty mají na českém trhu značný potenciál. Jejich dlouhodobě ověřená existence na trzích s vysokou mírou konkurence z nich vytváří jasný koncept, který na českém trhu nachází čím dál více své místo.“ [1, s. 15]

2.1 Vývoj franchisingu v České republice

Franchising jako metoda podnikání není v České republice tolik rozšířen jako v zahraničí. Což může být způsobeno i tím, že se počátky franchisingu v ČR datují teprve od roku 1991, kdy na toto území začaly vstupovat první zahraniční franchisingové systémy. Jedny z těchto byly světově známé franchisingové firmy – Yves Rocher a McDonald's.

V rozšiřování franchisingu v devadesátých letech minulého století bránila neznalost a malé povědomí o této metodě. Z tohoto vyplynula ze strany podnikatelů jistá nedůvěra ohledně fungování této formy.

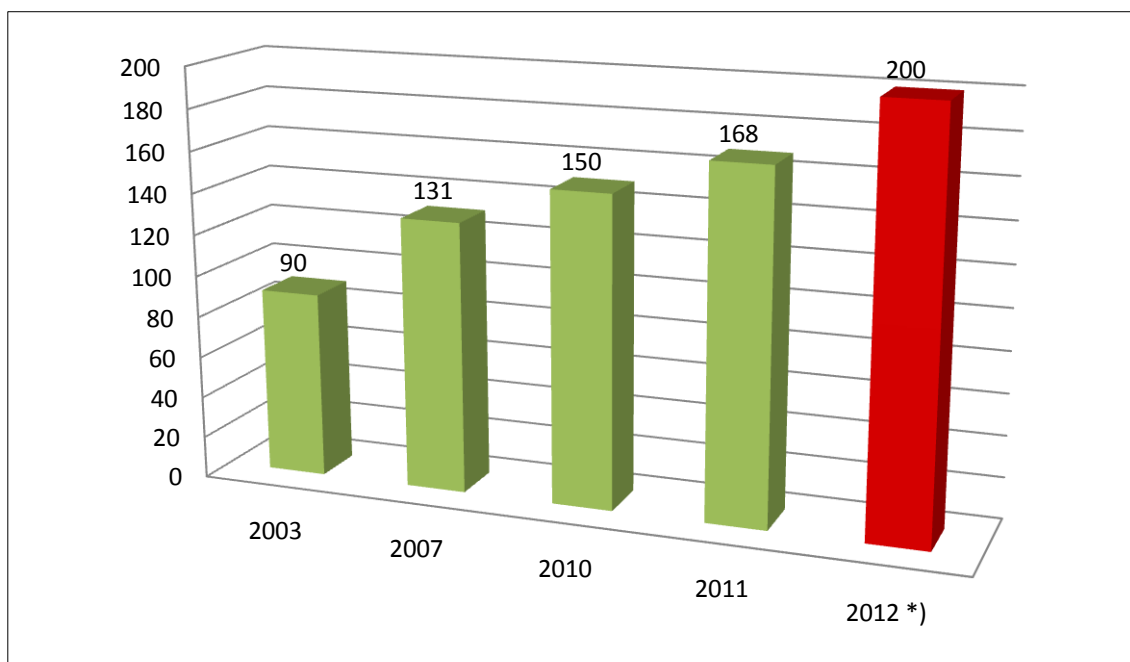
Dalšími významnými faktory, které negativně ovlivňovaly vývoj franchisingu v Česku, byly problémy financování, nevyvinutá podnikatelská kultura na českém trhu, nedokonalá legislativa a právní povědomí, kvalita managementu, chybějící know-how a zejména zkušenosti s touto formou spolupráce podnikatelských subjektů.

Situace se začala zlepšovat poté, co se na trhu objevily kurzy, besedy a veletrhy specializující se na franchising. Svůj podíl na podpoře této metody měla nově vydávaná odborná literatura a rozvíjející se odvětví poradenství v oblasti franchisingu.

2.2 Současný stav franchisingu v České republice

V roce 2011 fungovalo na českém trhu 168 franchisingových konceptů nebo konceptů, které vykazují určité znaky franchisingu. Od roku 2010, ve kterém bylo zaznamenáno 150 takovýchto konceptů, vzrostl v Česku jejich počet o 12%, tedy o 18 nových značek.[14]

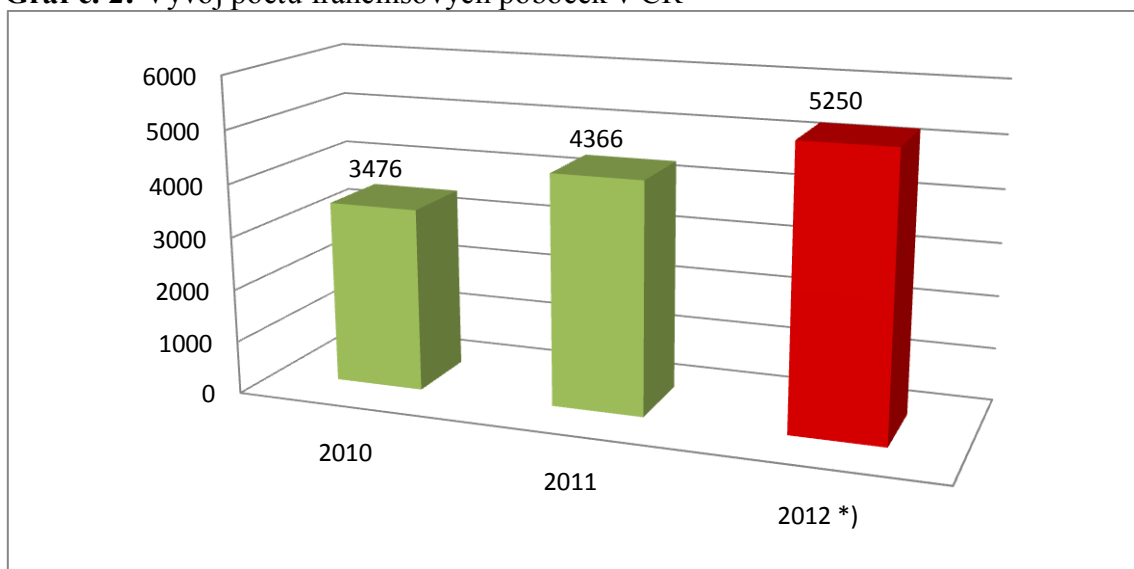
Graf č. 1: Vývoj počtu franchisových značek v ČR



Pozn.: *) Odhad pro rok 2012
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Ještě výrazněji, než počet franchisingových konceptů, vzrostl v roce 2011 počet franchisových poboček. V roce 2010 jich fungovalo 3.476. Počet se během roku 2011 zvýšil na 4.366, což znamená nárůst o 25,6%. [14]

Graf č. 2: Vývoj počtu franchisových poboček v ČR



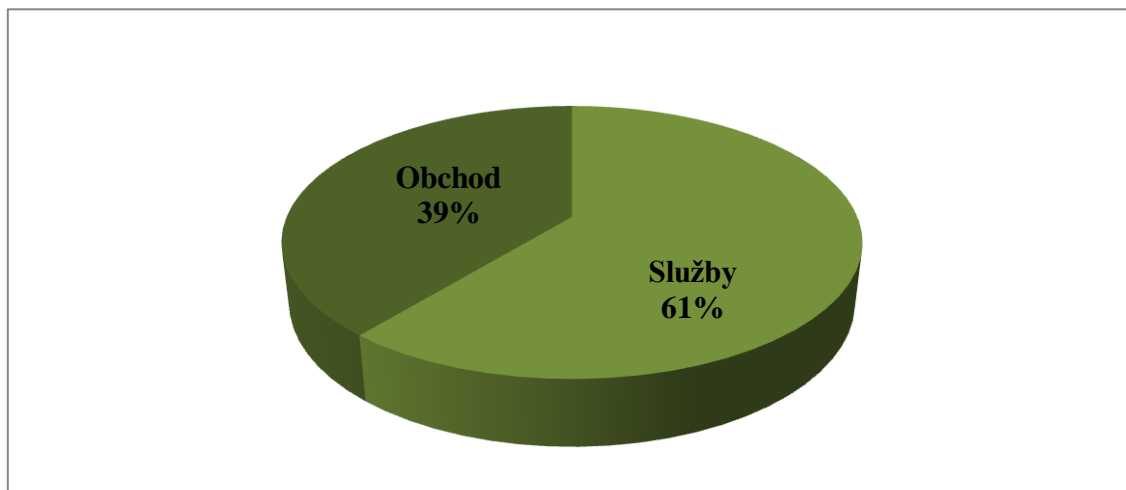
Pozn.: *) Odhad pro rok 2012
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V roce 2011 přibýlo nejvíce takovýchto společností i poboček ve více než dvacetileté historii franchisingu. Franchisových konceptů neustále přibývá, a tak lze očekávat, že se franchising bude rozvíjet podobně jako v roce 2011 a dosáhne v roce 2012 počtu 200 franchisových značek a 5.250 franchisových poboček. [14]

2.3 Sektor služeb převládá na franchisingovém trhu

Na českém trhu, vzhledem k počtu franchisových značek, převažuje sektor služeb, který tvoří 61% trhu. Zbýlých 39% spadá do obchodu. Zejména gastronomie, která tvoří 16% podílu trhu franchisingu, je nejvíce zastoupeným oborem. [12]

Graf č. 3: Rozdělení franchisových značek na trhu franchisingu dle sektoru za rok 2011



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Podrobnější členění na jednotlivé obory, kterých se poskytování franchisingu týká [12], je uvedeno v tabulce č. 1.

Tab. č. 1: Franchising dle sektorů za rok 2011

Sektory	Počet franchisových značek	% podíl
Gastronomie	27	16%
Oděvy a obuv	23	14%
Realitní služby	20	12%
Krása a fitness	14	8%
Potraviny	14	8%
Kosmetika a zdraví	11	7%
Bydlení a stavba	10	6%
Maloobchod různé	10	6%
Služby pro cestovní ruch	10	6%
Vzdělávání	8	5%
Obchodní služby	5	3%
Služby různé	5	3%
Automoto	5	3%
Bankovní a finanční služby	4	2%
Produkty pro děti	2	1%
Celkem	168	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

2.4 Převaha českých franchis

Pro tuzemský trh franchisingu byl rok 2011 zlomovým. Poprvé tuzemské franchisingové společnosti dominují nad těmi zahraničními. Českých franchisingových konceptů funguje 93, což je 55% z celkového počtu všech franchisingových společností. V porovnání s rokem 2010 došlo k velké změně, neboť až do roku 2010 převažovaly zahraniční franchisy – ze 150 firem jich bylo 73 českých (tj. 49%). [12]

2.5 Expanze do zahraničí

Některým českým franchisingovým společnostem se stává český trh nedostačujícím a snaží se proniknout se svými koncepty na trhy zahraniční. Pobočky v zahraničí má 38 tuzemských společností.² Za hranice České republiky se především odhodlají firmy z oborů gastronomie, kosmetika a zdraví či oděvy a obuv. [12]

2.6 Česká asociace franchisingu (ČAF)

Česká asociace franchisingu (ČAF) je nezisková, profesní organizace sdružující na národní úrovni poskytovatele franchisingu - franchisory a odborníky zaměřující se na problematiku franchisingu např. v oblasti práva a poradenství. ČAF vznikla v roce 1993. Členy České asociace franchisingu jsou jednak velké známé mezinárodní systémy, tak i menší tuzemské franchisingové systémy. [9]

Česká asociace franchisingu je členem Evropské franchisingové federace. Členství v Evropské franchisingové federaci tak dává možnost, aby franchising v České republice udržoval krok s evropskými trendy. [9]

Česká asociace franchisingu je zaměřena na podporu rozvoje stávajících franchisingových systémů a vytváření příznivějších podmínek pro rozvoj tohoto způsobu podnikání. [9]

Hlavním posláním České asociace franchisingu je především:

- Reprezentovat franchisingovou formu podnikání a být jejím odborným garantem v České republice i v zahraničí; informovat laickou i odbornou veřejnost o podstatě a významu franchisingu a propagovat jej;
- sdružovat podnikatelské subjekty, které aktivně, úspěšně a trvale působí v oblasti franchisingu;
- usilovat o srozumitelnou aplikaci zákonné regulace (legislativy) oblasti franchisingového podnikání, vč. oblasti hospodářské soutěže, daní a financování;

² Příklad českých společností, které mají franchisingové pobočky i v zahraničí: BON BON, The PUB, Manufaktura.

- poskytovat svým členům a zájemcům o franchising informační podporu a servis a napomáhat při získávání důležitých informací, odborných znalostí, kontaktů a referencí o franchisingu;
- podporovat a prosazovat znalosti a důsledné dodržování etických standardů chování vyjádřených v Evropském kodexu franchisingu;
- podporovat makroekonomické přínosy franchisingu v oblasti rozvoje malého a středního podnikání, kvality služeb a pracovních příležitostí; napomáhat českým podnikatelským subjektům při exportu tuzemských franchisingových systémů do zahraničí a podporovat import osvědčených zahraničních systémů a investic do ČR na bázi franchisingu;
- udržovat kontakty a spolupracovat s institucemi, profesními a odbornými svazy v ČR a s ostatními franchisovými svazy především ze zemí Evropské unie s cílem vytvořit synergické efekty a informovat členy těchto institucí o aktivitách. [9]

Výhody členství v ČAF

Přednostmi členství v ČAF jsou mimo jiné i právo na prezentování se jako řádný člen ČAF, který splňuje podmínky Etického kodexu, a právo na používání loga asociace, možnost bezplatné prezentace či prezentace za zvýhodněných podmínek na akcích ČAF, bezplatný přístup k důležitým informacím a statistikám o franchisingu, účast na konferencích, seminářích, workshopech a veletrzích pořádaných ČAF, možnost přímé a bezúplatné výměny zkušeností s významnými představiteli franchisingu či aktivní pomoc při rozvoji franchisových aktivit členů informační podporou a prezentací na webových stránkách ČAF. [9]

2.7 Právní úprava

Bezesporu nejdůležitější roli při uplatňování franchisingu v praxi hraje kvalitní právní řád, který je základem správného fungování každé ekonomiky. [6]

Ten Česká republika jako člen Evropské Unie (EU) harmonizovala s právem EU a tím přinesla pro zahraniční poskytovatele franchisy právní jistotu a zázemí pro přechod na jednotný trh. Ale stejně tak, jako v mnoha evropských zemích, ani v České republice neexistují speciální zákony, které by upravovaly franchising jako formu podnikání.³ [1]

Rovněž nejsou franchisingová smlouva a aspekty s ní související žádnými právními předpisy upraveny. Zároveň ovšem nenajdeme v českém právním řádu ani žádné omezení či ustanovení, které by bránilo franchisingové formě podnikání.

Jednotná právní úprava by byla jistě velmi pohodlná, a to zejména v oblastech povinnosti poskytovat před smluvní informace, definování pravidel smluvních vztahů ve franchisingu a ochrany poskytovatelů franchisingu, ovšem o její nutnosti zavedení lze jistě pochybovat. Takovéto řešení by se mohlo za několik let jevit jako nedostačující s přihlédnutím k tomu, že franchising se neustále rozšiřuje a zasahuje do stále více oborů a že nelze pamatovat na všechny situace konkrétně. Otázkou tedy je, zda současná právní úprava již neposkytuje dostatečnou oporu pro to, čeho by bylo dosaženo vymezením franchisingu v právním řádu ČR.⁴ Před smluvní informační povinností není sice výslovně v českém právním řádu upravena, avšak v rámci jiných smluvních typů dle právní zásady si musí každý v před smluvním stádiu počínat tak, aby nedocházelo ke škodám. [17]

³ Jediný předpis, který kdy v ČR franchisingovou smlouvu nějakým způsobem upravoval, byla již zrušená vyhláška Úřadu na ochranu hospodářské soutěže č. 5/2000 Sb., která definovala, co se rozumí dohodou o franchise. Cílem této vyhlášky však nebylo regulovat franchising, ale poskytnout franchisingovým smlouvám určité výhody z hlediska soutěžního práva. Dále je třeba uvést, že ani občanský zákoník, který byl schválen v lednu roku 2012, platný od 1. ledna 2014, s právní úpravou franchisingu nepočítá.

⁴ Příkladem může být Německo, jehož právní řád vychází ze stejných kořenů jako český a kde franchising je velmi rozšířenou formou podnikání. Přesto Německo specifickou právní úpravou franchisingu nemá a případné právní „mezery“ jsou vyplňovány rozhodovací praxí soudů. [17]

Franchisor by tedy měl budoucího franchisanta upozornit na všechny okolnosti, které by mohly být pro jeho záměr uzavřít franchisingovou smlouvu podstatné. Za podstatné okolnosti se přitom považují zejména informace, o kterých kdyby budoucí franchisant věděl, lze důvodně očekávat, že by s franchisorem předmětnou smlouvu neuzavřel. Porušení právní povinnosti tak lze spatřovat právě v nedostatečném poskytnutí informací významných pro uzavření franchisingové smlouvy. [17]

Pravidla franchisingových smluvních vztahů a poskytnutí speciální právní ochrany účastníkům franchisingu není nutná a speciální právní úpravu nepotřebují, neboť jsou podnikateli jako každý jiný. Relevantním právním předpisem pro franchising je obchodní zákoník, kterým se řídí jak obchodní vztahy franchisingové spolupráce, tak samotná franchisingová smlouva. [17]

2.8 Představitelé franchisingového trhu v České republice

V této části práce jsou uvedeny příklady představitelů pěti oborů, které mají největší zastoupení na trhu franchisingu. Těmi jsou gastronomie, oděvy a obuv, realitní služby, fitness a krása, potraviny. Uvádění franchisoři hledají nové franchisanty k rozšíření své sítě poboček. [12]

2.8.1 Gastronomie

SUBWAY



Restaurace SUBWAY jsou známé svými jedinečnými sendviči. Sendvič obsluha připravuje přesně podle přání zákazníka. Ve světě je značka SUBWAY zastoupena v 99 zemích a franchisanti provozují více než 36.500 restaurací. V České republice bylo ke konci roku 2011 otevřeno 9 restaurací SUBWAY.

Potřebná počáteční investice

- Cena první licence je 7.500 Euro, každá další licence stojí 3.750 Euro.
- Další náklady jsou spojené s výběrem vhodné lokality, vybavení a označení restaurace, které se pohybují kolem 100.000 Euro.



The PUB

The PUB, Pilsner Unique Bar je ryze český koncept originálních samoobslužných pivních barů. První pilotní projekt byl otevřen v Plzni v roce 2005. Originalita nápadu spočívá v tom, že hosté si v pivních barech The PUB zcela sami čepují pivo přímo na stole, kde jsou umístěna výčepní zařízení. Díky nejmodernější technologii tak koncept přináší zákazníkům zcela nevšední zážitek a zábavu. V České republice je provozováno 11 franchisových poboček společnosti The PUB, dvě v Rakousku a jedna v Německu.

Potřebná počáteční investice

- Poplatek za licenci činí 200.000 Kč,
- předpokládané investice do úpravy a vybavení restaurace: od 5 miliónů Kč,
- royalties⁵: 2% z obrátu.

2.8.2 Oděvy a obuv

HUSKY



Společnost HUSKY cz, s.r.o., byla založena v roce 1997 v České republice s cílem vyrábět a dodávat na trh campingové vybavení, turistické batohy a sportovní oblečení. Husky má tři franchisové pobočky a v současné době hledají franchisanty v celé České republice.

Potřebná počáteční investice

- Od 700.000 Kč, v závislosti na velikosti a umístění prodejny,
- marketingové poplatky – 2% z obrátu prodejny.

⁵ Royalties jsou pravidelné příspěvky plynoucí z práva na užívání konceptu.

s. Oliver



Módní a lifestylová společnost s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG založila první maloobchodní prodejnu „Sir Oliver“ v německém městě Würzburg před více než 40 lety. Během několika desítek let se firma stala jedním z předních módních výrobců působících nejen v Německu, ale i v celé Evropě.

Na český trh vstoupila společnost v roce 2003. Prostřednictvím 183 vlastních prodejen, 312 partnerských prodejen, 2.347 obchodů a 2.642 prodejních ploch firma působí ve 30 zemích světa. Společnost má desítky franchisových poboček v České republice.

Potřebná počáteční investice

- Investice začíná na 55.000 Euro. Její výše závisí na velikosti prodejny.

2.8.3 Realitní služby

RE/MAX



Společnost RE/MAX je jednou z nejrychleji rostoucích franchisových sítí v oblasti nemovitostí v Evropě. Tento celosvětový franchisový systém v nemovitostech funguje od svého založení v coloradském Denveru v roce 1973 v 84 zemích. RE/MAX má na 7.000 nezávisle vlastněných kanceláří s celosvětovým počtem přes 100.000 obchodních zástupců.

RE/MAX vstoupil na český trh koncem dubna 2005 jako do své 53. země a dnes zaujímá vedoucí postavení na českém realitním trhu. Na trhu v České republice funguje 131 franchisových poboček Společnost RE/MAX.

Potřebná počáteční investice

- Licence: dle lokality od 270.000 Kč do 450.000 Kč,
- ostatní investice: individuální cca. 500.000 Kč.

EVROPA realitní kancelář



Realitní kancelář Evropa působí na českém realitním trhu od roku 1997. Společnost je členem České asociace franchisingu. Pro rychlejší rozvoj sítě umožňuje zřízení regionálních kanceláří na principu franchisingu. Součástí sítě se tak mohou stát již zavedené, ale také začínající realitní kanceláře či makléři.

Evropa realitní kancelář má své franchisové pobočky ve 24 městech.

Potřebná počáteční investice

- Celková investice na realizaci pobočky včetně platby za licenci se pohybuje dle lokality, velikosti města, přibližně od 350.000 Kč.

2.8.4 Krása a fitness



EXPRESKA

EXPRESKA je osvědčený český koncept expresního kruhového fitness pro ženy. Ke konci roku 2011 existovalo 22 franchisových poboček EXPRESKA. Plán společnosti pro rok 2012 je otevřít takovýchto provozoven ještě více než třicet.

Potřebná počáteční investice

- Cena za licenci je 100.000 Kč bez DPH.
- Investice do startovacího balíčku, který obsahuje posilovací stroje a mezistanice, vybavení prostoru, IT systém, hudební aparatura, veškerý nábytek a dekorace včetně polepů oken a osvětlení venkovních cedulí, první marketingové materiály a kancelářské potřeby, příručky, první objednávka produktů, začíná od 320.000 Kč bez DPH.

2.8.5 Potraviny



BON BON

Společnost BON BON vyrábí a prodává originální ručně tvarovanou čokoládu, pralinky a speciality z nugátu a marcipánu. BON BON zaručuje kvalitní a originální sortiment. Společnost nabízí možnost otevřít si vlastní obchod pod značkou BON BON v rámci České republiky se zajímavou strategií konceptu, kterou je nabídnout zákazníkovi netradiční zážitek z prodeje, zaujmout ho kvalitou produktů a originálním vzhledem obchodů. Franchisových poboček má společnost BON BON 8 v České republice, 5 na Slovensku a jednu v Bulharsku.

Potřebná počáteční investice

- Jednorázová licence 50.000 Kč (zahrnuje školení ve výrobě i obchodě franchisora, servis, poradenství, provozní manuál, aj.).
- Počáteční investice na uzpůsobení prodejny dle standardů značky cca 250.000 Kč.



FORNETTI

FORNETTI je největší síť prodejen - minipekáren, která se specializuje na výrobu, pečení a prodej čerstvě pečených pekárenských výrobků. Společnost buduje síť prodejen na evropském trhu déle než 13 let a je přítomna ve 12 evropských zemích. Na českém trhu působí od roku 2000. Franchisa spočívá v prodeji mražených pekárenských výrobků. Na území České republiky je 190 franchisových poboček společnosti FORNETTI.

Potřebná počáteční investice

- Potřebná počáteční investice začíná již od 50.000,- Kč.

3. Analýza možnosti využití podpůrných nástrojů franchisingu finančního i nefinančního charakteru

Nástroje sloužící jako podpora při realizaci, ale i samotném provozování franchisingové pobočky, které franchisant může nebo musí využívat, lze rozdělit na finanční a nefinanční.

3.1 Podpůrné nástroje franchisingu nefinančního charakteru

Franchisingové podnikání s sebou přináší řadu výhod, kterými jsou například silnější postavení na trhu díky známé značce, možnosti používání ochranné známky, obchodního jména, průmyslového vzoru, know-how franchisora. Tyto a mnoho dalších výhod vycházejí z ujednání franchisingové smlouvy či provozní příručky, které představují pro franchisanta nástroje podílející se na úspěchu jeho podnikání.

Také vstupní či průběžná školení, poradenství ze strany franchisora nebo jednotnou image celého řetězce lze označit za podpůrné nástroje, které představují pro začínajícího či stávajícího franchisanta mnoho pozitiv a výhod při této formě podnikání.

3.1.1 Franchisingová smlouva

Uzavření takovéto smlouvy je konečnou fází celého procesu získávání franchisingové licence. Franchisingová smlouva obsahuje prvky řady smluvních typů, a to mj. smlouvy kupní, nájemní, licenční nebo smlouvy o obchodním zastoupení, ale výsledkem je specifický smluvní dokument, který odpovídá potřebám konkrétní franchisy. [1]

Díky této smlouvě franchisor poskytuje franchisantovi právo užívat předmět podnikání vlastní společnosti, ochrannou známku, obchodní jméno, obchodní značku a další zvláštní poznávací znaky k prodeji výrobků a/nebo poskytování služeb a/nebo technologií. [6]

Tuto smlouvu lze označit za podpůrný nástroj franchisingu vzhledem k tomu, že franchisantovi má mimo jiné zabezpečit:

- po právní stránce řádné užívání všech práv a nehmotných statků, která mu franchisor prostřednictvím franchisingové smlouvy předává a jejichž vlastníkem je franchisor,
- ochranu smluvní strany před případným nedovoleným zásahem a poškozením franchisové sítě ze strany třetí osoby,
- zajištění řádného výkonu jeho podnikatelské činnosti na bázi franchisové spolupráce,
- popis podrobného fungování franchisového systému, včetně řídicích mechanismů,
- řádnou úpravu veškerých práv a povinností, jakož i dalších skutečností charakterizující franchisový koncept franchisora tak, aby z nedokonalé úpravy nedocházelo ke sporům smluvních stran a případně i ke vzniku škody. [6]

Logickým ustanovením smlouvy je určení doby platnosti a definice podmínek, za kterých bude smlouva prodloužena, resp. obnovena. Smlouva musí také obsahovat ustanovení o teritoriální exkluzivitě. Součástí finančních podmínek je stanovení celkové ceny za licenci, časového rozvrhu plateb, úhrady zvláštních poplatků apod. Dokument musí dále obsahovat způsoby ukončení smlouvy. Zvláštní ustanovení se vyžadují pro případ nemoci či úmrtí franchisanta. Je to právě otázka zániku smlouvy, která bývá častou příčinou právních sporů. Ve smlouvě by měla být určena velikost náhrady a podmínky jejího vyplacení v případě prodeje franchisingové licence. [2]

Návodem pro vypracování franchisové smlouvy je Evropský kodex etiky franchisingu. Ten uvádí náležitosti, které by měly být nezbytnou součástí každé smlouvy o franchisingu.

3.1.2 Franchisová příručka

Hlavním zdrojem informací franchisanta slouží ve většině případů tzv. příručka, která obsahuje metodologii vedení franchisingového podniku. Na franchisovou příručku se vážou výhody ochrany autorských práv. Musí obsahovat podrobné popisy každodenní činnosti franchisingového podniku. [17]

Tato příručka bývá většinou jednou z prvních informací, se kterou přijde budoucí franchisant do styku, a čerpá z ní po celou dobu provozování franchisy. Měla by být proto přehledná, jasná a srozumitelná. Franchisová příručka bývá zpravidla přílohou smlouvy. [17]

Konkrétní obsah příručky závisí především na druhu podnikání a typu systému. V zásadě by neměly chybět následující kapitoly:

- Charakteristika cílů franchisingového podniku, obchodní filozofie;
- Charakteristika produktu nebo služby;
- Charakteristika provozního systému;
- Provozní instrukce (otevírací doba, vzhled zaměstnanců, motivace a odměňování, hodnocení, popisy pracovních míst, účetnictví, pojištění, programové vybavení, nákupní politika, dodávky, reklamace, servis, provozní řád, požární směrnice, bezpečnost práce, cenová politika, kontrola a inventura);
- Vzory formulářů, pracovní smlouvy, faktury, reklamační protokoly, daňové doklady, adresář a kontaktní osoby franchisora, důležitá telefonní čísla. [17]

3.1.3 Vstupní a průběžné školení

Franchisor systematicky vychovává a školí své franchisanty. Činí tak z důvodu, aby byla zachována kvalita franchisingového řetězce i po rozšíření sítě o novou pobočku. Franchisor je povinen ještě před zahájením provozu nové franchisové pobočky poskytnout franchisantovi, popřípadě i jeho zaměstnancům, vstupní školení, na kterém jsou probrány informace o chodu franchisingového podniku. Poté franchisor pravidelně provádí průběžná školení, která vedou ke zdokonalování franchisingového systému a slouží k předávání informací mezi ním a franchisantem. Školení jsou poskytována bezplatně. [6]

3.1.4 Vzhled prodejní místnosti

Výhodu pro franchisanta představuje i přesný popis a charakteristika franchisingového podniku a prodejních místností. Takovýto návrh je sestaven franchisorem a slouží k jednotnému vzhledu a image provozoven celého řetězce.

3.1.5 Poradenství ze strany franchisora

V rámci poradenství poskytuje franchisor zejména rady a informace vztahující se k fungování a rozvíjení jeho systému a k vývoji na trhu v dané oblasti, k prodejní a marketingové technice a provádí analýzu výkonů franchisanta s cílem udržení ziskovosti jeho franchisového podniku. Dále pak franchisor radí a pomáhá při získávání správních povolení, pomáhá při výběru zaměstnanců a při vedení účetnictví. [6]

3.2 Finanční nástroje na podporu rozvoje franchisingu

Dalšími podpůrnými nástroji franchisingu jsou nástroje mající finanční charakter. Pro budoucího franchisanta představuje financování projektu problém, který by měl před vstupem do franchisingové spolupráce důkladně zvážit. Tedy jaké finanční zdroje budou použity. Franchisingový koncept je nutné financovat zejména dlouhodobými zdroji, jako jsou vlastní nebo cizí kapitál. Příkladem cizího kapitálu mohou být bankovní úvěry, Business Angels a pomocné zdroje (například čerpání podpory z Operačního programu Podnikání a inovace).

Za finanční podporu franchisového konceptu lze označit i reklamu celé sítě, kterou zajišťuje franchisor. Ačkoliv se franchisant určitou finanční částkou podílí, je to vždy částka nesrovnatelně menší, než kterou by musel vydat na reklamu bez franchisové spolupráce.

3.2.1 Vlastní zdroje

Rozhodujícím zdrojem je interní vlastní kapitál, který představuje nerozdělený zisk minulých let, fondy ze zisku a odpisy. Pokud se bude jednat o nově založenou firmu, bude vlastním kapitálem vklad podnikatele z akumulovaného kapitálu z minulých let, tj. našetřené zdroje. Tento druh zdroje je velice důležitý, ovšem v případě expanze franchisingové firmy by nemusel být dostatečný. Lze tedy vytvořit vlastní podnikatelský plán, do kterého je vhodné zahrnout i některý z cizích zdrojů. [1]

3.2.2 Bankovní úvěry

V České republice poskytují finanční služby sítě komerčních bank. Ovšem jen minimum bank v ČR zaměřilo svoji pozornost na podnikatele, kteří využívají franchising jako způsob podnikání. V těchto ojedinělých případech pak franchisingové podnikatelé mají nastavené jiné parametry při získání úvěru, než jaké mají podnikatelé ostatních forem podnikání. Tyto parametry by měly franchisingové podnikatele při získávání úvěru zvýhodnit. V současné době neexistuje speciální produkt poskytovaný bankami pro franchisanty.⁶

Tab. č. 2: České banky a franchising

Banka	Speciální produkt pro franchisanty	Zohlednění franchisingu při posouzení úvěru
ČSOB	NE	NE
Česká Spořitelna	NE	NE
Komerční Banka	NE	ANO
Raiffeisenbank	NE	ANO
Unicredit Bank	NE	NE
Volksbank	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z tabulky je zřejmé, že podle průzkumu provedeném na šesti bankách působících na území České republiky pouze dvě z těchto zohledňují při posouzení žádosti o úvěr tuto formu podnikání, která podle osvědčené a vyzkoušené koncepce a pod takzvanou ochranou franchisora vytváří dostatečný zisk pro franchisanta za nesrovnatelně kratší dobu oproti jiným podnikatelům, kteří franchising jako způsob podnikání nevyužívají.

⁶ V minulosti poskytovala Komerční banka jako jediná pro franchisanty, dnes už zrušený, speciální produkt KB Franchising Program. V rámci tohoto produktu banka vyhodnocovala celou franchisovou síť včetně podpory, kterou poskytuje. Program nabízel franchisantům přístup k prostředkům nezbytným pro financování jejich podnikatelské činnosti.

Ostatní banky pak franchisanty nijak nezvýhodňují a přistupují při poskytování úvěru k tomuto zákazníkovi stejně, jako při poskytování úvěrů pro běžné podnikání. Kladou na franchisanty stejně vysoké nároky jako na samostatného podnikatele.

Takovým úvěrem, kterým by mohl franchisant financovat určitou část franchisového projektu, může být i úvěr zbožový. V případě zbožového úvěru představuje předmět úvěru i zboží, které věřitel poskytuje dlužníkovi, aniž by ten za ně zaplatil jeho plnou cenu. Podstatné je, že cena zboží je vyjádřena v penězích a že se dlužník v tomto případě zavazuje zaplatit za dodané zboží v dohodnuté době, která nastává po okamžiku dodání.

3.2.3 Leasing

Leasing umožňuje firmě užívat majetek, aniž by použil vlastní finanční zdroje, přičemž poplatky za užívání tohoto majetku jsou uznatelnými daňovými náklady. Předmět leasingu přitom zůstává majetkem leasingové společnosti a podnik jej využívá k plnění podnikatelského plánu.[1] Po splacení poplatků spojených s leasingovou smlouvou přechází majetek na nájemce.

3.2.4 Business Angels

„Business Angels jsou fyzické osoby, které ve svém profesionálním životě byly úspěšnými podnikateli či manažery. Mají zájem pomoci v rozvoji malým a středním podnikům svými finančními prostředky a zkušenostmi s řízením společnosti a současně zhodnotit svůj kapitál. Při investování v České republice je průměrná velikost jejich investice cca pět miliónů Kč. Do franchisových podniků mohou vstupovat nejčastěji formou minoritních podílů na akciové společnosti. V případě investice do společnosti s ručením omezeným poskytují na přechodnou dobu půjčku s jejím následným vkladem do základního kapitálu. Během této doby má společnost za úkol přeměnit svou právní formu na akciovou společnost.“ [1, s. 22]

3.2.5 Reklama

Ve většině franchisingových systémů se o reklamu a inzerci stará poskytovatel franchisy, který za tímto účelem dostává od svých příjemců franchisy příspěvek. Nejobvyklejší metodou výpočtu těchto příspěvků je určité procento z hrubého příjmu příjemce franchisy. [5]

„V některých případech může poskytovatel franchisy zahrnout náklady na reklamu do franchisingového poplatku a zavázat se, že určité procento z tohoto poplatku využije na reklamu a inzerci. Jsou ovšem případy, kdy místní reklama je důležitější než celostátní. Poskytovatel franchisy v tomto případě nepožaduje na příjemci franchisy příspěvek na reklamu, ale smluvně zajistí, aby příjemci franchisy vydali určitou částku na schválenou místní reklamu.“ [5, s. 61 – 62]

3.2.6 Operační program Podnikání a investice

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR v programovacím období 2007 - 2013 implementuje Operační program Podnikání a inovace (OPPI) pro využívání prostředků ze strukturálních fondů Evropské unie. OPPI je zaměřen na zvýšení konkurenceschopnosti sektoru průmyslu a podnikání, udržení přitažlivosti České republiky a jejích regionů a měst pro investory, na podporu inovací aj. [15]

OPPI zahrnuje jednotlivé programy podpory, ze kterých mohou žadatelé využít finanční prostředky na spolufinancování podnikatelských projektů. Finanční prostředky jsou vypláceny ve formě nevratných dotací, zvýhodněných úvěrů a záruk. [15]

OPPI nabízí například program Prosperita, který mimo jiné podporuje vznik a fungování sítí Business Angels sdružujících malé investory do nadějných podnikatelských nápadů. [15]

Tyto programy představují pro franchisanty určitý nástroj podpory z hlediska finančního. Pro období 2007-2013 nejsou ale vypsány programy konkrétně pro podporu franchisingu.

4. Zpracování konkrétního franchisingového projektu

V této kapitole je popsáno zpracování franchisingového projektu, který je představen na franchisingovém systému BENZINA, s. r. o.



4.1 BENZINA, s. r. o.

V následující části jsou uvedené informace o franchisorovi a jeho franchisingovém konceptu.

4.1.1 Základní informace

BENZINA, s. r. o., je firma s dlouholetou tradicí provozování čerpacích stanic pohonných hmot a prodeje pohonných látek na českém trhu.

Benzina, s. r. o., (dále jen Benzina) se svými přibližně 330 pobočkami patří mezi nejrozsáhlejší síť čerpacích stanic v České republice. Síť čerpacích stanic má v nabídce nejen kvalitní aditivované pohonné hmoty a prémiová paliva pro náročné požadavky zákazníků na jízdu, ale také další sortiment zboží Benzina. Snahou společnosti je svým zákazníkům poskytovat vždy kvalitní výrobky i služby s příjemnou obsluhou. [8]

Obchodní značka Benzina existuje více než 50 let. Od roku 2005 posiluje své místo na tuzemském trhu díky modernizaci čerpacích stanic odpovídající požadavkům 21. století na vysokou úroveň kvality paliv, služeb a občerstvení. [8]

Celoplošná síť čerpacích stanic obchodní společnosti Benzina se profiluje pro zákazníky ve dvou značkách jako Benzina pro standardní stanice a jako Benzina plus pro prémiové stanice.

– Benzina plus

Benzina plus nabízí špičkové služby a výběr těch nejlepších prémiových paliv v moderním prostředí čerpacích stanic podle posledních evropských trendů. Na všech čerpacích stanicích s touto prémiovou značkou Benzina plus se nachází také gastronomický servis, široká škála doplňkových produktů a služeb a vyškolená obsluha. Tradiční barvy Benziny, červenou a bílou, nahradily u Benziny plus červená, stříbrná a modrá. [8]

– Benzina

Vedle prémiových stanic Benzina plus své služby nabízejí nadále i stanice značky Benzina, jež jsou ale také zmodernizované tak, aby splňovaly požadavky zákazníků. Na těchto stanicích naleznou řidiči kvalitní aditivované pohonné hmoty, jen s užší nabídkou doprovodných služeb. Síť stanic Benzina nese jednotný a moderní vzhled, ovšem s tradičním červenobílým designem. Těchto tradičních stanic Benzina je na českých silnicích k vidění více než 200. [8]

4.1.2 Franchisingový koncept společnosti Benzina

Benzina vděčí za rozsáhlou síť svých poboček také díky možnosti provozování čerpacích stanic (ČS) na základě franchisingu. Franchisant pak tedy podniká a provozuje díky uzavření smlouvy se společností svou čerpací stanicí pod chráněnou značkou „Benzina“. [8]

Franchisantem se v tomto případě rozumí podnikatelský subjekt živnostník, který má veškerá živnostenská oprávnění k provozování čerpací stanice pohonných hmot a poskytování služeb s tímto provozováním souvisejících. Dále pak má k dispozici dostatečný potenciál k zajištění řádného chodu čerpací stanice a poskytování komplexních služeb zákazníkům. [8]

Benzina na vlastní náklady upraví čerpací stanici, pokud je ve vlastnictví franchisanta, tak, aby odpovídala jednotnému vzhledu a nárokům konceptů ČS Benzina či Benzina plus. Dodá cenový totem, reklamní prvky a další náležitosti. Dále pak poskytne moderní řídicí a pokladní systém s možností akceptace tankovacích karet Benzina.

Další možností je, že společnost Benzina může poskytnout plně zařízenou čerpací stanici v jejím vlastnictví franchisantovi, který si ji bude pronajímat.

Výhody franchisingové spolupráce s Benzinou: [8]

- Spojení s Benzinou zvyšuje atraktivitu čerpacích stanic a přináší nové zákazníky.
- Díky spolupráci s Benzinou lze očekávat, že prodej čerpací stanice bude vykazovat nárůst v řádu desítek procent.
- Benzina zaručuje čerpacím stanicím stabilní a dlouhodobě zajištěné dodávky vysoce aditivovaných pohonných hmot.
- Dlouhodobě konkurenčně příznivé ceny.
- Díky marketingovým akcím a soutěžím organizovaným Benzinou, na kterých se franchisant účastní, přicházejí další zákazníci, kteří vyhledávají výhody.
- Benzina neustále vyvíjí podpůrné programy, aby svému jménu, a tedy i svému franchisantovi, zajistila dobré postavení na trhu.
- Franchisant může očekávat rovnocennou partnerskou spolupráci v oblasti čerpacích stanic a možnost provozování ČS pod značkou Benzina nebo Benzina plus.
- Franchisor poskytuje bezpečnostní, ekologické, právní a ekonomické poradenství v otázkách souvisejících s provozováním ČS.
- Benzina nabízí vlastní know-how.
- Poskytnutí odměny za prodej pohonných látek.

Za takovéto výhody Benzina očekává od svého franchisanta rostoucí kvalitu služeb poskytovaných na jím provozované čerpací stanici. Dále pak dodržování stanovených standardů při styku se zákazníky, vysokou úroveň čistoty a stavu ČS, seriózní a partnerský přístup ke vzájemné spolupráci, trvale dobrou propagaci značky Benzina a řádné platby poplatků spojených s provozováním franchisy. [8]

4.2 Čerpací stanice Benzina-Toužim

Pro názornost je v této části práce uvedené, jak funguje a co obnáší podnikání formou franchisingu na skutečném příkladě. Franchisingový koncept, jenž nabízí společnost BENZINA, je představen v podmínkách čerpací stanice nacházející se nedaleko města Toužim v Karlovarském kraji.

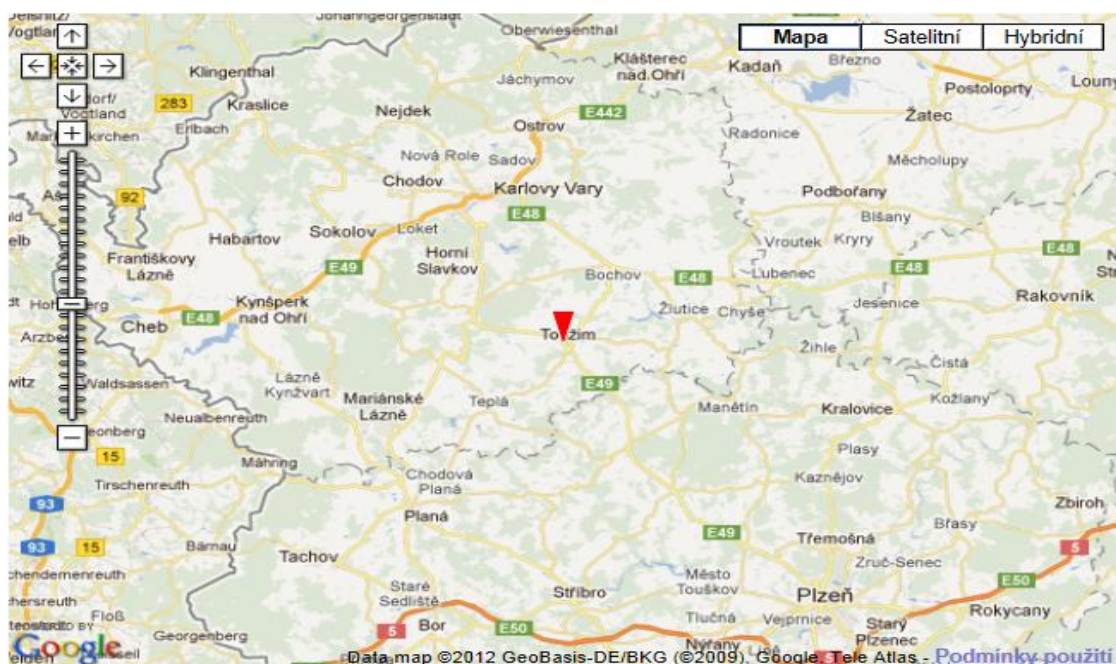
4.2.1 Základní údaje o čerpací stanici Benzina-Toužim

ČS Benzina-Toužim je čerpací stanice s dlouholetou tradicí a je provozována pod značkou Benzina na základě podnikání formou franchisingu, a tak může využívat všech výhod vyplývajících z franchisingového systému Benzina a náležitě z nich těžit. Tímto systémem se rozumí způsob provozování čerpací stanice pohonných látek vypracovaný Benzinou, stanovený smlouvou a dále pokyny Benzinou pověřených osob.

Provozní doba čerpací stanice je denně od 5.00 do 21.00 hodin.

Čerpací stanice se nachází v blízkosti města Toužim v Karlovarském kraji a je umístěna na hlavním silničním tahu mezi Karlovými Vary a Plzní.

Obr. č. 1: Poloha ČS Benzina Toužim



Zdroj: www.google.com

4.2.2 Franchisingová smlouva

Předmětem smlouvy je sjednání vzájemných práv a povinností mezi Benzinou a franchisantem toužimské ČS za účelem dosažení vysoké úrovně provozování čerpací stanice formou franchisingového systému.

Ze smlouvy vyplývají ujednání o podmínkách provozování čerpací stanice pohonných hmot, prodeji pohonných látek a dalšího zboží a služeb na čerpací stanici.

Smlouva je uzavřena na dobu neurčitou, avšak může být bez udání důvodu kdykoliv vypovězena ať už ze strany franchisora, nebo franchisanta.

Práva a povinnosti Benziny (franchisora)

- Právem franchisora je provádět v toužimské ČS kontroly veškerých podkladů hospodaření. Dále pak kontroluje, zda jsou dodržovány povinnosti franchisanta, které vyplývají ze smlouvy (kontrola užívání know-how, ochranných známek, kontrola kvality zboží a plnění požadavků na sortiment). Zároveň Benzina stanovuje doporučené ceny zboží a služeb a posléze provádí kontrolu dodržování tohoto doporučení.
- Benzina poskytuje odborná školení pro toužimskou čerpací stanici.
- Franchisor poskytuje toužimské čerpací stanici své prostředky tak, aby byl umožněn franchisantovi provoz ČS a Benzině naplnění účelu, za kterým svůj koncept provozuje.
- Dále pak zajišťuje kontroly a revize technických zařízení ČS prostřednictvím specializovaných firem.
- Benzina má nárok na poplatky spojené s franchisingovým systémem od čerpací stanice. Zároveň poskytuje franchisantovi odměny za prodej pohonných hmot na jeho stanici.
- Franchisor má právo při porušení jednotlivých ujednání smlouvy ze strany ČS Toužim provozovatele postihnout sankcemi či mu vypovědět smlouvu.

Práva a povinnosti ČS Benzina-Toužim (franchisanta)

- Díky této smlouvě je franchisant oprávněn užívat ochranné známky, logo franchisora a know-how. Dále je pak povinen včas platit poplatky a to v odpovídající výši.
- Franchisant zachovává a hájí dobré jméno Benziny.
- Dále odpovídá za majetek, který Benzina svěřila do jeho užívání.
- Franchisant poskytuje zboží a služby vymezené smlouvou, včetně těch doprovodných, jako jsou provozování nápojového automatu, poskytování loterních služeb a prodej plynových lahví.
- Provozovatel toužimské ČS dbá na dodržování předpisů a na důsledné účasti na školeních pořádaných franchisorem. Podrobuje zařízení kontrolám ve stanovených termínech a intervalech. Kontroly provádí pouze specializované firmy pověřené Benzinou k provádění revizí.
- Franchisant si hradí veškeré náklady dohodnuté právě franchisingovou smlouvou (vodné-stočné, mzdové náklady za zaměstnance, poplatky za zabezpečení objektu, odpadu, náklady na jednotné oblečení obsluhy ČS a ochranné pomůcky a další).
- ČS je povinna platit poplatky stanové smlouvou společnosti Benzina.
- Franchisant je povinen se podílet na reklamní strategii Benzina a toužimskou pobočku vést pod označením Benzina po celou dobu trvání franchisingové smlouvy.

4.2.3 Franchisingová příručka

Franchisant obdrží při zahájení podnikání franchisingovou příručku vytvořenou společností Benzina. V ní jsou uvedeny všechny potřebné informace k provozování této čerpací stanice a detailní popis veškerých činností spojené s touto provozovnou.

4.2.4 Vlastnictví, nájemní smlouva a vybavení

Benzina je vlastníkem souboru nemovitých a movitých věcí, které tvoří čerpací stanici v Toužimi. Ten si franchisant od společnosti pronajímá na základě nájemní smlouvy. Tato smlouva je uzavírána společně s franchisingovou smlouvou.

Předmětem nájemní smlouvy jsou areál čerpací stanice zahrnující budovu čerpací stanice, úložiště pohonných hmot, úložiště PB tlakových nádob (tzv. klec), výdejní stojany pohonných hmot, včetně související technologie, parkovací a manipulační plochy a ostatní vybavení čerpací stanice nutné pro provoz.

Dále je předmětem pronájmu soubor movitých věcí, zejména vybavení prodejny, skladů a kancelářského zázemí včetně výpočetní techniky a pokladen.

Budova ČS se skládá z prodejny, skladu zboží, kanceláře a toalet. Prodejna obsahuje obslužný pult a regály s nabízeným zbožím, chladicí boxy na nápoje a potraviny a také automat na kávu.

4.2.5 Předmět podnikání

Franchisant provozuje čerpací stanici, zajišťuje na ČS skladování a prodej pohonných látek a dalšího zboží jménem Benziny a na její účet. Dále pak zajišťuje poskytování s provozem čerpací stanice souvisejících služeb.

K provozování této pobočky potřebuje franchisant živnostenská oprávnění v rámci ohlašovacích volných živností pro předmět podnikání Výroba, obchod a služby v následujících oborech činností:

- Zprostředkování obchodu a služeb;
- Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím;
- Provozování čerpacích stanic s pohonnými hmotami;
- Velkoobchod a maloobchod;
- Skladování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě.

4.2.6 Nabízené zboží a služby a jejich ceny

V souvislosti s uzavřenou franchisingovou smlouvou ČS Benzina-Toužim je povinna odebírat pohonné hmoty výhradně od společnosti Benzina. Těmi jsou automobilový benzin BA 95 Natural a motorová nafta pod názvem Diesel Top Q. Benzina stanovuje prodejní ceny pohonných hmot (PHM). Ty jsou franchisantovi poskytovány k dalšímu prodeji a jedná se tedy o zprostředkování. Franchisantovi jsou tyto pohonné látky předány pouze do správy.

Aby byla dodržena jednotná image a zachována kvalita čerpacích stanic celého řetězce, Benzina stanovuje určitý sortiment zboží na prodejně, který toužimská pobočka musí rovněž dodržovat. Na čerpací stanici lze pořídit občerstvení, nápoje, sladkosti, cigarety, denní tisk, autodoplňky, dálniční známky a další. Celý nabízený sortiment je uveden v Příloze A. Ceny jsou vytvářeny franchisantem toužimské ČS s ohledem na ujednání s franchisorem, kde minimální marže na toto zboží na prodejně je 30% z nákupní ceny.

Na čerpací stanici se také uskutečňuje prodej plynových (PB) lahví společností Vitogaz ČR, s. r. o, dále jen Vitogaz. ČS Benzina-Toužim je povinna prodávat toto zboží za ceny stanovené společností Vitogaz.

V čerpací stanici lze zakoupit horkou kávu a čaj díky nápojovému automatu. Ten má ČS v pronájmu od společnosti AUTIC, a. s. Stanovení cen za nápoje vychází z doporučených cen dodavatele.

Na čerpací stanici Benzina je provozován rovněž terminál akciové společnosti SAZKA sázková kancelář, dále jen SAZKA, díky kterému může obsluha poskytovat loterní činnosti (prodej losů, sázkovou činnost, kurzové sázky) a další služby této společnosti neloterní povahy. Prodej se uskutečňuje za ceny, které jsou určovány tímto dodavatelem.

4.2.7 Dodavatelé a zásobování

Jak už bylo uvedeno, ČS Benzina-Toužim výhradně přijímá dodávky pohonných látek od společnosti Benzina. Ta zaručuje toužimské ČS včasnost a kvalitu těchto dodávek. Zásobování čerpací stanice pohonnými látkami zajišťuje Benzina vlastními dopravními prostředky. Dodávky se uskutečňují v nepravidelných intervalech (v letním období přibližně jedenkrát týdně, v zimním jedenkrát za deset dní). Dodávky se realizují v případě potřeby tak, aby nebyl přerušen prodej. Požadavky na dodej PHM jsou odesílány automaticky prostřednictvím propojeného pokladního systému v závislosti na velikosti zásob.

Vzhledem k tomu, že Benzina určuje sortiment nabízený na prodejně ČS, také rozhoduje i o firmách, které tyto dané výrobky produkují. Firmy, jejichž zboží lze zakoupit na ČS, jsou uvedeny v Příloze B. Zároveň Benzina vypracovává seznam obchodních zástupců těchto firem, kteří jsou schopni toužimskou provozovnu zásobovat. Rychlost dodávky zboží do prodejny záleží na dodavateli a druhu požadovaného zboží.

Zásobování společností Autic, s. r. o., se uskutečňuje do 3 pracovních dnů od obdržení franchisantovo objednávky. Společnost dodává náplně do nápojového automatu.

Dodavatel PB lahví zásobuje toužimskou ČS jedenkrát do týdne, kdy vymění prázdné tlakové lahve za plné.

4.2.8 Jednotný vzhled

Franchisant prezentuje svou ČS tak, aby bylo zřejmé, že se jedná právě o pobočku společnosti Benzina. To znamená, že dodržuje požadavky na prezentaci, umístění log, firemních označení apod.

Obsluha ČS Benzina-Toužim má povinnost nosit pracovní oděvy, které franchisor za poplatek dodává a které nese logo Benzina.

4.2.9 Reklama a podpora prodeje

Franchisant je povinen se podílet na celosíťových reklamních akcích, které slouží k propagaci celého řetězce.

Dále je pak franchisant povinen investovat 0,4% z ročního obratu z prodeje zboží na prodejně ČS podle svého uvážení do vlastní, oblastně omezené reklamy a propagačních materiálů. Takováto investice podléhá schválení Benziny.

4.2.10 Školení

Benzina nabízí bezplatně franchisantovi vstupní i průběžná školení a vzdělávací akce. Provozovatel ČS Toužim, popřípadě i jeho zaměstnanci, mají povinnost se takovýchto školení a akcí účastnit, což slouží ke zkvalitnění poskytování služeb a prodeje zboží.

Dalším typem školení, která jsou zajišťována Benzinou pro ČS Benzina-Toužim, jsou placená školení určená k udržení požadavků na bezpečnost práce.

4.2.11 Poradenství

Pokud franchisant má otázky například ohledně provozu či vedení účetnictví, na které nenalezne odpovědi v příručce, poskytuje Benzina v rámci svého konceptu poradenství prostřednictvím e-mailu či telefonicky. Dále pak Benzina informuje toužimskou stanicí o aktualizovaných relevantních právních předpisech.

4.2.12 Opravy a údržba

Údržbu a opravy čerpací stanice hradí franchisant, pokud se jedná o činnosti drobného rozsahu, tedy do 5.000 Kč.

Pokud se částka pohybuje v rozmezí od 5.000 Kč do 25.000 Kč, jedná se opravy střední a hradí je Benzina. Franchisant se pak podílí na dané částce součtem hodnoty spodního limitu (5.000 Kč) a hodnoty 10% podílu z částky zbývající do celkové výše nákladů.

Opravy nad 25.000 Kč jsou nazývány jako generální opravy a hradí v celé výši Benzina.

Požadavky na opravy uplatňuje franchisant u firmy stanovené Benzinou, nebo v případě drobných oprav u firem, které se nacházejí v blízkosti toužimské ČS po předchozím schválení Benzinou. Franchisant je zodpovědný za správnost a rozsah provedené práce.

4.2.13 Franchisingové poplatky

Během podnikání na ČS Benzina-Toužim se franchisant setkává s těmito typy poplatků:

– Finanční záloha

Prvním poplatkem je finanční záloha, kterou franchisant před začátkem provozování ČS Benzina-Toužim poskytne k zajištění všech závazků vůči Benzině. Jedná se o částku 200.000 Kč, kterou skládá franchisant na účet Benziny a která je stanovena na základě jejich interních výpočtů. Po ukončení smlouvy a vyrovnání veškerých závazků franchisanta vůči Benzině je mu tato záloha navrácena.

– Poplatky Benzině

ČS platí Benzině nájemné za užívání části pozemku a prodejní, provozní a skladovací stavby, plochy a prostorů včetně vybavení a příslušenství. Částka tohoto poplatku je dána sazbou 1% z obratu prodejny (shopu) dosaženého měsíčně za prodej zboží počítaného bez DPH.

Dále pak franchisant je povinen se účastnit školení BOZP – bezpečnost a ochrana zdraví při práci, které pořádá Benzina prostřednictvím svých firemních školitelů. Roční náklady na školení BOZP jsou přibližně 3.500 Kč.

4.2.14 Provize vyplývající z franchisingového systému

Benzina poskytuje provizi náležící franchisantovi za zajištění zprostředkování prodeje pohonných látek. Její výši stanovuje Benzina s ohledem na množství prodaných pohonných látek, a tak se částka může měnit.

Vzhledem k proměnlivosti této částky, činí pro potřeby této bakalářské práce provize 0,50 Kč za jeden litr PHM.

5. Zhodnocení možnosti realizace a rozvoje projektu

Tato část práce uvádí zhodnocení realizace podnikání formou franchisingu na čerpací stanici Benzina-Toužim. Současně je nastíněn možný rozvoj ČS, který se zaměřuje především na finanční stránku tohoto franchisingového projektu.

5.1 Etapa před zahájením podnikání

Pokud zájemce o provozování toužimské čerpací stanice Benzina uspěje ve výběrovém řízení na post provozovatele této pobočky, pověřený pracovník společnosti Benzina podrobně sdělí franchisantovi veškeré náležitosti ohledně podnikání díky franchisingovému systému Benziny. Poté dochází k uzavření franchisingové smlouvy společně s dalšími smlouvami, jako například nájemní, smlouvy o provozování loterní činnosti od společnosti Sazka, o zprostředkování prodeje PB lahví společnosti Vitogaz a o provozování nápojového automatu společnosti Autic. Nový provozovatel obdrží franchisingovou příručku. Odpovědný zaměstnanec společnosti Benzina zaškolí franchisanta přímo na čerpací stanici. Objasní mu veškeré činnosti vycházející z požadavků na techniku prodeje, provoz a údržbu této ČS.

Před zahájením samotného podnikání má franchisant povinnost si zřídit veškerá potřebná živnostenská oprávnění a provést všechna potřebná ohlášení a registrace (na zdravotní a sociální pojištění, daň z příjmů a další).

Franchisant je povinen si zřídit bankovní účet. Dále si musí zajistit vedení daňové evidence a mezd. Zároveň franchisant uzavře s určenými dodavateli smlouvy o zásobování zbožím a energií.

Výdaje za tyto činnosti před zahájením podnikání lze vyčíslit na 5.000 Kč.

Dalšími výdaji před zahájením podnikání na čerpací stanici představují pro franchisanta finanční zálohy. Částku 200.000 Kč bude muset složit jako vratnou finanční zálohu Benzině, která poslouží k zajištění případných závazků vůči franchisorovi. Finanční záloha společnosti Sazka činí 63.000 Kč. Ta má zajišťovat případné nezaplacené závazky ČS Benzina-Toužim vůči Sazce. Zálohy jsou vratné v případě ukončení franchisingové smlouvy.

5.2 Zahájení provozu

Franchisant získá k provozování již takzvaně zaběhlou ČS. Čerpací stanice plynule přejde do užívání nového franchisant k datu 1. ledna 2013, a tak nebude přerušeno provoz a chod provozovny.

Nový franchisant tak dostane k prvnímu dni svého podnikání do své správy soubor movitých a nemovitých věcí, které tvoří čerpací stanici, a veškeré zásoby pohonných hmot. Zásoby zboží na prodejně a na skladě odkoupí v pořizovacích cenách od předešlého provozovatele a zajistí dodávky zboží se sjednanými dodavateli.

Franchisant bude zaměstnávat dva zaměstnance a sám rovněž bude pracovat jako obsluha ČS.

Provozní doba bude od 5.00 do 21.00 hodin, kdy pracovní doba se rozdělí na ranní směnu, tj. od 5 hodin do 13 hodin, a na směnu odpolední, tj. od 13 hodin do 21 hodin. Na každé směně je třeba jen jednoho pracovníka. Čerpací stanice bude provozována každý den, včetně sobot, nedělí i státem uznaných svátků.

5.3 Provoz ČS Benzina-Toužim

Franchisant předpokládá za první rok (2013) provozování této franchisy **minimální čistý zisk alespoň ve výši 500.000 Kč**. Tato částka je odvozena od zisku, který franchisant očekává z provozování této čerpací stanice. Nesplněním tohoto kritéria může být důvodem k ukončení franchisingové spolupráce ze strany franchisanta, neboť nejsou splněny jeho požadavky na požadovaný zisk.

V následujících podkapitolách jsou uvedeny předpokládané výdaje, příjmy a výpočet možného dosaženého zisku za rok 2013.⁷

5.3.1 Výdaje

Výdaje na provoz čerpací stanice lze předpokládat v tomto složení a hodnotách:

– Energie

Měsíční zálohy činí na elektřinu 6.500 Kč a vodné 1.000 Kč.

⁷ Částky jsou uváděny bez daně z přidané hodnoty (DPH).

– Zboží na prodejně

Výdaje na pořízení zboží se budou odvíjet v závislosti na sezóně. V letních měsících se částka pohybuje okolo 235.000 Kč, v zimních měsících v objemu cca 190.000 Kč.

– Automat

Dalšími výdaji jsou pak náplně, za které měsíčně franchisant vydá 3.500 až 4.000 Kč. Spotřeba těchto náplní závisí na prodeji nápojů, který je v zimním období vyšší.

– Nájemné

ČS Benzina-Toužim odvádí měsíčně Benzině v rámci nájemného čerpací stanice 1% z obrátu z prodeje zboží na prodejně (tedy zboží mimo PHM a produktů Sazka). Na základě předpokládaného obrátu se bude nájemné pohybovat v rozmezí od 2.290 do 3.273 Kč.

Dalším poplatkem je nájemné za nápojový automat, který je franchisant ČS Benzina-Toužim povinen platit. Sazba nájemného činí 30% z tržeb dosaženého prodejem nápojů.

– Opravy a údržby

Měsíční investice 5.000 Kč zahrnuje drobné opravy a údržby.

– Sazka

Servisní poplatek Sazce za nainstalované zařízení (terminál) pak ve výši 100 Kč odvádí franchisant na začátku každého týdne za týden předchozí.

– Reklama

Investice na vlastní propagaci ve výši 0,4% z ročního obrátu bude investována v listopadu 2013 na reklamní předměty nesoucí logo Benziny (propisky, bloky, dárkové tašky, škrabky ledu na sklo), které pak budou sloužit během prosince jako vánoční pozornost čerpací stanice zákazníkům.

– Služby

Do této kategorie spadají výdaje spojené se službami, kterými budou poplatky za internet a telefon, za svoz odpadu, za zpracovávání účetnictví a poplatky bance v odhadované výši 5.000 Kč měsíčně.

Za dozor nad poplachovým zařízením ČS bezpečnostní agenturou a za jejich bezpečnostní služby ČS Benzina-Toužim zaplatí měsíčně 2.572 Kč.

Poplatek za školení BOZP Benzině činí 3.500 Kč jedenkrát za rok.

Za provedení kontroly systému preventivních opatření sloužících k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin (HACCP) franchisant zaplatí 800 Kč ročně.

– Pojištění

Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozní činností, pojištění movitých věcí (včetně přerušení provozu) a připojištění k pojištění budov a movitých věcí bude sjednáno na částku 12.664 Kč za rok u společnosti Allianz pojišťovna, a. s.

– Mzdy

Mzdy dvou zaměstnanců, kteří pracují na plný pracovní poměr, činí 30.000 Kč, tedy 15.000 Kč na osobu. Náklad spojený se mzdou bude představovat pro franchisanta daň na zdravotním pojištění a pojistného na důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti odváděné zaměstnavatelem ve výši 34%⁸ z hrubých mezd, tj. 10.200 Kč za měsíc. Celkové náklady na pracovníky budou 40.200,- Kč.

– Ostatní výdaje

Výdaje na režijní a hygienický materiál budou činit 2.000 Kč měsíčně. Patří sem například kancelářské potřeby, čisticí prostředky a pytle na odpadky.

Nákup oblečení, ochranných a pracovních pomůcek představuje položku ve výši 9.000 Kč. Tuto výbavu franchisant jednorázově zakoupí v lednu od společnosti Benzina.

Do této kategorie je zahrnutý i výdaj vynaložený před začátkem podnikání ve výši 5.000 Kč.

⁸ Sazba je pouze orientační a od skutečné sazby, která bude používána k výpočtům odvodů za rok 2013, se může lišit.

– Manka a škody

Tato položka bude zahrnovat drobné krádeže na prodejně a takzvané újezdy, kdy řidič načerpá palivo do svého vozu a odjede, aniž by zaplatil.

Tato položka je předpokládána v průměrné ve výši 1.000 Kč za měsíc.

V této tabulce jsou vyčísleny předpokládané měsíční výdaje v roce 2013 podle jednotlivých položek.⁹

Tab. č. 3: Předpokládané výdaje v roce 2013 (v Kč)

Výdaje	Měsíc												Celkem
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Energie	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	90000
Zboží	190500	190500	171000	190500	225800	235100	241600	241600	229050	190500	171000	190500	2467650
Automat - náplně	4000	3500	3500	3500	3500	3000	3000	3000	3500	3500	4000	4000	42000
Opravy a údržba	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
Reklama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13405	0	13405
Automat - nájem	2760	2400	2400	2400	2400	2040	2040	2040	2400	2400	2760	2760	28800
Servis terminálu	400	400	400	500	400	400	500	400	500	400	400	500	5200
Nájem	2605	2593	2290	2588	3085	3173	3273	3273	3138	2590	2302	2605	33515
Ostatní služby	7572	7572	7572	7572	7572	7572	7572	7572	7572	7572	7572	7572	90864
Školení	0	0	0	800	0	0	0	3500	0	0	0	0	4300
Pojištění	12664	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12664
Mzdy	40200	40200	40200	40200	40200	40200	40200	40200	40200	40200	40200	40200	482400
Ostatní náklady	16000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	39000
Škody	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Celkem	290201	262665	242862	263560	298457	306985	313685	317085	301860	262662	257139	263637	3380798

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

⁹ Do sledovaného období nejsou zahrnuty inventarizační rozdíly, pokuty či penále.

5.3.2 Příjmy

Příjmy pro ČS Benzina-Toužim představují tržby z prodeje zboží a doprovodných služeb na prodejně a provize za zprostředkování prodeje.

– Zboží na prodejně

Marže zboží na prodejně se liší podle druhů výrobků. U cigaret činí 7%, u tiskovin 15%, u motorových olejů a maziv pak 50% a 35% na ostatní zboží. Průměrné tržby pak měsíčně dosáhnou 270.000 Kč. Jejich výše se bude odvíjet podle sezónních podmínek. V zimním období jsou tržby zvýšené vlivem prodeje aditiv, ostřikovacích kapalin a motorových olejů. V létě pak budou tržby ČS Benzina-Toužim nejvyšší díky velkému množství prodaných chlazených nápojů, potravin, zmrzlin a mražených výrobků.

– PHM

Jelikož se jedná o prodej zboží formou zprostředkování, franchisant pouze spravuje PHM. Veškeré tržby z prodeje tak odvádí v celé výši franchisorovi. Za tento prodej franchisantovi náleží provize ve výši 0,5 Kč za litr PHM. Celková částka provize se odvíjí pouze na prodaném množství pohonných hmot. Toto množství podléhá ovšem výši ceny za litr PHM a také sezónním vlivům. Průměrná výtoč pohonných hmot za měsíc činí okolo 100.000 litrů.

– PB Lahve

Franchisantovi náleží následující odměny za zprostředkování prodeje PB lahví.

Tab. č. 4: Odměna za prodej PB lahví

Obsah jedné PB lahve	Odměna
2 kg	5 Kč
10 kg	15 Kč
33 kg	40 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Během roku se počet prodaných lahví mění. V letním období se jich měsíčně prodává nejméně (cca 25 kusů). V zimě jsou plynové lahve nakupovány především za účelem topení, a tak prodej stoupá přibližně dvojnásobně, tzn. na 50 kusů za měsíc.

– Sazka

Franchisantovi budou náležet odměny od Sazky za sázkovou činnost (loterie, kursové sázky), za prodej losů i za poskytované neloterní služby Sazky. Pro potřeby této práce je výpočet odměny zjednodušen, a tak sazba bude zadána jako 4,5% z vkladů a vyplacených výher. Průměrná částka pak činí 10.000 Kč za měsíc.

– Nápojový automat

Ve sledovaném období se počet prodaných horkých nápojů bude pohybovat od 680 do 920 kusů. ČS se bude řídit doporučenou cenou dodavatele (tj. 10 Kč za nápoj).

Plánované příjmy za rok 2013 jsou zachyceny v tabulce č. 5.

Tab. č. 5: Plánované příjmy za rok 2013 (v Kč)

Příjmy	Měsíc												Celkem
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
- Zboží	250000	250000	220000	250000	300000	310000	320000	320000	305000	250000	220000	250000	3245000
- PHM	55000	55000	50000	45000	50000	55000	60000	60000	55000	50000	55000	55000	645000
- PB Lahve	1250	1250	1000	750	500	500	500	500	750	1000	1000	1250	10250
- Sazka	8000	8000	11000	10000	10000	12500	10000	10000	12000	8000	8000	13000	120500
- Automat	9200	8000	8000	8000	8000	6800	6800	6800	8000	8000	9200	9200	96000
Celkem	323450	322250	290000	313750	368500	384800	397300	397300	380750	317000	293200	328450	4116750

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5.3.3 Předpokládaný zisk za rok 2013

Pro zjištění, zda franchisingové podnikání dosáhne úspěchu a požadovaného zisku, poslouží výpočet obsažený v následující tabulce.¹⁰

Tab. č. 6: Předpokládaný čistý zisk za rok 2013

Položka	Částka (v Kč)
Příjmy	4.116.750
Výdaje	3.380.798
VH ke zdanění	735.952
Daň z příjmů	139.830,9
Daň z příjmů po zaokrouhlení	139.840
Sleva na poplatníka	24.840
- Celkem daň z příjmů	115.000
- Celkem ZP	47.837
- Celkem SP	47.837
Zisk za rok 2013	525.278

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Předpokládaný zisk za rok 2013 z provozování ČS Benzina-Toužim je vypočítaný na částku **525.278 Kč**. Tato suma splňuje zadané kritérium minimálního čistého zisku 500.000 Kč.

Ačkoliv odhadnuté údaje vycházejí ze zkušeností z provozování ČS Benzina-Toužim, existuje spousta možných situací a vlivů, které lze jen těžko předpovídat, a ukazatele se tak mohou ve skutečnosti lišit. Výpočty tedy slouží spíše jako orientační.

¹⁰ Ve výpočtu za rok 2013 je použita sazba daně z příjmů 19% a sleva na poplatníka 24.840 Kč. Základem pro výpočet pojistného je celý rozdíl mezi příjmy a výdaji, tj. 100% hrubého zisku. Minimální sazba pojistného na důchodové pojištění a státní politiku zaměstnanosti bude 6,5%. Sazba zdravotního pojištění bude činit rovněž 6,5%. Sazby, se kterými se bude skutečně kalkulovat za rok 2013, se mohou od uváděných lišit.

5.4 Faktory ovlivňující rozvoj ČS Benzina-Toužim

V této části práce jsou rozepsané možné faktory, které by mohl ovlivnit rozvoj franchisového podnikání a výši zisku za sledované období roku 2013 na ČS Benzina-Toužim.

5.4.1 Pozitivní faktory

Pozitivními faktory, které pomáhají čerpací stanici k rychlejšímu a snazšímu rozvoji, mohou být následující příklady.

- Trend této doby v pohonných hmotách představují alternativní paliva. Pozitivem by pro ČS Benzina-Toužim tedy představovala výstavba čerpadel těchto alternativ (například LPG, Ethanol 85) s následným prodejem. Tato příležitost by mohla příznivě ovlivnit tržby za předpokladu velké investice Benziny do rozvoje těchto alternativ na toužimské ČS.
- Velikou výhodou pro franchisanta určitě je fakt, že obdrží vždy stejnou provizi z litru PHM, ať už jejich ceny klesají či rostou. Nemusí se tedy zabývat rozdíly v ocenění PHM, které vznikají právě pohybem cen pohonných hmot na trhu a které by ovlivnily výši tržeb. Pozitivem by bylo zajištění i zvýšení částky této provize.
- Vyšší investice do reklamy nebo větší propagace ČS (například ukazatele u cest a silnic upozorňující na čerpací stanici) by zaručeně pomohla přilákat více zákazníků.
- Jako velkým plusem se právě u této čerpací stanice jeví fakt, že se nachází na strategickém místě, na hlavním silničním tahu mezi Karlovými Vary a Plzní, kde v zimním období projíždí množství sněžných a posypových vozidel. Ty stanici hojně využívají k načerpání paliv. A tak oproti jiným malým čerpacím stanicím, které se potýkají v zimě s malými zisky, má v tomto ta toužimská velkou výhodu.
- Velkým pozitivem pro franchisanta při provozování právě toužimské čerpací stanice je sazba nájemného, kterou tvoří pouze 1 procento vypočtené z tržeb z takzvaného shopu. Uvažovaná sazba je skutečně velmi nízká a slouží pro franchisanta jako velmi dobrá motivace k co nejvyšším možným dosaženým tržbám.

5.4.2 Negativní faktory

Podkapitola obsahuje příklady negativních faktorů, které vyplývají z franchisingové smlouvy nebo všeobecně z provozování čerpací stanice.

- Negativem by jistě mohl být sortiment zboží určený Benzinou, který jasně stanovuje, co má být na prodejně prodáváno. Ke zvýšení tržeb by pomohl prodej takového sortimentu, který více odpovídá požadavkům klientely. Zákazníci totiž nejsou pouze řidiči, kteří si přijedou k čerpací stanici doplnit nádrže, ale i obyvatelé přilehlého města Toužim.
- Další negativní vliv na výši dosaženého zisku by mohla představovat rizika spojená se špatným řízením ČS franchisantem, jeho špatná rozhodnutí či podcenění rizik.
- Velký problém s sebou přináší i stále se snižující spotřeba benzínu a nafty, kdy příčinami jsou snaha spotřebitelů šetřit své peníze a stále vzrůstající počet automobilů poháněné jinými palivy, než které nabízí čerpací stanice Benzina-Toužim.
- Zvyšování cen pohonných látek, kvůli kterému zákazníci omezují své výdaje na paliva, může mít pro ČS Benzina-Toužim zásadní následky. Pokud se totiž sníží počet klientů u ČS, klesnou zákonitě i tržby z prodeje zboží na tzv. shopu. Právě tyto tržby mají největší podíl na zisku, a tak není žádoucí jejich pokles.
- Negativem by byla samozřejmě i jakákoliv trestná činnost spáchaná na ČS. Ačkoliv je stanice monitorována bezpečnostní agenturou a vybavena pultem centralizované ochrany, jistým útokům se tímto nevyhne, například takzvaným újezdům.
- Zvýšení sazby nájemného by rovněž ovlivnilo výši tržeb.
- Zásadní vliv by ovšem představovalo vypovězení smlouvy ze strany franchisora.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení možnosti podnikání formou franchisingu.

Teoretická část práce popisovala franchising jako specifickou metodu podnikání a uváděla všechny jeho charakteristické prvky. Tato část poukázala na strmě vzrůstající popularitu franchisingu nejen v České republice, ale i po celém světě. Je to právě vliv franchisingu a jeho podpůrných nástrojů na snižování podnikatelských rizik, díky kterému je tato forma podnikání v ČR stále více oblíbenější. O tom svědčí i fakt, že za rok 2011 stoupl počet franchisových značek a poboček o více, než kdykoliv předtím během dvacetiletého působení franchisingu v tuzemsku. Tato kapitola dále poukázala na absenci právní úpravy franchisingu, zároveň ale vyvrátila potřebu zakotvení franchisingu v českém právním řádu.

V rámci shrnutí teoretické části je nutné dodat, že k problematice franchisingu existuje poměrně málo knižních zdrojů, především pak v souvislosti s franchisingovým trhem České republiky. Publikace, ze kterých lze čerpat informace ohledně tohoto tématu, jsou většinou staršího vydání, avšak vysokých kvalit s vyčerpávajícím obsahem. Údaje o současném stavu franchisingu v ČR jsou publikovány především prostřednictvím internetových portálů zabývajících se franchisingem. Tyto portály informují o aktuálním vývoji, trendech franchisingu a zároveň shromažďují franchisory, kteří takto oslovují zájemce o podnikání formou franchisingu.

Teoretická část uvádí některé z těchto franchisorů, kteří hledají nové franchisanty, aby rozšířili své sítě poboček.

V praktické části v kapitole čtvrté byl pak představen konkrétní franchisingový projekt. Ke zpracování tohoto projektu byla vybrána čerpací stanice Benzina-Toužim provozovaná podle franchisingového systému podniku Benzina, s. r. o.

Důvod výběru franchisingového konceptu společnosti Benzina je malé všeobecné povědomí o tom, že mnohé čerpací stanice jsou provozovány právě touto specifickou formou. Dalším důvodem je ten, že franchisingová spolupráce s Benzinou představuje pro franchisanta záruku kvality, dobrého jméno celé sítě čerpacích stanic, a to vše se silným postavením na trhu.

Po vyhodnocení tohoto franchisingového projektu v porovnání s teoretickými poznatky, lze konstatovat, že společnost má velmi důkladně propracovaný franchisingový systém, který zahrnuje veškeré aspekty kvalitní franchisingové spolupráce. Jestliže si budoucí či stávající provozovatel čerpací stanice zvolí podnikání formou franchisingu právě s Benzinou, setká se s profesionálním systémem, který je nejen velmi dobře nastaven, ale poskytuje i důkladný popis veškerých činností. Začínající franchisant tento přístup jistě ocení. Kreativnější a zkušenější podnikatel by se ovšem mohl dostat do rozporu právě s tímto franchisingovým systémem, neboť kontrola a nařízení ohledně sortimentu zboží a služeb ze strany Benziny je velmi striktní, a tak není prostor pro možné inovace podnikatele.

Cílem této kapitoly bylo poukázat na franchisingový systém, který se dotýká v podstatě veškerých činností provozu ČS Benzina-Toužim.

V páté kapitole je uveden výpočet předpokládaného zisku za rok 2013. Díky tomu lze získat ucelenější představu o fungování této franchisy po finanční stránce a o systému franchisingových poplatků. V této kapitole bylo zadáno kritérium ročního minimálního čistého zisku, které hrálo zásadní roli v rozhodování o realizaci a dalším rozvoji této čerpací stanice. Dle výpočtu bylo zjištěno, že předpokládaný zisk uvažovaného období je vyšší než stanovený minimální limit a budoucí franchisant tak může předpokládat, že provozování čerpací stanice Benzina-Toužim na základě franchisingové spolupráce s Benzinou je výhodný způsob podnikání.

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj počtu franchisových značek v ČR.....	18
Graf č. 2: Vývoj počtu franchisových poboček v ČR	18
Graf č. 3: Rozdělení franchisových značek na trhu franchisingu dle sektoru	19

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Franchising dle sektorů za rok 2011	20
Tab. č. 2: České banky a franchising.....	33
Tab. č. 3: Předpokládané výdaje v roce 2013 (v Kč)	51
Tab. č. 4: Odměna za prodej PB lahví.....	52
Tab. č. 5: Plánované příjmy za rok 2013 (v Kč)	53
Tab. č. 6: Předpokládaný čistý zisk za rok 2013.....	54

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Poloha ČS Benzina Toužim	39
Obr. č. 2: ČS Benzina Toužim.....	66

Seznam použitých zkratk

BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
ČAF	Česká asociace franchisingu
ČS	Čerpací stanice
EFF	Evropská franchisová federace
HACCP	System preventivních opatření sloužící k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů
OPPI	Operační program Podnikání a inovace
PHM	Pohonné hmoty
PB	Propan-Butan

Seznam použité literatury

- [1] Česká asociace franchisingu. *Franchising v České republice*. 1. vydání, Praha: Daranus, 2008, 147 s., ISBN 978-80-254-2136-9
- [2] HISRICH, Robert, PETERS, Michael. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1996, 502 s., ISBN 80-85865-07-6
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita, 1997, 76 s., ISBN 80-7082-339-9
- [4] LOEBL, Zbyněk, LUKAJOVÁ, Dana. *Franchising – úspěch bez čekání*. 1. vydání, Praha: Grada, 1994, 83 s., ISBN 80-7169-050-3
- [5] MENDELSON, Martin, ACHESON, David. *Franchising: moderní forma prodeje*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1994, 122 s., ISBN 80-85603-54-3
- [6] ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 2. vydání, Praha: C. H. BECK, 2004, 222 s., ISBN 80-7179-894-0
- [7] ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising*. 1. vydání, Bratislava: EKONÓM, 2002, 94 s., ISBN 80-225-1499-3

Seznam použitých internetových zdrojů

- [8] Benzina. [online]. 2012 [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.benzinaplus.cz>>
- [9] Česká asociace franchisingu. [online]. 2012 [cit. 8. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.czech-franchise.cz>>
- [10] Česká asociace franchisingu: Evropský kodex etiky franchisingu. [online]. 2012 [cit. 8. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/store/evropsky_kodex_etiky_franchisingu.pdf>
- [11] Český institut pro franchising: Současnost [online]. 2012 [cit. 8. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=soucasnost>>
- [12] Český portál o franchisingu [online]. 2012. [cit. 10. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.franchisinginfo.cz>>
- [13] Český portál o franchisingu: Franchising v Evropě [online]. 2012. [cit. 5. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://franchisinginfo.cz/clanek/999/franchising-evrope/>>
- [14] Český portál o franchisingu [online]. 2012. [cit. 10. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.franchisinginfo.cz/clanek/1168/portal-slavi-prvni-stovku/>>
- [15] Mezinárodní asociace franchisingu [online]. 2012. [cit. 5. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.franchise.org>>
- [16] Ministerstvo průmyslu a obchodu: Podpora podnikání. [online]. 2012 [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/>>
- [17] *Start pro podnikání a franchising č. 11.* [online] 2012. Praha: G.B.C., a. s., [cit. 20. 4. 2012], Dostupné z: <<http://podnikani-start.cz/cs/archiv-cisel/>>

Seznam příloh

Příloha A: Sortiment zboží na ČS Benzina-Toužim

Příloha B: Dodavatelé zboží ČS určení Benzinou

Příloha C: Čerpací stanice Benzina-Toužim

Příloha A

Tab. č. 8: Sortiment zboží na ČS Benzina - Toužim

1. Zboží nepotravinářského charakteru	
1.1	Audio, Video (MC, CD, VHS, DVD)
1.2	Autokosmetika
1.3	Autopříslušenství (včetně autobaterií)
1.4	Baterie spotřebitelské
1.5	Dálniční kupóny
1.6	Drogerie (toaletní a hygienické potřeby)
1.7	Hračky
1.8	Mapy
1.9	Motorové oleje, maziva
1.10	PB lahve
1.11	Provozní kapaliny (směsy do ostříkovačů, nemrznoucí směsi)
1.12	Sazka (loterie)
1.13	Sluneční brýle, textil
1.14	Tabákové výrobky (včetně tabákového příslušenství)
1.15	Telefonní karty (dobíjecí kupóny)
1.16	Tiskoviny (noviny a časopisy)
2. Zboží potravinářského charakteru	
2.1	Alkoholické nápoje (pivo, sekt, víno, destiláty)
2.2	Bagety
2.3	Cukrovinky
2.4	Mražené potraviny
2.5	Nealkoholické nápoje
2.6	Energetické nealkoholické nápoje
2.7	Mléčné výrobky
2.8	Uzeniny, masné výrobky, lahůdky
2.9	Káva, čaj
2.10	Ostatní potraviny
2.11	Sladké pečivo
2.12	Slané pečivo
2.13	Zmrzlina
2.14	Potrava pro zvířata

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha B

Tab. č. 9: Dodavatelé zboží ČS určení Benzinou

Sortiment	Dodavatel
Audio, Video	City Relax
Autokosmetika	DF PARTNER, s. r. o.
	Walmsley Enterpr. Intern.
Autopříslušenství	Filson, s. r. o.
	Motip Dupli
Baterie	Philips
Dálniční kupóny	ÚAMK, a. s.
	ABA, a. s.
Drogerie	Lekkerland
Hračky	PRO-ČEK Team, s. r. o.
Mapy	Freytag a Berndt
Motorové oleje, maziva	Paramo, a. s.
PB lahve	Vitogaz ČR, s. r. o.
Provozní kapaliny	DF PARTNER, s. r. o.
Sazka (loterie)	Sazka sázková kancelář, a. s.
Sluneční brýle, textil	PRO-ČEK Team, s. r. o.
Tabákové výrobky	Lekkerland
Telefonní karty	Lekkerland
Tiskoviny	Mediaprint a Kappa
Potraviny	Lekkerland
Bagety	Crocodile ČR, s. r. o.
	Made 2
Nealkoholické nápoje	Coca – Cola
	Lekkerland
Pivo	Plzeňský Prazdroj
	Lekkerland
Slané pečivo	Intersnack
Zmrzlina	Scholler
	Algida

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha C

Obr. č. 2: Čerpací stanice Benzina-Toužim



Zdroj: vlastní, 2012

Abstrakt

HAVLÍČKOVÁ, K. *Možnosti podnikání formou franchisingu*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 66 s., 2012

Klíčová slova: franchising, franchisor, franchisant, čerpací stanice, pohonné hmoty

Tato bakalářská práce na téma „Možnosti podnikání formou franchisingu“ se zabývá specifickou metodou podnikání nazývanou se franchising. Bakalářská práce je složena z části teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje základní informace o franchisingu, charakteristiku franchisingového trhu v podmínkách České republiky a popis podpůrných nástrojů této formy podnikání. V části praktické je popsán konkrétní franchisingový projekt představený na franchisingovém systému podniku Benzina, s. r. o., a možnosti jeho realizace a rozvoje na vybrané čerpací stanici. Závěr hodnotí zvolený franchisingový projekt a posuzuje jeho možné využití.

Abstract

HAVLÍČKOVÁ, K. *Business Opportunities through franchising*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics of the University of West Bohemia in Pilsen, 66 p., 2012

Key words: franchising, franchiser, franchisee, gas station, fuels

This bachelor thesis „*Business Opportunities through franchising*” handles specific way of business called franchising. The thesis consists of theoretical part and practical part. Theoretical part contains basic informations about franchising, nature of franchising market in terms of Czech republic and description of tools of this way of business. Practical part describes particular franchising project based on the system of company Benzina, Ltd., and its implementation and development opportunities of selected gas station. At the end the thesis evaluates selected franchising project and assesses the possibility of its usage.