

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Franšízing v maloobchodním podnikání**

**Franchising in retail business**

Tomáš Grüner

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš GRÜNER**  
Osobní číslo: **K09B0048P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Franšízing v maloobchodním podnikání**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Charakterizujte činnost firmy a její postavení na trhu.
2. Popište zapojení firmy do distribučního řetězce.
3. Zpracujte charakteristiku frančizy jako formy spolupráce.
4. Analyzujte zapojení firmy do řetězce prodejen Teta.
5. Formulujte závěry - efekty zapojení firmy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- CIMLER, Petr, Dana ZADRAŽILOVÁ a kolektiv. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997. ISBN 80-7082-339-9.
- MENDELSON, Martin, David ACHESON a Ladislav Osvald. *Franchising: moderní forma prodeje*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3.
- ŠTENSOVÁ, Antonia. *Franchising - partnerstvo prinášající úspěch*. Bratislava: Ekonom, 2006. ISBN 80-225-2247-3.
- ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 80-7179-894-0.

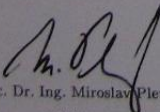
Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

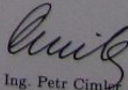
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Franchizing v maloobchodním podnikání“*

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

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval svým rodičům za jejich celkovou podporu v průběhu mého studia, dále panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, Csc. za věnovaný čas, cenné rady a připomínky při zpracování této práce. Mé poděkování také patří majitelům společnosti G + B za jejich trpělivost a poskytnuté informace potřebné k vypracování práce.

# Obsah

Úvod .....	7
1 Charakteristika franšizingu .....	8
1.1 Franšizingové pojmy .....	8
1.2 Definice franšizingu .....	8
1.3 Současná situace franšizingu .....	9
1.3.1 Franšizing v Evropě .....	9
1.3.2 Franšizing v České republice .....	10
1.4 Výhody a nevýhody franšizingu .....	11
1.4.1 Výhody franšizingu .....	12
1.4.1.1 Výhody pro franšízora .....	12
1.4.1.2 Výhody pro franšízanta .....	13
1.4.2 Nevýhody franšizingu .....	13
1.4.2.1 Nevýhody pro franšízora .....	14
1.4.2.2 Nevýhody pro franšízanta .....	14
1.5 Franšizingová smlouva .....	15
2 Charakteristika maloobchodního prodeje .....	16
2.1 Pojem maloobchod a jeho členění .....	16
2.2 Popis dodavatelsko – odběratelských vztahů .....	17
2.2.1 Obchodní logistika .....	17
2.2.2 Nákup maloobchodu .....	17
2.2.3 Uzavírání dodavatelsko-odběratelských vztahů .....	19
3 G + B Modrý racek .....	20
3.1 Základní informace .....	20
3.2 Sortiment .....	21
3.3 Layout drogerie G + B .....	22
3.3.1 Category management v drogerii G + B .....	23
3.3.1.1 Shelving .....	25
3.4 Dodavatelé drogerie G + B .....	25
3.4.1 P.k. Solvent s.r.o. ....	25
3.4.2 Ostatní dodavatelé .....	27
3.5 PC program GS–STORE .....	27
4 Franšizingová smlouva .....	28
4.1 Licenční smlouva .....	30
5 Řízení nákupu ve firmě G + B .....	31
5.1 Druhy objednávek .....	31
5.1.1 Automatické objednávky .....	32
5.1.2 Ruční objednávky .....	33
5.2 Příjem zboží .....	35
5.2.1 Příjem zboží od PKS .....	35
5.2.2 Příjem zboží od externích dodavatelů .....	36
5.2.2.1 Pořízení nové příjemky .....	36

6	Řízení prodeje ve firmě G + B.....	38
6.1	Pokladní systém .....	38
6.1.1	Aktualizace dat v pokladním systému.....	38
6.1.2	Operativní informace z pokladen.....	39
6.1.3	Pokladní uzávěrka .....	39
6.1.4	Finanční tisky.....	40
6.2	Stanovení ceny .....	40
6.3	Podpora prodeje .....	41
6.3.1	TETA Klub .....	44
6.4	Prodejní akce.....	47
6.4.1	Příprava akce.....	47
6.4.2	Zahájení akce .....	49
6.4.3	Ukončení akce.....	49
6.4.4	Druhy akcí .....	49
6.4.4.1	Teta akce .....	49
6.4.4.2	Kuponové akce .....	51
6.4.4.3	Individuální akce .....	52
7	Zhodnocení efektivity zapojení G + B Modrý racek do franšizingového konceptu TETA drogerie .....	54
7.1	Doporučení pro zlepšení vlastního podnikání firmy G + B.....	57
8	Závěr.....	60
9	Seznam použitých tabulek a obrázků .....	62
10	Seznam použitých zkratk .....	63
11	Seznam použité literatury .....	64
12	Seznam příloh .....	66

## Úvod

Dnešní podnikatelský svět je pro samostatné maloobchodníky velice nemilosrdný. Zvláště v době hospodářské krize každý bojuje o své postavení na trhu, kterého se nehodlá lehce vzdát. Účinný nástroj pro přežití nejen maloobchodníků, ale všech podnikatelských subjektů, je jejich vzájemná spolupráce, rozsah kooperace. Jen tak je možno efektivněji a účinněji čelit rizikům a nástrahám spojených s podnikáním.

Existuje celá řada podnikatelských konceptů založených na vzájemné spolupráci. Tato bakalářská práce se zabývá vzájemnou kooperací na základě franšízingu, kdy poskytovatel franšízingové licence, neboli franšízor, poskytuje příjemci licence, neboli franšízantovi, za úplatu práva užívat svojí obchodní značku. Poskytnuté know-how snižuje riziko neúspěchu franšízanta v začátcích podnikání, což je důvodem velké oblíbenosti tohoto druhu podnikání po celém světě. Spotřebitelé pocítují výhody franšízingu ve zvyšování dostupnosti výrobků a služeb, ale také standardu kvality.

Teoretická část této bakalářské práce je rozdělena do dvou kapitol. V první kapitole je blíže specifikován pojem franšízing, jeho současná situace v Evropě a v České republice, jaké výhody a nevýhody s sebou franšízing přináší či jaké náležitosti musí obsahovat franšízingová smlouva. Po roce 1989 franšízing v České republice nenacházel takové uplatnění z důvodu malé znalosti tohoto způsobu podnikání. Jeho rozvoj nastal až se stále se zvyšující informovaností a zkušenostmi s tímto druhem podnikání. Druhá kapitola je věnována maloobchodu, vymezení základních pojmů, jeho nákupu a utváření dodavatelsko-odběratelských vztahů.

V praktické části je poté představena společnost G + B Modrý racek a její zapojení do franšízingového konceptu TETA drogerie řízené společností p.k. Solvent s.r.o.. Výhodou této spolupráce je vysoká sdílnost dat mezi oběma subjekty, která probíhá prostřednictvím počítačového programu GS-STORE. Skrze tento program se řídí veškerý nákup, příjem a prodej zboží. I přes výhody, které plynou firmě G + B ze vzájemné spolupráce s p.k. Solvent s.r.o., byla v závěru nastíněna firmě G + B Modrý racek doporučení pro zlepšení vlastního podnikání.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit efektivitu vzájemné spolupráce mezi společností G + B Modrý racek a společností p.k. Solvent s.r.o., které před 11 lety vstoupily do franšízingového vztahu.



# 1 Charakteristika franšizingu

Tato kapitola obsahuje základní charakteristiku franšizingu, jaké jsou jeho výhody a nevýhody či jaké náležitosti by měla obsahovat franšizingová smlouva. Z textu vyplývá, že franšizing v poslední době v České republice stoupá na oblibě, což dokládá i převaha počtu tuzemských franšizingových systémů nad zahraničními.

## 1.1 Franšizingové pojmy

V této práci bude velmi často používán pojem franšizing, podnikání na základě licence, a s ním spojená terminologie, která je níže uvedena:

- franšizor – poskytovatel licence, vlastník franšizingové licence,
- franšizant – příjemce licence, uživatel franšizingové licence,
- franšizingová licence – oprávnění franšizanta provádět odbytovou koncepci franšizora vlastním jménem a na vlastní účet,
- franšizingová smlouva – právní základ spolupráce, upravující vzájemný vztah mezi franšizorem a franšizantem,
- franšizingový soubor – souhrn práv, povinností a jejich plnění, který zahrnuje know-how a průmyslově chráněná práva.
- franšizingové poplatky – platby, které je franšizant povinen platit franšizorovi za poskytnutí franšizingové licence. Dělí se na jednorázové a průběžné,
- franšizingová síť – sdružení všech podnikatelů podnikajících na základě franšizingové licence od jednoho franšizora.[6]

## 1.2 Definice franšizingu

Z důvodů existence různých forem franšizingových systémů, neustálému rozvoji jednotlivých prvků franšizingu, odlišné legislativy různých zemí, je velmi obtížné nelézt jednotnou definicí. Mezi nejlépe propracované definice franšizingu se řadí definice Německého franšizingového svazu, Mezinárodní asociace amerických franšizorů a také definice Evropské franšizingové federace. V současné době lze franšizing považovat za jednu z nejrozšířenějších forem vertikální spolupráce malých a velkých firem, která je založena na vytváření kooperačních vztahů.

Charakteristické znaky vyplývající z jednotlivých definic, říkají, že franšizing je dlouhodobá smluvní spolupráce. Podstatou franšizingového podnikání je poté úzká

a nepřetržitá spolupráce dvou právně a finančně na sobě nezávislých subjektů, franšízora a franšízanta. Franšízor poskytne franšízantovi práva užívat ochrannou známku, obchodní firmu franšízora, obchodní značku jeho výrobků, služeb a technologií, výrobní a obchodní tajemství, know-how, image, zkušenosti, odbytové a marketingové programy. [4]

### **1.3 Současná situace franšízingu**

V současné době lze na franšízingu narazit ve všech zemích světa. Postupně se rozšiřoval od místního k celonárodnímu trhu a posléze formou master-franšízingu až k celosvětovému pokrytí.[8]

Master-franšízingem se rozumí strukturovaný systém, který je tvořen jednotlivými podstystémy, které se ještě dále člení. V praxi to probíhá tak, že franšízor poskytne franšízantovi možnost vytvořit subfranšízing, který samozřejmě obsahuje celý soubor poskytovatele franšízy. Z takto vytvořeného franšízanta se stává ve svých právech omezený franšízor, takzvaný subfranšízor, v přesně vymezené oblasti. Příkladem master-franšízingu může být americký franšízor, který si zvolí svého subfranšízanta pro Střední Evropu a jednotliví franšízanti, se budou nacházet ve státech střední Evropy. [3]

Dle odhadů mezinárodní franšízingové organizace existuje na celém světě okolo 16 tisíc samostatných franšízingových koncepcí, značek a sítí. [8]

#### **1.3.1 Franšízing v Evropě**

Nezávislá asociace European Franchise Federation zveřejnila koncem roku 2011 údaje o rozvoji franšízingu v evropských státech. Tato studie ukazuje, že v letech 2007 – 2009 došlo k nárůstu počtu franšízorů v průměru o 8,1% v 17 státech Evropy včetně Turecka. Nejvíce aktivní oblastí bylo Švédsko, kde nárůst franšízingových značek činil 89% během tří let. Druhým státem s největším nárůstem bylo Polsko o 47,5% a na třetím místě skončila společně s Finskem Francie s 20%.

Zemí s největším zastoupením franšízorů je Francie. V roce 2009 mělo v této zemi zastoupení téměř 1400 systémů, což tvořilo téměř 14% všech franšízorů působících v 17 zemích Evropy. Ve srovnání s některými asijskými státy či USA Evropa stále zaostává, jelikož v Číně bylo evidováno 2800, v Jižní Koreji 2500 a v Indii 1800. V USA, z nichž

pochází velká část franšizingových konceptů, bylo registrováno 2200 franšizingových značek.

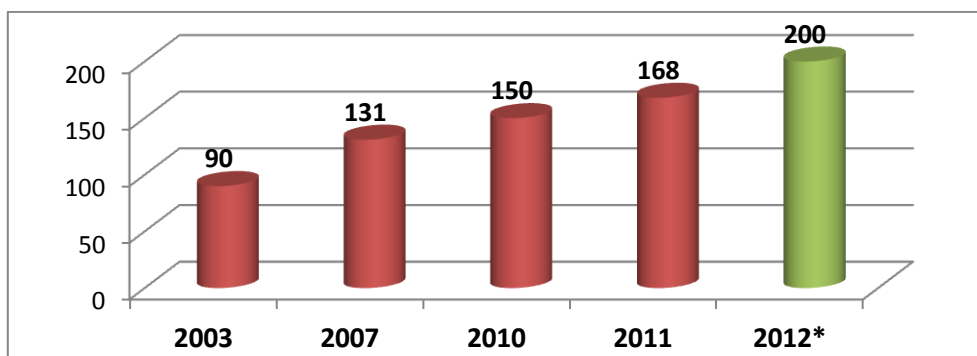
V jednotlivých státech Evropy hrají velmi důležitou roli národní franšizingové systémy. S průměrem 72% mají zastoupení v 17 státech Evropy, přičemž hodnoty se pohybují od 55 do 96%. Země, které lze označit za nejméně přátelské vůči zahraničním franšizingovým systémům, jsou Itálie, Francie a Velká Británie. [9]

### 1.3.2 Franšizing v České republice

Na vzdory ekonomické krizi v posledních letech se franšizingu na českém území poměrně daří. Důvody, proč se trh franšizingu rozvíjí několikrát rychleji než celé naše hospodářství, lze najít v rizikovosti podnikání. Začínající podnikatelé často inklinují k podnikání, které je založené na známém a ověřeném konceptu. Za další důvod se považují finance, které při startu franšizingového podnikání nedosahují takové výše, jako když podnikatel rozjíždí vlastní podnikání.

Poradenská firma PROFIT ve zprávě z roku 2011 uvádí, že v následujícím roce by měl počet franšizingových značek v České Republice překročit hranici 200. Když tedy vezmeme v úvahu, že v roce 2012 dosáhne počet franšizingových systémů v České republice hodnoty 200, jedná se o 19% nárůst oproti roku 2011. Jen pro zajímavost, v roce 2011 byl nárůst franšizingových systémů oproti roku předešlému 12%. Je tedy patrné, že franšizingový trh se neustále vyvíjí.

**Obr. č. 1: Vývoj počtu franšizingových značek v letech 2003 – 2012**



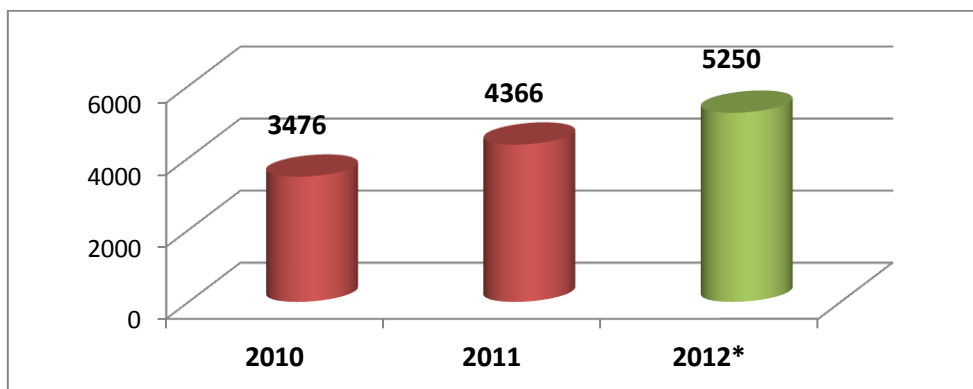
Zdroj: franchising.cz, 2013

\* odhad pro rok 2012

Co se týče franšizingových poboček, jejich počet se logicky s rostoucím počtem franšizingových značek také stále zvyšuje. Pro rok 2011 jejich počet vzrostl z 3476 na

4366, tedy o 25,6%. Odhady pro rok 2012 říkaly, že počet franšizingových poboček by se měl pohybovat okolo 5250. Je tedy patrné, že jejich počet opět vzrostl a to přibližně o 20,2%.

**Obr. č. 2: Vývoj počtu franšizingových poboček v letech 2010 – 2012**



Zdroj: franchising.cz, 2013

\* odhad pro rok 2012

Podle studií lze říci, že od roku 2007 je rozdělení franšizingu v České republice téměř neměnné. Vzhledem k počtu franšizingových jednotek tvoří 61% trhu sektor služeb. Zbýlých 39% spadá do oblastí obchodu. Oblastí s největší počtem zastoupení je gastronomie, která pokrývá okolo 16% trhu. Následuje obor oděvy a obuv se 14% a na třetím místě se nachází realitní služby s 12%. I přes zavírání franšizingových poboček způsobené hospodářskou recesí se našly v roce 2011 obory, které zaznamenaly nárůst počtu nových franšizingových jednotek. Jedná se o odvětví krása a fitness, oděvy a obuv, potraviny. Tyto oblasti se mohly chlubit s více jak 220 novými pobočkami.

Výrazná změna se odehrála na poli rozdělení českých a zahraničních franšizingových značek na českém trhu. Do roku 2011 zabíraly zahraniční systémy více než 50% trhu. Tato skutečnost se ale začala s postupným dozráváním českého franšizingového trhu postupně měnit. V současné době jsou to právě české značky, které zaujímají více jak polovinu trhu. S touto souvislostí se také pojí zvyšující se expanze českých franšizingových značek za hranice státu. Jen pro porovnání mělo v roce 2010 pobočky v zahraničí 31 společností, v roce 2011 již tento počet stoupl na 38 značek.[10]

## **1.4 Výhody a nevýhody franšizingu**

Franšizing, stejně jako každý podnikatelský koncept, s sebou nese řadu výhod a nevýhod. Je přirozené, že obě smluvní strany usilují o maximalizaci svých výhod

a zároveň minimalizaci svých nevýhod. Zúčastněné strany by stále měly mít na mysli, že se jedná o vzájemný vztah, který by měl být založen na serióznosti a důvěře, a ani jedna by neměla zapomínat na společné dlouhodobé cíle.

Autorka Řezníčková definuje dlouhodobé cíle následovně:

- „výhodnější pozice na trhu,
- nižší náklady,
- reálnější finanční hospodaření,
- promyšlenější organizace řízení.“ [4, s. 15]

Před vstupem do franšizingového vztahu je důležité si uvědomit, jaké výhody a nevýhody s sebou tento vztah přináší. Žádný z účastníků nesmí být do tohoto vztahu nucen. Nedobrovolná účast zvyšuje možnost výskytu nevýhod. K zmírnění jejich dopadu přispívá dobře definovaná franšizingová smlouva, ve které jsou podrobně popsána práva a povinnosti obou smluvních stran.

#### **1.4.1 Výhody franšizingu**

Výhody plynoucí z franšizingového vztahu jsou odlišné pro obě strany. Jejich bližší specifikace je popsána níže.

##### **1.4.1.1 Výhody pro franšízora**

Za jednu z nejzásadnějších výhod pro franšízora lze považovat **vytvoření vlastní struktury široké odbytové sítě a její následné zhušťování**, čímž si zajišťuje **odbytovou jistotu**. Franšizing je prostředkem s minimálním kapitálovým vkladem, neboť finanční zdroje poskytují jednotlivý franšízanti. Dochází tak zároveň k **výhodnějšímu financování a snížení nákladů na otevírání nových podniků**.

Franšízor může využít regionálních o prodejních zkušeností jednotlivých franšízantů. Získá tím atraktivní umístění franšizingových podniků a zároveň se vyvaruje konkurenčním vztahům mezi jednotlivými franšízanty. **Rozšíří tak svůj podíl a intenzivněji zpracovává trh**.

Franšízant je povinen za poskytnutí franšizingu platit poplatky, které jsou zpravidla stanovené jako procento z obrátu, často i příspěvek na reklamu. Díky těmto příspěvkům

získává franšízor **finanční prostředky na další vývoj svého know-how a jednotlivých prvků franšízingu.**

Franšízor vybírá jen určité typy franšízantů nebo napomáhá při výběru zaměstnanců, tak aby bylo **kvalitní personální obsazení jednotlivých podniků.** Jelikož je franšízant vlastníkem franšízingové podniku, má co největší zájem na jeho fungování a dobré prosperitě.

#### **1.4.1.2 Výhody pro franšízanta**

Za velkou výhodou je obecně považováno **snížení rizika v začátcích podnikání.** Podpisem franšízingové smlouvy se franšízantovi dostává možnost využít vyzkoušený podnikatelský projekt či myšlenka, takže nemusí začít úplně „od nuly“ a tím jsou redukována rizika zániku podniku.

Na začátku každého podnikání projde každý uchazeč o franšízu úvodním školením a potřebným vzděláním, které je prováděno franšízorem. Tím je zajištěno potřebné předání **aktuálního rozsáhlého know-how.** Provádí se také bezplatné školení zaměstnanců na začátku pracovního poměru, tak i v jeho průběhu.

Zapojením do distribučního systému franšízora se franšízantovi otevírají nové možnosti v zásobování. Může se jednat o **větší obrátové, nákupní a výdajové výhody.**

Jedna z velkých výhod franšízingu pro franšízanta je relativně **jednodušší získání bankovního úvěru.** Bankovní společnosti jsou mnohem více ochotny poskytnout úvěry osobám, za kterými stojí silné podniky s ověřenými podnikatelskými plány.

#### **1.4.2 Nevýhody franšízingu**

Žádný systém neposkytuje všem účastníkům jen výhody. Franšízingu není výjimkou, a proto je důležité, aby každý vstupující do franšízingového systému, byl připraven přijmout určité kompromisy, které budou přijatelné pro oba účastníky.

Za obecné nevýhody franšízingu se dle autorky Řezníčkové považují:

- *„obchodní koncept je fixní a hotový,*
- *dílčí změny jsou možné jen zřídka,*
- *musí být brán zřetel i na zájmy jiných členů franšízingového systému,*
- *franšízant se musí přizpůsobit,*

- *franšízor zná všechna důležitá data, mezi jednotlivými partnery franšízingového systému (tj. mezi franšízorem a franšízantem) existuje velká transparentnost,*
- *franšízingové systémy s četnými partnery mají tendenci k byrokracii. Vždy existuje nebezpečí, že mezi franšízorem a franšízantem nevznikne vztah spolupráce, ale vztah nadřízenosti a podřízenosti, tj. že franšízor nebude franšízanta zajišťovat, ochraňovat, vést, ale spravovat a dokonce i přímo řídit.“ [4, s. 19]*

Výše zmíněné nevýhody pocítují oba účastníci franšízingového podnikání. Samozřejmě najdeme také řadu nevýhod pro franšízora i franšízanta.

#### **1.4.2.1 Nevýhody pro franšízora**

Franšízant vystupuje ve franšízingovém vztahu jako samostatný podnikatel, proto je zde **nižší míra kontroly** ze strany franšízora, než jakou by si sám představoval. Tím může vzniknout problém, že franšízant během platnosti franšízingové smlouvy získá pocit větší samostatnosti a tudíž **snahy osamostatnit se**. Takto osamostatněný franšízant může představovat pro franšízora do budoucna **konkurenci**. Zpravidla ale franšízingové smlouvy obsahují ujednání, že se nabyvatel licence zdrží jakéhokoliv konkurenčního jednání vůči poskytovateli po určitou dobu od jejího skončení. Pokud nedojde k dodržení tohoto ujednání, následují smluvní pokuta a odškodnění.

Osobně za velkou nevýhodu franšízingu považují nedodržování předepsaných standardů franšízantem. Důsledkem toho jednání je **ohrožení pověsti a stability celé franšízingové sítě**.

#### **1.4.2.2 Nevýhody pro franšízanta**

Z důvodu poskytnutí úspěšného systému podnikání a nepošpinění podnikatelského jména musí probíhat **určitá kontrola vlastní činnosti franšízorem**. Tato kontrola přispívá především k udržení kvality výrobků a nabízených služeb. Díky výhodám vyplývajícím ze spojení s franšízorem, musí franšízant souhlasit s právem kontroly.

Obsahem franšízingové smlouvy je mimo jiné určení činnosti, kterou bude podnikatel vykonávat, všechna pravidla, která musí být dodržována, stanovena povinnost odebírat jen určité výrobky, poskytovat určité služby či užívat některé technologie. Tyto povinnosti přispívají **k částečnému omezení podnikatelské činnosti**. Tato omezenost se také projevuje v nemožnosti rozšiřování svého podílu na trhu a uskutečňování vlastních podnikatelských plánů. [4]

## 1.5 Franšízingová smlouva

Právní dokument, který vymezuje vztah mezi franšízorem a franšízantem se nazývá franšízingová smlouva. Tato smlouva není obsažena v žádném právním řádu, proto poskytuje oběma zúčastněným stranám relativně velkou volnost při vymezování vzájemných vztahů. Nicméně i přes chybějící přesnou právní úpravu existují určitá pravidla, podle kterých se zhotovení smlouvy řídí, a která podléhají obchodnímu zákoníku, občanskému zákoníku a zvyklostem dané země, ve které je smlouva uzavírána. [11].

Náležitosti franšízingové smlouvy:

- *„podmínky udělení licence,*
- *převod know-how, tzn. většinou jde o manuál operací, postupů nebo receptur,*
- *předmět podnikání,*
- *doba udělení licence, způsob a čas platby,*
- *způsob výběru dodavatelů,*
- *školení franšízanta a jeho zaměstnanců,*
- *zakázky konkurence,*
- *způsob a místo řešení případných sporů, včetně stanovení jednacího jazyka, rozhodčího soudu apod.“* [6, s. 147]



## 2 Charakteristika maloobchodního prodeje

Cílem této kapitoly je přiblížit maloobchod a utváření dodavatelsko-odběratelských vztahů v průběhu podnikání. Z textu kapitoly vyplývá, že při nákupu zboží je kladen důraz na pohodlnost výběru, rychlost dodávaného zboží v potřebné kvalitě.

### 2.1 Pojem maloobchod a jeho členění

*„Maloobchod (anglicky retail trade) je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.“* [1, s. 12]

*„Velkoobchod (anglicky wholesale trade) je podnik (nebo činnost) nakupující zboží ve velkém a ve velkém prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům – a to bez podstatné změny.“* [1, s. 12]

Maloobchod vytváří vhodný prodejní sortiment a poskytuje informace o zboží, zatímco velkoobchod zboží skladuje, rozváží odběratelům nebo prodává formou samoobsluhy.

Maloobchod lze členit na (Cimler, Zadražilová a kol., 2007):

- potravinářský (food),
- nepotravinářský (non-food).

Další používané členění maloobchodu je na maloobchod **specializovaný a nespecializovaný** (univerzální). Tendence jednoznačně směřují k univerzální formě maloobchodu, s cílem dosáhnout co největšího uspokojení požadavků zákazníků.

Podle místa uskutečnění nákupu a prodeje se rozlišuje maloobchod:

- uskutečňovaný v síti prodejen (store retail) – za hlavní druhy jednotek se považují: specializované a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny, supermarkety, diskontní prodejny potravin, hypermarkety, obchodní domy, specializované obchodní domy,
- uskutečňovaný mimo prodejní síť – provozovnu (non-store retail) – jedná se například o prodej v automatech, zásilkový obchod nebo elektronický obchod. [1]

## 2.2 Popis dodavatelsko – odběratelských vztahů

### 2.2.1 Obchodní logistika

*„Obchodní logistika je vědní a pragmatická disciplína zabývající se plánováním, řízením a realizací toku zboží a informací tak, aby správná komodita byla ve správný čas na správném místě s co nejnižšími náklady.“ [1, s. 79]*

Tento typ logistiky nachází uplatnění v retailingu, kde dochází k tokům zboží směřujících ke konečnému spotřebiteli. K zajištění obchodní logistiky je zapotřebí celá řada prostředků, postupů a metod řízení zajišťující přepravu zboží včas a s co nejmenšími náklady.

Z pohledu obchodníka obsahuje obchodní logistika problematiku:

- nákupu,
- skladování,
- rozvozu,
- prodeje.

V důsledku dělby práce a specializace přesahuje tok zboží a informací rámec podniku. To znamená, že do logistiky je zapojeno více subjektů, kteří utváří takzvaný **logistický řetězec**. Tento řetězec se skládá z pasivních a aktivních prvků. Pasivními prvky se rozumí veškeré prvky, které prochází logistickým řetězcem – suroviny, materiál, obaly atd. Aktivní prvky poté slouží k jejich přemístování, například prostředky pro manipulaci, dopravní prostředky, informační technologie a systémy.

V logistickém řetězci vstupují účastníci do **dodavatelsko-odběratelských vztahů**, kde prodej zboží pro jeden subjekt je pro druhý subjekt nákupem. Každý článek řetězce uchová či přidá ke zboží určitou hodnotu, proto se také někdy objevuje název hodnotový řetězec. [1]

### 2.2.2 Nákup maloobchodu

*„Nákup je proces získávání surovin, materiálů, polotovarů a výrobků odpovídající kvality, v odpovídajícím množství, za přijatelnou cenu, ve správném čase a od správného dodavatele.“ [5, s. 23]*

Za základní požadavky maloobchodu jsou požadovány **kvalita, cena a druh** zboží. Avšak existuje další skupina požadavků zaměřující se na způsob a zajištění nákupu.

Požadavky na způsob a zjištění nákupu:

- „pohodlný výběr, zejména z hlediska ekonomie času,
- počet dodávek a jejich vhodné časové rozdělení,
- rychlá odezva na objednávku,
- potřebná úprava zboží,
- přijatelná velikost dodávky.“ [1, s. 93]

Mezi maloobchodními podnikateli je velmi rozšířen nákup u samostatných velkoobchodních podniků, velkoobchodu aliančního jakožto člen či nečlen této aliance či odběr zboží u vlastních retailingových centrál.

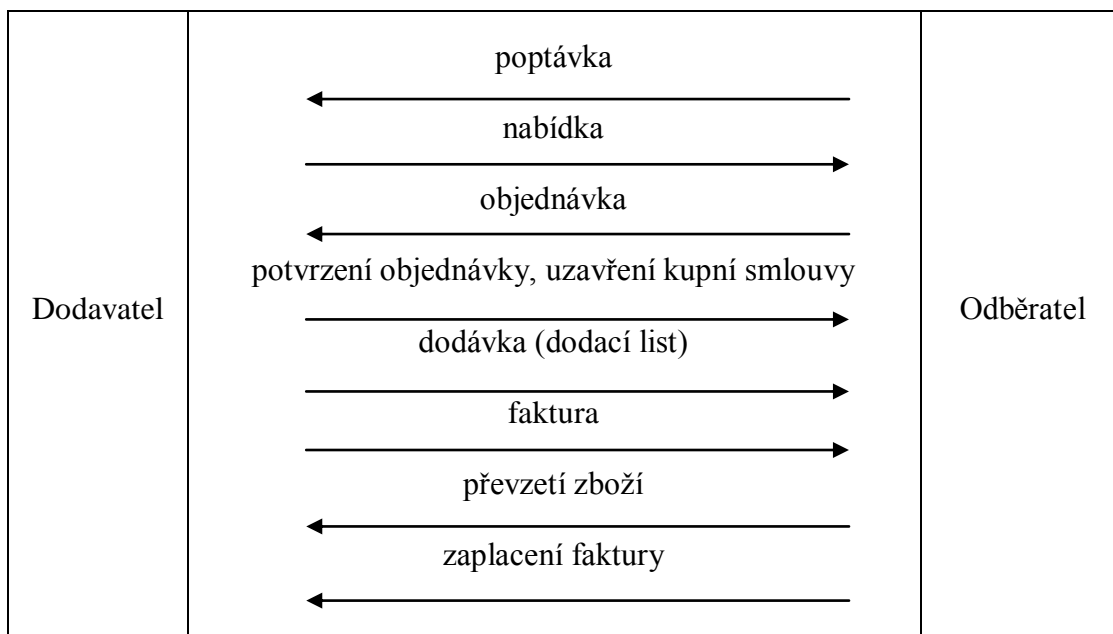
Podle způsobu nabízení zboží odběrateli či způsobu uskutečňování samotných objednávek se odlišují různé formy nákupu. Po provedeném nákupu se odběratel rozhodne, jakým způsobem si zboží odebere, jestli vlastním odběrem či zvolí rozvoz. [1]

Formy nákupu maloobchodu lze rozdělit do následujících kategorií (Cimler, Zadražilová a kol, 2007) :

- Návštěva obchodního zástupce na prodejně – i když nejnáročnější metoda, je velmi účinná. Dochází k aktivní nabídce zboží, vytváří se osobní kontakty a tím se posiluje stálost dodavatelsko-odběratelských vztahů.
- Telefonická objednávka – záleží, zda telefonuje odběratel či dodavatel, avšak u obchodních firem je výhodnější telefonát dodavatele, který tak může uspokojit odběratele na své rozvozní trase.
- Písemná objednávka – v současné době se nejčastěji používá e-mail, který nahradil poštu a pozdější fax. K usnadnění komunikace se používá předtištěný formulář, tzv. reglet, obsahující nabídku zboží velkoobchodu.
- Objednávky pomocí informační techniky – zvyšující se obliba, náročný na technické vybavení, využití čárového kódu EAN (snímání dat, identifikace, kontrola stavu).
- Nákup ve vzorkovně – Předpokládána osobní účast odběratele při prohlídce jednotlivých vzorků, možnost okamžité objednávky a seznámení se s přicházejícími novinkami, avšak velmi časově náročná.
- Nákup v samoobslužném velkoobchodě – Založena na základě samoobslužného výběru ve velkoprodejnách. [1]

### 2.2.3 Uzavírání dodavatelsko-odběratelských vztahů

Průběh a uzavření dodavatelsko-odběratelského vztahu lze například znázornit pomocí následujícího schématu (Myslivec, 2006):



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V obchodních vztazích se častěji setkáme s poptávkou písemnou než ústní. Vyjadřuje určitý zájem o koupi výrobku, zboží, služby apod. ze strany potencionálního odběratele.

Na poptávku reaguje potencionální dodavatel písemnou nabídkou. Obsahem je reakce na všechny dotazy z poptávky, zaslání prospektů a katalogů, nabízené výrobky jsou popsány, uvedena cena včetně DPH, dodací lhůta, popřípadě záruční doba. Stejně jako u poptávky z ní nevyplývá žádná povinnost.

V případě spokojenosti odběratele se zaslouanou nabídkou se přistoupí k objednávce či kupní smlouvě. Objednávka má charakter jednorázového odběru, u kupní smlouvy se jedná o dlouhodobější odběr. S dodaným zbožím putuje k odběrateli také dodací list s fakturou. Celý vztah poté ukončuje převzetí zboží a následné zaplacení faktury. [12]

### 3 G + B Modrý racek

Tato kapitola blíže charakterizuje podnik G + B Modrý racek, začátky jeho podnikání, nabízený sortiment, jaké služby jsou poskytovány zákazníkům či od jakých dodavatelů je odebíráno prodávané zboží. Část kapitoly je věnována category managementu, který výrazně rozhoduje o prosperitě podniku a prodejnosti jednotlivých výrobků.

#### 3.1 Základní informace

Firma byla založena roku 1992 dvěma osobami samostatně výdělečně činnými, a to pod názvem Sdružení podnikatelů G + B Modrý Racek (G + B). Podnikání je uskutečňováno na základě smlouvy o sdružení bez právní subjektivity, firma tedy není právním ani daňovým subjektem. Avšak jedna z pověřených osob má povinnost vést společnou daňovou evidenci. Příjmy a výdaje jsou následně rozdělovány rovným dílem do daňového přiznání obou osob samostatně výdělečně činných.

Do roku 1998 sídlila firma v Tylově ulici, číslo popisné 28, kde platila za využívání prostorů ke svému podnikání nájemné. To činilo 300 000 Kč ročně. V roce 1998 se naskytla možnost koupě vlastních prostor, čehož firma využila. Částka za celou budovu se pohybovala okolo 2 000 000 Kč. Z dlouhodobého hlediska nebyl o výhodnosti této koupě pochyb a tak firma bez dlouhého otálení zažádala o úvěr, který následně splácela 4 roky. Přestěhováním do vlastních prostor odpadlo finanční zatížení v podobě nájmu, tudíž v případě potřeby nemusí mít firma tak vysoké marže a tím pádem může být více konkurenceschopná. Budova byla koupena ve stejné ulici, čímž došlo ke snížení náročnosti přesunu všech materiálů a zboží potřebných k podnikání.

Současná adresa firmy je: G + B Modrý racek, Drogerie Teta, Barvy, laky

Tylova 29, Plzeň

**Obr. č. 3: Logo společnosti G + B Modrý racek**



Zdroj: [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), 2013

Firma G + B je rodinný podniky, kde vedle majitelů pracují ještě dvě osoby v přímém příbuzenském vztahu. Tyto dvě osoby nemohou být zaměstnanci ve firmě G + B z důvodu daňové evidence, takže jsou zde vedeny jako osoby spolupracující. Po domluvě obou majitelů se chodu úseku Barvy, laky G + B společně se spolupracující osobou ujal jeden ze spolumajitelů. Druhý ze spolumajitelů s druhou spolupracující osobou má na starosti provoz drogerie G + B. Firma G + B zaměstnává jednu zaměstnankyni, která zde působí jako prodavačka v drogerii TETA. Za ta léta získala dostatek zkušeností, co se drogistického zboží týče, takže pro ni není problém odborně poradit či vybrat zboží hodící se nejvíce požadavkům zákazníka.

Od počátku firma odebírá zboží výhradně od velkoobchodní společnosti p.k.Solvent s.r.o. (PKS). Touto společností bylo později založeno sdružení drogerií TETA drogerie. V roce 2000 byla firmě G + B nabídnuta možnost využívat ochrannou známku TETA na základě Licenční smlouvy a Smlouvy o obchodní spolupráci, které upravují práva a povinnosti obou smluvních stran. Na základě rostoucích prodejů a pozitivních zkušeností bylo G + B nabídnuto připojení do franšizingového konceptu TETA drogerie podepsáním franšizingové smlouvy. Podmínkou bylo rozvázání Smlouvy o obchodní spolupráci za účelem uzavření vyššího typu spolupráce. Firma nabízenou příležitost akceptovala a v roce 2002 se přidala do stále se rozšiřující franšizingové sítě.

### **3.2 Sortiment**

Sortiment se odvíjí od předmětu podnikání. Od počátku firma G + B provozuje dva maloobchody a jeden velkoobchod.

Prvním maloobchodem je prodejna TETA drogerie založená na principu franšizingu. Zde je nabízen široký sortiment drogistických výrobků, například různé druhy zubních past, pracích prostředků, barev na vlasy či sprchové gely. Aby se firma odlišila od konkurence a přilákala větší množství zákazníků, snaží se nabízet i specifické výrobky, které nejsou k dostání v běžných drogeriích, supermarketech či hypermarketech. Jedná se například o hydroxid sodný, jed na krysy, kyseliny a další technický sortiment, který nelze jinde koupit. V posledních letech se stává stále větším trendem v prodejní síti TETA drogerie zařazování nejrůznějších cukrovinek, vitamínových doplňků, čajů a dětské výživy do sortimentu.

Druhý maloobchod Barvy-laky se zaměřuje na prodej barev, laků, sprejů a jiných výrobků potřebných k malířským, lakýrnickým či zednickým pracím. Jako jedna z mála firem v Plzni nabízí G + B možnost, nechat si namíchat kvalitní barvu dle vlastního výběru. Podmínkou pro získání míchacího zařízení bylo odebrání barev a produktů značky Dulux v hodnotě 150 000 Kč. Když ale porovnáme investici a finanční prostředky plynoucí z této služby, můžeme konstatovat, že investice byla účelně vynaložena, jelikož vložené peněžní prostředky se mnohonásobně vrátily. Tržby plynoucí z prodeje namíchaných barev dosáhly v roce 2012 téměř 2 500 000 Kč. Služba taktéž poskytuje konkurenční výhodu a pomohla přilákat řadu nových zákazníků.

Provozovaný velkoobchod nijak nesouvisí s kamenným obchodem. Jedná se velkoobchodní prodej žárovek, filtrů a olejů do aut, vonných stromečků a jiných autodoplňků, které jsou rozváženy po čerpacích stanicích v Plzeňském, Karlovarském, Středočeském kraji a Praze. Rozvoz se uskutečňuje v úterý a ve středu během tří po sobě následujících týdnů, čtvrtý týden v měsíci je volný. V případě nutnosti či potřeby se místo úterý zvolí čtvrtek. Dříve tento druh podnikání přinášel do podniku značnou finanční sumu, avšak v současnosti začínají majitelé uvažovat o jeho zrušení z důvodů nízké ziskovosti.

### **3.3 Layout drogerie G + B**

Vhodné uspořádání interiéru dovoluje cíleně pracovat s pozorností zákazníka a pozitivně ovlivňovat jeho nákupní rozhodování. Primární účel dobrého řešení prodejního interiéru je především podpora prodeje. Zákazník se musí cítit při nakupování komfortně, mít dostatek prostoru a informací. Prodejna je uspořádána jednoduše a přehledně. Koncepce interiéru je uzpůsobena tak, aby dala vyniknout především zboží. To je logicky uspořádáno podle kategorií, viditelně označené cenovkami.

Drogerie G + B je řešena formou samoobsluhy. Zákazník se po prodejně pohybuje uličkami, kde se na obou stranách nachází zboží vystavené na regálech. Ty nesmí být příliš vysoké, aby zákazník snadno dosáhl na všechny výrobky. Zboží by v nich mělo být seřazené, bez zbytečně velkých mezer značící chybějící kusy, ani by neměly být přeplněné.

Velmi důležitou roli hraje kvalitní osvětlení prodejny. To podtrhuje celkovou atmosféru prodejny a je nutným předpokladem úspěchu. Na základě zkušeností maloobchodníků ze sítě drogerií TETA lze konstatovat, že investice do kvalitního osvětlení se vrátí v podobě vyššího obratu, spokojených zákazníků i úspor energie. Pro obchod není dobré, když zákazník klopýtá mezi regály, v pološeru luští cenovky a popisky zboží. Po takové zkušenosti do prodejny už podruhé nezavítá. Osvětlení v drogerii G + B je řešeno výhradně zářivkami. Ty při stejné životnosti jako klasická žárovka, tedy 6000 hodin, dokážou ušetřit až 500 kWh, což představuje úsporu okolo 3000 Kč.

V prodejně se také nachází jedna akční a jedna výprodejová zóna, které zákazník najde vždy na stejném místě. Toto zboží je vždy dobře označeno, takže na prvním pohled je jasné, že se jedná o speciální akci.

Čistota prodejny je přirozený základ veškerého prodeje a zpravidla je tím prvním, co zákazník vnímá. Proto v drogerii G + B každý den po pracovní době vytírají podlahu a v průběhu týdne čistí regály tak, aby na nich neležel prach. Příjemné prostředí prodejny je pro zákazníky lákavé a vede ke zvyšování návštěvnosti a nákupu.

### **3.3.1 Category management v drogerii G + B**

Jednotlivé značky výrobků a jejich rozmístění má v prodejně své opodstatnění, jelikož je v drogerii G + B kladen důraz na category management. Ten pomáhá obchodníkovi i nakupujícím orientovat se v záplavě nabídek značek a výrobků. Cílem je vyjít vstříc nakupujícím, aby prodejna dokázala prosperovat.

*„Category management je systém, jehož cílem je optimalizace marketingového řízení a prodejního úsilí subjektů v závislosti na obchodovaném portfoliu produktů. Vytváří prostředí pro možnost efektivní spolupráce retailerů na jedné straně a výrobců na straně druhé. Category management je přístup spolupráce obchodníka a dodavatele, založený na sdílení dat mezi nimi pomocí systémů elektronické výměny dat.“ [2, s. 49]*

Jednoduše řečeno je to proces spolupráce mezi maloobchodníky a dodavateli na vytvoření té nejlepší nabídky pro nakupující. Dle informací získaných od PKS pomáhá category management obchodníkovi pochopit roli a důležitost jednotlivých kategorií pro jeho podnikání.

- Některé kategorie obchodník potřebuje, protože jsou nakupujícími očekávány a tvoří důležitou část obchodního obratu.



- Jiné mu slouží k tomu, aby se v nich vymezil vůči konkurenci – důvod proč jít právě do tohoto obchodu.
- Zbývající kategorie pomáhají uspokojit méně frekventované potřeby. Je to vlastně jakýsi servis pro zákazníky, aby se cítili dobře a do obchodu se vraceli.

Na začátku spolupráce mezi drogerií G + B a PKS byly podniknuty určité kroky, které se podílely na efektivním využití category managementu. Z důvodu omezené prodejní plochy, dle hodnocení PKS se prodejna řadí do skupiny s označením D (prodejna musí obsahovat jednu kasu a jednu výprodejovou zónu) symbolizující velikost prodejny, musely být potřebné kroky provedeny s ohledem na velikost prodejní plochy.

Při realizaci následujících kroků těžila firma G + B ze spolupráce s PKS, které pomohlo usměrnit začátky jejího podnikání.

- Rozhodnout pro koho bude prodejna určena, na jakou cílovou skupinu se zaměřit a typ nakupování.
- Rozhodnutí, jak bude cílová skupina ovlivněna, aby si vybrala zrovna prodejnu G + B. To zahrnuje volbu kategorií zboží, které bude preferováno, hloubka proti šířce sortimentní nabídky, ale také komunikační aktivity.
- Navrhnout celkové uspořádání prodejny a jak bude na zákazníky působit její celkový vzhled, nepodcenit umístění jednotlivých regálů, jejich velikost a typ.
- Stanovení cenové a propagační politiky.
- Zvolení množství, typu a formy komunikačních materiálů – cenovky, stojany, letáky, držáky apod.

Díky více jak 700 spolupracujícím prodejnám, má PKS velmi dobrou znalost trhu, informace o prodejnosti jednotlivých kategorií podle regionu a typu prodejny, vlastní know-how o vzhledu a uspořádání prodejny, vyhodnocuje úspěšnost jednotlivých propagačních aktivit. Na základě těchto poznatků může poskytnout jednotlivým prodejnám řadu užitečných informací a doporučení, které přilákají nové zákazníky do prodejny a napomůžou k maximalizaci zisku.

Pro správné fungování category managementu je důležité překonávání vzájemných bariér mezi maloobchodníkem a dodavatelem, v tomto případě mezi G + B a PKS. Pro jeho efektivní využívání je důležité, aby obě zúčastněné strany byly k sobě navzájem otevřené – ochotny sdílet data, schopny kompromisu, vzájemně respektovali sebe

i zákazníka a zachovávaly disciplínu ve formulování nabídky – forma slevy, umístění výprodeje.

### **3.3.1.1 Shelving**

K řízení category managementu pomáhá také systém s názvem shelving. Jeho úkolem je správně na regálech uspořádat zboží, tak aby co nejvíce odpovídalo nákupním preferencím spotřebitelů a zvýšila se prodejnost dané kategorie zboží.

PKS poskytlo základní pravidla shelvingu, podle kterého by se měli prodejci řídit.

- Rozdělení zboží na regálu podle segmentace zákazníků. Zákazník velmi citlivě reaguje na cenu výrobku, proto by do úrovní očí měly být na regály vystaveny výrobky střední cenové hladiny. Nejdražší výrobky z dané kategorie umístit nahoru a na nejspodnější police vystavit levné zboží.
- Zarovnané vertikální bloky značek – např. řazení zleva doprava od nejlevnějších výrobků z dané kategorie po nejdražší.
- V rámci značky řazení podle řad – návaznost na okolní značky, např. šampony na barevné vlasy, šampony na mastné vlasy apod.
- Řazení podle logické návaznosti, např. šampon, balzám na vlasy, speciál od dané řady.

## **3.4 Dodavatelé drogerie G + B**

### **3.4.1 P.k. Solvent s.r.o.**

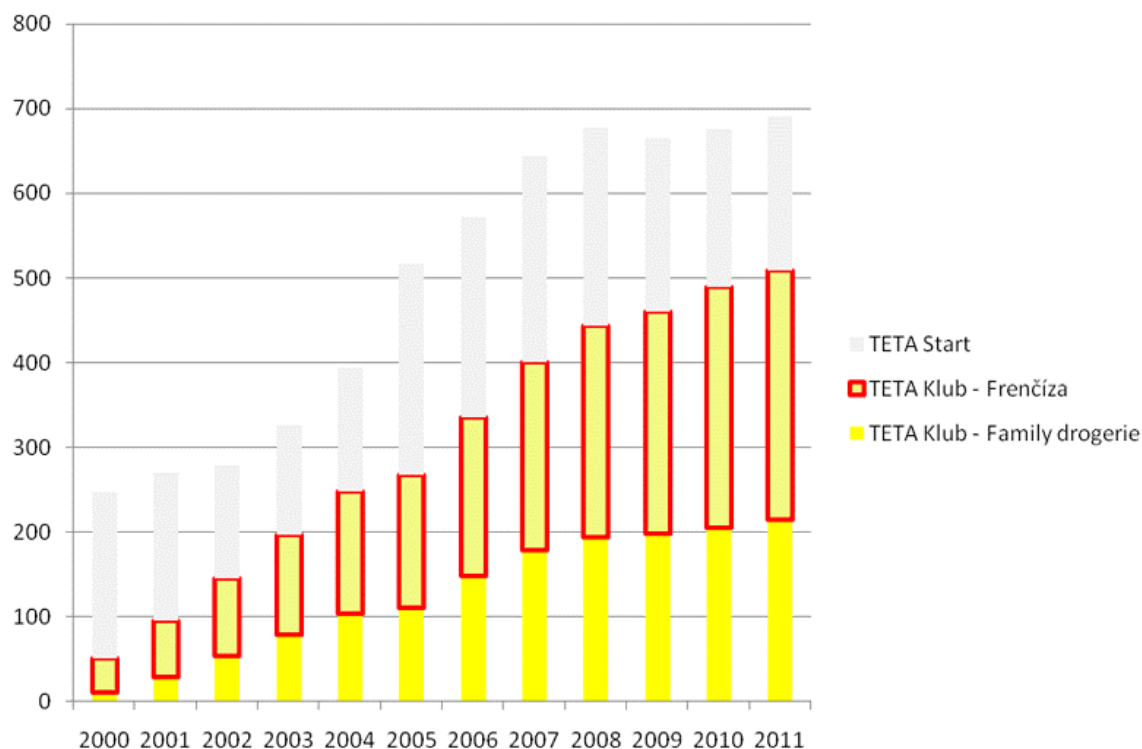
Nejvýraznějším dodavatelem drogerie G + B je až s 90 procenty dodaného zboží společnost PKS, která je lídrem v dodávání drogistického zboží v České republice.

Její začátky se datují od roku 1992, kdy společnost hledala své místo na velkoobchodním trhu. Grafické znázornění postupného prosazování na velkoobchodním trhu viz příloha C.

Od roku 2000 se začala společnost více prosazovat i na maloobchodním trhu se svojí značkou TETA. Na trhu jsou vidět prodejny TETA klub – Family drogerie, což jsou prodejny patřící PKS, TETA Klub – franšízy, které jsou provozovány na základě franšizingu a TETA Klub – star podnikající díky Licenční smlouvě a Smlouvě o obchodní spolupráci. Prodejny TETA Klub – franšízy se odlišují od prodejen TETA Klub – star užíváním počítačového systému GS-STORE a s tím spojený věrnostní

program TETA Klub. Vývoj počtu TETA prodejen je zachycen na následujícím obrázku. [13]

**Obr. č. 4: Struktura maloobchodní sítě TETA v letech 2000 – 2012 (počet prodejen)**



Zdroj: [www.pksolvent.cz](http://www.pksolvent.cz), 2013

PKS je ryze českou společností nepodnikající jen na českém území, ale také úspěšně proniká na slovenský trh jako p.k. Solvent SK s.r.o. a TETA drogerie SK. Základ TETA drogerie SK tvoří maloobchodní podnikatelé, kteří tvoří prodejní síť čítající kolem 200 prodejen a nové stále přibývají. [17] Celkově PKS zásobuje na 5500 maloobchodním jednotek a nabízí práci až 1200 spolupracovníkům. [13]

**Obr. č. 5: Logo společnosti p.k.Solvent s.r.o.**



Zdroj: [www.pksolvent.jobs.cz](http://www.pksolvent.jobs.cz), 2013

### **3.4.2 Ostatní dodavatelé**

Zbylých přibližně deset procent dodávaného zboží je distribuováno několika dodavateli. Důvodem pro tak malé procento je, že výhodnost odebírání zboží od PKS převyšuje veškeré nabídky, které nabízí ostatní dodavatelé. Faktem je, že PKS nedokáže pokrýt veškeré potřeby drogerie G + B a zákazníků, co se zboží týče, tudíž G + B musí navázat spolupráci s dalšími dodavateli, tak aby mohly být uspokojeny požadavky zákazníků.

Ostatní dodavatelé drogerie G + B:

- Gabriela Salvente a.s. - dekorativní kosmetika,
- Ryor a.s. - přírodní bylinná kosmetika,
- MOBE - drogistické a kosmetické výrobky.

### **3.5 PC program GS–STORE**

Veškeré operace související s provozem prodejny se uskutečňují přes program GS- STORE. Tento systém byl zapůjčen firmou PKS při podpisu franšízingové smlouvy. Zpočátku byl systém ve vlastnictví pronajímatele, avšak v průběhu 4 let byl na základě odebraného zboží firmou G + B převeden do jejího vlastnictví. Z každého povinně nakoupeného výrobku putovala určitá částka zpátky na konto PKS, čímž došlo ke splacení systému a následného převedení vlastnických práv.

Jeho prostřednictvím se provádí nákup zboží, který začíná vystavením objednávky a končí příjemem zboží. Všechny objednávky musí projít přes systém, ať se jedná o dodavatele v systému již zavedené nebo dodavatele nové, kteří musí být do systému zaevidováni. Prodané zboží se pomocí čárkového kódu zanáší do systému, což napomáhá k efektivnímu řízení zásob, během kterého dochází k porovnávání nakoupeného a prodaného zboží.

## 4 Franšízingová smlouva

Obsahem franšízingové smlouvy mezi příjemcem franšízy G + B a poskytovatelem franšízy PKS je deset článků:

- úvodní ustanovení,
- předmět smlouvy,
- práva a povinnosti franšízora,
- práva a povinnosti franšízanta,
- ochrana plnění této smlouvy a práv franšízora,
- finanční a platební podmínky,
- smluvní období a možnost ukončení smlouvy,
- mlčenlivost,
- právní vztahy po ukončení této smlouvy,
- závěrečná ustanovení.

V **úvodním ustanovení** oba účastníci franšízingového vztahu prohlašují jejich způsobilost k podnikání na základě franšízingu.

**Předmětem této smlouvy** je poskytování franšízy. Tím se rozumí soubor práv obchodního systému TETA, který je založený na obchodování a zejména prodeji drogistického zboží v rozsahu předmětu podnikání franšízanta. Veškerá práva jsou ve vlastnictví franšízora, který je za úplaty a po dobu trvání vztahu poskytuje druhé straně.

Z **práv a povinností franšízora** vyplývá, že po podpisu smlouvy se zavazuje do 90 dnů poskytnout pomoc a veškeré potřebné informace týkající se zahájení podnikání a samotného provozu. Tedy umožní užívání veškerých práv systému TETA ve smlouvě uvedených, předá soubor pravidel obchodního systému TETA obsahující údaje potřebné pro provoz originální sítě (vnější vzhled či skladba a kvalita sortimentu), zpřístupní know-how a dle potřeby poskytne poradenství či provede samotné školení zaměstnanců. Franšízor je oprávněn kdykoliv v běžné pracovní době vstoupit do prodejny G + B za účelem kontroly plnění podmínek smlouvy, má právo kontrolovat veškeré doklady se smlouvou související.

Plněním této smlouvy vznikají **franšízantovi** určitá **práva a povinnosti**. Zavazuje se podnikat jako samostatný právní subjekt na vlastní náklady a nebezpečí tak, aby nebylo poškozeno dobré obchodní jméno franšízora. Franšízant je povinen upravit prodejnu dle

barevné koncepce, udržovat dostatečnou zásobu sortimentu nabízeného zboží a prodávat ho v bezvadném stavu, podílet se na reklamních a promočních akcích, odebírat a prodávat určené zboží. Na vlastní náklady si franšizant musí sjednat veškerá povolení související s podnikáním v oblasti franšizingu, zajistit potřebná pojištění, například proti živelným pohromám, odpovědnosti z provozu podniku či ochraně majetku, tak aby pojištění pokrylo takovou část škod, že nedojde k zániku podniku. Během podnikání vzniká povinnost plnit závazky vůči třetím osobám, především dodavatelům.

Z poskytnutých práv a dalšího plnění této smlouvy se odvíjí **finanční a platební podmínky**. Franšizant zavazuje zaplatit franšízorovi 1% z nákupního obrátu u franšízora za posledních 12 měsíců a to nejdéle k 30. říjnu běžného roku. Za rok 2012 tato částka činila 49 502 Kč. Podpisem franšizingové smlouvy se franšízor zavazuje poskytovat franšizantovi finanční bonus ve výši 1% k dokladům za zboží vystaveným s datem uskutečnění zúčtovacího období za posledních 12 kalendářních měsíců. Za rok 2012 dosáhl tento bonus 49 369 Kč. Po odečtení finančního bonusu od poplatku z nákupního obrátu byla firma povinna doplatit částku ve výši 133 Kč. Pokud by se jednalo o přeplatek a PKS by bylo povinno uhradit určitou částku G + B, byl by vystaven dobropis, který by byl PKS uhrazen na účet G + B nebo by došlo k ponížení závazků vůči PKS. Tyto závazky se vyskytují v podobě dosud nesplacených faktur za odebrané zboží. Splatnost faktur je nastavena na 14 dní.

**Smluvní období** je uzavíráno na dobu neurčitou a nabývá platnosti dnem podpisu obou stran. **Ukončit smlouvu** mohou obě strany v případě, pokud druhá strana závažným způsobem poruší své povinnosti. Výpovědní lhůta trvá 12 měsíců a začíná běžet prvním dnem následujícího měsíce po doručení výpovědi. Bez výpovědní lhůty může franšízor odstoupit, jestliže franšizant nedodrží veškeré povinnosti vyplývající z podstaty vlastního podnikání a franšizingové smlouvy. Například nedodrží-li splatnost svých faktur, nesprávně používá značky TETA a know-how či byl pravomocně odsouzen ze spáchání majetkového trestného činu. Franšizant může odstoupit od smlouvy bez výpovědní lhůty, pokud franšízor poruší jakékoliv ustanovení této smlouvy, pozastavil svojí obchodní činnost nebo byl na něj vyhlášen konkurz.

**Po ukončení této smlouvy** musí být dodržovány určité **právní vztahy**. Dnem ukončení smlouvy, zanikají franšizantovi veškerá oprávnění, která na základě této smlouvy získal,

zejména však užívání loga TETA. Musí na vlastní náklady odstranit všechna označení nesoucí logo TETA a požádat o výmaz označení prodejny ve spojení s logem TETA ve všech registrech. Dále musí po ukončení smlouvy vrátit veškeré informace, instrukce, doporučení, vybavení, která nejsou v jeho vlastnictví, ale ve vlastnictví franšízora (PKS), veškeré kopie, které si během svého podnikání pořídil, uhradit veškeré faktury ke dni zániku. Pokud tak neučiní, na jeho náklady vše vykoná franšízor. Jestliže došlo k ukončení smlouvy z důvodů na straně franšízanta, může franšízor požadovat smluvní pokutu, která je určena součtem poskytnutých zpětných slev a finančních bonusů za období posledních 4 let.

**Závěrečné ustanovení** obsahuje informace doplňující celou smlouvu. V případě prodeje podniku franšízanta, nepřechází práva na kupujícího, ledaž by poskytovatel franšízy vyhotovil písemný souhlas. Písemný souhlas druhé strany je také zapotřebí, pokud jedna ze smluvních stran chce předvést svá práva a povinnosti na třetí osobu.

Přílohy ke smlouvě:

- soubor pravidel obchodního systému TETA,
- zobrazení loga TETA,
- obchodní podmínky,
- plán prodejny franšízanta,
- přesná specifikace PC systému,
- kopie výpisu z obchodního rejstříku a živnostenské listiny franšízanta.

#### **4.1 Licenční smlouva**

Součástí franšízingové smlouvy je také smlouva licenční, která upravuje práva na užívání ochranné známky TETA. Po uzavření smlouvy může nabyvatel využívat známku v rámci obchodní a reklamní činnosti směřující k prodeji zboží. Je uzavírána na dobu neurčitou s výpovědní lhůtou jeden měsíc, která začíná běžet první den následujícího měsíce po doručení písemné výpovědi druhé smluvní straně. Pokud dojde k porušení této nebo franšízingové smlouvy, je každá strana oprávněna od smlouvy odstoupit ke dni doručení písemného odstoupení. Roční poplatek činí 1000 Kč bez DPH. Je vyhotovena ve dvou výtiscích pro každou smluvní stranu.

## **5 Řízení nákupu ve firmě G + B**

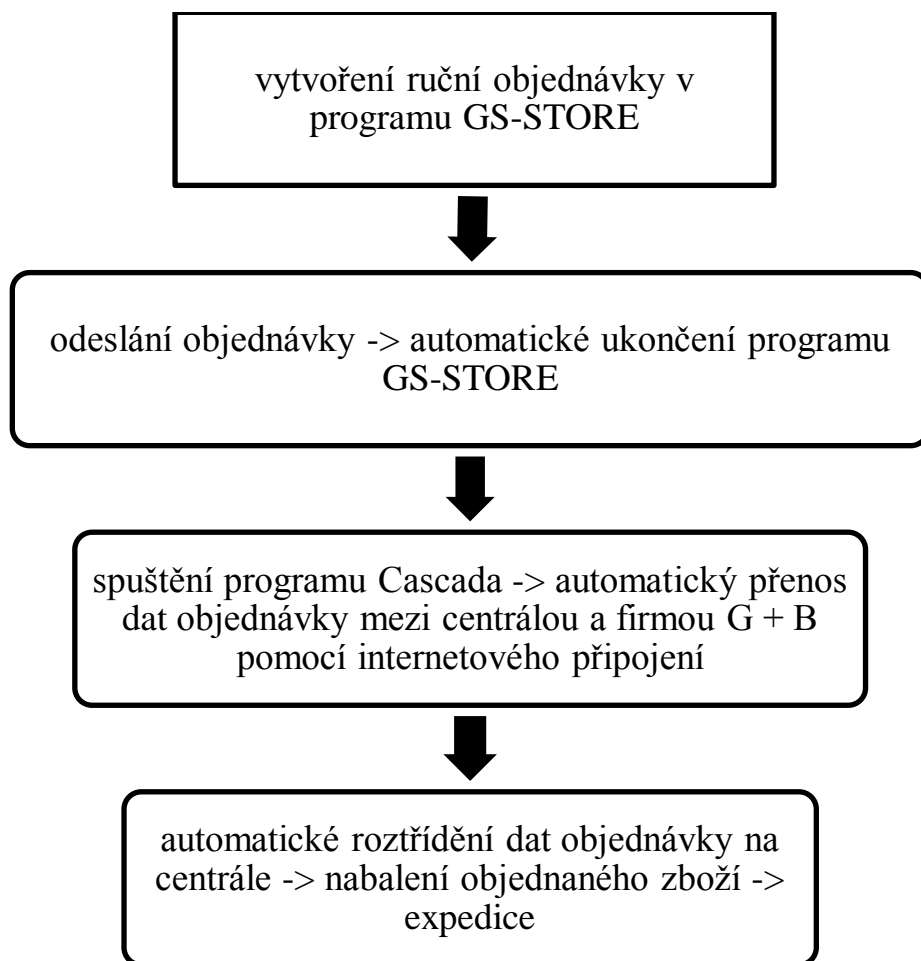
K řízení nákupu firma G + B využívá počítačový systém GS-STORE. Program slouží k přenosu dat mezi tzv. „poštovními body“, tedy mezi G + B a centrálou PKS, přes internetové připojení. Obsah přenášených dat a způsob jejich zabudování do cílového systému je určen tzv. „typem přenosu“, pro který je připravován zvláštní datový balík. Jeho součástí jsou data, která je možno pro typ přenosu odeslat. Je-li navázáno spojení mezi dvěma poštovními body, probíhá přesun připravených datových balíků oběma směry bez ohledu na to, která strana spojení zajistila. Veškerý nákup a prodej se uskutečňuje přes systém, takže může být prováděna relativně rychlá a jednoduchá zpětná kontrola všech operací.

### **5.1 Druhy objednávek**

V podniku jsou využívány dva způsoby vytváření objednávek. Pro optimalizaci závozů na prodejnu jsou však objednávky odesílány na centrálu franšízora, jen v určité dny, takzvané objednací dny. Firma se řídila předepsanými standardy centrály a objednací dny ponechala na úterý a čtvrtek. V případě potřeby lze tyto dny po dohodě s centrálou upravit dle svých potřeb. Pokud je třeba poslat objednávku operativně bez ohledu na objednací dny, poté firma postupuje následujícím způsobem:



Obr. č. 6: Postup při operativním odesílání objednávky v G + B



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Způsob objednávání zboží může probíhat následujícím způsobem:

- Automaticky – v systému je nastavena minimální hranice zásob, pod kterou nesmí klesnout sledovaný sortiment. V případě poklesu pod stanovené minimum, systém sám provádí objednávky na stanovené množství. Automatické objednávky lze využít na vybraný sortiment dodávaný firmou PKS.
- Ručně – na prodejnu se každý den přenáší nabídka zboží, ze které si prodejce vybere a následně vystaví objednávku. Takto vytvářené objednávky obsahují zboží dodávané jak externími dodavateli, tak i firmou PKS.

### 5.1.1 Automatické objednávky

Firma G + B má nastaveny automatické objednávky jen na povinný sortiment dodávaný firmou PKS, který musí být neustále na prodejně. Jsou nastaveny tak, aby nedošlo

k výpadku a nestalo se, že by nějaký den nebyly uspokojeny požadavky zákazníků. U povinného sortimentu je stanovena minimální hranice zásob, pod kterou se zboží nesmí dostat. V případě poklesu pod stanovené minimum systém automaticky objedná předem stanovené množství. K zásobě na prodejně se připočítává i zboží na cestě, aby nedoházelo k dvojnásobnému objednávání stejného zboží.

*Celoročně povinný sortiment je vyžadován u zboží s největší frekvencí nákupu. Jedná se například o sprchové gely a šampóny, čistící a hygienické prostředky, dětské pleny či kosmetické přípravky. Vedle celoročně povinného sortimentu je vytvářen také proměnlivý povinný sortiment, který se mění v závislosti na prodejní akci nebo ročním období. V létě mohou být do tohoto sortimentu zařazeny opalovací a regenerační krémy, přípravky na hubení hmyzu, v zimě například posypová sůl.*

### **5.1.2 Ruční objednávky**

Ačkoliv firma využívá možnosti automatického objednávání zboží od firmy PKS, jakožto největšího dodavatele G + B, často nastanou situace, kdy je nutno i u něj vytvořit ruční objednávku. Tato skutečnost se týká především akčního zboží, tzn. zboží, které může G + B koupit za výhodnější cenu či zboží, které bude prodáváno v akci ke konečným spotřebitelům. Akční zboží bývá často středem zájmů konečných spotřebitelů. Proto firma reaguje na vzrůstající poptávku vytvořením dostatečné zásoby, aby mohla co nejvíce uspokojit přání zákazníků. Občas nastane situace, že zákazník požaduje větší množství výrobku, než má firma G + B naskladněno či zboží, které firma obvykle neodebírá, ale má možnost toto zboží doobjednat. To je opět důvod k vystavení ruční objednávky s tím, že dotyčný zákazník si přijde do prodejny pro zboží v den přijetí objednávky.

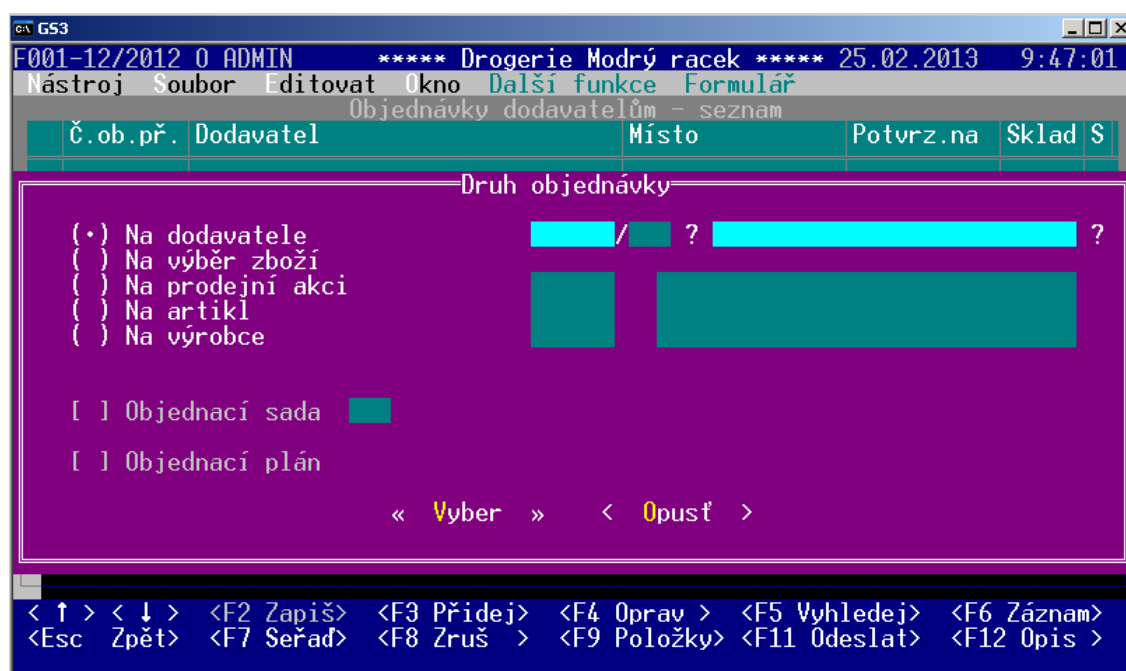
Pokud chce firma G + B odebrat zboží od jiného dodavatele než PKS, musí být tento externí dodavatel v systému zaevidován. Jen tehdy může proběhnout ruční objednávka přes systém. V opačném případě nelze tímto způsobem objednávku vytvořit a je třeba do systému potřebné údaje ohledně nového dodavatele přidat. Ruční objednávání spočívá v manuálním výběru požadovaného zboží od určitého dodavatele či výrobce.

V programu GS-STORE se nachází následující formulář, který používá firma G + B k vytvoření ruční objednávky. Ten obsahuje pomocné parametry, které slouží k snadnějšímu vytvoření objednávky.

Lze se zaměřit:

- na dodavatele,
- na výběr zboží,
- na prodejní akci,
- na artikl,
- na výrobce.

Obr. č. 7: Parametry pro přípravu ruční objednávky



Zdroj: Program GS-STORE, 2013

Po absolvování výše zmíněného kroku se zobrazí vlastní formulář objednávky, který obsahuje atributy – název, množství, jednotka, balení a cena. Do sloupečku množství stačí vyplnit požadované množství. Zde je důležité si dávat pozor na jednotky, zda se zboží objednává po kusech či kartonech. Ostatní atributy jsou automaticky vyplněné. Před odesláním objednávky se ještě systém zeptá na datum objednávky a zapíše jí do seznamu objednávek.

Obr. č. 8: Formulář objednávky

Název	Obc	Množství	Jed	Balení	Cena
### Amica č 1 SYPKÝ pudr, 15g		0.000	ks	1.0	27.90
### Amica č 1 SYPKÝ pudr, 15g		0.000	fol	6.0	167.40
### Amica č 1 tuhý pudr, 20g		0.000	ks	1.0	28.70
### Amica č 1 tuhý pudr, 20g		0.000	fol	10.0	287.00
### Amica č 2 SYPKÝ pudr, 15g		0.000	ks	1.0	27.90
### Amica č 2 SYPKÝ pudr, 15g		0.000	fol	6.0	167.40
### Amica č 2 tuhý pudr, 20g		0.000	ks	1.0	28.70
### Amica č 2 tuhý pudr, 20g		0.000	fol	10.0	287.00

Zásoba	0.000	Objed./potvr.	0.000	0.000
Týden 15	0.000	Požad.dodání		-----PLU-----
Týden 14	0.000	Neodes.objed.	0.000	85922242
Týden 13	0.000	Posl.nákup		
Týden 12	0.000	Obj.číslo ks	6044305001	---Marže---
Průměr/týden	0.000	Obj.cena	27.900	Sml. -99.99
		Zásob.dodav.	0.000	Nák. -99.99
		PK Solvent s.r.o.		

Zdroj: Program GS-STORE, 2013

## 5.2 Příjem zboží

Příjem zboží v drogerii G + B provází řada kroků. Důležitou roli zde hraje distributor. Rozdílné kroky se provádí, pokud zboží dodává výhradní dodavatel, čili PKS, nebo je odebíráno od ostatních externích dodavatelů.

### 5.2.1 Příjem zboží od PKS

Může se stát, že na skladě není dostupné veškeré požadované zboží firmou G + B. Té, ačkoli nemá nastaveno automatické vykrývání objednávek, musí být povinný sortiment zaslán v dalším objednacím dni, případně až bude zboží na skladě dostupné. Automatické vykrývání objednávek není u firmy G + B nastaveno z důvodu, že se o provoz drogerie starají dvě osoby. Poté by nastal zmatek, co která z osob objednala či neobjednala a mohlo by dojít k dvojitému objednání nebo neobjednání stejného zboží.

Společně s odeslaným zbožím je elektronicky poslán dodací list v rámci automatických přenosů. Ten si firma G + B nestiskne, slouží jen ke správnému určení cen v příjemce. Po přijmutí zboží je prvním krokem fyzické zkontrolování dodaného zboží pomocí přiložené faktury. Ta slouží nejdříve jako dodací list, poté jako doklad do účetnictví. Je potřeba zjistit, zda v dodávce neschází žádné zboží, žádné zboží není poškozeno či se v dodávce nachází zboží, které nebylo objednáno.

Aby byl příjem zboží kompletní, musí ještě firma G + B v systému potvrdit příjemku. Po jejím potvrzení se zboží zapíše na skladové karty pomocí interního čísla, které je přiřazeno centrálou. Pokud se ovšem vyskytnou nějaké problémy s dodaným zbožím a firma chce zboží vrátit, je nutné potvrdit celou příjemku a poté v systému vytvořit takzvanou vrácenku.

Obsahem vrácenky je:

- číslo vrácenky,
- údaje o dodavateli, ke kterému se zboží vrací,
- číslo dodacího listu, ke kterému se vrácenka vztahuje.

## **5.2.2 Příjem zboží od externích dodavatelů**

Po objednání zboží od externího dodavatele je firma nucena udělat v systému příjemku z nákupu. Ta popisuje situaci, kdy je zboží nakupováno od externího dodavatele a očekává se, že bude následně dodavatelem fakturováno. Vytisknutá příjemka je předkládána ke kontrole proti fakturám dodavatelů, jestli objednané zboží souhlasí s dodaným. Jednotlivé položky v příjemce jsou oceňovány v cenách uvedených v dodacím listu nebo v předem dohodnutých smluvních cenách.

### **5.2.2.1 Pořízení nové příjemky**

Firma G + B využívá dvou způsobů pořizování nové příjemky. V prvním způsobu je nutné v systému vyplnit formulář, který obsahuje několik atributů:

- sklad G + B,
- dodavatel,
- číslo dodacího listu,
- číslo příjmu,
- datum dokladu.

Obr. č. 9: Pořízení nové příjemky

The screenshot shows the GS3 software interface. At the top, it displays 'F001-12/2012 Z ADMIN' and '\*\*\*\* Drogerie Modrý racek \*\*\*\* 25.02.2013 9:43:45'. Below this is a menu bar with options: 'Nástroj', 'Soubor', 'Editovat', 'Okno', 'Další funkce', and 'Formulář'. The main window title is 'Příjemka z nákupu od dodavatele - seznam'. It contains a table with the following data:

Pořadí	Datum dokl	Partner	Částka nákl.	Č.dod.list	Č.exp
000383	19.12.2012	Michal Němeček	1440.00	2012/681	N
000384	20.12.2012	PK Solvent s.r.o.	1823.66	3200147280	A
▶ 000385	21.12.2012	Cewe color a.s.	107.97	3000730876	N

Below the table is a detailed form for a receipt from a supplier, titled 'Příjemka z nákupu od dodavatele'. The form contains the following fields and values:

- Na sklad: 0010 ? Drogerie MODRÝ RACEK
- Dodavatel: [redacted]
- IČO: [redacted] ? Místo: [redacted]
- ICP/ICA: [redacted] / [redacted] ? Ulice: [redacted]
- měna: Kč ? kurs: 1.000000
- Finanční objem v Kč : v nákladových cenách: 0.00
- Č.dodacího listu: [redacted] ve vnitropod.cenách: 0.00
- Č.obchodního případu: [redacted] v prodejních cenách: 0.00
- Číslo příjmu: [redacted]
- Datum dokladu: 25.02.2013

At the bottom of the form, there is a legend for function keys: <↑>, <↓>, <F2 Zapiš>, <F3 Přidej>, <F4 Oprav >, <F5 Vyhledej>, <F6 Seznam>, <Esc Zpět>, <F7 Seřad>, <F8 Zruš >, <F9 Položky>, <F11 Přehled>, <F12 Tisk >.

Zdroj: Program GS-STORE, 2013

Do pole sklad se vyplní číslo 0010, které náleží skladu drogerie G + B. Pomocí IČO se doplní veškeré informace o dodavateli. Číslo dodacího listu poskytne dodavatel. Číslo příjmu podává údaje o tom, pod kterým číslem byla dodávka zaregistrována v knize příjmů. Na závěr se musí vyplnit datum dokladu, tedy kdy byl doklad vystaven.

Druhou možností je automatické transformování objednávky do příjemky, kdy jsou do výše zmíněných položek příjemky opsány jednotlivé údaje z objednávky. Kontrola přijatého zboží zde hraje ještě důležitější roli, neboť při zjištěných neshodách objednaného a přijatého zboží, je třeba udělat opravy ve vygenerované příjemce.

## 6 Řízení prodeje ve firmě G + B

Tato kapitola přiblíží pokladní systém používaný ve firmě G + B, prodejní akce probíhající v podniku a s nimi spojené veškeré náležitosti, které je třeba před zahájením, v průběhu i po skončení akce vykonat.

### 6.1 Pokladní systém

Veškeré zboží směřující ke konečnému spotřebiteli musí projít pokladním systémem. K identifikaci prodávaného zboží slouží čtečka čárkových kódů, díky které se prodané zboží nahraje do systému. Prodej tak může být lehce kontrolován a jsou snadno získány údaje o jeho vývoji. Pokladní systém tedy zajišťuje prodej zboží za hotové s identifikací prodávaného zboží. Jeho hlavní funkcí je evidence získaných tržeb a veškerých manipulací s hotovými penězi. Současně s tržbami je evidováno prodané zboží v množství a podle položek. Tyto informace jsou využívány pro automatické generování výdajového dokladu do skladu, ke kterému je pokladní systém připojen. K tomu aby byly pokladny schopny rozpoznat prodávané zboží, musí být příslušné informace přeneseny do jejich paměti.

Práce s pokladním systémem obsahuje:

- aktualizaci dat v pokladním systému,
- operativní informace z pokladen,
- pokladní uzávěrky,
- souhrnné informace o tržbách, tzv. finanční tisky.

#### 6.1.1 Aktualizace dat v pokladním systému

Systém dovoluje dva způsoby posílání dat do pokladního systému. Oba tyto způsoby nalézají uplatnění ve firmě G + B.

Prvním režimem je **posílání dat během provozu** do pokladního systému. Tento režim slouží k operativnímu přečeňování a operativnímu doplňování či odebírání artiklů. Ve vazbě na centrální katalog PKS je většina změn přenášena na prodejnu z centrály. V praxi to funguje tak, že centrála přecení, zařadí či vyřadí určité zboží z katalogu v systému. Aby nedocházelo k odlišnostem při prodeji, je podnik povinen si stáhnout veškerá data z katalogu do pokladního systému. Teprve po přenosu jsou změny pokladním systémem akceptovány a zboží tak může být bezproblémově prodáváno.

Občas nastane situace, kdy je třeba zadat změnu do pokladního systému ručně. Zde je jen důležité vytvoření skladové karty, pokud tak nebylo dříve učiněno. Samotná změna se projeví stejně jako v předchozím případě, čili po přenosu změny do pokladního systému.

Druhým režimem **posílání dat** do pokladního systému je **po ukončení provozu**. Slouží ke kompletní obnově obsahu paměti pokladního systému. Umožňuje řešit jakékoliv problémy s obsahem pokladen a dovoluje redukovat jejich obsah. Pokud by obnova neproběhla úspěšně, vzniká zde riziko nemožnosti druhý den prodávat, protože během obnovy dochází ke smazání předchozího obsahu. Z tohoto důvodu firma G + B obnovuje data přes noc, aby nedocházelo k omezování prodejních aktivit.

### **6.1.2 Operativní informace z pokladen**

Pro získání aktuálních informací a přehledu o průběhu prodeje používá firma několik výpisů systému. Nejčastěji užívaným z nabízených výpisů je tržba pokladny. Dále sleduje, jaké jsou tržby jednotlivých pokladních či tržby za zboží. Sortiment zboží představuje rozsáhlý výpis, který nám ukáže seznam všech v daném okamžiku zapsaných položek, dostupných k prodeji. V systému jsou ještě další výpisy, které je možno sledovat, avšak nejsou v hledáčku pracovníků G + B. Jedná se o výpis tržby v jednotlivých časových okamžicích a tržby po prodejních skupinách.

### **6.1.3 Pokladní uzávěrka**

Pokladní uzávěrka je povinná operace uzavírající jeden prodejní den pokladního systému. Veškeré informace o tržbách, peněžních tocích a prodeji zboží se přesunou z pokladny do pokladního systému a ten je připraven na další den. Řádně provedená pokladní uzávěrka podmiňuje jak další účetní evidenci tak možnost sledování marže.

Pokladní uzávěrka musí být spuštěna každý den po skončení prodeje. Ještě před jejím spuštěním je nutné, aby pokladní zapsala do pokladny nejdříve své odvody tržeb a poté zůstatky do příštího dne. Po splnění těchto kroků může být uzávěrka spuštěna, přičemž musí být splněna podmínka, že do systému nesmí být nikdo přihlášen.

Po skončení pokladní uzávěrky jsou data týkající se prodeje vynulována, avšak údaje týkající se názvu a cen zboží zůstávají. Data z pokladních terminálů jsou zanesena do systému a dají se zobrazit formou finančních tisků (viz. Finanční tisky). Na základě dat



o prodaném množství jednotlivých artiklů zboží je vygenerována výdejka přes pokladní systém.

#### **6.1.4 Finanční tisky**

S pokladními uzávěrkami jsou úzce spjaty finanční tisky, neboť obsahují informace získané z uzávěrek. V systému je vedena celá řada výpisů, přičemž firma G + B využívá jen některé z nich. Jako při sledování operativních informací, je i ve finančních tiscích nejvíce sledovaný výpis tržby pokladen. Dalšími tisknutými přehledy jsou skladové uzávěrky, jednotlivé marže, tržby pokladních, přehled DPH a bezhotovostní platby. Toto jsou výpisy, které si firma sama zvolila ke svému sledování. Ovšem existují ještě další finanční tisky, které firma neshledává tak důležitými a nevidí potřebu je zakládat v papírové podobě. V případě potřeby jsou uloženy v systému k nahlédnutí. Jedná se o výpis tržby prodejních skupin, tržby sortimentu, hodinové tržby a bilance pokladních.

### **6.2 Stanovení ceny**

Výši cen prodávaného zboží si stanovují sami majitelé. Zájmem majitelů je co nejvíce vyhovět požadavkům konečného spotřebitele i co se ceny týče, což znamená udržet cenu na co nejnižší možné úrovni. V konečné ceně se ovšem projevuje marže a veškeré náklady firmy. Jedná se o náklady na zaměstnance zahrnující mzdy a odvody na zdravotní a sociální pojištění, provozní náklady skrývající náklady na spotřebu energie, vody a plynu, výdaje na kancelářské potřeby, opravy a drobné úpravy, vybavení provozovny.

I když se majitelé snaží držet svojí obchodní marži mezi 30 a 40 procenty, občas nastane situace, kdy musí být marže snížena pod obvyklou úroveň. To je způsobeno vlivem konkurence, která někdy razantně snižuje ceny svých výrobků, například pracích prostředků. Reakce drogerie G + B se projeví ve snížení marže stejných pracích prostředků a zvýšením marže u jiného zboží (např. sprchové gely), které je zpravidla vybíráno podle jeho prodejnosti.

Zvláštním případem jsou slevy během takzvaných letákových akcí, kdy jsou ceny nařízeny centrálou, tedy PKS. Jejich výše je shodná a závazná pro všechny členy franšizingové sítě. Pokud by nebyly dodrženy, uplatní se finanční sankce, při dalším zjištění nesrovnalostí v průběhu následující letákové akce může dojít až k vyloučení ze sítě.

### 6.3 Podpora prodeje

V dnešním dynamickém světě je velmi důležité udržení stávajících zákazníků. Ti do dané společnosti přinášejí nejvíce zisků. Rovněž pravděpodobnost jejich nákupu značně převyšuje pravděpodobnost nákupu zákazníka nového. Řada obchodníků se ovšem nesoustředí na udržení stávajících zákazníků, nýbrž se stále snaží oslovovat zákazníky nové. Nákupní preference spotřebitelů jsou velkou měrou ovlivňovány vnějšími vlivy, které tak mají negativní dopady na samotnou loajalitu. Proto se sdružení drogerií TETA rozhodlo k rozšíření stávajících služeb, tak aby si udrželo loajální zákazníky a byly uspokojeny jejich potřeby.

Každý, kdo se podpisem franšizingové smlouvy stal členem sítě TETA drogerie, je povinen využívat nástroj na podporu prodeje, věrností program s názvem **TETA Klub**. Firma G + B není žádnou výjimkou. TETA Klub je věrnostní program, který byl založen za účelem ocenění loajality zákazníků. Jeho význam spočívá v poskytnutí procentní slevy na celý nákup. Tato sleva se odvíjí od nákupní třídy, do které je zákazník dle nasbíraných bodů za jednotlivé nákupy zařazen. Více o tomto programu v části TETA Klub.

Pokud si zákazník neví rady s výběrem vhodného dárku pro své známé, nabízí se možnost zakoupení **dárkového poukazu** v hodnotě 300 nebo 500 korun. Ten lze posléze uplatnit na prodejně, nejdéle však do data vyznačeného na zadní straně. V případě, že datum na poukázce není vyznačeno, vyhrazuje si distributor poukázek, v tomto případě společnost PKS, právo ukončit platnost poukazů konkrétní série minimálně 6 měsíců po ukončení prodeje. Poukázka slouží k úhradě zboží ve výši její nominální hodnoty. Pokud si však zákazník vybere zboží oceněné nižší cenou než je hodnota poukázky, rozdílná částka se mu nevrací. V případě výběru dražšího zboží, musí rozdíl mezi cenou a hodnotou poukázky doplatit v penězích. V nemálo případech se stane, že obdarovaný poukázkou netouží nakupovat v TETA drogerii a tak požaduje směnu poukázky za peněžní hotovost. Tato možnost ovšem není povolena. Pro prodejce spočívá výhodnost poukázky v jejím zakoupení zákazníkem i bez následného uplatnění. Prodejna může mít finanční prostředky z nákupu poukázky, kdy zboží není nakoupeno a fakticky zůstává na prodejně. [16] Ačkoliv se na začátku zdály poukázky jako chytrý tah ze strany distributora, jejich úspěšnost v praxi nedosahuje očekávaných výsledků.

Jen v drogerii G + B se prodaly od roku 2010, kdy začaly být na prodejně poukázky nabízeny, 4 kusy. Přehled prodaných kuponů je zobrazen v následující tabulce.

**Tab. č. 1: Rozdělení prodaných slevových kuponů v drogerii G + B v letech 2010 – 2012**

	300 Kč	500 Kč
2010	2 kusy	0 kusů
2011	1 kus	1 kus
2012	0 kusů	0 kusů
<b>Celkem</b>	<b>3 kusy</b>	<b>1 kus</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z tabulky vyplývá, že za rok 2010 se prodaly jen 2 poukázky v hodnotě 300 Kč. Po jedné poukázce v hodnotě 300 Kč a jedné v hodnotě 500 Kč se prodalo v roce 2011. Již tak velmi slabou bilanci těchto poukázek podtrhuje rok 2012, kdy se neprodala žádná poukázka.

**Obr. č. 10: TETA dárkové poukazy**



Zdroj: www.tetadrogerie.cz, 2013

Lidé si dělají často představu až na základě **reklamního letáku** o tom, co daný obchod nebo společnost nabízí. Obsah letáku TETA drogerie lze rozdělit do dvou rovin. Objevuje se v něm nabídka, neboť se jedná o prodejní leták, ale důraz je kladen také na formu a prezentaci jednotlivých výrobků. Prvním krokem pro správné využití letáku je jeho kvalitní distribuce. Zde padla volba na Českou poštu. Aby leták skutečně plnil svou funkci, musí obchodník vědět, jaká je spádová oblast jeho prodejny a kdo je cílová skupina. K rozřešení této problematiky je nápomocný TETA Klub. V České republice je roznášeno velké množství letáků, a tak musí leták na první pohled zaujmout. Záleží na formátu letáku a extrémně důležitá je titulní strana. Na letáku TETA je kombinováno

vždy pět nejvýraznějších nabídek. Musí být dostatečně atraktivní a řadit se do kategorie zboží, které je relevantní pro dostatečný počet zákazníků – prášky na praní, péče o vlasy, tělo apod. Nejdůležitější pozice je v horní části letáku vedle loga, která je ještě umocněna ilustrační fotografií. Tato pozice má své opodstatnění, protože v našich končinách čteme zleva doprava. Cenovky jsou ukotveny v pravém dolním rohu příslušné nabídky, občas doplněné klubovými výhodami. V letáku nenajdeme žádný tučný rámeček, který by zvýrazňoval některou z nabídek. Takto zvýrazněné nabídky na sebe strhují příliš pozornosti a zbylé nabídky by mohly být opomenuty. Z tohoto důvodu jsou v letáku využívány jen slabé vertikální a horizontální linky. Veškeré činnosti týkající se vytváření letáků a jejich následné distribuce jsou v plné kompetenci PKS. Žlutý leták TETA drogerie viz příloha A.

Hlavní funkcí letáku je bezesporu přivést zákazníka do prodejny. Existují ale i další možnosti, jak s letákem pracovat, a to přímo v prodejně. Základním pravidlem je nabídka letáku při vstupu do prodejny jako **doplňkový nákupní seznam**. Často také přijdou zákazníci do prodejny s letákem, kde už mají zaškrtnutých několik položek. Kdyby leták neměli, tak by třeba ani nepřišli nebo by si nekoupili tolik věcí najednou. Další možností je využití letáku jako **plakátu**. Drogerie G + B má vylepeny letáky, které plní funkci plakátů, na vstupních dveřích do prodejny. Jelikož se prodejna nachází přímo na trolejbusové a autobusové zastávce, potenciální zákazníci si tak mohou zkrátit čekací dobu na dopravní prostředek čtením letáku, a v případě zájmu rovnou navštívit prodejnu.

Poskytovatel franšizy, ukládá franšizantovi povinnost během TETA akcí označit zlevněné zboží speciálními **regálovými cenovkami**, které zvýrazní a pomůžou upoutat zákaznickou pozornost na zlevněné zboží. Na modrém podkladu se nachází oranžový ovál, do kterého se vyplní příslušná sleva. Na dalším typu slevových cenovek jsou předtištěna digitální čísla, na kterých stačí jen zabarvit potřebné části, kdy výsledkem je cena zboží po slevě. Dále se využívá malá a velká cenovka žlutooranžové barvy s předtištěnou akční cenou.

V současné době spouští firma G + B **internetové stránky** s integrovaným e-shopem. Na úvodní straně se nachází představení obou prodejen a následované zajímavostmi z prodejny a jednotlivými výrobky. Levá strana je lemována výčtem kategorií jako například informace o firmě, návštěvník si může na fotkách prohlídnout obě prodejny,

kouknout na nejnovější letáky, nahlédnout do katalogu výrobků či zjistit, jak nakupovat v e-shopu. Doplněna je výše zmíněným e-shopem, který se vztahuje jen na prodejnu Barvy-laky. Na pravé straně úvodní stránky se nachází novinky, zboží v akci, nejprodávanější výroby a kontakty na obě prodejny.

Za výhodu **in-store reklamy** lze určitě považovat, že není zákazníky vnímána jako reklama, ale působí jako součást obchodu, která usnadňuje orientaci, šetří čas a inspiruje je. Prvky, které napomáhají prodeji, nalezne zákazník na:

- podlaze – stojany, modely výrobků, podlahová grafika,
- regálu – děliče, infolišty, vymezovače, poutače, držáky letáků,
- stěně – poster rámy, světelné reklamy, dekorace.

Souhrnně lze tyto prvky označit pojmem point of purchase media, zkráceně POP. Jsou použity v místě prodeje s cílem podpořit propagaci určitého výrobku.

### **6.3.1 TETA Klub**

TETA Klub je věrností program odměňující loajální zákazníky, kteří jsou pravidelnými návštěvníky prodejen TETA a nakupují v nich. Jeho výhodou je neustále zvýhodňování členů. Každý zákazník se může stát bezplatně členem Klubu. Stačí jen, aby vyplnil a na prodejně odevzdal registrační formulář. Je důležité, aby byl formulář vyplněn pravdivě a mohly tak být aktivnímu zákazníkovi bezproblémově zaslány karty vyšších úrovní TETA Klubu. Na základě řádně vyplněného formuláře mu je vystavena základní věrností karta, na kterou za každý svůj nákup sbírá body. V současné době je toto jediný způsob přihlášení se do Klubu, avšak v brzké době by se zákazníci měli dočkat také elektronické registrace, kterou budou moci provádět z pohodlí svého domova. [14]

Podle nasbíraných bodů se TETA Klub rozděluje do tří úrovní:

- klasik – nejnižší úroveň,
- stříbrný – střední úroveň,
- zlatý – nejvyšší úroveň.

Rozdíl mezi jednotlivými úrovněmi je v procentuální slevě na nákup. Nejnižší třída Klasik má 3 procentní slevu na celý nákup. Střední třída Stříbrný v sobě zahrnuje 4 procentní slevu na celý nákup. Nejvyšší třída Zlatý obsahuje 5 procentní slevu na celý nákup. Tyto slevy se nevztahují na již zlevněné zboží.

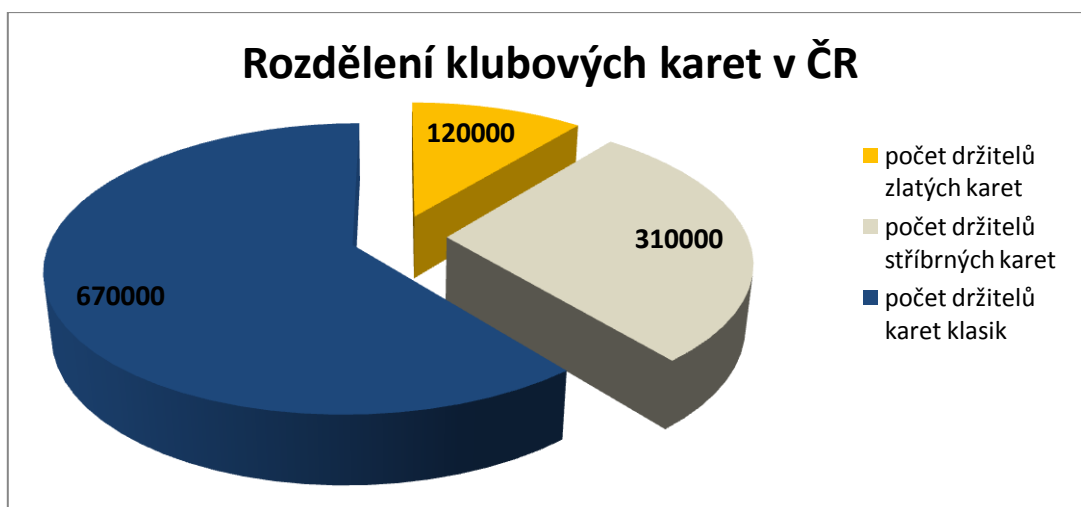
Výhody těchto karet se mimo jiné vztahují na nejrůznější TETA akce, při kterých jsou držitelé věrnostních karet dále zvýhodňováni. Tyto výhody spočívají například v ještě větší slevě na již zlevněný produkt, nebo v případě nákupu dvou výrobků je poskytnuta další peněžní sleva či při koupi akčního výrobku si zákazník může odnést druhý výrobek zdarma, takzvaná akce 1+1.

Pokud je zákazník členem TETA Klubu, může využít nejnovější výhodu, která se nazývá Web konto. Na začátku se musí konto jednorázově aktivovat. Při aktivaci musí mít zájemce platnou emailovou adresu a znát číslo svojí TETA karty. Po úspěšné aktivaci se může přihlásit do systému, které bude probíhat přes jeho registrovanou emailovou adresu a dočasně vygenerované heslo. Toto heslo je třeba po prvním přihlášení změnit. Prostřednictvím Web konta může zákazník spravovat svoje kontaktní údaje, má přehled o stavu svých bodů či dostávat speciálně připravené nabídky jen pro členy TETA Klubu. Pokud si člen Klubu přeje zasílat letáky v elektronické podobě, stačí si jen tuto možnost na Web kontu nastavit a letáky budou automaticky chodit na přihlašovací emailovou adresu. [15]

Použití TETA karty je velmi jednoduché. Stačí ji vždy před načtením do pokladního systému pomocí snímače čárkových kódů předložit obsluze u pokladny. Jen tak na ni může být nákup započítán a zákazník tak dostane slevu dle druhu karty.

Dle informací získaných od G + B se mezi spotřebiteli nachází 1 100 000 karet TETA Klubu. S tímto počtem se řadí mezi 3 největší věrnostní programy v České republice. 10% z celkového počtu připadá na zlaté karty, 30% na stříbrné a 60% na karty klasik. Rozdělení podle počtu je znázorněno v následujícím grafu.

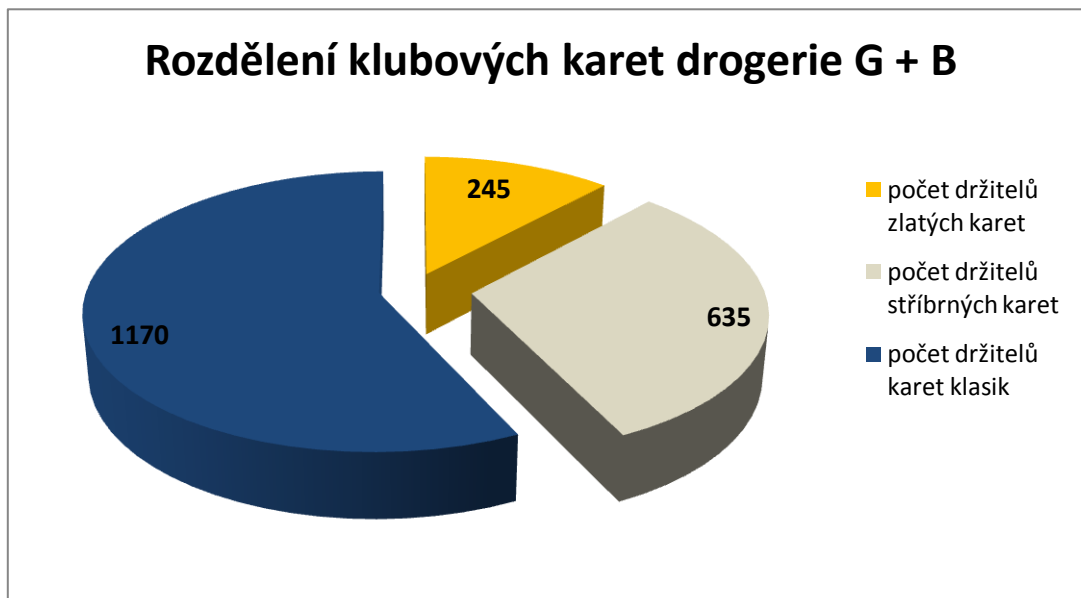
Obr. č. 11: Rozdělení karet TETA Klubu v České republice prosinec 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Rozdělení klubových karet vydaných drogerií G + B se blíží rozdělení celorepublikovému. Nejvíce registrovaných karet v G + B je opět Klasik, jelikož existují tací zákazníci, kteří se zaregistrují do TETA Klubu jen na základě potřeby jednoho výrobku a prodejnu dále nenavštěvují. Celé rozdělení vidíme na níže přiloženém grafu.

Obr. č. 12: Rozdělení karet TETA Klubu v drogerii G + B březen 2013



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## **6.4 Prodejní akce**

Jedním z nástrojů řízení prodeje jsou prodejní akce, které znamenají časově omezené zvýhodnění prodeje na vybrané skupiny artiklů. Zvláštním případem je plánované přecenění, které umožňuje měnit hromadně a v předem nastaveném termínu ceníkové ceny. Prodejní akce ve firmě G + B probíhají každý týden, protože mimo povinných akcí, které jsou řízeny centrálou a nesou označení TETA akce, uskutečňuje ještě individuální akce, prováděné z vlastní iniciativy. Hlavní myšlenkou pořádání prodejních akcí je přilákání většího množství zákazníků do prodejny, než při obvyklém prodeji. Změny jednotlivých akcí v systému mohou být prováděny pouze hlavními iniciátory akce a jen do té doby, než bude akce spuštěna, tedy ve fázi příprav.

Organizování prodejní akce v sobě zahrnuje 3 kroky:

- příprava akce,
- zahájení akce,
- ukončení akce.

### **6.4.1 Příprava akce**

Kritériem úspěšnosti celé akce je její vlastní důkladná příprava. Ta je považována za základní činnost, během které je třeba si rozmyslet, jakého zboží se bude akce týkat, jak dlouho bude akce trvat, zda bude zboží procentně zlevněno či spíše stanovena konkrétní částka, popřípadě udělat množstevní akci, tzn. při větším nákupu větší sleva. Tyto veškeré činnosti musí být před zahájením důkladně zváženy a poté musí být celá akce zapsána do předepsaného formuláře v systému.



Obr. č. 13: Formulář prodejní akce

The screenshot shows a window titled 'GS3' with a menu bar (Nástroj, Soubor, Editovat, Okno, Další funkce, Formulář, Procházet) and a status bar (F001-04/2013 P ADMIN, \*\*\*\*\* Drogerie Modrý racek \*\*\*\*\* 08.04.2013 8:14:46). The main area displays a table of promotional actions ('Prodejní akce - seznam').

T	Ident.	Popis	Začátek	Konec
C	500648	0000648: 29.03.2013-13.04.2013	29.03.2013 00:00	13.04.2013 23:59
C	500649	0000649: 05.04.2013-17.04.2013	05.04.2013 00:00	17.04.2013 23:59
C	500650	0000650: 05.04.2013-17.04.2013	05.04.2013 00:00	17.04.2013 23:59
C	500651	0000651: 19.04.2013-01.05.2013	19.04.2013 00:00	01.05.2013 23:59
▶ C	500652	0000652: 19.04.2013-01.05.2013	19.04.2013 00:00	01.05.2013 23:59

Below the table is a detailed view of the selected action (500652):

Prodejní akce			
Identifikátor akce	500652		
Popis prod. akce	0000652: 19.04.2013-01.05.2013		
Datum zahájení	19.04.2013	Čas zahájení	00:00
Datum ukončení	01.05.2013	Čas ukončení	23:59
Denní interval platnosti	: - :	Typ akce	A
Stav prodejní akce:	připravená		

At the bottom, there is a navigation bar with function keys: < ↑ >, < ↓ >, <F2 Zapiš>, <F3 Přidej>, <F4 Oprav >, <F5 Vyhledej>, <F6 Záznam>, <Esc Zpět>, <F7 Seřad>, <F8 Zruš >, <F9 Položky>, <F11 Sklady >, <F12 Tisk >.

Zdroj: Program GS-STORE, 2013

Formulář prodejní akce v systému GS-STORE obsahuje:

- identifikátor akce,
- popis prodejní akce,
- datum zahájení,
- čas zahájení,
- datum ukončení,
- čas ukončení,
- typ akce,
- stav prodejní akce.

Identifikátor prodejní akce je číslo přidělované systémem. Akce je v systému vyhledávána prostřednictvím tohoto čísla. Popis prodejní akce většinou charakterizuje zvolenou akci, nejčastěji ale bývá popsána začátkem a koncem akce. Datum zahájení prodejní akce musí být větší než aktuální datum a datum ukončení musí být větší než datum zahájení. Bez správného nastavení obou dat by systém nerozpoznal start a konec akce, tudíž by nemohla proběhnout. Typ akce je označen písmeny, které symbolizují prodejní akci (A) nebo plánované přecenění (B) nařízené centrálou. Informace o připravenosti prodejní akce podává kolonka stav prodejní akce.

System umožňuje lepší kontrolu celé akce, sledování kompletního vývoje v jejím průběhu a také závěrečné vyhodnocení, které lze provádět za celou akci nebo po položkách. Během vyhodnocování za celou akci sleduje firma přehled objemu prodaného zboží. V případě vyhodnocování po položkách se zajímá o stavy zásob před zahájením a po ukončení akce, objem prodeje v Kč a objem slev v Kč pro každý druh výrobku v akci.

Už mnohokrát se stalo, že se po zapsání akce do systému objevily nějaké nesrovnalosti či nakonec firma dospěla k názoru, že je lepší akci zrušit. V těchto případech je možnost provést v systému opravu, popřípadě celou akci smazat. Pro ukončení přípravné fáze ještě musí být celá akce vytištěna.

#### **6.4.2 Zahájení akce**

Pokud je celá přípravná fáze kompletní, přistoupí se k samotnému zahájení akce. Zde je důležité vytisknout cenovky v akčních cenách. V systému stačí zvolit danou akci, doplnit počet potřebných cenovek a ty se následně vytisknou. Potom je provedeno uložení původních ceníkových cen do pomocného souboru a přepis cen v ceníku akčními cenami, tak aby ceny na cenovkách odpovídali cenám v systému. Pro porovnání zásob na začátku a na konci akce je ještě zapsána skladová zásoba při zahájení do protokolu o akci.

#### **6.4.3 Ukončení akce**

Po průběhu akce je samozřejmě nutné vrátit ceny akčního zboží na původní hodnotu. Data jsou obnovena z pomocného souboru, do kterého byla uložena při zahájení akce. Aby nedocházelo ke zmatkům na prodejně, je opět nutné vytisknout cenovky s původními cenami. Za zmínku stojí, že při tomto procesu by si měla obsluhující osoba dávat opět pozor na počet tisknutých cenovek. System po skončení akce zpracuje informace o průběhu, které vykazují, jaké bylo množství a objem prodeje, objem slev od zahájení po ukončení akce a skladová zásoba po ukončení.

#### **6.4.4 Druhy akcí**

##### **6.4.4.1 Teta akce**

Tyto akce jsou řízené centrálou. Dříve probíhaly od pátku do soboty následujícího týdne, čili 8 prodejních dnů se čtyřdenní pauzou. Od začátku roku 2013 začínají v pátek,

ale délka akce se prodloužila na 11 prodejních dnů, čili do druhé středy po zahájení. Hned další den akce začíná znovu, ovšem s jinými akčními výrobky. Všechny podniky spadající do franšizingového konceptu TETA drogerie, jsou povinny tyto akce dodržovat. Přibližně 10 dní před zahájením je do firmy zaslán email s informacemi a plánované akci a současně nahrána do systému GS-STORE veškerá potřebná akční data. Tento časový interval poskytuje dostatek času se na chystanou akci připravit, stáhnout si do svého pokladního systému potřebné změny, vytisknout cenovky.

K těmto akcím neodmyslitelně patří letáky, proto jsou někdy nazývány jako letákové akce. V současné době jsou používány dva druhy letáků, žlutý a modrý. Zboží ze žlutého letáku je k dostání v původních drogeriích TETA. V bývalých drogeriích Schlecker, nyní také TETA drogerie, jsou dostupné artikly ze žlutého a modrého letáku. Dříve využívala centrála k roznášení letáků soukromé firmy. Mnohokrát se ale stalo, že brigádníci soukromé firmy obešli s letáky jen pár domů, zbytek skončil v kontejnerech. Je zřejmé, že takto vynakládané prostředky na reklamu byly velice neefektivní, proto centrála oslovila Českou poštou s návrhem spolupráce. Té je 14 dní před zahájením akce zaslán dostatečný počet letáku, tak aby mohlo být uspokojeno co nejvíce domácností. Výsledek této spolupráce bylo zvýšení podvědomí o nadcházejících akcích a tím pádem byla zvýšena úspěšnost konané akce. I přes spolupráci s Českou poštou se k řadě zákazníků informace o připravované akci nedostane, proto firma G + B přikládá každému zákazníkovi k nákupu leták s plánovanou akcí.

Objednávat akční zboží za akční ceny je možné už od pondělí. To však dorazí na prodejnu až ve čtvrtek, aby mohlo být po předání ihned vystaveno do regálů. Jednotlivé artikly této objednávky jsou automaticky nastaveny v centrále, avšak potřebné množství si firma zvolí sama. Je to z důvodu, že za 11 let zkušeností s podobnými akcemi sama nejlépe ví, kolik zboží bude přibližně zákazníky požadováno. V případě špatného odhadu není problém akční zboží doobjednat. Na prodejnu dorazí následující den od potvrzené objednávky.

Nákupní ceny zboží se mění v závislosti na prodejní akci. Aby se zachovala výhodnost akce pro G + B, tak nákupní cena od dodavatele se snižuje. V logické návaznosti reaguje i velkoobchod, který dodává firmě akční produkty, jehož nákupní cena od výrobce je také ponížena. I když firma neutří z jednoho výrobku v průběhu akce

takový výnos jako před jejím začátkem, množství prodaných produktů tuto sumu dokonce převyší.

#### 6.4.4.2 Kuponové akce

Často se stává, že zákazník se zaregistruje do TETA Klubu kvůli koupi několika výrobků. Tím ale jeho návštěvnost v prodejně končí a nadále zde nenakupuje. Pro tyto zákazníky probíhají takzvané kuponové akce. Jejich úloha spočívá v opakovaném přivedení zákazníka do prodejny, zajistit tím určitou výši útraty, zároveň nesnížit marži a současně zvýšit výnos prodejny.

Jednou z akcí je prostřednictvím pošty zaslání slevového kuponu v hodnotě 50 Kč při nákupu nad 300 Kč. Druhý kupón je zaslán na emailovou adresu a má slevovou hodnotu 100 Kč při nákupu nad 500 Kč. Počet rozeslaných kuponů se mění v závislosti na nově zaregistrovaných zákaznících a frekvenci nakupování členů Klubu. Organizátoři akce počítají s návratností přibližně 30%. Do poštovních schránek a emailových adres registrovaných členů firmou G + B bývá v průměru posláno přibližně 300 padesátikorunových a 100 stokorunových kuponů měsíčně.

**Tab. č. 2: Počet uplatněných kuponů v drogerii G + B v roce 2012**

	Kupon v hodnotě 50 Kč	Kupon v hodnotě 100 Kč
Leden	49	17
Únor	75	24
Březen	70	20
Duben	110	19
Květen	56	7
Červen	48	7
Červenec	17	0
Srpen	40	7
Září	6	1
Říjen	12	5
Listopad	16	6
<b>Celkem</b>	<b>499</b>	<b>133</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z údajů uvedených v tabulce vyplývá, že návratnost zaslanych kuponů zákazníkům drogerie G + B není taková, jakou uvádí organizátoři akce.

Při placení je kupon načten pomocí snímače čárových kódů. Díky tomu je zanesen do systému a na konci každého dne převeden na centrálu. Ta začátkem nového měsíce zašle firmě G + B částku čítající souhrn poskytnutých slev za předešlý měsíc. Z tabulky

vyplývá, že celková zpětně poslaná částka za rok 2012 činí z 50 korunových kuponů 24 950 Kč a ze 100 korunových kuponů 13 300 Kč. V prosinci tato kuponová akce neprobíhala z důvodu konání akce s vánočními kupony.

V loňském roce společně s těmito kupony probíhaly ještě takzvané kuponové pobídky. Výběr zákazníků a jim připravená nabídka v podobě kuponů jsou určovány podle nákupního chování zákazníka a jeho historických nákupních košíků z dat věrnostního programu. Nabídky jsou koncipovány tak, aby zákazník při své návštěvě nakoupil sortiment, který běžně v TETA drogerii nenakupuje.

V předvánočním čase plánují spotřebitelé utratit velké množství peněz a tak doslova nastává boj o každého zákazníka. Aby drogerie TETA přilákala více členů TETA Klubu do prodejen, připravila společnost PKS slevy v podobě vánočních kuponů, které byly na základě výsledků prodeje za loňský rok rozděleny do tří skupin. Pokud zákazník nakoupil v prodejně TETA v předešlém roce do 200 Kč, měl nárok na slevu ve výši 70 Kč, při nákupu nad 350 Kč. Druhá skupina v sobě zahrnovala 100 Kč slevu při nákupu nad 500 Kč a třetí slevu 130 Kč při nákupu nad 650 Kč. Celkem bylo rozesláno 760 000 kuponů aktivním i novým členům klubu, tedy spotřebitelům, kteří v sítích drogerie TETA pravidelně v roce 2012 nakupovali nebo se nově zaregistrovali. Důvodem této předvánoční aktivity je přivedení většího množství zákazníků, jejich motivování k větším útratám a ukázat jim, že v drogerii se dá pohodlně a dobře nakoupit. V drogerii G + B této akce využilo celkem 149 zákazníků, konkrétně 50 se 70 Kč slevou, 71 se 100 Kč slevou a 28 se 130 Kč slevou. Celková sleva z kuponů činila 14 240 Kč.

#### **6.4.4.3 Individuální akce**

Tento druh akcí je iniciován výhradně majiteli podniku. Není zde žádné nařízení z centrály, takže do těchto akcí může být zařazen jakýkoliv výrobek, který se zrovna nenachází v TETA akci. Tomuto druhu akce se také někdy říká **tichá promoce**. Jinak řečeno: zákazník není s těmito aktivitami obeznámen mimo prodejnu a přichází s nimi do kontaktu až při návštěvě obchodu. Výkonnost těchto aktivit je nižší než u letáků a pohybuje se v řádech od poloviny do dvou třetin jedné letákové aktivity.

K tomuto druhu akce sahají majitelé v případě, že se nějaký výrobek špatně prodává a na skladě se ho ještě nachází značné množství. Proto se vytvoří sleva na toto zboží, případně akce „kup jeden výrobek a druhý dostaneš za polovinu ceny“, v krajním

případě se nastaví akce 1+1 či 2+1 zdarma. Pokud se životnost nějakého zboží blíží k datu spotřeby, razantně se sníží jeho cena, někdy až 70 procentní snížení, tak aby se prodalo co nejvíce kusů.

Po uskutečnění akvizice prodejen Schlecker firmou PKS, se původní TETA franšizy dostaly do nevýhodné situace. Toto znevýhodnění se projevuje během letákových akcí, kdy musí nabízet jen zboží ze žlutého letáku, zatímco v původních Schlecker prodejnách probíhá akce ze žlutého a modrého letáku. Z toho vyplývá, že přejmenované drogerie mají v povinných akcích řízených centrálou vyšší počet akčních položek, tudíž jsou zvýhodněny oproti původním drogeriím. Aby bylo toto znevýhodnění co nejvíce eliminováno, může být toto akční zboží odkoupeno z centrály za stejnou cenu, za kterou je dodáváno bývalým drogeriím Schlecker. Drogerie G + B se snaží zabránit odlivu zákazníků zařazením akčního zboží z modrého letáku do akce společně se zbožím žlutého letáku. Tím se rozšíří portfolio akčních výrobků a zákazník si tak snáze vybere potřebný výrobek.

## 7 Zhodnocení efektivity zapojení G + B Modrý racek do franšizingového konceptu TETA drogerie

Zapojení firmy G + B do franšizingové sítě TETA drogerie jednoznačně přineslo majitelům G + B **pocit jistoty**. S vědomím, že za firmou stojí silný partner, jí dodalo sebevědomí, dostatečnou motivaci a výhodu pro boj s konkurencí. Při podpisu franšizingové smlouvy se PKS zavázalo poskytovat pomoc při začátcích i v průběhu podnikání. Majitelé firmy G + B se velmi váží praktického poradenství, které vychází z dlouholetých zkušeností, a které pomáhá zkvalitnit prodej a nabízené služby.

Franšizor si zakládá na velmi **silné podpoře prodeje**, ze které těží všichni obchodníci sítě. Tato podpora se projevuje ve formě věrnostního programu TETA Klub, letáků s akčním zbožím, reklamy v televizi, rádiu a tiskovinách. Před Vánoci například běžela reklama v televizi, která měla za cíl ukázat potenciálním zákazníkům rozsah možností nákupu v TETA drogerii. Pokud by G + B podnikala na vlastní pěst, bez pomoci silného partnera, těžko by takovéto podpory prodeje dosáhla.

Před vstupem do franšizingového systému firma G + B oceňovala veškeré zboží ručně. Následně ho musela ručně zadat do kasy. Objednávky provádět telefonicky. Mnohdy nastala situace, že v době sestavování objednávky bylo zboží na skladě fyzicky přítomno, ale po jejím odeslání již bylo vyprodáno. Poté docházelo k prodlevám mezi objednaným zbožím a jeho příchodem, tudíž nemohly být uspokojeny požadavky zákazníků. Po připojení do systému firma získala **program na vytváření objednávek a uskutečňování prodeje**. V programu se veškeré operace provádí přes počítač a internetové připojení. Prodané zboží se načte pomocí čtečky čárkových kódů do programu, takže může být snadno kontrolováno a podle potřeby objednáno. Odpadly přebytečné náklady za telefon, průběžné a rychlé vytváření objednávek, ušetření času při oceňování a přeceňování zboží (vše se dělá v programu a poté se tisknou cenovky), rychlejší a častější uspokojování zákaznických požadavků. Výhodou programu je také, že uživatelé mohou lépe plánovat skladové hospodářství. Velmi oceňovanou funkcí majiteli G + B je skutečnost, že tento program generuje podklady pro účetnictví.

Při vstupu do franšizingového vztahu musela firma G + B souhlasit se zavedením **jednotného vzhledu** své prodejny, tak aby odpovídal standardům požadovaných franšizorem. Tato jednota pomohla zpočátku přilákat celou řadu nových zákazníků. Ti

si totiž často neuvědomí, že je prodejna provozována franšizantem, ale žijí v domněnce, že všechny TETA drogerie jsou provozovány jedním subjektem. Na základě tohoto úsudku do prodejny zavítají a někteří jí začnou pravidelně navštěvovat. Se změnou vzhledu a silným partnerem v zádech vzrostly firmě G + B tržby o bezmála 20%. Při příležitosti dvacetiletého výročí PKS bylo pro rok 2013 vytvořeno nové logo za miliony korun. S tím bude spojené i sjednocování vzhledu a uspořádání prodejen. Tyto změny budou z velké části financovány samotnými prodejci. Firma G + B obdrží za úplatu od PKS nové polepy na výlohy, na dveře, mincovníky, oblečení pro personál, rámy na plakáty, informační tabule do prodejny na označení jednotlivých oddělení, například vlasová kosmetika, tělová kosmetika, prací prášky, úklidové prostředky atd., nákupní košíky, regálové lišty, stojany na akční nabídky apod.

Již několik let firmě G + B klesají tržby. Tento rok je dokonce dle slov majitelů jeden velký propadák. Aby se zastavil propad tržeb jednotlivých obchodníků zapříčiněný s největší pravděpodobností přetrvávající hospodářskou krizí, nechotou lidí provádět větší nákupy a omezení se jen na potřebné věci, prodloužil franšizor **platnost letákových akcí**. Od toho kroku si sliboval přilákání většího množství zákazníků do prodejen. I když do drogerie G + B více zákazníků během akce zavítá, hrubý zisk zůstává téměř neměnný jako v předešlých letech, neboť na akční zboží je uplatněna menší marže. Takže nedošlo ke zvýšení tržeb. Problém letákových akcí spočívá v tom, že lidé často neznají skutečnou hodnotu výrobku, nýbrž jen tu akční. Pokud se nějaké zboží zrovna nenachází v akci, odejdou ke konkurenci se slovy, že jinde nakoupí levněji.

Ještě než se firma G + B stala součástí franšizingového systému, musela sama jednat s dodavateli a vyjednávat si případné slevy na odebírané zboží. Problém byl v tom, že jako maloobchod neprováděla velké odběry, tím pádem ani slevy na odebírané zboží nebyly nijak výrazné. Až vstupem do franšizingového konceptu získala firma **výhodu při odběru zboží** od PKS. Jako člen konceptu má nárok na nejlevnější možný odběr zboží bez ohledu na množství. Firma PKS také distribuuje **privátní značky** jako Helios Hebr – vlasová a přírodní kosmetika, Q clean – čistící a hygienické prostředky, Q power – přípravky na praní a mytí nádobí. Tyto značky přinesly přesně to, co se od nich očekávalo, neboť jsou častým terčem velkého množství zákazníků. Jejich výhoda pro prodejce spočívá ve vyšší marži i v době akční (letákové) ceny.



Společnost PKS si zakládá na špičkovém servisu a kvalitě svých dodávaných výrobků. Za více jak desetiletou spolupráci bylo ze strany G + B zaznamenáno **minimum reklamací** na dodávané výrobky. Nejenže firmě G + B odpadnou starosti s vyřizováním reklamací, ale kvalitu dodávaného zboží ocení i zákazníci, kteří se tak do prodejny budou opakovaně s chutí vracet.

Firma G + B byla jedním z prvních partnerů, který se zapojil do počítačové sítě provozující program GS-STORE na sdílení dat mezi franšízorem a franšízantem. S tímto zapojením se také pojal vstup do zákaznického programu TETA Klub. Ten byl v té době na začátku svého vývoje a firma G + B, ač provozuje malou prodejnu, pomáhala tento program utvářet tak, aby co nejvíce vyhovoval požadavkům PKS a samotným zákazníkům. Tím pádem se G + B právem může považovat za firmu, která tento projekt pomáhala nastartovat. Nicméně po přejmenování drogerií Schlecker na drogerie TETA, které se v Plzni nacházely čtyři, a silící konkurence ze strany supermarketů a hypermarketů, se G + B cítí ohrožena a obává se o svojí existenci. Ačkoliv to nemusí být na prvním pohled zřejmé, firma G + B poskytla PKS velkou službu při utváření věrnostního programu, jelikož je řazen mezi 3 nejlepší věrnostní programy v České republice. Za tuto službu by ráda získala nějakou **výraznější podporu** a vstřícnost ze strany PKS. Tohoto kroku se firma G + B nedočkala, jelikož PKS vycházejí všechna čísla týkající se ziskovosti kladná, tudíž nevidí potřebu změny ani nějaké výraznější podpory.

I přes pravidelné týdenní návštěvy maloobchodního konzultanta (MOK) je **špatná komunikace** mezi G + B a centrálou PKS. Ten se sice snaží majitele prodejny seznamovat s připravovanými novinkami, které PKS chystá, avšak sám často dopředu neví detailní informace. Nakonec dojde k situaci, že PKS uveřejní nějakou novinku či změnu, aniž by o tom byla G + B předem informována, například prodloužená platnost letákové akce od nového roku. Firma podává MOK celou řadu návrhů a připomínek získaných z vlastních zkušeností během provozu. Návrhy se týkají přilákání více zákazníků, z pohodlnější jejich nákupu, zvýšení prodejnosti. Bohužel nejsou ve většině případů vyslyšeny. Příkladem může být špatně nastavená akce na klubovou kartu, při odběru 2 kusů výrobku sleva 20 Kč, možno odebrat max. 6 kusů. V té samé akci byly prodávány Kinder vajíčka za 19,90 Kč a při koupi 4 kusů sleva 20 Kč. Smysl by tato akce měla v tom případě, kdyby byla sleva nastavena při koupi 3 kusů vajíček 20 Kč,

tak aby si zákazník mohl odebrat 6 kusů vajíček za lepší cenu a bylo to tak pro něj více výhodné. Tento nedostatek ovšem vidí samotní prodejci, nikoliv však vedení připravující tuto akci.

## **7.1 Doporučení pro zlepšení vlastního podnikání firmy G + B**

I přes zapojení do franšizingové sítě zůstávají majitelé vlastníky svého podniku, proto by měli mít co největší zájem na prosperitě svého podnikání. Pokud chce firma G + B udržet svoji pozici na trhu, je důležitým krokem jít s dobou, snažit se nabízet co nejlepší služby a zajímavý sortiment, dobře ho prezentovat, starat se o lákavý vzhled prodejny. Důležitým faktorem pro dosažení nejen těchto kroků, ale i například úspěš v boji s konkurencí, je mít v zádech silného partnera, v tomto případě PKS.

Firma PKS každoročně pořádá **veletrhy a semináře** s nutnou dávkou kvalitních a užitečných informací z oblasti podnikání. I přes tyto skutečnosti je účast ze strany personálu G + B velmi slabá. Mohou se zde podělit o zkušenosti a problémy s ostatními prodejci provozující prodejny TETA, nabýt nové poznatky ohledně provozu prodejny, získat nové kontakty. Majitelé firmy G + B by měli stále sledovat nejnovější maloobchodní trendy a hledat stále nové příležitosti, jak svoji práci vylepšit. Veletrhy a semináře jsou perfektní příležitostí, jak zkvalitnit své podnikání a otvírají cestu k úspěšnějšímu podnikání. Proto bych majitelům firmy G + B doporučil, aby se těchto akcí aktivně účastnili a nově nabyté poznatky uplatnili ve svém podnikání.

Zákazník je hlavním a jediným zdrojem příjmů prodejny G + B. Proto by měl být kladen zvláštní důraz na **osobní přístup k zákazníkovi** a vytvářet s ním osobní vztah, taky aby se při nakupování cítil pohodlně a měl plnou důvěru v prodejní personál. V dnešní tvrdé konkurenci by si prodejna měla každého zákazníka obzvlášť vážit, nenechat ho odejít bez oslovení či nabídnutí pomoci. **Kvalitní personál** je vnímán jako základ úspěchu. Měl by své práci rozumět, dělat jí s láskou a neustále se v oboru vzdělávat. Prodávající by tedy měli mít co největší možné znalosti o produktech, které se nachází na prodejně, aby mohli zákazníkovi odborně poradit, případně mu doporučit vhodný produkt odpovídající jeho požadavkům. V případě že prodejna nějaký produkt nemá a ani není schopna ho objednat, může být zákazníkovi poskytnuta rada, kde daný výrobek sehnat. Zákazník vycítí, kde s ním je dobře zacházeno a rád se bude do této prodejny vracet.

**Vnější vzhled prodejny** je velice důležitý a často určuje, zda zákazník prodejnu navštíví či nikoliv. Díky tomu, že se prodejna nachází v blízkosti autobusové a trolejbusové zastávky, vyskytuje se v její blízkosti velké množství lidí. To zapříčiní, že se na chodnících často povalují odpadky, špinavou a otlučenou omítku od postávajících a opírajících se lidí. Z tohoto důvodu by zaměstnanci měli průběžně kontrolovat stav chodníku a případně ho očistit. Nikdo s chutí nenavštíví obchod s povalujícími se odpadky a nečistotami před dveřmi. Na dveře samotné by měl být kladen zvláštní důraz. Jsou v podstatě jakousi vstupní branou do obchodu, takže jejich podoba by tomu také měla odpovídat. Dveře prodejny G + B už vypadají velmi opotřebované, proto by neuškodila jejich výměna či alespoň nový nátěr. Ačkoliv je finančně náročná obměna omítky, pro čistotně vypadající vzhled je její obměna minimálně jednou za dva až tři roky nutností. Tato investice, která je nemalá, sice nepřinese výsledky hned, ale posune obchod zase o krůček dál. Součástí vzhledu prodejny jsou výlohy. Je dobré zákazníka vhodně oslovit již na ulici profesionálně naaranžovanými výlohami. Doporučil bych, aby majitelé najali profesionální aranžérku, která vyzdobí výlohy podle aktuální tematiky, například Velikonoce, léto, podzim, Vánoce. Všechny tyto náležitosti zákazník dobře vnímá a mohou v něm vyvolat pocit dobře spravovaného podniku. Investice do vzhledu prodejny jsou známkou stability, snahy ukázat zákazníkovi, že to s podnikáním myslíte vážně, že ti pro něj budete i za několik let.

Prodejna G + B se řadí mezi nejmenší prodejny s prodejní plochou 70 m<sup>2</sup> podnikající na základě franšizingové licence poskytované firmou PKS. To jí nutí mít omezený sortiment co se do hloubky i šířky týče. Jejich zaměření se soustředí na nejvíce požadované výrobky s tím, že zboží nenacházející se na prodejně zákazníkům na přání doobjedná. Pokud by ovšem došlo k **rozšíření prodejní plochy**, mohlo by se na prodejně nacházet rozsáhlejší portfolio výrobků a tím by došlo k rychlejšímu uspokojování požadavků zákazníků. Dále by mohly být rozšířeny uličky mezi regály, aby se zákazníci necítili příliš stísněni a zvýšilo se tak pohodlí během jejich nákupu. Ačkoliv by se nejednalo v rámci podniku G + B o malou investici, časem by se určitě vyplatila, protože zákazník dnes už nehledá jen kvalitní zboží, ale také kvalitní nákupní prostředí a služby na velmi vysoké úrovni.

Již řadu let trápí prodejnu G + B časté krádeže. I když jsou ve špatně viditelných uličkách prodejny zavěšena vypouklá zrcadla, počet krádeží se stále nedaří eliminovat. Zákazník si vyhlédne moment, kdy se prodávající nedívá či obsluhuje jiného zákazníka a zboží odcizí. Opatření, které by v tomto případě mohlo snížit počet krádeží, bych viděl ve **zprovoznění kamerového systému** a důsledném podávání trestného oznámení. Pokud by majitelé G + B shledávali příliš nákladné zavedení kamerového systému, mohli by se pokusit snížit počet krádeží finanční motivací zaměstnanců na hodnotě uhlídaného zboží.

Celé firmě G + B bych doporučil, aby se každý den dívali na svůj obchod i způsob prodeje očima zákazníka. Tento způsob náhledu ocení především samotní zákazníci, neboť se takto věnované úsilí projeví na poskytovaných službách a následné spokojenosti zákazníků.

## 8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit efektivitu zapojení firmy G + B do franšizingového konceptu TETA drogerie.

Franšizing je charakteristický způsob podnikání s řadou výhod i nevýhod pro oba účastníky vztahu. Podstatou je poskytnutí franšizingové licence s využitím know-how a image podniku. I přes jeho dvacetiletou působnost na českém trhu, jeho oblíba v posledních letech vzrostla. Příčiny lze hledat v jeho relativní bezpečnosti v začátcích podnikání, která je zvláště oceňována podnikateli v době hospodářské krize. Lidé velmi silně reagují na značku, podle které uzpůsobují své nákupní chování. Proto je pro začínajícího podnikatele výhodné, pokud spojí své síly se silným podnikatelským subjektem. Velký vliv na úspěch podnikání má samotný nákup zboží, během něhož vstupují podnikatelské subjekty do dodavatelsko-odběratelských vztahů. Vstupem do franšizingové sítě začala firma G + B soustředit většinu svých nákupních aktivit směrem ke společnosti PKS, která distribuuje kvalitní a rozsáhlé portfolio výrobků.

V hlavní části bakalářské práce je charakterizován podnik G + B, přičemž pozornost byla soustředěna především na nákup a prodej zboží. Při podpisu franšizingové smlouvy musel podnik přijmout PC systém GS-STORE, jehož prostřednictvím se provádí veškeré operace související s podnikáním. Na základě poznatků získaných během mého zapojení do podnikových procesů a práci s PC systémem, jsem mohl analyzovat a následně popsat implementaci tohoto systému do firemních procesů. Do těchto operací se řadí celkový nákup zboží skrývající vytváření objednávek a příjem zboží, prodej zboží zahrnující práci s pokladním systémem. Součástí tohoto systému je vytváření slevových akcí, vyřizování reklamací či generování účetních podkladů.

Vstup do franšizingu přinesl firmě G + B nesporné výhody. Přesto jsou to stále majitelé, kteří by měli mít co největší zájem na prosperitě svého vlastního podnikání. Z tohoto důvodu byla v závěru práce nastíněna určitá doporučení pro zlepšení vlastního podnikání. Tyto návrhy se týkaly zlepšení vnějšího vzhledu prodejny, který by pomohl přilákat více zákazníků, důležitosti role kvalitního personálu či zavedením kamerového systému pro eliminaci četných krádeží. Navrhovaná doporučení by jistě zvýšila celkovou výkonnost podniku, vedla k vyšší spokojenosti stávajících zákazníků a s největší pravděpodobností přilákala zákazníky nové.

Zapojením do franšizingového konceptu a práva užívat logo TETA drogerie pomohlo firmě G + B v mnoha aspektech podnikání a rozhodě lze hodnotit pozitivně. Nejenže si po podpisu franšizingové smlouvy našlo cestu do prodejny G + B více zákazníků, ale také se firmě výrazně zjednodušilo podnikání díky zavedení PC systému GS-STORE, který výrazně urychlil veškeré podnikové procesy. Za velkou výhodu plynoucí ze vzájemného vztahu považují veškeré marketingové aktivity prováděné firmou PKS. Podporu prodeje čítající televizní a rozhlasové reklamy, reklamy v tisku či slevové akce, by si firma G + B mohla těžko sama dovolit.

Tato práce poukázala na franšizing jako velmi stabilní podnikatelský systém. I přes drobné nedostatky ve spolupráci mezi PKS a G + B, týkající se účinnější reakce franšizora na podněty franšizanta, lze konstatovat, že společnost má velmi důkladně propracovaný franšizingový systém se slibnou budoucností. Důkazem této kvality je stále se rozšiřující počet franšizingových jednotek.

## 9 Seznam použitých tabulek a obrázků

### POUŽITÉ TABULKY

Tab. č. 1: Rozdělení prodaných slevových kuponů v drogerii G + B v letech 2010 – 2012 .....	42
Tab. č. 2: Počet uplatněných kuponů v drogerii G + B v roce 2012 .....	51

### POUŽITÉ OBRÁZKY

Obr. č. 1: Vývoj počtu franšizingových značek v letech 2003 – 2012.....	10
Obr. č. 2: Vývoj počtu franšizingových poboček v letech 2010 – 2012 .....	11
Obr. č. 3: Logo společnosti G + B Modrý racek .....	20
Obr. č. 4: Struktura maloobchodní sítě TETA v letech 2000 – 2012 (počet prodejen) .	26
Obr. č. 5: Logo společnosti p.k.Solvent s.r.o.....	26
Obr. č. 6: Postup při operativním odesílání objednávky v G + B .....	32
Obr. č. 7: Parametry pro přípravu ruční objednávky .....	34
Obr. č. 8: Formulář objednávky .....	35
Obr. č. 9: Pořízení nové příjemky .....	37
Obr. č. 10: TETA dárkové poukazy .....	42
Obr. č. 11: Rozdělení karet TETA Klubu v České republice prosinec 2012.....	46
Obr. č. 12: Rozdělení karet TETA Klubu v drogerii G + B březen 2013 .....	46
Obr. č. 13: Formulář prodejní akce .....	48

## **10 Seznam použitých zkratk**

G + B G + B Modrý racek

MOK Maloobchodní konzultant

PKS p.k. Solvent s.r.o.



## 11 Seznam použité literatury

### TIŠTĚNÉ ZDROJE

- [1] CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007, 307 s., ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vydání. Praha: Profess Consulting, 2006, 184 s., ISBN 80-7259-049-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. 1. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997, 76 s., ISBN 80-7082-339-9.
- [4] ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. 2. vydání. Praha: C. H. BECK, 2004, 205 s., ISBN 80-7179-894-0.
- [5] TOMEK, Jan, HOFMAN, Jiří. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999, 276 s., ISBN 80-85943-73-5.
- [6] VOJÍK, Vladimír. *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká Republika, 2010, 275 s., ISBN 978-80-7357-534-2.

### INTERNETOVÉ ZDROJE

- [8] Český institut pro franchising. *Současnost*. [online]. 2009 [cit. 31. 12. 2012]. Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=soucasnost>
- [9] Franchising.cz. *Franchising v Evropě*. [online]. 14. 09. 2011 [cit. 31. 12. 2012]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanek/999/franchising-evrope/>
- [10] Franchising.cz. *Rekordní rok pro franchising*. [online]. 07. 12. 2011 [cit. 17. 1. 2013]. Dostupné z: <http://franchising.cz/moje-firma/1083/rekordni-rok-pro-franchising/>
- [11] Franchising.cz. *Franchisingová smlouva*. [online]. 24. 06. 2008 [cit. 28. 11. 2012]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/50/franchisingova-smlouva/>

- [12] MYSLIVEC, Jaroslav. *Www.studentka.sms.cz*. [online]. 02. 04. 2006 [cit. 15. 01. 2013]. Dodavatelskoodběratelské vztahy. Dostupné z: [http://www.studentka.sms.cz/prednaska/dodavatelskoodberatelske\\_vztahy](http://www.studentka.sms.cz/prednaska/dodavatelskoodberatelske_vztahy)
- [13] p.k. SOLVENT s.r.o. *Popis současného stavu společnosti*. [online]. 2011 [cit. 2. 2. 2013]. Dostupné z: [http://www.pksolvent.cz/CZ/o\\_nas.html](http://www.pksolvent.cz/CZ/o_nas.html)
- [14] TETA drogerie. *Teta klub*. [online]. 2012 [cit. 22. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/teta-klub.html>
- [15] TETA drogerie. *Web konto*. [online]. 2012 [cit. 15. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/web-konto.html>
- [16] TETA drogerie. *Dárkové poukazy*. [online]. 2012 [cit. 8. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/darkove-poukazy.html>
- [17] TETA drogerie. *O společnosti*. [online]. 2011 [cit. 8. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.sk/ospolocnosti.htm>

## **12 Seznam příloh**

**Příloha A:** Akční leták TETA drogerie

**Příloha B:** Finanční tisk firmy G + B

**Příloha C:** Vývoj drogistického velkoobchodního trhu v ČR (mil. Kč bez DPH)

Příloha A: Akční leták TETA drogerie

Vaše rodinná drogerie

# Superslevy 8.

19. 4. – 1. 5. 2013  
Nově prodloužená platnost letáku!




**50 dávek**

**Persil XL 50**

**Persil COLOR EXPERT COMPACT**

399<sup>90</sup>

299<sup>90</sup>

**-100 Kč**  
SLEVA na 2 ks

249<sup>90</sup>

PERSIL Expert 50 dávek 50x

---

**SENSODYNE**

89<sup>90</sup>

**-20 Kč**  
SLEVA na 2 ks

69<sup>90</sup>

59<sup>90</sup>

Sensodyne zubní pasta 75 ml, různé drůby

---

**syoss**

124<sup>90</sup>

99<sup>90</sup>

**-30 Kč**  
SLEVA na 2 ks

84<sup>90</sup>

Syoss šampóny a balzámy, 500 ml

---

**NIVEA VISAGE Q10**

299<sup>90</sup>

199<sup>90</sup>

**-50 Kč**  
SLEVA

149<sup>90</sup>

Nivea Visage Q10 pleťový krém denní, noční 50 ml

---

**Rexona**

69<sup>90</sup>

49<sup>90</sup>

**-20 Kč**  
SLEVA na 2 ks

39<sup>90</sup>

Rexona deodoranty

## Příloha B: Finanční tisky firmy G + B

Výkon prodejny - marže							Ze dne 22.04.2013
Souhrnné výsledky prodeje pokladnou							
Sklad: 0010 Drogerie MODRÝ RACEK							
Časový interval: 22.04.2013 Jemnost výsledků: Denní							
Datum	Obrat s DPH Čistá tržba	V pořizovacích cenách	Denní korekce D350	Obrat bez DPH	Hrubý zisk	Marže VYM %	
22.04.2013	29 705.30	20 311.43	16.836	24 566.45	4 255.02	20.95	
	29 705.30	20 311.43	16.836	24 566.45	4 255.02	20.95	
						Marže včetně korekčních dokladů : 20.85	

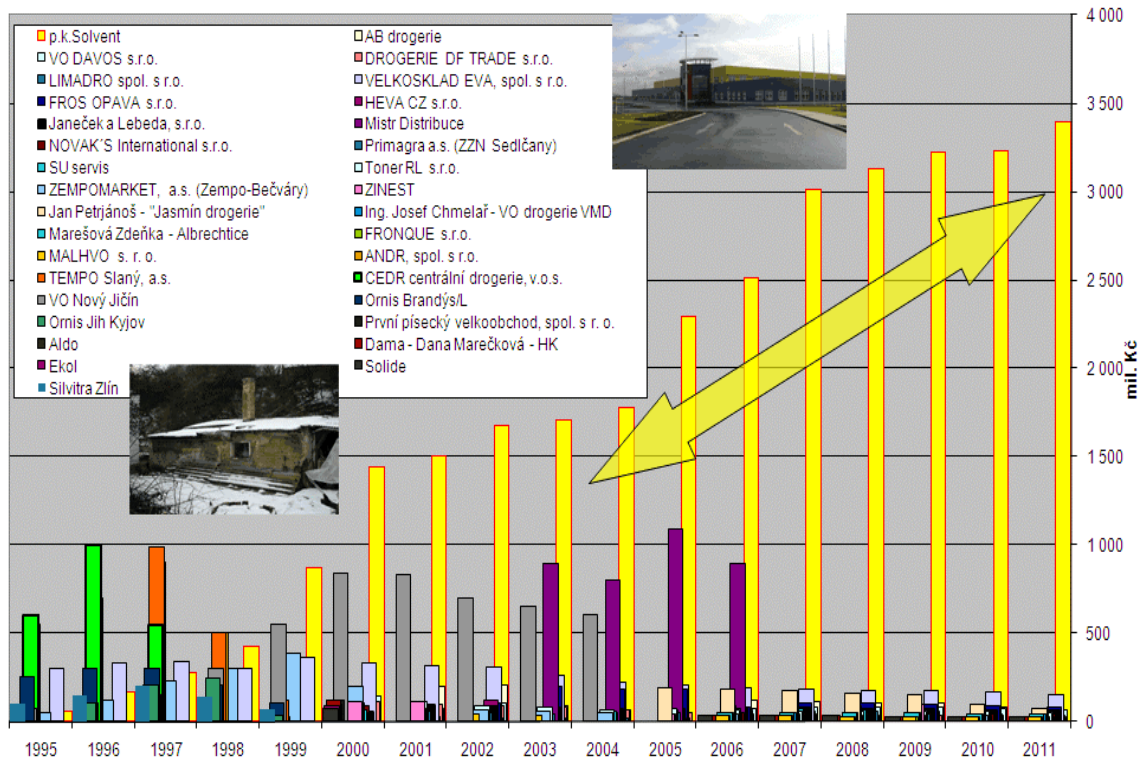
  

Přehled DPH							
Rozsah skladů: Všechny							
Členění údajů: Po dnech							
Období: 22.04.2013 22.04.2013 Mezisoučty: Měsíční							
Den	Celk. příjem	DPH Základ	0.0% Daň	DPH Základ	15.0% Daň	DPH Základ	21.0% Daň
22.04.2013	29705.30	0.00	0.00	335.22	50.28	24231.24	5088.56
<b>Celkem</b>	<b>29705.30</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>335.22</b>	<b>50.28</b>	<b>24231.24</b>	<b>5088.56</b>

Přehled tržeb										
Rozsah skladů: Všechny										
Členění údajů: Po dnech										
Období: 22.04.2013 22.04.2013 Mezisoučty: Měsíční										
Den	Čistá tržba	Vloženo do pokladen	Odevzdáno z pokladen	Počet prodejů	Vráceno za láhve Počet	Vráceno za láhve Částka	Vrácené zboží Počet	Vrácené zboží Částka	Opravy markování Počet	Opravy markování Částka
22.04.2013	29705.30	5008.00	30267.30	229	0	0.00	3	424.80	1	99.90

## Příloha C: Vývoj drogistického velkoobchodního trhu v ČR (mil. Kč bez DPH)



## **Abstrakt**

GRÜNER, T. *Franšízing v maloobchodním podnikání*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 66 s., 2013

**Klíčová slova:** franšízing, franšízor, franšízant, maloobchod, drogerie

Předložená bakalářská práce na téma „*Franšízing v maloobchodním podnikání*“ se zabývá specifickou metodou podnikání nazývanou se franšízing a jeho uplatnění ve franšízingovém konceptu TETA drogerie. Teoretická část práce je zaměřena na charakteristiku franšízingu, popis maloobchodu a jeho nákupu. Na tento popis navazuje představení maloobchodní společnosti podnikající na základě franšízingové licence a její zapojení do franšízingové sítě. V této části je kladen důraz na řízení nákupu a následný prodej zboží. V závěru práce je zhodnocena spolupráce mezi oběma účastníky franšízingového vztahu a nastíněné návrhy pro zlepšení podnikání franšízanta.

## **Abstract**

GRÜNER, T. *Franchising in retail business*. Bachelor Thesis. Pilsen: The Faculty of Economics UWB in Pilsen, 66 p., 2013

**Key words:** franchise, franchisor, franchisee, retail, drugstore

This thesis called “Franchising in retail business” defines one of the techniques, franchise, which is frequently used in the retail business nowadays. It also specifies role of this technique in the business model and philosophy of the retail chain TETA drugstore. The first part of this thesis provides the theoretical background of what the franchise is, describes the retail as well as the purchasing processes. This is followed by the introduction of the small retail company doing business in accordance with the franchise license. Its role in this retail chain of TETA drugstore is also outlined. The stress is put on the purchasing and sales management. The last part of this thesis is devoted to the evaluation of the mutual relationship between the franchisee and franchisor and some proposals for the future improvement and development are provided as well.