

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Možnosti podnikání formou franchisingu

Business Opportunities through Franchising

Kateřina Musilová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina MUSILOVÁ**
Osobní číslo: **K09B0471P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Možnosti podnikání formou franchisingu**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Zpracujte teoretický vstup k problematice franchisingu.
2. Charakterizujte franchisingový trh v podmínkách ČR.
3. Představte zvolený podnik.
4. Zpracujte konkrétní franchisingový projekt.
5. Zhodnoťte možnosti realizace a rozvoje daného projektu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- FOTR, Jiří. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravit, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3293-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Plzeň: ZČU, 1997. ISBN 80-7082-339-9.
- KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- PURVIN, Robert L. *The franchise fraud: how to protect yourself before and after your invest*. New York: John Wiley & Sons, 1994. ISBN 0-471-59947-6.
- SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Milena Jiřincová

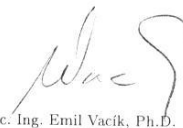
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




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

V Plzni dne 31. října 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„ Možnosti podnikání formou franchisingu “

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce

za použití parametrů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	7
1 Franchising.....	9
1.1 Definice Franchisingu	9
1.2 Historie franchisingu	10
1.3 Pojmy spojené s franchisingem.....	11
1.3.1 Franchisor	11
1.3.2 Franchisant.....	12
1.3.3 Franchisový systém.....	13
1.3.4 Franchisingová síť	13
1.3.5 Franchisingová smlouva	14
1.3.6 Franchisové svazy.....	14
1.4 Výhody franchisingu.....	16
1.5 Nevýhody franchisingu	17
1.6 Dělení franchisingu	18
1.6.1 Základní formy franchisingu	18
1.6.2 Výrobní franchising	19
1.6.3 Odbytový franchising	19
1.6.4 Franchising služeb	20
1.6.5 Master franchising	20
1.7 Zdroje financování projektů.....	22
1.7.1 Bankovní a dodavatelské úvěry	23
1.7.2 Získání investora.....	24
1.7.3 Leasing.....	24
2 Franchisingový trh v podmínkách ČR.....	25

2.1	Vývoj franchisingu.....	26
2.2	Franchising dnes.....	28
3	THE PUB.....	29
3.1	Princip fungování samoobslužného baru	29
3.1.1	Speciální vybavení stolů	29
3.1.2	Pivní soutěž.....	30
3.2	The PUB Franchising s.r.o.	30
3.2.1	Vlastní provozovny The PUB.....	31
3.2.2	Snížení počtu vlastních provozoven	33
3.2.3	Franchisy The PUB.....	33
3.2.4	Ocenění Byznys Rebel roku 2008	34
4	Případová studie - franchisingový koncept The PUB.....	34
4.1	Pilotní projekt.....	34
4.2	Rozvoj konceptu.....	35
4.2.1	Česká republika.....	36
4.2.2	Zahraniční trhy.....	37
4.3	Podmínky pro vstup do řetězce The PUB	38
4.3.1	Podmínky pro franchisanta	38
4.3.2	Vstupní poplatek	39
4.3.3	Průběžné poplatky.....	40
4.4	Výhody členství v řetězci The PUB.....	40
4.5	Provozní příručka	42
4.6	Dokumentace.....	42
4.6.1	Franchisingová smlouva	42
4.6.2	Licenční smlouva.....	43
4.6.3	Smlouva o dílo	43
4.7	Financování projektu.....	44

4.7.1	Způsob financování franchisy The PUB.....	44
4.8	Dostupnost finančních zdrojů	44
4.8.1	Financování pomocí úvěrových produktů	45
5	Zhodnocení franchisingového projektu a návrhy na zlepšující opatření	46
5.1	Zavedení pozice projektového manažera	47
5.2	Internetové stránky	48
5.3	Výroba vlastního piva	48
6	Závěr	49
7	Seznam obrázků	50
8	Seznam použité literatury	51
	Internetové zdroje	52
	Ostatní zdroje.....	52

Úvod

Franchising je v České republice i v zahraničí velmi rozšířenou formou podnikání. Jedná se o systém, který je založen na vzájemné spolupráci mezi poskytovatelem licence (franchisorem) a příjemcem licence (franchisantem) na základě franchisingové smlouvy.

Spolupráce franchisora a franchisanta přináší mnoho výhod pro obě strany, které po celou dobu podnikání zůstávají samostatnými podnikatelskými subjekty. Franchisor má možnost získat příjmy pro vývoj svého know-how prostřednictvím poplatků od jednotlivých franchisantů a šířením franchisingového konceptu roste popularita značky, propagace a celková image firmy. Franchisant vstupuje již do prověřeného systému podnikání, který je v praxi vyzkoušen pomocí pilotního projektu. Snižuje tím riziko neúspěchu při zahajování vlastního podnikání a na začátku i v průběhu podnikání může využívat zkušeností, školení, poradenství a pomoci ze strany franchisora.

Hlavním cílem této práce je představení franchisingu, jako moderního způsobu podnikání a charakteristika franchisingového trhu v České republice. Dílčím cílem je zpracování případové studie franchisingového konceptu společnosti The PUB Franchising s.r.o., který na českém trhu začal působit v roce 2005. Posledním cílem práce je zhodnocení franchisingového projektu The PUB a navrnutí zlepšujících opatření.

První kapitola této bakalářské práce představuje teoretický vstup k problematice franchisingu. Charakterizuje franchising a vysvětluje základní pojmy spojené s touto formou podnikání. Jako každé podnikání i franchising s sebou přináší určité výhody a nevýhody, které jsou též předmětem této kapitoly.

Druhá kapitola je zaměřena na charakteristiku franchisingového trhu v podmínkách České republiky, kde je tento způsob podnikání využíván stále ve větší míře. Obsahem je také vývoj počtu franchisingových systémů a poboček na tuzemském trhu.

Třetí kapitola popisuje způsob fungování konkrétního franchisingového projektu společnosti The PUB Franchising s.r.o., jsou zde představeny nejdůležitější charakteristiky specifické pro provozovny The PUB v České republice a základní vlastnosti konceptu.

Dále se tato práce zabývá rozvojem a šířením franchisingové sítě The PUB v České republice i na zahraničním trhu, což je v současné době hlavním cílem majitelů konceptu. Na základě úspěšného fungování pilotního projektu v Plzni a unikátního know-how, které představuje propojení počítačového přenosu dat se samoobslužnými výčepy na stolech jednotlivých barů, získala společnost mnoho zájemců, kteří se chtějí zapojit do tohoto franchisingového řetězce. Podmínky pro vstup franchisantů do řetězce The PUB, potřebná dokumentace a výhody této spolupráce a možnosti financování projektu jsou obsahem čtvrté kapitoly.

Zhodnocení fungování franchisingového konceptu The PUB Franchising s.r.o. spolu s návrhem zlepšení, který by mohl pomoci při dalším rozvoji tohoto konceptu, bude obsahem závěrečné kapitoly práce.

1 Franchising

Pojem „franchising“ se v současné době stal v oblasti podnikání již zcela běžným. Stal se jednou z cest k samostatnému podnikání a to je předpokladem pro dosažení zajímavých příjmů. V České republice i v zahraničí existuje mnoho podnikatelů, kteří se rozhodli podnikat právě tímto způsobem. Franchising pro ně představuje zvýšení jistoty a vyhnutí se některým rizikům, které jsou s podnikáním spojeny. Příkladem jsou známé firmy jako je McDonald's, Coca-Cola, Subway, OBI, Family Frost, UGO juice bar, ETA a v neposlední řadě také společnost The PUB Franchising s.r.o., která podnikání formou franchisingu využívá v oblasti gastronomie. (Vlastní firma FRANCHISING, 2012)

1.1 Definice Franchisingu

Franchising je novou formou sdružování podniků. Na základě ústní nebo písemné smlouvy jeden subjekt poskytuje jinému subjektu povolení užívat své obchodní jméno, značku, logo, know-how nebo jinou charakteristiku. Franchising je rozšířen v mnoha odvětvích podnikání. Tento způsob používají malé a střední podniky jako jsou čerpací stanice, restaurace, kadeřnické salony, pojišťovny, reklamní agentury, realitní kanceláře, farmaceutické firmy, autoopravny aj. (Jakubíková, 1997)

Podle Synka (2010) představuje franchising dlouhodobou, smluvně uzavřenou vertikální spolupráci mezi nezávislými podnikateli, která s sebou přináší výhody oběma smluvním stranám. Příjemci franchise umožňuje daleko větší růst, díky poskytování služeb od mateřské organizace, jako je například školení zaměstnanců, odborné poradenství a pomoc, kontakty, reklama aj. Pro poskytovatele má franchise také velký význam. Šetří počáteční kapitál, provozní náklady a další finanční prostředky, získává určitá procenta z tržeb, umožňuje rychlejší růst a rozvoj aj. Vedle výhod franchisingu existují samozřejmě i některé nevýhody spojené s touto formou podnikání. Výhody i nevýhody franchisingu budou podrobněji zpracovány v následujících stránkách této práce. (Synek, 2010)

V odborných literaturách se objevuje mnoho definic, vyjadřujících obsah franchisingu. Definice podle Evropské franchisingové federace, zní následovně: (Jakubíková, 1997)

„Franchising je systém marketingu zboží, služeb nebo technologie, který je založen na úzké a stálé spolupráci mezi právně a finančně oddělenými a nezávislými subjekty, franchisorem a individuálními franchisanty, ve kterém franchisor uděluje individuálním franchisantům určitá práva a získává naopak závazek vést podnik podle konceptu franchisora. To opravňuje a zavazuje individuálního franchisanta výměnou za přímou nebo nepřímou finanční úhradu používat franchisorovo obchodní jméno (nebo obchodní značku), značku služeb, know-how, podnikatelské a technické metody, procedury a další průmyslová nebo autorská práva, stálou obchodní a technickou asistenci v rámci uzavřené dohody a podle obsahu smlouvy uzavřené k tomuto účelu mezi zúčastněnými stranami“. (Jakubíková, 1997, s. 10)

V publikaci Martiny Řezníčkové (2004) je pojem franchising vysvětlen jako licence, podnikatelský systém či marketingová metoda, jež znamená právo užívat za úplatu při prodeji výrobků nebo poskytování služeb podnikatelský nápad jiného podnikatele, s využitím jeho průmyslových práv, podpory, know-how, školení a kontroly. (Řezníčková, 2004)

1.2 Historie franchisingu

Moderní franchising vznikl v 19. století ve Spojených státech amerických, a proto jsou také považovány za kolébku franchisingu. V převážné většině odborné literatury je za první uživatele moderního franchisingu považována firma Singer Sewing Machine Company spolu s firmou General Motors, která zavedla prodej aut založený právě na principech franchisingu. V dalším rozvoji a rozšíření této formy podnikání významně pomáhalo cestování a používání automobilů. (Jakubíková, 1997)

Na počátku 20. století začal být franchising používán na prodej drogistického zboží a v roce 1900 začaly používat franchisingový přístup čerpací stanice na prodej pohonných hmot. Po první světové válce přišly společnosti na to, že franchising vede k docílení vyšších zisků a od roku 1927 ho začalo využívat i v několik set restaurací a motelů v USA. (Jakubíková, 1997)

Masové rozšíření franchisingového způsobu podnikání nastalo po druhé světové válce a to v oblasti gastronomie, služeb, rychlého občerstvení, účetnictví a daní aj. V padesátých letech dvacátého století, roku 1955, byla v USA otevřena první restaurace McDonald's na principu franchisy a dále se franchising rozšiřoval do oblastí restauračního stravování, rychlého občerstvení a hotelnictví. V šedesátých letech nastal průnik franchisingu do Evropy, a to především do Velké Británie, kde byl franchising používán nejprve v oblasti pohostinství. Dále našel uplatnění také v maloobchodě a službách. (Jakubíková, 1997)

V současné době tento způsob podnikání používají téměř na všech kontinentech například maloobchodní prodejny, čerpací stanice, autopůjčovny, restaurace, pojišťovny, kadeřnické salony, videopůjčovny, poradenské kanceláře, reklamní agentury, poštovní doručovací služby, realitní kanceláře a další malé a střední podniky. Franchising se v současné době dále vyvíjí, zdokonaluje a je postaven na neustálých inovacích. (Jakubíková, 1997)

1.3 Pojmy spojené s franchisingem

Pro pochopení podstaty franchisingu je třeba uvést několik pojmů, které s touto problematikou souvisí. Podnikatelé, kteří se rozhodnou pro podnikání formou franchisingu by měli tyto pojmy určitě znát, a to již před začátkem samotného podnikání.

1.3.1 Franchisor

Franchisor, neboli nositel franchisingu, je vlastníkem firmy, obchodního jména, know-how, ochranné známky a franchisingového balíčku daného systému, přičemž povoluje franchisantovi jejich využívání. Mezi výhody pro franchisora patří možnost dosáhnout rychlejšího rozvoje na národní a mezinárodní úrovni při použití stejného rizikového kapitálu. V případě, kdy je franchisor výrobcem nebo velkoobchodníkem, získává pomocí franchisingové sítě širší distribuční možnosti a zajišťuje odbyt svých výrobků. (Jakubíková, 1997)

Franchisor má samozřejmě i svá práva a povinnosti. Podle Evropského kodexu mezi ně patří například: (Jakubíková, 1997; franchising.cz, online, 2013)

- povinnost poskytnout uživateli přesné, úplné a prokazatelné údaje pro provoz,
- zaškolení uživatele, obchodní a technická podpora po celé období platnosti smlouvy,
- před podepsáním smlouvy franchisor musí vypracovat odhad investic, materiálu, počátečních zásob a nákladů, které jsou nezbytné pro zahájení podnikání,
- ručí za správnost a zákonného nároku práva za značku, sloganu, slovního znaku nebo symbolu,
- před začátkem vytvoření franchisingové sítě musí nějaký čas vést úspěšnou činnost v alespoň jedné pobočce.

1.3.2 Franchisant

Franchisantem je uživatel franchisy, což je právnická nebo fyzická osoba, která podniká na základě prověřeného podnikatelského konceptu v rámci franchisingového systému. (franchising.cz, online, 2013)

Franchisant aktivně přispívá k fungování tohoto systému, do provozu vkládá svůj vlastní kapitál, vede personál, organizuje prodej či výrobu, podniká na vlastní pěst a nese riziko spojené s tímto podnikáním. Mezi povinnosti franchisanta dále patří: (Jakubíková, 1997)

- poskytování zkušeností pro zachování nebo rozvoj franchisingového systému,
- umožnění franchisorovi přístupu do podniku a možnost nahlédnutí do dokladů a provozních údajů,
- poskytnutí finančních zpráv pro franchisora,
- dodržování obecné obchodní politiky ve vztahu k nositeli franchisy i ve vztahu k zákazníkům,
- zachování obchodního tajemství a v průběhu platnosti smlouvy i po jejím vypršení neposkytnout třetím osobám know-how franchisora.

1.3.3 Franchisový systém

Franchisový systém je koncept, jehož předmětem činnosti je rozvoj prostřednictvím franchisingu. Může se také jednat o síť samostatných hospodářských subjektů sdružených pod společnou firemní značkou, které vyvíjí činnost na základě jednotných standardů. Základem franchisového systému je franchisový paket, neboli franchisová licence. Ten obsahuje kompletní koncepci provozování hospodářské činnosti. Standardní franchisový paket tvoří know-how, ochranná značka zboží, operační manuál, služby poskytované franchisorem a platby, které platí franchisant franchisorovi. (Vlastní firma FRANCHISING, 2012)

Franchisingové systémy se dělí na dva typy, a to na domácí a zahraniční. Domácí franchisový systém je založen na původním českém podnikatelském konceptu, anebo na zahraničním vzorci, který je českým podnikatelem uzpůsoben českým tržním reáliím. Zahraniční franchisový systém je naopak systém, jehož podnikatelská koncepce vznikla v zahraničí. (Vlastní firma FRANCHISING, 2012)

1.3.4 Franchisingová síť

Franchisingovou síť tvoří franchisant spolu s jednotlivými franchisanty. Jsou to všechny franchisové a vlastní pobočky, vytvořené v rámci určitého franchisingového systému. Franchisor má zájem o to, aby franchisingová síť měla v očích zákazníka jednotnou identitu a pověst, a proto vytváří společný firemní štít, společný image, jednotný interiér a jednotné základní zařízení. Jak ve své publikaci uvádí D. Jakubíková (1997), franchisingová síť je organizovaná jako systém, v rámci jehož musí každý franchisant dodržovat tyto zásady: (Jakubíková, 1997)

- respektovat franchisingový vztah, který je stanoven ve smlouvě,
- nezklamat a nezradit důvěru zákazníků,
- nezpronevřit se pověsti franchisingové sítě a ostatních článků franchisingového řetězce.

Jednotlivé franchisy tvoří v rámci franchisingové sítě úzce propojenou skupinu podniků, jejichž činnost je plánována, řízena a kontrolována franchisorem. Rozšiřováním franchisingové sítě roste ekonomická síla celého konceptu a také popularita značky. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.3.5 Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva je základ, na kterém je postaven vztah mezi franchisorem a franchisantem. Hlavním účelem této smlouvy je dosažení oboustranných výhod při zachování oboustranné hospodářské samostatnosti a spočívá na oboustranné důvěře. Franchisingová smlouva musí být sestavena tak, aby byla v souladu s národními právními předpisy a společenskými zvyklostmi. Ve většině případů má písemnou formu. Neexistuje však univerzální vzor franchisingové smlouvy, proto je důležité, aby obě strany před jejím podpisem důkladně prostudovaly body, které jsou ve smlouvě obsaženy. Každý franchisor má svou specifickou formu smlouvy odrážející se od zvoleného způsobu podnikání a firemních cílů. (franchising.cz, online, 2013)

Ve franchisingové smlouvě by neměla chybět úprava těchto bodů: (Jakubíková, 1997; franchising.cz, online, 2013)

- charakteristika hospodářské činnosti,
- vymezení postavení a vzájemných práv a povinností franchisora a franchisanta,
- délka trvání franchisingové smlouvy, podmínky ukončení a obnovení či prodloužení smlouvy,
- franchisingové poplatky, jejich vymezení a stanovení,
- školení franchisanta a jeho zaměstnanců,
- podmínky pro prodej nebo pronájem franchisy,
- vztahy v rámci franchisingové sítě a vztahy ke konkurenci a třetím osobám,
- používání ochranné známky, know-how, vzhled poboček,
- rozsah a specifikace poskytovaných služeb,
- výhradní zastoupení, vymezení území pro působení franchisanta (area franchising).

1.3.6 Franchisové svazy

Evropská franchisingová federace (EFF)

V roce 1972 Evropské franchisingové svazy založily Evropskou franchisingovou federaci (European Franchising Federation- EFF), která poté vypracovala a vydala Evropský kodex franchisingových vztahů. Podle tohoto kodexu je franchising forma

smluvní spolupráce mezi právně nezávislými podniky na základě jejich rovnoprávnosti. (Řezníčková, 2004)

Posláním EFF je vědecké studium franchisingu, vypracování nestranných a kompetentních výzkumů týkajících se franchisingu, jeho propagace, podpora, vymezení aj. Členy této federace je v současné době 18 národních asociací zemí: Německo, Velká Británie, Francie, Belgie, Rakousko, Holandsko, Řecko, Portugalsko, Dánsko, Švýcarsko, Itálie, Španělsko, Švédsko, Maďarsko, Polsko, Norsko, Finsko a Turecko. (Řezníčková, 2004)

Česká asociace franchisingu (ČAF)

V České Republice také existuje Česká asociace franchisingu, založena ustavujícím shromážděním franchisingového svazu v roce 1993. Její činnost je zaměřena na podporu rozvoje franchisingových forem podnikání a také jednotlivých firem. Proto si při svém vzniku stanovila, že bude zejména: (Jakubíková, 1997; Řezníčková, 2004)

- sdružovat podnikatelské subjekty, které aktivně, úspěšně a trvale působí v oblasti franchisingu,
- poskytovat svým členům franchisingové poradenství a napomáhat rozvoji jejich aktivit,
- reprezentovat franchisingovou formu podnikání v tuzemsku i v zahraničí,
- napomáhat a podporovat export a import,
- usilovat o jasnou právní a daňovou reglementaci v České legislativě, a také informovat veřejnost o podstatě a významu franchisingu,
- spolupracovat s ostatními franchisingovými svazy především ze zemí Evropské unie.

Řádným členem České asociace franchisingu se může stát pouze tuzemský podnikatelský subjekt, který úspěšně využívá franchising k podnikání nejméně dva roky a má nejméně dva příjemce franchisové licence, tedy franchisanty. Členem se také může stát držitel master licence na území České republiky renomované firmy, který hodlá provozovat franchisový systém. Předpokladem členství je splnění podmínek stanovených ve stanovách České asociace franchisingu a dodržení zásad jejího etického kodexu, který je téměř totožný s Evropským kodexem Evropské Francoisové federace. (Vojík, 2010)

1.4 Výhody franchisingu

Franchising přináší franchisorům jedinečnou možnost obchodní expanze a rychlého rozvoje kapitálu a zároveň také pomáhá franchisantům dosáhnout snížení rizika spojeného s vlastním podnikáním. Síla obchodní značky a kvalitních produktů a služeb v kombinaci se spojením silných stránek franchisora a franchisanta přináší řadu výhod a může vytvořit skutečně jedinečný profitující systém. (Purvin, 1994)

Výhody pro franchisora: (Řezníčková, 2004)

- vytvoření vlastní struktury široké odbytové sítě a její další zhušťování,
- rozšíření přímého podílu na trhu,
- intenzivní zpracování a prozkoumání trhu,
- výhodnější financování, snížení nákladů na otvírání dalších podniků,
- získání příjmů pro vývoj know-how a jednotlivých prvků franchisingu,
- rychlé uplatnění myšlenky s malými náklady,
- kvalitnější řízení a kontrola prodeje výrobků, poskytování služeb nebo technologií,
- jistota odbytu,
- výhodný nákup se sníženými náklady,
- jednotná prezentace a propagace, růst značky a posílení image firmy,
- zvýšení výrobních sil,
- kvalitní personální obsazení jednotlivých podniků,
- propracovaná personální politika.

Výhody pro franchisanta: (Řezníčková, 2004)

- rychlý přístup na trh, snížení rizika samostatnosti a větší jistota v podnikání,
- získání aktualizované marketingové koncepce, která je předem vyzkoušená a také osvědčená,
- rozsáhlé know-how prostřednictvím vzdělávání a tréninku,
- cílené rady a stabilní komunikace mezi franchisantem a franchisorem,
- image velkopodniku, chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama,

- bezplatné školení, včetně školení personálu,
- vyšší výdělek spojen s optimalizací nákladů,
- vytvořený, vyzkoušený a chráněný sortiment, pomoc při sestavení sortimentové skladby, vyloučení problému se zásobováním,
- pomoc při regulaci cen (franchisor má předem zpracovány cenové hladiny jeho sortimentu v dané oblasti, konkrétní ceny si stanovuje franchisant sám),
- obrátové, nákupní a výdajové výhody,
- podíl na výsledcích průzkumu trhu, který rozhoduje o uchycení nového výrobku na trhu,
- podíl na akcích franchisora (veletrhy, reklamní kampaně, podíl na popularitě jeho loga, obchodní firmy, ochranné známky, goodwill),
- pomoc a ulehčení ve vedení podniku (franchisor poskytuje franchisantovi daňové, poradenské, účetní a úvěrové služby),
- zvýšená kreditní schopnost (banky ochotněji poskytují úvěry, když se jedná o osoby, které již mají ověřené podnikatelské plány),
- větší motivace franchisanta, protože franchisor přejímá i část odpovědnosti za chod a kvalitu celého franchisového systému,
- zmenšení tlaků konkurence,
- časová a finanční úspora na vytvoření loga pro toto podnikání.

1.5 Nevýhody franchisingu

Vedle výhod, spojených s podnikáním formou franchisingu, přináší tento systém i řadu nevýhod. Jedná se o nevýhody, které pociťují oba účastníci franchisového podnikání a také pak o ty, které s sebou franchising nese oběma stranám franchisingového vztahu odděleně. Pokud však porovnáme množství výhod a nevýhod, dojde k jejich vyvážení. Mezi obecné nevýhody franchisingu dle publikace M. Řezníčkové (2004) patří například nutnost franchisanta přizpůsobit se, dále fakt, že obchodní koncept je fixní a hotový, dílčí změny jsou tedy možné jen zřídka. Musí být brán zřetel i na zájmy jiných členů franchisingového systému a existuje zde velká transparentnost mezi jednotlivými partnery, která může být způsobena například tím, že franchisor zná všechna důležitá data. (Řezníčková, 2004)

Příklady nevýhod pro franchisora jsou: (Řezníčková, 2004)

- nižší míra kontroly,
- neustálý boj proti tlakům franchisanta, který se může snažit prosazovat prodej i jiných výrobků, než jaké mu poskytuje franchisor,
- nekompromisní a striktní dodržování pravidel pro toto podnikání, stanovených ve franchisingové smlouvě,
- franchisant se může během platnosti smlouvy snažit osamostatnit a následně se stát budoucím konkurentem franchisora,
- nedodržování požadovaného standardu franchisantem může ohrozit pověst i stabilitu celé franchisingové sítě.

Nevýhodami pro franchisanta může být: (Řezníčková, 2004)

- částečné omezení podnikatelské samostatnosti a získání podílu na trhu,
- platba franchisových poplatků franchisorovi například za poskytnuté služby, reklamu, za licenci, za použití ochranné známky, know-how nebo platba pravidelného procenta ze zisku a další pravidelné platby,
- franchisant je povinen vykonávat pouze tu činnost, která je stanovena ve franchisingové smlouvě, a také dodržovat všechna pravidla podnikání, která jsou stanovena touto smlouvou,
- předkupní právo franchisora na prodejnu, která je zařazena do franchisingové sítě,
- dělení zisku mezi franchisorem a franchisantem.

Jedním z možných prostředků jak minimalizovat dopad těchto nevýhod, je co nejpodrobnější stanovení vyvážených práv a povinností obou smluvních stran při sepisování franchisingové smlouvy a spolu s tím snaha o její striktní dodržování. (Řezníčková, 2004)

1.6 Dělení franchisingu

1.6.1 Základní formy franchisingu

Franchising dělíme podle odborné literatury na dvě základní formy. Historicky starší formou je tzv. výrobkově odbytový franchising (Product Distribution Franchising), při kterém franchisor i franchisant kladou důraz na podstoupení práva k odbytu určitého

zboží. Franchisanti obdrží od franchisora přesný popis výrobního postupu a souhlasí s prodejem nejnovějších produktů pod výrobní značkou dodavatele, nebo pod jeho ochrannou obchodní značkou v rámci omezené distribuční sítě. (Jakubíková, 1997)

Druhou, komplexnější a dnes i častější formou je tzv. podnikatelský franchising (Business Format Franchising). Je zde kladen důraz na větší propojenost mezi franchisorem a franchisantem. Franchisanti mají ze strany franchisanta zajištěnou odbornou pomoc a podporu jak při samotném zahájení podnikání, tak i v průběhu. Příkladem může být pomoc při vyhledávání místa k vlastnímu založení podniku, finanční podpora nebo pomoc při řízení podniku. Tato forma franchisingu je charakterističtější pro oblast poskytování služeb. (Jakubíková, 1997)

Dále lze franchising dělit podle předmětu činnosti na výrobní franchising, odbytový franchising a franchising služeb. (Jakubíková, 1997)

1.6.2 Výrobní franchising

Výrobní franchising, způsobem jakým je popsán v publikaci Dagmar Jakubíkové (1997), se týká zejména činností, jejichž předmětem je výroba určitého produktu, podle předem stanoveného výrobního programu. Franchisor poskytuje franchisantovi návod výrobního postupu spolu s potřebnou dokumentací a pokyny a franchisant je oprávněn dle této specifikace vyrábět a prodávat zboží pod jeho ochrannou známku. Výrobní franchising je rozšířen v oblasti výroby spotřebních předmětů. (Jakubíková, 1997)

1.6.3 Odbytový franchising

Odbytový franchising souvisí s prodejem a distribucí produktů, které se mohou směrem od výrobce ke spotřebiteli propojit různými distribučními kanály. Mezi výrobcem a spotřebitelem existuje přímé spojení bez tzv. mezičlánků nebo spojení prostřednictvím těchto mezičlánků. Dagmar Jakubíková (1997) uvádí jako nejčastější mezičlánky velkoobchodníky a maloobchodníky a také tři způsoby spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Prvním je spojení výrobce – velkoobchodník, kdy bývá franchisor výrobcem a franchisant velkoobchodníkem. (Jakubíková, 1997)

Dalším spojením je výrobce – maloobchodník, kde výrobcem zůstává opět franchisor a maloobchodníkem je franchisant. Toto spojení využívají zejména výrobci oděvů a

obuvi. V případech, kdy se velkoobchodník snaží získat kontrolu nad maloobchodní sítí je používáno tzv. spojení velkoobchodník – maloobchodník, používané například u zdravotnického zásobování. (Jakubíková, 1997)

1.6.4 Franchising služeb

Franchising služeb je v současné době nejrozvinutější a má také největší uplatnění. Zahrnuje činnosti, kdy provozovatel služeb poskytuje licence nebo know-how osobám, které potom šíří druh této služby pod zavedenou obchodní značkou. (Řezníčková, 2004)

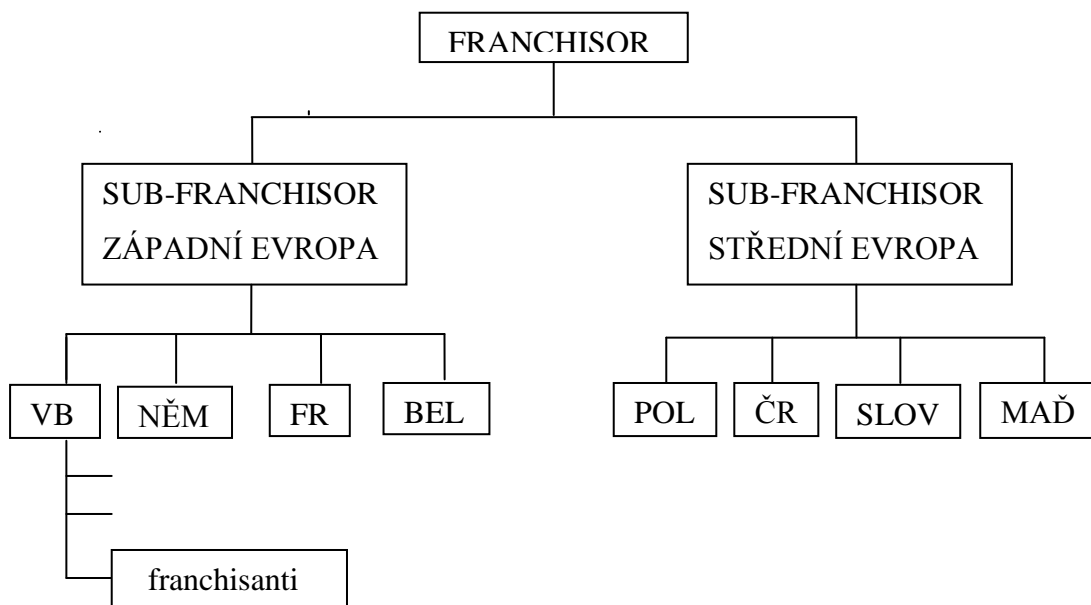
Franchisant tedy poskytuje služby s obchodním názvem poskytovatele dané franchisy a tak se i zavazuje k dodržování určitých pravidel a předpisů. Příkladem mohou být čistírny prádla nebo stravovací zařízení. (Vojík, 2010)

1.6.5 Master franchising

„Jde vlastně o strukturovaný systém, kdy franchisor poskytuje franchisantovi možnost vytvořit subfranchising, čímž se z původního franchisanta stává další, i když poněkud omezený franchisor, a to v přesně smluvně určené a významné oblasti.”
(Vojík, 2010, s. 141)

Tento strukturovaný systém je tedy tvořen podsystémy, které lze opět dále členit, což znázorňuje ve své publikaci Dagmar Jakubíková (1997) pomocí následujícího schématu. Schéma znázorňuje příklad, kde franchisor poskytuje franchisantovi možnost vytvořit subfranchising, čímž se z původního franchisanta stává další franchisor, který se dále nazývá sub-franchisor. Sub-franchisor je tedy franchisor, omezený v některých svých právech v přesně určené oblasti. Je velmi náročné vybrat vhodné osoby nebo společnosti, které by mohly zastávat pozici sub-franchisora. Služby, které poskytuje sub-franchisor by měly být v zásadě totožné se službami poskytovatele franchisy, a to i včetně školení personálu. (Jakubíková, 1997)

Obr. č. 1: Master franchising



Zdroj: Jakubíková, 1997, str. 29

Pro vlastního franchisora představuje master franchising určité výhody a nevýhody.

Mezi výhody tohoto spojení patří: (Jakubíková, 1997)

- franchisor má na starosti jen jeden podnik a nemusí se starat o jednotlivé provozovny,
- sub-franchisor může získat více kvalitních informací z dané oblasti a lépe se tak dovede orientovat v místních podmínkách, má snazší pozici při zkoumání trhu,
- sub-franchisor má více potřebných znalostí o místních obchodních praktikách, právních normách, bankovních a finančních zdrojích, dodavatelích i odběratelích,
- franchisor rozšiřuje svou síť, ale informační zdroje na založení a využívání tohoto systému v cílové oblasti musí získat sub-franchisor,
- sub-franchisor provádí vlastní kalkulace
- sub-franchisor má povinnost získat pracovníky pro pilotní provozy,
- sub-franchisor účtuje svým odběratelům poplatky a musí platit poplatky franchisorovi, tímto odpadá přímý kontakt ze strany hlavního poskytovatele licence.

Nevýhody systému: (Jakubíková, 1997)

- obtížné hledání správné osoby pro sub-franchising,
- obtížnější udržování norem a řízení kvality,
- případný úpadek sítě, kterou udržuje sub-franchisor tak může poškodit celou síť,
- pokud franchisor bude zanedbávat svého sub-franchisora, také může poškodit celou síť,
- vznik napětí mezi franchisorem a sub-franchisorem.

Master franchising se využívá při podnikání v zahraničí. Česká asociace franchisingu uvádí na internetových stránkách také vysvětlení pojmů, které s master franchisingem souvisí. Master-franchisor je vlastníkem franchisingového konceptu udělující franchisu do zahraničí. Master-franchisant je tuzemský držitel franchisové licence udělované zahraničním franchisorem. Pojem master-franchising je zde definován jako franchising přesahující území státu, tzn. provozovaný v mezinárodním měřítku. (Česká asociace franchisingu, online, 2013)

1.7 Zdroje financování projektů

Obecně lze financování podnikových investic charakterizovat jako činnost, která se zabývá získáváním finančních zdrojů pro založení, chod a rozvoj podniku. Tyto zdroje financování projektu lze třídit podle několika hledisek, z nichž k nejvýznamnějším patří místo, odkud se zdroje získávají a vlastnictví těchto zdrojů. Podle místa se zdroje rozlišují na interní a externí. Interní zdroje financování představují výsledky vlastní podnikatelské činnosti již existující firmy a externí zdroje financování se používají pro realizaci projektů nově vznikajících firem, z čehož vyplývá, že pro financování franchisingu v případě nedostatku interních zdrojů je vhodné použít externí zdroje financování. Příkladem může být bankovní či dodavatelský úvěr, rizikový kapitál (venture capital) nebo využití specializovaných fondů jako je třeba fond pro podporu rozvoje podnikatelské činnosti. (Fotr, 2011)

Z hlediska vlastnictví se zdroje financování člení na vlastní kapitál (vlastní zdroje) a cizí kapitál (cizí zdroje). Vlastní kapitál je tvořen veškerými interními zdroji a může být doplněn některými z externích zdrojů. Jedná se o bezpečný zdroj financování projektů.

Mezi formy financování z vlastních zdrojů patří například základní kapitál, což je základní vklad při založení společnosti, navýšení základního kapitálu, nerozdělený zisk z minulých let, odpisy dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, kapitálové fondy nebo účasti, subvence či dary. Cizí kapitál je značně rizikovější způsob financování, protože je nutné hradit jeho náklady (např.: úroky) a také tento kapitál splatit. (Fotr, 2011)

Mezi formy financování malých a středních podniků včetně franchisingu patří: (Vojík, 2010)

- bankovní úvěry,
- dodavatelské úvěry,
- nalezení finančního nebo strategického partnera,
- leasing,
- factoring, forfaiting
- půjčky z bankovních a privátních zdrojů,
- strukturální fondy Evropské unie (do roku 2013),
- venture capital.

1.7.1 Bankovní a dodavatelské úvěry

Bankovní úvěr je cizím zdrojem financování a vyskytuje se ve formě dlouhodobého nebo krátkodobého bankovního úvěru. Dlouhodobé bankovní úvěry poskytují banky ve formě termínované půjčky, která se označuje jako investiční nebo hypoteční úvěr. V případě hypotečního úvěru banky požadují ručení výhradně nemovitým majetkem, ale u investičního úvěru může klient ručit dlouhodobým majetkem nebo případně třetí osobou. (Česká asociace franchisingu, 2008)

Investiční úvěr se obvykle vyskytuje ve dvou podobách, a to jako bankovní (finanční) úvěr nebo jako dodavatelský úvěr. Bankovní úvěr je poskytován komerčními bankami, pojišťovacími společnostmi nebo penzijními fondy a franchisanti využívají pro své podnikání obvykle dlouhodobé bankovní úvěry, které mají splatnost čtyři a více let. Dodavatelský úvěr je také možností pro financování projektu, který poskytují dodavatelé dlouhodobého majetku odběratelům. (Fotr, 2011)

1.7.2 Získání investora

Společnost, která má dobře zpracovaný a promyšlený podnikatelský záměr může získat investora, kterému se podnikatelský záměr bude líbit, bude mu věřit a investuje do něj své finanční zdroje. Tímto dojde k navýšení vlastního kapitálu dané společnosti, která tak získá větší možnosti při realizaci projektu. Investor se stává spoluvlastníkem projektu, nese podnikatelské riziko a požaduje přiměřenou kompenzaci za podstoupené riziko. Do podniku vstupuje za účelem zhodnocení svého kapitálu a očekává, že bude podstatně vyšší, než by získal v případě bezrizikové investice. Investor nepožaduje vrácení vkladu, který společnosti poskytl, ale požaduje záruky za zhodnocení své investice ve formě: (Česká asociace franchisingu, 2008)

- stanovení určitého podílu na podniku,
- účasti v dozorčích nebo správních orgánech firmy,
- záruk za možnost odprodeje svého podílu při výstupu z firmy,
- loajality vedení firmy způsobem případného uzavření manažerských smluv, motivujících vedení firmy nebo určujících sankce za nedodržení dohodnutých podmínek.

Tento způsob financování franchisingu vyžaduje velmi pečlivý a uvážlivý přístup pro výběr investora a také kvalitní smluvní zpracování podmínek dané investice. (Česká asociace franchisingu, 2008)

1.7.3 Leasing

Leasing lze charakterizovat jako specifický způsob financování investičních potřeb podniku, které nemají dostatek vlastního kapitálu a nechtějí nebo z nějakého důvodu nemohou využít pro financování dlouhodobé úvěry. Leasing umožňuje podnikatelům pořízení a okamžité využívání potřebného hmotného i nehmotného dlouhodobého majetku. Poplatky za užívání tohoto majetku jsou daňově uznatelným nákladem. Po dobu trvání leasingové smlouvy zůstává předmět leasingu majetkem leasingové společnosti. (Fotr, 2011)

2 Franchisingový trh v podmínkách ČR

Počátek rozvoje franchisingu v České republice se datuje od roku 1991. Tento rok do České republiky začaly vstupovat první zahraniční franchisové systémy. (franchising.cz, online, 2013)

Důležitá data českého franchisingu: (franchising.cz, online, 2013)

- 1991 – na český trh vstupuje první franchisingový řetězec - McDonald's
- 1993 – založení České asociace franchisingu
- 2002 – první větší konference o franchisingu v Praze – Franchising Forum 2002
- 2004 – ČAF vydala publikaci o vývoji franchisingu v ČR Franchising Česká republika 2003
- 2005 – první ročník akce Franchise meeting point, největší přehlídka s tématem franchising
- 2008 – rozšíření aktivit poradenské firmy PROFIT systém na území České republiky

Zpočátku ovšem rozvoj této formy podnikání nebyl příliš velký. Pomalý vývoj franchisingu v České republice byl ovlivněn několika skutečnostmi. Mezi tyto skutečnosti patří fakt, že franchising byl málo známým způsobem podnikání a podnikatelé neznali jeho fungování, což bylo také spojeno s nedůvěrou k tomuto způsobu podnikání. Neexistovala ani vhodná literatura, která by se věnovala problematice franchisingu nebo například odborné semináře, na kterých by se podnikatelé dozvěděli o možnostech podnikání touto formou. Zahraniční firmy nevěnovaly náležitou pozornost vypracování studií a analýz trhu a také podcenily specifickou situaci, která vznikla transformací české ekonomiky. (Česká asociace franchisingu, online, 2013)

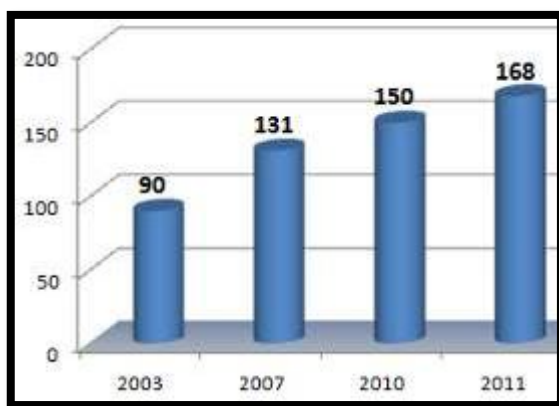
Mezi další problémy související s uplatněním franchisingu na českém trhu patřily málo rozvinuté státní programy podpory, nedokonalá legislativa a právní povědomí, chybějící know-how a také zkušenosti s touto formou spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, nízká kapitálová síla zájemců o franchising, problémy s financováním a rezervovaný přístup českých bank, nevyvinutá podnikatelská kultura na českém trhu nebo například nedodržování smluvních podmínek spolupráce ze strany českých partnerů. (Jakubíková, 1997)

V současné době je franchising mnohem známější a užívanější formou podnikání než tomu bylo dříve a počet českých franchisových konceptů na tuzemském trhu neustále roste. Stále se zvyšuje poptávka, informovanost a povědomí podnikatelů o tomto perspektivním a dynamicky se rozvíjejícím podnikání, a to zejména u středně velkých nebo začínajících podnikatelů. Franchising se stává alternativou jejich dalšího podnikatelského rozvoje nebo jedinou cestou k tomu, aby obstáli v náročném tržním prostředí otevřeného trhu v Evropské unii, kam Česká republika patří. Pro nezkušené a začínající podnikatele může být franchising prostředkem, pomocí kterého lze obstát v konkurenci proti silným a dobře zavedeným firmám. (Česká asociace franchisingu, online, 2013)

2.1 Vývoj franchisingu

Vývoj počtu franchisingových systémů v letech 2003 až 2011 je uveden v následujícím grafu. Od roku 2003 počet franchisingových systémů v České republice stále stoupá.

Obr. č. 2: Počet franchisingových systémů v letech 2003 až 2011



Zdroj: PROFIT System, 2012

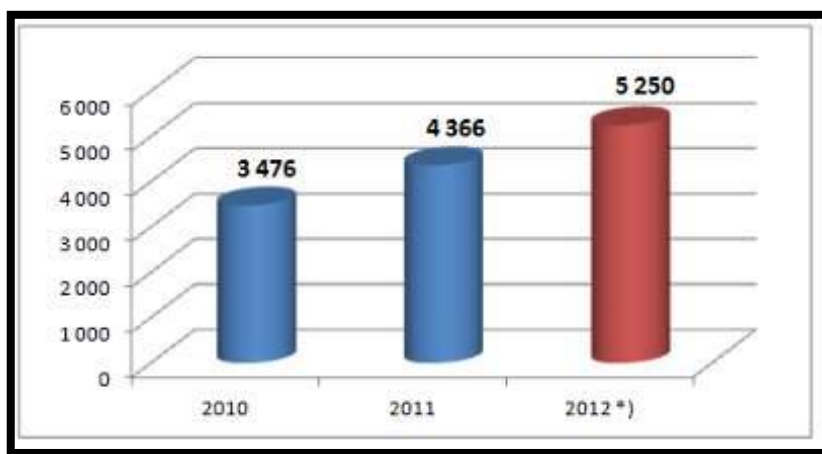
Jak je patrné z grafu, pro rozvoj a šíření franchisingu v České republice byl důležitým a úspěšným obdobím rok 2011. Tento rok v tuzemsku přibylo nejvíce franchisových společností i poboček za více než dvacetiletou historii franchisingu. Na českém trhu se totiž objevilo 18 nových franchisových značek. (Vlastní firma FRANCHISING, 2012)

„Podnikatelé stále častěji přemýšlí o podnikání založeném na známém a již prověřeném konceptu. Díky tomu se trh franchisingu rozvíjí několikrát rychleji než celé hospodářství České republiky,“ říká Marek Halfar (2012), ředitel poradenské společnosti PROFIT

system franchise services s.r.o., která vypracovala v roce 2011 studii Franchising Report Česká republika 2011. V tomto roce působilo na trhu České republiky na 170 franchisových systémů, což představuje oproti roku 2010 nárůst o 12 procent. Na český trh hledá vstup 19 zahraničních systémů, které hledají master franchisanta a také 36 společností, které v České republice již hledají svého prvního franchisanta. Údaje, které byly zveřejněné ve studii Franchising Report Česká republika 2011, jasně ukazují, že se rok 2011 nesl ve znamení převahy českých franchisových systémů nad těmi zahraničními. Zhruba 55 procent z celkového počtu všech franchisových společností má původ v České republice. (Vlastní Firma FRANCHISING, 2012)

Výrazný nárůst zaznamenal i počet franchisových poboček. Z počtu 3476 v roce 2010 až na 4366 franchisových provozoven na tuzemském trhu v roce 2011, což je téměř o 26 procent. V roce 2012 experti odhadují podobně vysoký nárůst, při kterém by se počet provozoven na tuzemském trhu mohl pohybovat okolo 5250. Vývoj počtu franchisových poboček je znázorněn na následujícím grafu. (franchising.cz, online, 2013)

Obr. č. 3: Počet franchisingových poboček v České republice



*) odhad pro rok 2012

Zdroj: franchising.cz, online, 2013

2.2 Franchising dnes

Franchisingová forma podnikání se zejména uplatňuje v oblasti malého a středního podnikání a je vhodná pro právnické i fyzické osoby. V České republice došlo k dramatickému zvýšení zájmu o franchisu a stávající i potenciální podnikatelé čím dál více preferují ověřené nápady pro vedení byznysu, které přináší větší příležitost pro dosažení úspěchu na trhu. Nejčastější oblasti, které využívají franchising, jsou obchod, služby a gastronomie. (Vlastní firma FRANCHISING, 2013)

Na tuzemském trhu, vzhledem k počtu franchisových značek, převažuje sektor služeb. Podíl franchisových poboček ve službách tvoří již 61 procent trhu. Zbylých 39 procent pak připadá na obchod. Od roku 2007 je tento poměr prakticky neměnný. Největší vliv na tento jev má gastronomie, která tvoří 16 procent podílu českého franchisingového trhu. Mezi další významné obory patří oděvy a obuv, realitní služby, krása a fitness nebo také potraviny či vzdělávání. Rozvoj na bázi franchisingu si v posledních letech oblíbily i například hotelové řetězce, cestovní kanceláře, sítě autoservisů či automyček. (Vlastní firma FRANCHISING, 2013)

Jak už bylo uvedeno, oblast služeb je v současné době tou, o kterou mají začínající podnikatelé největší zájem. Podle údajů v časopise Vlastní firma FRANCHISING (2013) chce podnikat ve službách v rámci tuzemského franchisového trhu téměř každý, a to i bez ohledu na skutečnost, že právě tento sektor podnikání patří k těm nejtěžším. Přístup k zákazníkovi zde hraje daleko větší roli než například v obchodě. Je tedy třeba klást velký důraz nejen na kvalitu nabízených služeb, což by měl být základ, ale i na personál, který tyto služby nabízí a zároveň i poskytuje. Kvalitní a vyškolený personál mnohdy výrazně ovlivní celkovou úspěšnost firmy. Mezi ty současně fungující a úspěšné franchisingové systémy se v současné době řadí zejména McDonald's, CrossCafe originál, Subway, UGO juice bar, Výtopna, The PUB a další. Z oblasti obchodu jsou to například OBI, Alpine Pro, Bushman, Husky nebo prodejny kosmetických výrobků YVES ROCHER. (Vlastní firma FRANCHISING, 2013)

3 THE PUB

The PUB je síť restaurací a barů nové generace. Originalita této sítě spočívá především v tom, že si zde hosté mohou zcela sami načepovat pivo z pípy, která je zabudována přímo do jejich stolu. Tyto samoobslužné bary patří do českého franchisingového konceptu pivních barů The PUB, Pilsner Unique Bar Franchising Concept, který vychází z pilotního projektu The PUB Plzeň, spuštěného do provozu v srpnu roku 2005. Za tímto projektem stojí dva kamarádi Dr. Jaroslav Stuna a Ing. Martin Šampalík. Společně o otevření restaurace či hospody přemýšleli již při studiu na vysoké škole. Tento nápad dokázali zrealizovat v roce 2005, a to otevřením první provozovny The PUB v Plzni v Prešovské ulici. (thepub.cz, online, 2013)

3.1 Princip fungování samoobslužného baru

Jak už bylo uvedeno, bary a restaurace The PUB jsou zařízeny jako samoobslužné. V restauracích The PUB si hosté mohou sami natočit nepasterizované pivo Pilsner Urquell pomocí unikátního systému samoobslužných pivních výčepů na každém stole. Každý den do půlnoci je zde otevřena kuchyně a PUB menu obsahuje i specifická jídla pro tuto restauraci. Příkladem jsou kuřecí, vepřové nebo hovězí burgery, PUB Wings, PUB Ribs, Chicken potato nebo Masová mísa The PUB pro 4 osoby. Prostory restaurací jsou přizpůsobeny pro pořádání nejrůznějších společenských akcí, jako jsou narozeninové oslavy, firemní večírky nebo třídní srazy. Hosté zde také mohou na velkoplošné projekci nebo na LCD televizích sledovat sportovní přenosy či vývoj pivní soutěže. V každé provozovně The PUB je možnost bezdrátového připojení k internetu. (thepub.cz, online, 2013)

3.1.1 Speciální vybavení stolů

Výčepní stoly jsou centrálně napájeny z chlazeného pivního boxu, v němž je uchováváno pivo v pivních tancích. V tomto pivním boxu (tankovně) jsou umístěny tři nerezové pivní tanky s kapacitou 3000 velkých piv. V některých provozovnách je tato kapacita až 6000 velkých piv. Z tanků se pivo dostává k jednotlivým stolům pomocí dochlazovaných pivních cest. Výčepní hlava je opatřena jedním až čtyřmi kohouty a také odkapníkem s oplachem sklenic. Každý stůl je dále vybaven otočným panelem, který slouží ke komunikaci mezi hostem a personálem restaurace. Pomocí těchto panelů

si mohou hosté objednat jídlo, zavolat obsluhu a nově také i zvolit písničku, kterou si přejí zahrát. Za každou navolenou písničku je zákazníkovi naúčtována symbolická částka 5 Kč. Na panelu se hostům ukazuje také přesné množství vytočeného piva na jejich stole. Toto množství se na setinu litru zobrazuje i na řídicím počítači, umístěném na baru. (thepub.cz, online, 2013)

3.1.2 Pivní soutěž

Díky moderní technologii restaurace přináší originální způsob zábavy, kterou je tzv. pivní soutěž. Hosté tak mohou na velkoplošné projekci sledovat, kolik piv se vypilo u sousedních stolů nebo dokonce v ostatních PUB barech v jiném městě. Jednotlivé pivní bary The PUB jsou totiž on-line propojeny. Tento způsob zábavy a soutěžení mezi jednotlivými hosty či stoly se velmi rychle stalo jednou z nejoblíbenějších aktivit návštěvníků Pubu. Geniální nápad, jak spojit samoobslužnou restauraci se zábavou a originální IT technologií přivedl Martina Šampalíka až k získání titulu nejlepšího živnostníka v Plzeňském kraji 2006. (Hospodářské noviny, online, 2006)

3.2 The PUB Franchising s.r.o.

Společnost s názvem The PUB Franchising s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 2006. Zakladateli jsou Dr. Jaroslav Stuna, Ing. Martin Šampalík a Ing. Jaroslav Stuna, CSc. Základní kapitál při zakládání společnosti činil 210 tisíc Kč a předmětem podnikání společnosti je: (Obchodní rejstřík a Sběrka listin, online, 2006)

- zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod,
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím,
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny,
- reklamní činnost a marketing,
- pronájem a půjčování věcí movitých,
- zpracování dat, služby databank, správa sítí,
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících k zábavě.

The PUB franchising je síť samoobslužných barů, které fungují na základě franchisingové smlouvy. Franchisingový koncept je chráněn u Úřadu průmyslového vlastnictví užitným vzorem č. 12959. Logotyp The PUB, Pilsner Unique Bar je registrovanou ochrannou známkou. Tento systém vytváří distribuční kanál zbrusu nové generace a cílem celého projektu je vytvoření řetězce pivních barů s vysokou úrovní poskytovaných služeb, samoobslužným čepováním špičkového piva propojených s nejmodernějšími informačními technologiemi. Logo franchisingového konceptu The PUB je znázorněno na následujícím obrázku. (thepub.cz, online, 2013)

Obr. č. 4: Logo The PUB FRANCHISING CONCEPT



Zdroj: thepub.cz, online, 2013

Servisní organizací celé sítě je centrála The PUB v Plzni. Majitelé The PUB se v současné době čím dál více snaží posilovat roli této centrály a nadále tak zvyšovat úroveň poskytované podpory jednotlivým franchisám jak v oblasti provozu, marketingu, tak i v technických záležitostech. Jen tak je podle slov jednatele společnosti, Jaroslava Stuny, možné zachovat standard sítě a koncept dále rozvíjet jako fungující celek. (Vlastní firma FRANCHISING, 2013)

3.2.1 Vlastní provozovny The PUB

V současné době centrála provozuje čtyři vlastní restaurace. Dvě se nachází přímo v Plzni, a to v Prešovské a v Pražské ulici. Další vlastní restaurace je v Praze a jedna také v Karlových Varech. (Vlastní firma FRANCHISING, 2013)

Vlastní provozovna je součástí franchisingové sítě, jejímž vlastníkem je franchisor, na rozdíl od franchisingových poboček, které patří franchisantům. (franchising.cz, online, 2013)

The PUB Plzeň I

Restaurace The PUB v Prešovské ulici se stala pilotním projektem celého konceptu a provoz zahájila 12. 8. roku 2005. Jedná se o kuřácký bar vybavený deseti samovýčepními stoly, gaučovým salonkem, stolním fotbalem a velkoplošným projektorem, který slouží pro sledování různých sportovních přenosů a pивní soutěže. Je zde možnost zajištění a organizace nejrůznějších akcí, večírků, rautů, oslav i koncertů. (thepub.cz, online, 2013)

The PUB Plzeň II

Tento značkový pивní bar a restaurace The PUB v Pražské ulici v Plzni nabízí především větší kapacitu a unikátní zcela nekuřácké prostředí. Nachází se zde 13 různě velkých stolů, z nichž tři jsou umístěny v pивním salonku, který je vhodný pro různé oslavy, rodinné sešlosti, či jiné společenské akce a večírky, vyžadující soukromí. Pивní salonk je také vybaven audiovizuální technikou a na velkém plátně mohou zákazníci sledovat vývoj pивní soutěže, promítat fotky nebo sledovat sportovní přenosy. The PUB Plzeň II nabízí i gaučový salonk, který ovšem neobsahuje samovýčepní stoly, ale na druhou stranu zde lze rozložit dětský koutek pro nejmenší hosty. (thepub.cz, online, 2013)

The PUB Praha 1 a The PUB Karlovy Vary

Další vlastní provozovnou a také vlajkovou lodí se stal v roce 2008 unikátní pивní bar a restaurant v samotném centru Prahy 1 ve Veleslavínově ulici. The PUB Praha 1 je dvoupatrový. V prostorech celého horního patra se nekouří a návštěvníkům, kteří dávají přednost kuřáckému baru, jsou zde určeny prostory v dolním patře restaurace. (thepub.cz, online, 2013)

The PUB Praha 1 je výjimečný svou velikostí, umístěním v samém srdci Prahy a také kavárnou s výhledem do ulice v přední části provozovny. Kavárna nabízí široký výběr snídaní, sandwichů, dortů, baget a kávy. Tento sortiment si mohou návštěvníci samozřejmě odnést i s sebou domů. V letních měsících je zde možnost posezení na příjemné předzahrádce, umístěné před vlastním vstupem do PUBU. (thepub.cz, online, 2013)

Provozovna The PUB Karlovy Vary se nachází v Bělehradské ulici. Stejně jako v ostatních provozovnách The PUB je zde možnost bezdrátového připojení k internetu, čepování piva přímo u stolu, pořádání večírků a společenských akcí nebo příjemného posezení v prostorách restaurace. (thepub.cz, online, 2013)

3.2.2 Snížení počtu vlastních provozoven

V souvislosti s dalším rozvojem, plány do budoucna a také s posilováním role centrály jako servisní organizace se firma rozhodla přikročit k opatřením, která povedou ke snížení počtu těchto vlastních provozoven. Centrála tedy plánuje předat karlovarskou a jednu z plzeňských restaurací do rukou vhodným franchisovým partnerům. „*Jde o zavedené restaurace. Hledáme tak vhodné provozovatele, kteří jsou schopni vést gastronomický provoz, mají motivaci, chuť do práce a v neposlední řadě i potřebný kapitál, který budou ochotni do tohoto projektu investovat,*“ říká Jaroslav Stuna (2013) s tím, že firma při předání těchto provozů novým majitelům zvýhodněné podmínky. (Vlastní firma FRANCHISING, 2013)

3.2.3 Franchisy The PUB

V současné době na českém trhu působí 12 restaurací stejnojmenné značky The PUB, z nichž čtyři provozovny jsou vlastní a osm je provozováno jako franchisa. Majitelům The PUB se povedlo rozšířit síť provozoven od roku 2005 z Plzně do dalších měst České republiky, ale i do okolních zemí. Restaurace a bary The PUB mají na tuzemském trhu franchisy v Brně, Liberci, Táboře, Pardubicích, Opavě a dokonce 3 provozovny v Praze a to v Praze 2, v Praze 5 a v Praze 6. Mimo Českou republiku najdou milovníci piva samoobslužné bary The PUB i v Berlíně a dvakrát ve Vídni. (Šampalík, 2013)

Franchisová provozovna je místo pro podnikání, které je vymezené franchisingovou smlouvou. Vlastníkem franchisové provozovny je na základě smlouvy franchisant, který může být zároveň vlastníkem více než jedné franchisové provozovny. (franchising.cz, online, 2013)

3.2.4 Ocenění Byznys Rebel roku 2008

Firma The PUB Franchising s.r.o. se také může pyšnit titulem Byznys Rebel, který získala jako první v historii. Roku 2008 byl tento titul udělen deníkem Hospodářské noviny a společností Vodafone za inovativní přínos napříč obory podnikání. (thepub.cz, online, 2013)

Plzeňská firma The PUB Franchising s.r.o. unikátním způsobem spojila počítačový přenos dat s pivními samovýčepy na stolech jednotlivých barů. Tím eliminovala hrozbu neochotných a pomalých číšníků a z byznysu udělala tak trochu sport. Tvůrci téhle myšlenky čelili v soutěži konkurenci čtrnácti dalších „Rebelů“, a přesto se jim podařilo zvítězit. Kritériem soutěže bylo zboření zažité podmínky v byznysu, nabídka originálního řešení, či změna dosavadních pravidel podnikání ve prospěch zákazníka. Ředitel marketingu pro firemní zákazníky Vodafone Pavel Kusý (2008) zhodnotil spojení samovýčepů s IT technologií jako zboření dosavadní konvence nabídkou řešení hostům, které leckde nahrazuje neochotnou či pomalou obsluhu. Dodal, že v tomto oboru již nepočítal s žádným novým nápadem, který by ho mohl vylepšit. (Hospodářské noviny, online, 2008)

4 Případová studie - franchisingový koncept The PUB

4.1 Pilotní projekt

Pilotním projektem franchisingového konceptu The PUB, Pisner Unique Bar Franchising Concept, se stala v roce 2005 provozovna The PUB Plzeň I v Prešovské ulici na náměstí republiky v Plzni. (thepub.cz, online, 2013)

Pilotní provozovny slouží k ověření životaschopnosti a přijatelnosti konkrétního projektu v praxi. Aby mohl poskytovatel franchisy nabízet franchisovou licenci franchisantům, měl by mít nejméně roční zkušenost s pilotním provozem. Franchisor se během této doby může ujistit, zda bude systém v praxi opravdu fungovat a jestli je schopen úspěšně realizovat své know-how, popřípadě řídit provoz dané jednotky. Při poskytování licence franchisantům tak může dokázat na skutečných výsledcích, že jeho koncept je v daném regionu či zemi aplikovatelný. (Mendelsohn, Acheson, 1994)

Základní funkce pilotního provozu: (Mendelsohn, Acheson, 1994)

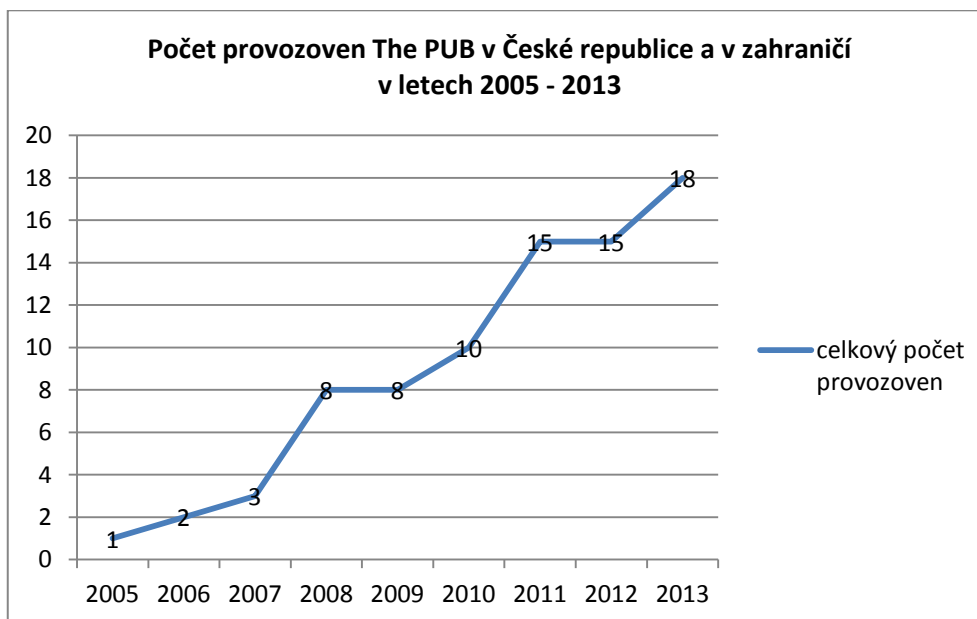
- identifikace problémů především v oblastech:
 - marketingu,
 - přijatelnosti výrobku či služby,
 - plánování,
 - bezpečnosti a ochrany zdraví,
 - vybavení provozovny,
 - personálu a školení,
 - účetnictví,
- nalezení optimální provozní doby daného podniku,
- vyškolení v řízení podniku, v účetnictví, personálu,
- získání základních a potřebných informací pro sestavení provozní příručky (manuálu).

4.2 Rozvoj konceptu

The PUB Franchising s.r.o. je mladá dynamická společnost, která chce šířit český koncept The PUB – Pilsner Unique Bar do dalších měst i zemí a tím dále budovat a rozšiřovat síť pivních barů a restaurací v rámci tohoto franchisingového konceptu. (Šampalík, 2013)

Rok po úspěšném fungování a ověření pilotního projektu v Plzni byla otevřena další provozovna The PUB v Táboře a v roce 2007 v Praze 2. Rok 2008 byl pro tento franchisingový koncept velice důležitý, protože byl rozšířen hned o pět dalších provozoven a to v Karlových Varech, Brně, Plzni, Praze 1 a v Praze 5. V roce 2010 začala společnost The PUB Franchising s.r.o. expandovat i do zahraničí a byla otevřena provozovna v Berlíně. Tento rok zároveň vznikla restaurace The PUB i v Praze 6. Počet provozoven The PUB stále rostl a v roce 2011 již existovalo 15 těchto restaurací. The PUB byl tento rok otevřen v Liberci, Pardubicích, Opavě a dvakrát ve Vídni. Letos vzroste počet provozoven o další tři, které budou v Českých Budějovicích, Praze 8 a v Bukurešti. Vývoj počtu provozoven v České republice a v zahraničí od roku 2005 do roku 2013 je znázorněn na následujícím grafu.

Obr. č. 5: Graf počtu provozoven The PUB v ČR a v zahraničí 2005 - 2013



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Majitelé franchisingového konceptu The PUB mají do budoucna v plánu pokračovat v rozšiřování sítě provozoven. V České republice by chtěli dosáhnout celkového počtu 25 provozoven a v současné době vidí velký potenciál pro další rozvoj hlavně v zahraničí. (Šampalík, 2013)

4.2.1 Česká republika

V české republice je provozováno v současné době 12 restaurací a barů The PUB, které jsou součástí franchisingového systému The PUB Franchising s.r.o. a podle slov jednoho z majitelů společnosti Ing. Martina Šampalíka toto není zdaleka konečné číslo.

Tento rok bude síť samoobslužných restaurací The PUB obohacena o novou provozovnu v Praze. Franchisantem se stala společnost Agronaft s.r.o. a v průběhu května roku 2013 uvede do provozu The PUB na adrese Křižíkova 28, Praha 8 Karlín. Tato provozovna se stane již pátou restaurací značky The PUB v Praze. V létě tohoto roku bude otevřena v České republice ještě jedna franchisa THE PUB v Českých Budějovicích a v současné době majitelé konceptu jednájí také se zájemci o licenci v Olomouci a v Ostravě. (Šampalík, 2013)

4.2.2 Zahraniční trhy

V současné době v zahraničí působí tři restaurace The PUB. Jedna v Berlíně a dvě ve Vídni. Jedná se o úspěšné pilotní projekty realizované na bázi master franchisy. Majitelé konceptu mají v plánu další expanze do zahraničí, a to i mimo Evropu. (franchising.cz, online, 2013)

Kromě německého a rakouského trhu se The PUB s českým pivním konceptem chystá i do dalších zemí s rozvinutou pivní kulturou, pokud mu to tamní zákony dovolí. „*V několika státech USA samočepování alkoholických nápojů nepovoluje jejich právní řád. Nicméně s lokálními samosprávami vedeme jednání a zájemcům ze zahraničí nabízíme formu spolupráce na základě master franchisové licence, čili exkluzivního zastoupení pro daný trh,*“ doplňuje spolumajitel konceptu Martin Šampalík (2012). (Vlastní firma FRANCHISING, 2012, str. 37)

Mezi způsoby expanze franchisových systémů do zahraničí patří: (Česká asociace franchisingu, 2008)

- direct franchising (přímý mezinárodní franchising),
- národní vlastní franchisová centrála,
- joint venture,
- area developer,
- master – franchising.

Společnost The PUB Franchising s.r.o. se rozhodla vstoupit na zahraniční trhy pomocí master-franchisingu. Podle České asociace franchisingu (2008) se jedná o nečastěji používanou formu expanze franchisových systémů. Po uzavření franchisingové smlouvy mezi master-franchisorem a master-franchisantem, získává příjemce této master-franchisy právo uzavírat franchisingové smlouvy s dalšími franchisanty na území jiného státu či v dohodnutém regionu. Jedná se o formu mezinárodní franchisové kooperace, kde je využíváno silných stránek mezinárodního franchisového systému a také zde hrají velkou roli přínosy master-franchisanta do tohoto systému. Kromě kapitálu přináší master-franchisant do této spolupráce detailní znalost trhu, zákazníků, jejich zvyklostí nebo dalších odlišností, což je důležité pro určení vhodné lokality na umístění franchisy. (Česká asociace franchisingu, 2008)

4.3 Podmínky pro vstup do řetězce The PUB

Společnost The PUB Franchising s.r.o. má zájem o rozšiřování sítě provozoven The PUB dále do České republiky i do zahraničí, jak už bylo zmíněno výše. Tento systém představuje distribuční kanál zbrusu nové generace a jako celek by měl být i dále šířen. Vyhlídkou majitelů konceptu je zprovoznění a otevření těchto samoobslužných restaurací v každém městě v České republice, které má minimálně 50 tisíc obyvatel. The PUB hledá v současné době franchisanty v lokalitách Zlín, Děčín, Jihlava, Teplice, Kladno a Ústí nad Labem. (thepub.cz, online, 2013)

4.3.1 Podmínky pro franchisanta

Mezi základní podmínky pro franchisanty, kteří mají zájem o zapojení do tohoto konceptu, patří: (thepub.cz, online, 2013)

- centrum sídla provozovny musí mít minimálně 50 tisíc obyvatel,
- k dispozici minimálně 200 metrů čtverečních podlahové plochy,
- sklepní nebo přízemní prostory,
- maximálně otevřená dispozice,
- možnost vlastního vstupu z ulice.

Majitelé konceptu The PUB očekávají od případných franchisantů podnikatelskou zkušenost a nadšení pro projekt, dlouhodobou spolupráci, manažerské schopnosti a interpersonální dovednosti, osobní zapojení do řízení baru, dodržování standardů v oblasti kvality, čistoty a servisu. Podmínkou je také trestní bezúhonnost franchisanta. (thepub.cz, online, 2013)

Zájemci o otevření vlastní značkové restaurace The PUB nejprve vyplní dotazník na internetových stránkách společnosti www.thepub.cz. Následně zájemce obdrží od společnosti The PUB materiály a informace o nabídce provozování gastronomického konceptu The PUB a dále probíhá vzájemná komunikace o možnostech franchisingové spolupráce. (Šampalík, 2013)

Obecné podmínky členství v řetězci The PUB jsou: (thepub.cz, online, 2013)

- adopce označení provozovny registrovaným logotypem The PUB, Pilsner Unique Bar,

- složení vstupního poplatku,
- dodržení designových prvků interiéru,
- dodržení standardů výčepní technologie a kvality čepování piva,
- respektování společné obchodní politiky směrem k vybraným dodavatelům,
- platba pravidelných příspěvků (royalties), které plynou z práva na užívání konceptu The PUB, Pilsner Unique Bar a veškerých výhod, které přináší tento koncept.

4.3.2 Vstupní poplatek

Franchisové poplatky jsou hlavním zdrojem výnosů franchisora a odměnou za jeho námahu při vyvinutí úspěšného franchisového systému a trvalé poskytování franchisových služeb. Vstupní poplatek platí franchisant majiteli konceptu a jedná se o poplatek za poskytnutí know-how a práv na použití značky, umožnění zapojit se do systému a krytí dalších nákladů franchisora. (ipodnikatel.cz, online, 2013)

Vstupní poplatky jsou u každého franchisového systému odlišné. Existují i systémy bez vstupních poplatků, ale v tomto případě franchisant zpravidla platí vyšší průběžné poplatky. Platí také pravidlo, že čím je franchisový koncept kvalitnější, tím jsou vstupní poplatky vyšší. Mnohé vyspělé a osvědčené franchisové systémy požadují částku až v řádech statisíců korun. Tyto poplatky slouží především ke krytí nákladů franchisora, které mu vznikly například v těchto činnostech: (Česká asociace franchisingu, 2008)

- vývoj konceptu,
- ověření v pilotním podniku,
- popsání know-how,
- image značky a firmy – stupeň známosti podniku,
- vývoj a předání know-how,
- hledání a výběr příjemce franchisy,
- analýza lokality,
- vybudování podniku,
- vstupní školení,
- podpora při zavedení na trh.

Jednorázový vstupní poplatek za poskytnutí licence The PUB činí 200 tisíc korun. Franchisant také musí počítat s jistou počáteční investicí do úprav a vybavení restaurace, která se pohybuje okolo pěti milionů korun. Výše počáteční investice je závislá na velikosti prostor, které jsou využívány pro franchisu. (Vlastní firma FRANCHISING, 2012)

4.3.3 Průběžné poplatky

Průběžné poplatky, nazývané také franchisové poplatky, se svou výší a způsobem úhrady systém od systému liší. Nejčastěji se platí měsíčně určitá pevná částka spolu s určitým procentem z obratu. Mohou být také kalkulovány jako přírážka na dodávky zboží od franchisora. Celková výše průběžných poplatků by se měla pohybovat v rámci 1 až 15 procent z obratu. Závisí na službách, které franchisor nabízí franchisantovi, a na míře zisku. Tyto průběžné poplatky kryjí především amortizaci předchozí investice a mimo jiné slouží jako poplatek za: (Česká asociace franchisingu, 2008)

- průběžné školení,
- poskytnutí ochranné známky,
- know-how,
- poradenství v průběhu podnikání,
- využití propagačních prostředků,
- další rozvoj a inovace systému.

Franchisant v průběhu podnikání pod značkou The PUB platí majiteli konceptu průběžně měsíční franchisový poplatek, který činí dvě procenta z obratu. Poplatek má franchisant možnost platit i měsíční paušální částkou. Z těchto poplatků jsou financovány společné marketingové aktivity, údržba datového sdílení v rámci The Global PUB, školení nebo například audity. (Šampalík, 2013)

4.4 Výhody členství v řetězci The PUB

Franchisanti mají možnost využívat veškeré výhody, plynoucí z členství v řetězci The PUB. Příkladem je využití zbrusu nového distribučního kanálu, široké možnosti v oblasti marketingu, těsná spolupráce s dodavateli a z ní plynoucí výhody, součást

komplexní struktury „The Global PUB“, což je integrace na úrovni sdílení dat prostřednictvím internetového serveru, do které je zapojen každý člen řetězce The PUB. (thepub.cz, online, 2013)

Franchisant při vstupu do řetězce The PUB také získává finanční podporu formou dotace od pivovaru Plzeňský prazdroj a.s., která pokryje až 30% nákladů na technologie a 15% z celkové investice do projektu. (Šampalík, 2013)

Mezi obecné výhody členství v řetězci The PUB patří: (thepub.cz, online, 2013)

- čerpání veškerých výhod, které plynou z komplexnosti tohoto zcela nového konceptu,
- koncept je ověřený v praxi a zaručuje podnikatelský úspěch,
- registrovaná profesionální značka (logo) na špičkové mezinárodní úrovni,
- vstup do řetězce vede k získání jedinečné konkurenční výhody v podobě zapojení do konceptu „The Global PUB“,
- kompletní řízení a kontrola instalace systému do projektu až po realizaci,
- poskytnutí optimálního návrhu konkrétního řešení díky vlastnímu know-how,
- vstupem do tohoto řetězce odpadá nutnost propagace, vyjednávání podmínek s dodavateli a optimalizace provozních procesů,
- využití výhod společné nákupní politiky v podobě množstevních, obrátových a jiných slev z důvodu garance vysokých odběrů od stávajících dodavatelů,
- využití výhod plynoucích ze společné marketingové politiky,
- možnost dosažení úspor plynoucích z rozsahu,
- součástí dodávky je tzv. „Manuál“, který do detailů řeší postupy při případných problémech,
- bezplatné poradenství a tísňová servisní linka,
- snížení nároků na vlastní kapitál,
- poskytnutí školení a tréninku na všech úrovních,
- možnost seberealizace v podnikání,
- snížení rizik, které jsou spojeny s podnikatelskou činností.

4.5 Provozní příručka

Tato příručka informuje příjemce franchisy o fungování celého franchisingového podniku. Obsahuje komplexní a podrobné popisy každodenní činnosti podniku, metodologii vedení podniku, základní charakter provozu a provozní instrukce, obchodní filozofii, postupy při řešení konkrétních problémů, adresář důležitých kontaktů a další důležité informace, které mohou být účinně využity během provozování franchisy. Provozní příručka je základní součástí právních metod, jimiž poskytovatel franchisy chrání své nápady, know-how a obchodní tajemství. Proto je vždy podána v písemné podobě a zpravidla je i přílohou samotné franchisingové smlouvy. (Mendelsohn, Acheson, 1994)

Společností The PUB Franchising s.r.o. je tato příručka nazývána „Manuál“. Tento dokument, který společnost poskytuje svým franchisantům, obsahuje veškeré informace o chodu restaurace. Součástí je návod na obsluhu IT programu, systém obsluhy a funkce panelů na jednotlivých stolech, rezervační systém, věrnostní systém, postup při čištění stolů, sanitace, princip pivní soutěže, katalog jídel spolu s recepty a další důležité postupy, návody nebo rady, které franchisant využije a pomohou mu při provozování restaurace The PUB. (Šampalík, 2013)

4.6 Dokumentace

Při vstupu franchisanta do řetězce The PUB je třeba podepsat tři základní smlouvy, které se týkají vzájemné spolupráce mezi franchisorem a franchisantem. Jedná se o licenční smlouvu, smlouvu o dílo a franchisingovou smlouvu. (Šampalík, 2013)

4.6.1 Franchisingová smlouva

Touto franchisingovou smlouvou společnost The PUB Franchising s.r.o. poskytuje franchisantovi nevýlučné právo na užívání konceptu „The PUB, Pilsner Unique Bar“ při jeho podnikání v restauračním zařízení na konkrétní adrese. Smluvní strany zakládají svou spolupráci na vzájemné důvěře a se společným cílem uskutečňovat aktivní obchodní politiku, dbát na dobrou pověst, logo, ochrannou známku a firmu The PUB. Franchisant se zavazuje platit společnosti The PUB Franchising s.r.o. úplatu za: (interní materiály The PUB, 2013)

- právo užívání ochranné známky,
- napojení na internetový portál a jeho správu,
- právo užívat software „Pivní soutěž“,
- právo užívat systém The PUB Jukebox,
- provozní, technickou a marketingovou podporu,
- výsledky duševní práce – konceptu „The PUB, Pilsner Unique Bar“.

Ve franchisingové smlouvě jsou dále uvedeny práva a povinnosti obou smluvních stran, sankce, doba trvání smlouvy, možnosti ukončení smlouvy, specifikace franchisingových poplatků a termíny jejich splatnosti, podpora ze strany franchisora v oblastech marketingu, propagace a pořádání reklamních akcí, technická a provozní podpora, pravidelné audity, zachování mlčenlivosti a obchodního tajemství. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou a to na 10 + 10 let. Pokud jsou obě strany po uplynutí deseti let spokojeny se vzájemnou spoluprací, smlouva je prodloužena na další období. Součástí smlouvy je příloha, obsahující atributy konceptu „The PUB, Pilsner Unique Bar“. Jedná se například o technologické, informační, interiérové a provozní vlastnosti konceptu. (interní materiály The PUB, 2013)

4.6.2 Licenční smlouva

Licenční smlouvu uzavírá The PUB, Pilsner Unique Bar – Franchising Concept, tedy poskytovatel licence, spolu s franchisantem, který se po podepsání stává nabyvatelem licence. The PUB touto smlouvou poskytuje nabyvateli licence nevýlučné právo užívat ochrannou známku „THE PUB PILSNER UNIQUE BAR“. Zároveň je nabyvatel licence povinen užívat ochrannou známku v přesné podobě, v jaké je zapsána do rejstříku ochranných známek a platit licenční poplatek. Licenční smlouva se uzavírá na dobu neurčitou a zaniká automaticky v případě zániku smlouvy o poskytnutí práva na užívání konceptu „The PUB, Pilsner Unique Bar“. (interní materiály The PUB, 2013)

4.6.3 Smlouva o dílo

Smlouva o dílo slouží pro zajištění dodávky interiéru od společnosti The PUB Franchising s.r.o. do konkrétní franchisové provozovny. Franchisor se touto smlouvou zavazuje například o zajištění: (interní materiály The PUB, 2013)

- výroby a montáže interiérového vybavení restaurace,
- vyhotovení architektonického návrhu interiéru,
- pravidelných konzultací, dodržování stanovených termínů.

4.7 Financování projektu

Začátky podnikání bývají pro každého podnikatele velmi složitým obdobím a důležitým předpokladem pro začátek samostatného podnikání je především dostatek finančních zdrojů, proto se způsobům financování franchisingu tato práce bude dále věnovat.

Způsob financování projektu má dopad na jeho ekonomickou efektivitu, ale i na finanční stabilitu a životaschopnost daného projektu. K financování franchisingového konceptu jsou vhodné zejména dlouhodobé zdroje financování. Nejlepším řešením je použití vlastních zdrojů, ale v případě nedostatku těchto zdrojů může začínající franchisant využít cizích zdrojů jako jsou investiční úvěr, leasing nebo například pomoc od tichého společníka. (Česká asociace franchisingu, 2008)

4.7.1 Způsob financování franchisy The PUB

The PUB Franchising s.r.o. využívá pro podnikání vlastní i cizí zdroje financování. Při otvírání pilotního projektu The PUB Plzeň I majitelé použili z převážné části vlastní zdroje financování, které se skládaly z vlastních úspor a drobné pomoci od rodiny. Investice, potřebné pro další rozvoj celého konceptu, byly doplněny z cizích zdrojů formou dodavatelského úvěru. (Šampalík, 2013)

Podle slov a zkušeností Martina Šampalíka, spolumajitele franchisingového konceptu, je pro získání potřebného kapitálu na otevření vlastní franchisy a dalšího zlepšování restaurace během podnikání, vhodné využít možnost dlouhodobého bankovního úvěru nebo leasingu. Bankovní úvěr je vhodný použít na větší počáteční investice a leasing především pro financování technologií. V případě tohoto konceptu by se mohlo jednat o IT technologie a výčepní technologie. (Šampalík, 2013)

4.8 Dostupnost finančních zdrojů

Podle dostupných informací o možnostech podpory při financování franchisingu v České republice existoval jediný ucelený program Komerční banky s názvem KB Franchising Program. Specifikem tohoto financování bylo promítnutí typických faktorů

pro franchisingový koncept podnikání do hodnocení rizik úvěrových obchodů. Komerční banka však tento program přestala nabízet v roce 2009. V současné době je každý investiční záměr posuzován individuálně a existují standardní způsoby jeho financování. (Václavík, 2013)

4.8.1 Financování pomocí úvěrových produktů

Franchising lze financovat v korunách i cizích měnách prostřednictvím krátkodobých, střednědobých i dlouhodobých úvěrových produktů. Čerpání i splácení úvěru může být jednorázové nebo postupné, což záleží na typu zvoleného produktu. Mezi produkty, které jsou dostupné a vhodné pro financování franchisingu, patří zejména: (Václavík, 2013)

- kontokorentní úvěr,
- úvěr na investice,
- úvěr na oběžné prostředky,
- úvěr na provozní a investiční potřeby,
- úvěr na přechodný nedostatek finančních prostředků.

K zajištění úvěru lze použít standardní zajišťovací prostředky jako je aval na krycí blankosměnce, ručení, vinkulaci životního pojištění, zástavní právo k nemovitostem, věcem movitým či pohledávkám nebo také bankovní záruku. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s., v současné době nabízí záruky za úvěry pro malé a střední podnikatele po dobu šesti let až ve výši 70% jistiny úvěru. Záruky mohou být poskytnuty k investičním úvěrům nebo úvěrům na pořízení zásob pro projekty ve vybraných oblastech. Gastronomie je zahrnuta do oblastí, které banka touto formou podporuje, proto mohou této možnosti využít i zájemci o franchisu The PUB.

Klientské požadavky na financování franchisingu banky řeší na základě výsledku hodnocení (bonity) klienta a nabídkou již zmíněných standardních úvěrových produktů. Pokud je žadatelem podnikatelský subjekt, který se na základě franchisingové smlouvy zavazuje respektovat licenční pravidla stanovená franchisorem a zdroje pro splácení poskytnutého financování budou generovány zcela nebo převážně z činnosti vykonávané v souvislosti s poskytnutím licence, je nutné, aby banka vyhodnotila také franchisingovou smlouvu a další souvislosti, které mohou s ohledem na charakter

podnikatelské činnosti vytvářet riziko. Franchisant musí doložit bance podklady specifikující danou podnikatelskou činnost, mezi které patří například: (Václavík, 2013)

- doklad o oprávnění k podnikatelské činnosti,
- zdůvodnění výběru lokality,
- počet zaměstnanců a velikost prodejního místa,
- franchisingová smlouva a velikost franchisingových poplatků,
- kapitálová struktura franchisanta – předpokládané zdroje financování,
- podnikatelský záměr.

5 Zhodnocení franchisingového projektu a návrhy na zlepšující opatření

Majitelé společnosti The PUB Franchising s.r.o. svým originálním know-how, které spočívá v propojení samoobslužné restaurace se zábavou a IT technologií, zaujali mnoho zájemců, kteří se chtějí zapojit do tohoto řetězce.

Z tohoto důvodu se rozhodli nabízet The PUB prostřednictvím poskytování franchisingové licence a využít tak výhod, které přináší možnost podnikání formou franchisingu. Jednoho ze zakladatelů sítě restaurací The PUB, Martina Šampalíka, zaujala možnost podnikání formou franchisingu již před otevřením vlastní provozovny. S franchisingem se poprvé setkal v USA. Začátky podnikání vyžadovaly odvahu a vysoké počáteční investice, přesto se majitelům The PUB počáteční úsilí vyplatilo. Síť samoobslužných restaurací a barů The PUB je známá již ve dvanácti městech České republiky a od roku 2010 i v Německu a v Rakousku. Ozývají se i zájemci z okolních zemí jako je Slovensko, Rusko, Maďarsko nebo Itálie.

Tento franchisingový projekt se stal velmi úspěšným, společnost The PUB Franchising s.r.o. má důkladně propracovaný podnikatelský záměr a systém podnikání formou franchisingu se majitelům konceptu osvědčil. Na každém podnikání je přesto stále co zlepšovat, proto budou uvedeny konkrétní návrhy, které by v budoucnu mohly přispět k dalšímu rozvoji a zlepšení fungování celého konceptu.

5.1 Zavedení pozice projektového manažera

Při otvírání nové franchisy je povinností franchisora zajistit výrobu a montáž interiérového vybavení provozovny podle charakteristických rysů konceptu The PUB, Pilsner Unique Bar, vyhotovit architektonický návrh prostor, provést prohlídku místa pro ověření údajů ze stavební dokumentace a získání přesných rozměrů pro výrobu modulů interiéru. S těmito činnostmi je spojena řada dalších povinností a úkolů, které zaberou franchisorovi hodně času, a to zejména:

- výběr vhodné lokality pro franchisu,
- vytvoření časového plánu,
- kontrola dodržování časového plánu a dohodnutých termínů,
- návrh interiéru,
- instalace výčepní technologie a IT (softwaru, hardwaru),
- koordinace schůzek s dodavateli,
- zajištění podpory od partnerů, kteří spolupracují se společností The PUB,
- vedení záznamu o průběhu montáže, o postupu jednotlivých prací, náhlých překážkách apod.
- dodržování veškerých bezpečnostních a protipožárních předpisů,
- průběžné podávání informací franchisantovi a společná konzultace o průběhu všech činností,
- dodržení výše rozpočtu.

Pokud by společnost zaměstnala projektového manažera, který by se staral o řízení celého projektu, franchisor by tak mohl ušetřit drahocenný čas strávený těmito povinnostmi. S vytvořením této pozice by bylo nutné počítat s náklady na plat projektového manažera, počátečním školením a podrobným informováním manažera o tomto projektu. Přesto by se tato investice a úsilí mohla franchisorům do budoucna vyplatit.

Mezi nejdůležitější vlastnosti, které by měl splňovat projektový manažer pro společnost The PUB Franchising s.r.o., patří především flexibilita, zodpovědnost, dostatečné zkušenosti s řízením projektů, manažerské dovednosti a schopnost dotahovat věci do konce.

5.2 Internetové stránky

Internetové stránky jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů, pomocí kterých se může o společnosti dozvědět nejen potenciální zákazník, ale i zájemce o vstup do tohoto franchisingového řetězce. Prostřednictvím internetových stránek funguje i rezervační systém, kde si mohou návštěvníci online rezervovat místa v jednotlivých restauracích The PUB. Atraktivita, dostupnost a přehlednost stránek jsou proto pro společnost velmi důležitými faktory. Jedním z návrhů pro zefektivnění obecné funkce internetových stránek společnosti je přimět franchisanty, aby na stránky pravidelně doplňovali aktuální informace o jednotlivých franchisách a zveřejňovali probíhající akce a soutěže. Tento krok by vedl ke zlepšení propagace celého franchisingového konceptu.

5.3 Výroba vlastního piva

Hlavním produktem restaurací a barů The PUB je plzeňské pivo Pilsner Urquell, které do provozoven dodává Plzeňský prazdroj. Systém, kterým je pivo vedeno z tanků přímo ke každému stolu, je velmi nákladný na údržbu, energii a chlazení. Díky vysokým provozním nákladům je vyšší i cena piva pro konečné zákazníky. Půl litr piva zde stojí 39 Kč, což může být pro některé zákazníky příliš drahé.

Kromě Plzeňského prazdroje The PUB nabízí i jiné druhy piva jako je například nefiltrované pivo Gambrinus, Kozel, Master nebo pšeničné pivo Fénix. Tyto druhy piva ovšem nabízí i řada konkurenčních podniků, a proto by The PUB chtěl v budoucnu zvýšit svou originalitu výrobou vlastního piva. Zavedení nového, unikátního produktu by přilákalo více zákazníků a především zvýšilo konkurenceschopnost tohoto podniku. Vlastní výrobou se i značně sníží prodejní cena piva.

Na výrobu vlastního piva by si The PUB mohl pronajmout nevyužité prostory některého z velkých pivovarů, což by se vyplatilo i pivovaru, který by tak nepřicházel o zisk z těchto nevyužívaných prostor. Další možností je pořízení vlastního malého pivovaru.

6 Závěr

V České republice se franchising začal rozvíjet od roku 1991 a poptávka, informovanost a povědomí podnikatelů o tomto dynamicky se rozvíjejícím způsobu podnikání se stále zvyšuje. Počet franchisingových systémů výrazně vzrostl především v roce 2011, kdy na českém trhu přibylo 18 nových franchisingových značek. Počet franchisingových poboček v České republice v tomto roce také výrazně stoupl a to téměř o 26 procent oproti roku 2010. Nejčastější oblasti, které využívají franchising, jsou obchod a služby, přičemž převažuje sektor služeb. Podíl franchisingových poboček v oblasti služeb tvoří 61 procent tuzemského trhu.

V této bakalářské práci je představen konkrétní franchisingový projekt společnosti The PUB Franchising s.r.o. Případová studie tohoto projektu poukázala na využívané prvky franchisingu v praxi. Tento způsob podnikání společnosti přináší především možnosti neustálého rozvoje, finanční prostředky od franchisantů, pomocí kterých mohou projekt dále vylepšovat, silnou pozici na trhu a tím i větší konkurenceschopnost. The PUB se stal jedním z prvních českých franchisingových konceptů, který se prosadil i v zahraničí. Zahraniční trhy představují pro tuto společnost velkou příležitost dalšího rozvoje a posílení zavedené značky. K úspěšně fungujícím franchisám v Rakousku a v Německu, tento rok přibude provozovna The PUB v hlavním městě Rumunsku.

Začínající podnikatelé se často setkávají s malou podporou v oblasti financování projektů, proto byly do této práce zahrnuty způsoby financování, které jsou dostupné a vhodné pro začátky podnikání formou franchisingu. Jedná se především o investiční úvěry a jiné úvěrové produkty, získání investora nebo strategického partnera a leasing.

Franchisingový koncept společnosti The PUB Franchising s.r.o. je velmi originální a úspěšný, vyhlídkou majitelů je dosáhnout celkového počtu 25 provozoven v České republice a dále se soustředit na expanzi na zahraniční trhy. Jelikož je na každém podnikání stále co zlepšovat, poslední část práce představuje návrh opatření, která by mohla vylepšit a usnadnit fungování tohoto konceptu. Mezi tyto návrhy se řadí zavedení pozice projektového manažera, který může poskytovatelům franchisingové licence ušetřit drahocenný čas, další zefektivnění tohoto konceptu může přinést pravidelná aktualizace internetových stránek ze strany franchisantů a posledním návrhem je výroba vlastního piva.

7 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Master franchising	21
Obr. č. 2: Počet franchisingových systémů v letech 2003 až 2011	26
Obr. č. 3: Počet franchisingových poboček v České republice	27
Obr. č. 4: Logo The PUB FRANCHISING CONCEPT	31
Obr. č. 5: Graf počtu provozoven The PUB v ČR a v zahraničí 2005 - 2013	36

8 Seznam použité literatury

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v České republice*. 1. vydání, Praha: Daranus, 2008, 147 s., ISBN 978-80-254-2136-9

FOTR, Jiří. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2011, 408 s., ISBN 978-80-247-3293-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Plzeň: ZČU, 1997, 76 s., ISBN 80-7082-339-9

KOTLER, Philip., AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2

MENDELSON, Martin., ACHESON, David. *Franchising moderní forma prodeje*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1994, 122 s., ISBN 80-85603-54-3

PURVIN, Robert. L. *The franchise fraud: how to protect yourself before and after your invest*. New York: John Wiley & Sons, 1994, 275 s., ISBN 0-471-59947-6

ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. 2. Vydání, Praha: C. H. Beck, 2004, 205 s., ISBN 80-7179-894-0

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2010, 498 s., ISBN 978-80-7400-336-3

Vlastní firma FRANCHISING. Praha: PROFIT system, 2012. ISSN 1805-1898

Vlastní firma FRANCHISING. Praha: PROFIT system, 2013. ISSN 1805-1898

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

Česká asociace franchisingu. *Slovník ČAF*. [online]. 2013 [cit. 11.3. 2013]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu>

Česká asociace franchisingu. *Franchising v ČR*. [online]. 2013 [cit. 12.3. 2013]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising-v-cr>

Franchising.cz. *Franchisa a vlastní firma*. [online]. 2013 [cit. 11.3. 2013]. Dostupné z: <http://www.franchising.cz/>

Hospodářské noviny. [online]. 2006 [cit. 25.3. 2013]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/>

Hospodářské noviny. *Byznys Rebelem roku je pivní samoobsluha*. [online]. 2008. [cit. 25.3. 2013]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-30587120>

iPodnikatel.cz. *Franchisové poplatky za franchising*. [online]. 2011. [cit. 1.4. 2013]. Dostupné z: <http://ipodnikatel.cz/Franchising/franchisove-poplatky-za-co-ve-franchisingu-zaplatite-a-co-za-to-dostanete.html>

Obchodní rejstřík a Sběrka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Společenská smlouva společnosti The PUB Franchising s.r.o.* [online]. 2006. [cit. 8.4. 2013]. Dostupné z: <http://or.justice.cz/>

The PUB. *The PUB – Pilsner Unique Bar*. [online]. 2013 [cit. 17.3. 2013]. Dostupné z: <http://www.thepub.cz/>

Ostatní zdroje

Interní materiály The PUB. Získáno od Ing. Martina Šampalíka dne 15. 4. 2013.

ŠAMPALÍK, Martin. Spolumajitel společnosti The PUB Franchising s.r.o., Prešovská 197/16, Plzeň. Rozhovor ze dne 15. 4. 2013.

VÁCLAVÍK, Luboš. Top manažer Komerční banky v Plzni. Goethova 2704/1, Plzeň. Rozhovor ze dne 20. 4. 2013.

Abstrakt

MUSILOVÁ, K. *Možnosti podnikání formou franchisingu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 52 s., 2013

Klíčová slova: franchising, podnikání, franchisant, franchisor, master franchising

Tato bakalářská práce je zaměřena na možnosti, které přináší podnikání formou franchisingu. Tato práce je složena z teoretické a praktické části. Teoretická část obsahuje obecnou charakteristiku franchisingu, základní pojmy spojené s touto formou podnikání a charakteristiku franchisingového trhu v České republice. V praktické části je představen franchisingový řetězec The PUB Franchising s.r.o., jeho fungování a rozvoj tohoto konceptu. Pomocí metody případové studie je analyzována současná situace franchisingového konceptu The PUB a na základě této analýzy je provedeno hodnocení konceptu a navržena zlepšující opatření.

Summary

MUSILOVÁ, K. *Business Opportunities through Franchising*. Bachelor thesis. Plzeň: Faculty of Economics, Western Bohemian University in Pilsen, 52 p., 2013

Key words: franchising, business, franchisant, franchisor, master franchising

This bachelor thesis is focused on an opportunity that brings us franchising. This piece of work comprises of both a theoretical and practical part. The theoretical part contains general characteristics of franchising, basic terms connected with this form of business and the characteristics of the franchise market in the Czech Republic. In the practical part the franchise is introduced franchising chain The PUB Franchising s.r.o., his functionality and expansion of this concept. Using a case study method, the current franchising situation of The PUB was analyzed. Based on this analysis, the concept is evaluated and improvement steps are recommended.