

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2008

Eva Ždímalová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Franchising v praxi
Eva Ždímalová

Bakalářská práce
2008

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomie
Akademický rok: 2007/2008

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

Jméno a příjmení: **Eva ŽDÍMALOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku**

Název tématu: **Franchising v praxi**

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

- Úvod
1. Vznik a vývoj franchisingu
 2. Franchising v České republice
 3. Výhody a nevýhody franchisingu, budoucnost
 4. Franchising v konkrétním podniku
- Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 30 stran**

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

Seznam odborné literatury:

BUCHTA, M.: Manažerská ekonomika, 3. vydání Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, 191 stran, ISBN 80-7194-726-1;

ŘEZNÍČKOVÁ, M.: Franchising. Podnikání pod cizím jménem, 1. vydání Praha: C. H. Beck, 1999, 243 stran, ISBN 80-7179-257-8;

MENDELSON, M., ACHESON, D.: Franchising - moderní forma prodeje,

1. vydání Praha: Management Press, 1994, 122 stran, ISBN 80-85603-54-3;

LOEBL, Z., LUKAJOVÁ, D.: Franchising - úspěch bez čekání, Praha: Grada, 1994, 83 stran, ISBN 80-7169-050-3;

BARROW, C.: Základy drobného podnikání, 1. vydání Praha: GRADA Publishing, 1996, 200 stran, ISBN 80-7169-232-8.

www.czech-franchise.cz

www.franchising-info.cz

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Miroslav Buchta, CSc.

Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce:

16. října 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

19. května 2008

prof. Ing. Jan Capek, CSc.

děkan

L.S.

prof. RNDr. Bohuslav Sekerka, CSc.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 8. listopadu 2007

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu doc. Ing. Miroslavu Buchtovi, CSc. za cenné rady, náměty a připomínky při tvorbě této práce.

Dále bych také chtěla poděkovat panu Ing. Josefu Urbanovi za podklady a připomínky k této práci.

Děkuji také své rodině za podporu a trpělivost, kterou mi věnovala po celou dobu studia.

SOUHRN

Práce se zabývá franchisingem jako jedním ze způsobu podnikání. Objasňuje základní pojmy, vývoj franchisingu v ČR i ve světě. Shrnuje výhody a nevýhody tohoto podnikání včetně výhledu do budoucna. Nechybí zde praktická část, která ukazuje využití franchisingu v praxi.

KLÍČOVÁ SLOVA

franchising, podnikání, Česká republika, alternativní forma financování

TITLE

Franchising in the practice

ABSTRACT

The work deals with franchising as a one way of business. It explains basic notions, franchising development in the Czech Republic and in the world. It summarizes advantages and disadvantages of this business including aspects to the future. **There is also practical part showing the application of franchising in practice.**

KEYWORDS

franchising, business, Czech Republic, alternative form of financing

Obsah

ÚVOD	7
1. FRANCHISING A JEHO CELOSVĚTOVÝ VÝVOJ	8
1.1 CO JE FRANCHISING.....	8
1.2 VZNIK FRANCHISINGU VE SVĚTĚ	8
1.3 ZÁKLADNÍ POJMY A DOKUMENTY	10
1.3.1 Franchisová smlouva	11
1.3.2 Založení franchisového podniku	13
1.4 DRUHY FRANCHISINGU	14
1.5 PILOTNÍ PROVOZ	17
1.6 FRANCHISOVÉ POPLATKY	19
1.6.1 Výše franchisových poplatků ve vybraných společnostech	20
2. FRANCHISING V ČESKÉ REPUBLICĚ	22
2.1 CHARAKTERISTIKA FRANCHISINGU V ČR.....	22
2.2 FRANCHISOVÉ PODNIKY V ČR	23
2.2.1 AMBIENTE RESTAURANT GROUP	24
2.2.2 ERA Reality	25
2.2.3 Helen Doron Early English.....	26
2.3 ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU (ČAF).....	27
2.4 FINANCOVÁNÍ FRANCHISINGU V ČR	28
2.4.1 KB Franchising Program.....	29
2.4.2 KB EU POINT.....	31
2.4.3 Podnikatelské úvěry na financování projektů s podporou ze Strukturálních fondů Evropské unie – Program PONTE.....	31
3. FRANCHISING V KONKRÉTNÍM PODNIKU	33
3.1 HISTORIE KONCERNU B. BRAUN MELSUNGEN AG	33
3.2 FILOZOFIE SPOLEČNOSTI	34
3.3 KONCERN B. BRAUN VE SVĚTĚ.....	37
3.4 KONCERN B. BRAUN V ČR A FRANCHISING.....	37
3.4.1 Produkty B. Braun Medical s. r. o.	39
3.4.2 Podpora vzdělávání – Aeskulap Akademie	41
3.4.3 Franchising a franchisová smlouva.....	41
3.5 ZELENÁ HVĚZDA	42
3.5.1 Historie a vývoj ZH.....	43
3.5.2 Cíl projektu ZH.....	45
3.5.3 E-shop zdravotnických prostředků.....	46
3.5.4 Zákazníci a způsob prodeje.....	46
3.5.5 Volný prodej.....	49
3.5.6 Realizace poukazů.....	51

3.6	ZHODNOCENÍ ZELENÉ HVĚZDY	52
4.	PŘÍNOS FRANCHISINGU A JEHO OČEKÁVANÁ BUDOUCNOST	55
4.1	VÝHODY FRANCHISINGU	55
4.1.1	<i>Výhody z pohledu franchisora.....</i>	<i>55</i>
4.1.2	<i>Výhody z pohledu franchisanta</i>	<i>56</i>
4.2	NEVÝHODY FRANCHISINGU	57
4.2.1	<i>Nevýhody z pohledu franchisora.....</i>	<i>57</i>
4.2.2	<i>Nevýhody z pohledu franchisanta</i>	<i>58</i>
4.3	OČEKÁVANÁ BUDOUCNOST FRANCHISINGU	59
	ZÁVĚR.....	61
	POUŽITÁ LITERATURA.....	63
	PŘEHLED POUŽITÝCH ZKRATEK	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

Úvod

Změny, které České republice přinesla 90. léta minulého století, nebyly pouze v oblasti politiky, ale zasáhly rovněž oblast ekonomiky a obchodu. V této době k nám začalo přicházet více zahraničních firem, lidé začali soukromě podnikat a také vývoj ekonomiky nabral nový směr. I do České republiky se tak dostává ve světě již zcela známý způsob podnikání - franchising. Ten představuje jednu z možností, jak na trhu úspěšně podnikat. Současně přináší i snadnější a rychlejší přístup na nové trhy a následně i jistější a rychlejší odbyt výrobků či služeb.

Říká se, že každý začátek je těžký, a výjimkou není ani začátek podnikání. Využitím franchisingu si může začínající podnikatel usnadnit přístup na trh a snížit své riziko neúspěchu, protože využije již zavedený obchodní koncept, který je léty prověřený. Díky podpoře, většinou známého franchisora – poskytovatele licence, jehož značka je známá a zavedená, může začínající podnikatel nejen lépe obstát v silné konkurenci, ale také pro něho bude snadnější získat potřebné finanční prostředky, které jsou zejména v začátku nesmírně důležité. Samozřejmě pouze zázemí velké, známé a prosperující společnosti k úspěchu nestačí. I sám příjemce licence - franchisant musí vynaložit určité úsilí a péli, aby dosáhl dobrých výsledků.

Franchising v dnešní době proniká do všech oblastí obchodu a služeb - od gastronomie, bydlení, cestovního ruchu, vzdělávání až po péči o zdraví. Také představuje „podnikání budoucnosti“ a to i díky podpoře, která mu je věnována.

Prostřednictvím své práce bych chtěla představit nadnárodní koncern B. Braun, resp. jeho českou dceřinou společnost B. Braun Medical s. r. o., která je zaměřena na zdravotnický trh – zejména na dovoz a distribuci širokého sortimentu zdravotnických potřeb.

Cílem této práce je představit franchising jako jeden ze způsobů podnikání, objasnit základní pojmy, které jsou s franchisingem spojeny, včetně výhod a nevýhod, které přináší, a ukázat jeho využití na konkrétní společnosti.

1. Franchising a jeho celosvětový vývoj

Slovo „franchising“ pochází původně ze středověku z francouzského výrazu „franchise“, kterým bývalo označováno osvobození od daní a cla. Později se tímto slovem označovala privilegia, která král udělil vybraným osobnostem. Jednalo se o právo vyrábět výrobky nebo s určitými výrobky obchodovat na přesně vymezeném území. Později byl slovem „franchise“ označen souhlas (povolení) využívat práva, která patřila jinému ke komerčním účelům [5].

1.1 Co je franchising

Franchising obecně znamená vztah dvou nebo více samostatných právnických nebo fyzických osob, jehož základem je franchisová smlouva. Jednou stranou bývá zpravidla větší firma, která představuje nositele, poskytovatele franchisingu - franchisora, na straně druhé je libovolný počet příjemců, uživatelů franchisingu - franchisantů, což jsou obvykle menší firmy než samotný franchisor [5].

Franchisantovi je díky tomuto vztahu poskytnuto právo prodávat určité zboží, poskytovat určitou službu či technologie, které nesou obchodní název, ochrannou známku a image franchisora. Dále franchisor převádí na franchisanta i další průmyslová práva a pomáhá mu radou, školením či konzultací. Právní vztah, který mezi oběma stranami vzniká, je upraven ve franchisové smlouvě. Kromě právního vztahu vzniká mezi franchisorem a franchisantem i vztah morální, etický a obchodní.

Podle [4] představuje franchising: „poskytnutí licence jednou osobou (poskytovatelem franchisy) jiné osobě (příjemci franchisy), což příjemce franchisy opravňuje k podnikání pod obchodní značkou poskytovatele franchisy nebo jeho jménem a k využívání celého souboru nástrojů, zahrnujícího veškeré prvky nezbytné k tomu, aby nevyškolené osoby mohly být uvedeny do podniku, který založil poskytovatel franchisy, a aby jej mohly vést podle předem určených podmínek“.

1.2 Vznik franchisingu ve světě [5]

Jako marketingový nástroj, který byl využíván k šíření a zkvalitnění výrobků či služeb, vznikl na přelomu 19. a 20. století v USA franchising. Za zakladatele jsou považováni vagónoví pendleři (ti dojížděli pravidelně za prací přes hranice státu a na určitém území

nabízeli výrobky daných firem). Právě vagónovým pendlerům společnost udělila výhradní práva k prodeji svých výrobků na určitém území. Zároveň jim poskytla záruku, že ostatní pendleři nebudou na stejném území prodávat jejich zboží. Prvním uživatelem franchisingu byla firma Singer Sewing Machine Company. Systém této společnosti byl založen na prodejní síti nezávislých prodejců, kteří nejen prodávali náhradní díly, ale také ve svých prodejnách prováděli opravy šicích strojů.

Koncem 90. let 19. století zavedla firma General Motors prodej aut, který byl založen na franchisingových principech a nejen to. Firma General Motors byla jednou z prvních společností, která zformulovala franchisovou smlouvu, díky které získal nezávislý prodejce prodejní licenci na prodej parních a elektrických automobilů.

Po skončení první světové války došly společnosti k názoru, že díky franchisingu lze dosáhnout vyšších zisků prostřednictvím zavedené značky a také exkluzivity¹ výrobků. V USA došlo k masovému rozšíření franchisingu po druhé světové válce. V této době začala i Západní Evropa reagovat na změnu konkurenčních podmínek ve výrobě a odbyt, na rychlé změny na trhu, na rostoucí nároky na kvalitu i pružnost služeb.

Do roku 1950 bylo na franchising většinou firem, které jej provozovaly, pohlíženo jako na účinnou distribuční metodu výrobků a služeb. Obrat nastal ve 40. až 50. letech 20. století. Toto období je označováno jako nástupnické období druhé generace franchisingu, pro které je charakteristické využívat franchising jako jednu z forem podnikání. Právě v 50. letech vznikly v USA firmy jako McDonald's a Holiday Inn, které jsou známé po celém světě. Tyto firmy, včetně společnosti Kentucky Fried Chicken (KFC), koncem 60. let změnily svoji politiku vlastnictví vůči provozním jednotkám. Zrušily své dceřiné pobočky (či závody) a předaly je pronajímatelům na principu franchisingu.

V Evropě byl franchising poprvé využit v roce 1955 ve Velké Británii, když si společnost J. Lyons and Co. Ltd. pořídila master franchising od americké společnosti Wimpy hamburger restaurant. Díky tomuto kroku se dostal franchising z USA do Evropy.

K velkému rozšíření franchisingu došlo v 70. a 80. letech. Důvodem se stalo podnikání prostřednickým podnikatelských metod, které již byly osvědčené, využití marketingu

¹ výhradní oprávnění k určité činnosti založené obvykle smlouvou [17]

služeb a zboží a v neposlední řadě použití prostředků finanční expanze a minimalizace rizika.

Rychlý rozvoj franchisingu je podmíněn zejména růstem konkurence, která zvyšuje nároky na pružnost a kvalitu výrobků i služeb.

V dnešní době je franchising využíván téměř ve všech světadílech, a to v různých oblastech podnikání, například v maloobchodu (**OBI**), gastronomii (**AMBIENTE RESTAURANT GROUP, KFC, McDonald's, Švejk Restaurant**), kosmetickém průmyslu (**Yves Rocher, Botanicus**), oděvním průmyslu (**BUSHMAN, Marks&Spencer**), fotografických službách (**FotoStar**), telekomunikační oblasti (**Telefónica O2**) aj.

1.3 Základní pojmy a dokumenty

Tak jako téměř v každé oblasti i ve franchisingu jsou určité pojmy, které je třeba objasnit. Při objasnění těchto základních pojmů vycházím z vysvětlení České asociace franchisingu [20].

FRANCHISA (FRANČÍZA) - licence (právo) opravňující franchisanta k provozování obdoby konceptu franchisora vlastním jménem na vlastní účet.

FRANCHISOR - franchisový poskytovatel, poskytovatel franchisy.

FRANCHISANT - franchisový příjemce, nabyvatel franchisy, příjemce licence.

FRANCHISOVÁ SMLOUVA - dlouhodobá smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem.

FRANCHISOVÝ BALÍK - souhrn práv, znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem umožňující provozovat franchisu.

FRANCHISOVÉ POPLATKY - platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby.

FRANCHISOVÁ SÍŤ - obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů koordinované a podporované prostřednictvím franchisové centrály.

MASTER - FRANCHISING - franchising přesahující území státu, tzn. provozovaný v mezinárodním měřítku.

MASTER - FRANCHISA - franchisová licence pro území cizího státu (zpravidla pro celé území).

MASTER - FRANCHISOR - vlastník franchisového konceptu udělující franchisu do zahraničí.

MASTER - FRANCHISANT - tuzemský držitel franchisové licence udělované zahraničním franchisorem.

MASTER-FRANCHISOVÁ SMLOUVA - (master - hlavní) smlouva upravující základní vztahy mezi master-franchisorem a master-franchisantem opravňující master-franchisanta uzavírat jako franchisor franchisové smlouvy s dalšími franchisanty.

Další pojmy, které je nutno přiblížit, jsou následující:

FRANCHISOVÝ PODNIK – podnik, který vyvíjí svou činnost na základě franchisingu².

FRANCHISOVÝ SYSTÉM – systém distribuce a vzájemných obchodních vztahů mezi franchisorem a franchisantem [36].

1.3.1 Franchisová smlouva [5]

Franchisová smlouva představuje dvoustranný právní úkon. Jedná se o smlouvu, která je uzavřena mezi dvěma samostatnými subjekty jak z ekonomického, tak i právního pohledu. Franchisová smlouva je typem tzv. **kombinované smlouvy**, která v sobě zahrnuje prvky různých smluvních typů, např. licenční smlouvy, smlouvy o využití know-how či smlouvy nájemní aj.

Formu, jakou by měla franchisová smlouva mít, žádný právní předpis nestanovuje. Ačkoli může být smlouva uzavřena ústní formou, doporučuje se ji uzavřít písemně. Tím je možné předejít mnohým nepříjemným situacím, které mohou mezi franchisantem a franchisorem nastat.

Každá franchisová smlouva by měla zahrnovat úpravu následujících bodů:

- stanovit typ spolupráce obou partnerů,

² franchisový podnik lze vytvářet dvěma základními způsoby. První spočívá v tom, že franchisor již od začátku svého podnikání vytváří franchisový podnik. Druhým, častějším způsobem, franchisor nejprve vytvoří svůj vlastní podnik a poté ho nabídne k využití dalším podnikatelům (franchisantům) [5]

- předmět smlouvy, včetně práva na označení, vzhled a podobu obchodů či provozoven a dalších identifikačních znaků franchisora,
- rozsah smlouvy a specifikace prodávaných výrobků či poskytovaných služeb, technologií,
- práva, povinnosti a postavení franchisora i franchisanta,
- oprávnění a povinnosti franchisora rozvíjet a dále zdokonalovat franchisový systém,
- vztahy v rámci franchisové sítě, vztahy ke konkurenci a k třetím osobám,
- způsob vedení účetnictví, dodací a platební podmínky, vymezení teritoria prodeje,
- franchisové poplatky,
- školení franchisanta a jeho zaměstnanců,
- předkupní právo franchisora a podmínky prodeje či postoupení franchisového podniku, právní nástupnictví,
- délku trvání smlouvy a možnost jejího prodloužení, či naopak podmínky, za kterých je možné ze smlouvy odstoupit,
- následky ukončení smlouvy a následné vzájemné vypořádání [25].

Dále je nutné upravit práva a povinnosti týkající se ochrany duševního vlastnictví – zejména licencí k ochranným známkám, know-now či poskytnutí franchisy.

Uzavření franchisové smlouvy probíhá několika fázemi, a proto její uzavření může být někdy časově náročné. Velmi často před uzavřením samotné franchisové smlouvy bývá uzavřena smlouva o budoucí franchisové smlouvě. Zde je uvedeno, že se obě strany v uvedené době chystají řádnou franchisovou smlouvu uzavřít, přičemž je nutné, aby byly splněny určité podmínky stanovené ve smlouvě. Nejen díky velké časové náročnosti je nutné, aby se uzavření smlouvy o budoucí franchisové smlouvě věnovala značná pozornost. Franchisové smlouvy jsou nejčastěji uzavírány na dobu určitou pěti až sedmi let s možností dalšího prodloužení.

1.3.2 Založení franchisového podniku [5]

Nabídková brožura, franchisový balík, manuál a tzv. systém kontrolních otázek představují jeden ze základních předpokladů, bez kterých franchisový podnik nelze založit. Všechny tyto předpoklady jsou jakési doplňky k franchisové smlouvě, která představuje právní základ mezi franchisorem a franchisantem.

Nabídková brožura popisuje celý franchisový systém a je vypracována každou firmou, která franchising poskytuje. V nabídkové brožuře zpravidla nalezneme nabídku výrobků, služeb nebo technologií, které franchisor nabízí, výši vstupních poplatků, franchisantovy závazky a v neposlední řadě i možnosti užití ochranných známek, patentů či další možnosti rozvíjení franchisingu. Můžeme zde rovněž nalézt i podmínky, za kterých je možné franchisovou smlouvu ukončit. Tento dokument je velmi užitečný pro franchisory při vyhledávání potenciálních partnerů. Franchisantům naopak přináší snazší orientaci při výběru franchisingu, který by pro ně byl tím nejvhodnějším. Příklad nabídkové brožury je součástí přílohy 1.

Franchisový balík je představitelem franchisové koncepce, ve které nalezneme zejména způsob, jakým bude franchisor při zakládání nového franchisového podniku pomáhat (např. úvodním školením, výzkumem trhu aj.), dále způsob, jakým povolí užití svých nehmotných práv, goodwill či image, jakými prostředky bude podporovat prodej nebo jaké prodejní výhody poskytne aj. Dále jsou zde i požadavky na franchisanta, které je nutné dodržovat. Jedná se zejména o placení franchisových poplatků, dodávání informací o trhu či závazek na zachování kvality a image výrobků nebo služeb.

Manuál představuje jakousi „kuchařku franchisového podniku“. Tato provozní příručka obsahuje metodologii vedení franchisového podniku, která zahrnuje velmi podrobné popisy a postupy každodenních činností potřebných k jeho provozu. Manuál zahrnuje popis celého franchisového systému, metody činností, které jsou vykonávány na jednotlivých pracovištích, ale také například informace o provozní a otevírací době, vybavení podniku, personálních záležitostech aj. Nalezneme zde i vzorové formuláře a kontakty na členy franchisové sítě. Protože v manuálu nalezneme i know-how a obchodní tajemství franchisora, je třeba tento dokument co nejvíce chránit, aby nedošlo k jeho zneužití neoprávněnými osobami.

Systém tzv. kontrolních otázek je určen jak franchisorovi, tak rovněž franchisantovi. Každý z těchto subjektů si klade určité otázky a hledá na ně co nejlepší odpovědi.

Franchisant je nejvíce zaměřen na sebe samotného – zda je například schopný samostatně vést firmu, zda byl úspěšný ve své předchozí práci, zda má dostatečné znalosti. Rovněž se zabývá svým vztahem k franchisorovi a k trhu samotnému, k výrobkům a službám, které by měl poskytovat, k financování franchisingu apod.

Franchisor si klade zejména otázky zaměřené na franchisanta. Zajímají ho jeho osobní vlastnosti, dále kariéra, zkušenosti, znalosti a obchodní schopnosti, finanční situace či reference. Tyto kontrolní otázky mívají velký význam a napomáhají lepší informovanosti obou stran, proto by jejich význam neměl být za žádnou cenu podceňován. Kontrolní otázky týkající se franchisanta bývají nejčastěji předmětem dotazníku, kterým se franchisor snaží získat co nejvíce informací o svém budoucím obchodním partnerovi. Příklady otázek, které si jednotlivé strany kladou, jsou uvedeny v příloze 2.

Logo³ představuje označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce v grafickém provedení a pomáhá tak k snadnější identifikaci na trhu a lepší orientaci pro zákazníky mezi konkurenty. Zároveň tvoří i velmi důležité povědomí o značce (image-building). Z tohoto důvodu se musí ve franchisové smlouvě jeho užívání velmi důsledně a citlivě upravit. Franchisor totiž svěřuje franchisantovi jedno z nejcennějších „bohatství“, co má.

1.4 Druhy franchisingu

Franchising lze jako marketingovou metodu, která slouží k distribuci výrobků, služeb či technologií, rozdělit dle [5] podle několika hledisek:

Hledisko využití franchisingu:

- **výrobní franchising** – představuje povolení na prodej určitých značkových výrobků, kdy franchisant obdrží od franchisora přesný popis výrobního postupu apod.

³ **logo** představuje grafické označení organizace, společnosti či firmy a pomáhá k snadnější identifikaci na trhu – tvoří zejména povědomí o značce [29]

značka je většinou slovo nebo zkratka, která označuje výrobek nebo službu, soubor činností apod., ale vždy se vztahuje k určité kvalitě, kterou vnímáme, máme k ní nějaký vztah, vracíme se k ní a vyhledáváme ji. Značka má hodnotu, která se promítá do výrobku, činnosti, poskytované služby nebo image [30]

ochranná známka může být za podmínek stanovených zákonem č. 433/2003 Sb., o ochranných známkách - jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby [6]. Ochrannou známku je nutné, na rozdíl od loga či značky, nechat zapsat do rejstříku ochranných známek, který je veden Úřadem průmyslového vlastnictví. Před jejím zápisem se zejména zkoumá, zda není shodná s jinou ochrannou známkou.

Z historického hlediska se jedná o starší typ franchisingu, než jakým je podnikatelský franchising,

- **podnikatelský franchising** (odbytový franchising, package franchise) – představuje komplexnější a dnes i častěji využívanou, formu franchisingu. Při využití tohoto typu získává franchisant nejen ověřený podnikatelský nápad, ale také pomoc při vyhledávání místa k založení vlastního podniku, řízení podniku či dokonce finanční pomoc. Tento typ je charakterističtější pro oblast poskytování služeb.

Hledisko předmětu franchisingu:

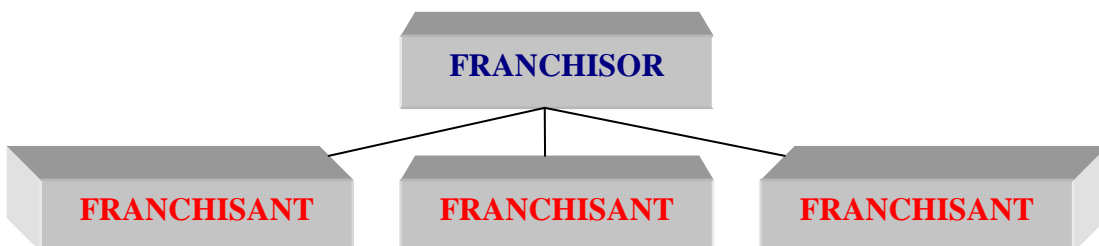
- **výrobní (nebo průmyslový) franchising** – zaměřen na výrobu výrobků,
- **odbytový (nebo distribuční) franchising** – zaměřen na prodej výrobků,
- **franchising služeb (servisní franchising)** – zaměřen na poskytování služeb.

Hledisko osoby franchisanta:

- franchising mezi fyzickými osobami,
- franchising mezi právníckými osobami,
- franchising smíšený.

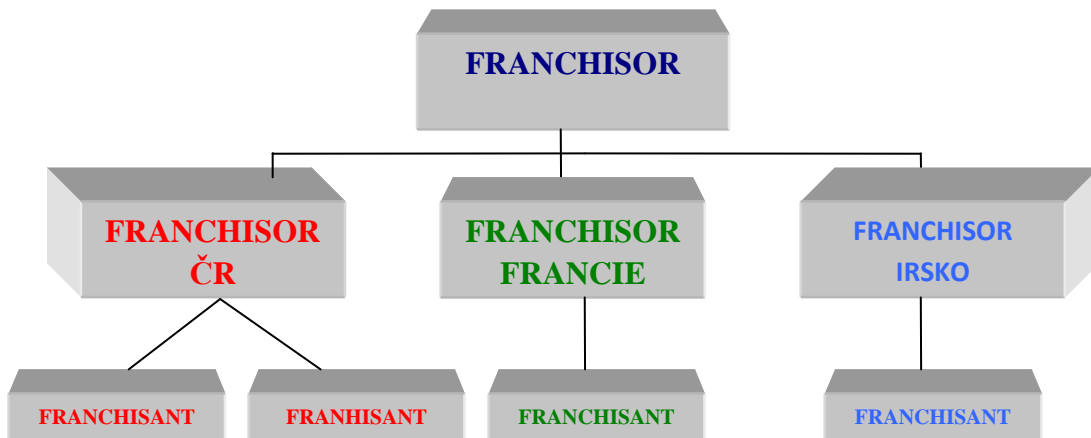
hledisko vertikálního členění:

- **jednostupňový franchising** – franchisor poskytuje franchising pouze franchisantům na stejné úrovni,



Obr. 1 Jednostupňový franchising

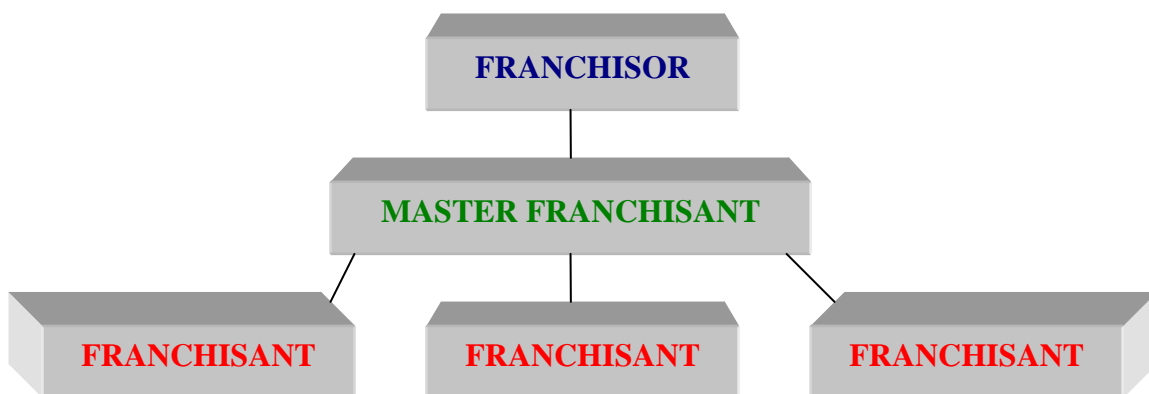
- **vícestupňový franchising** – zde existuje více úrovní franchisantů.



Obr. 2 Vícestupňový franchising

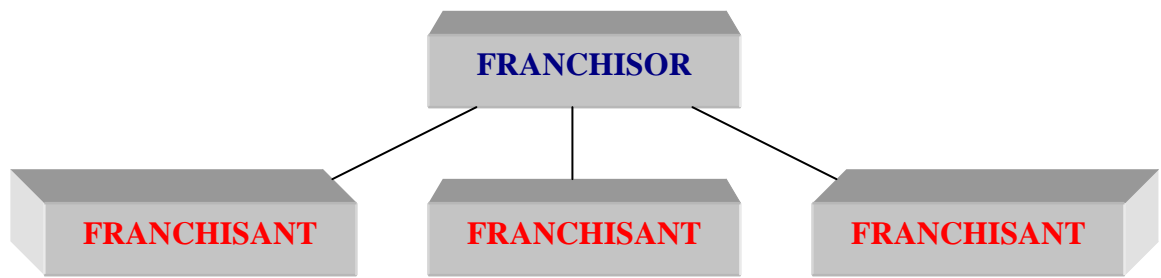
Hledisko vztahu ke třetím osobám:

- **master-franchising** – představuje typ franchisingu, ve kterém franchisor poskytuje franchisantovi právo poskytovat franchising dalším franchisantům (subfranchising),



Obr. 3 Master-franchising [5]

- **jednoduchý franchising** – jedná se o franchising, ve kterém má franchisant zakázanou jakoukoliv činnost, která by mohla vést k prozrazení důležitých informací a údajů týkajících se franchisového systému třetím osobám.



Obr. 4 Jednoduchý franchising [5]

Hledisko teritoriální:

- **národní franchising** – uskutečňuje se pouze mezi franchisorem a franchisantem, z téhož státu,
- **mezinárodní franchising** – je poskytován do jiného státu,

Hledisko výlučnosti (exkluzivity) výrobků:

- **minifranchising** – tato forma franchisingu se používá u exkluzivních výrobků, které jsou určeny pro malý okruh spotřebitelů od exkluzivních firem (franchisor poskytuje právo prodeje exkluzivních výrobků na předem určeném území, speciální franchisový sortiment, reklamní materiál, vstupní kapitál, dodržování předepsaných cen, zařízení prodejen pro optimální nabídku exkluzivních firem),
- **franchising** – týká se běžného sortimentu výrobků.

1.5 Pilotní provoz⁴

Než se franchisor rozhodne poskytnout svoji licenci franchisantovi, je třeba, aby provedl ve svých jednotkách (podnicích) tzv. pilotní provoz. Po vytvoření koncepce si franchisor právě díky pilotnímu provozu může vyzkoušet svoji podnikatelskou myšlenku, která je základem dané koncepce, v praxi. Pilotní provoz může probíhat pouze jeden, ovšem nic nebrání tomu, aby jich zároveň probíhalo i více, což se představuje jako účelnější a vhodnější. Franchisor tím simuluje umístění jednotek ve franchisové síti, která bude tvořena franchisovými podniky. Pilotní provozy trvají zpravidla jeden rok, ovšem

⁴ zkušební provoz, pomocí něhož lze zjistit, zda např. daná podnikatelská myšlenka je realizovatelná v praxi. Jedná se o obecný pojem, který se může vyskytovat i v jiných činnostech.

v některých případech vzhledem k charakteru franchisingu, mohou trvat i déle (např. v případě, že koncepce franchingu je závislá na sezónních akcích aj.).

Rozmístění pilotních provozů je třeba velmi pečlivě uvážit. Například je vhodné umístit provozy do několika oblastí v daném regionu, abychom pak mohli srovnávat výsledky jednolitých provozů a následně tyto zkušenosti zohlednit při zpracování provozní příručky.

Pilotní provoz by měl dle [5] splňovat následující cíle:

- ověřit, zda podnikatelský koncept franchisora je v praxi životaschopný a konkurenceschopný,
- zjistit problémy, které nejsou na první pohled patrné, a lze je poznat až aplikací daného podnikatelského konceptu v praxi (jedná se zejména o problémy přijatelnosti a konkurenceschopnosti výrobků, služeb či technologií, marketingové a reklamní postupy, vybavení provozovny, zaměstnance a jejich zaškolení, bezpečnost a ochrana zdraví při práci aj.),
- zjistit optimální vnější a vnitřní vybavení podniku,
- stanovit optimální otevírací dobu podniku,
- stanovit nejúčinnější reklamu a propagaci franchisového podniku a jednotlivých výrobků, služeb a technologií,
- určit a připravit nejjednodušší systém kontroly, inventury a účetnictví podniku,
- stanovit rámcový obsah provozní příručky,
- zvolit umístění provozovny vzhledem k charakteru území a skladbě zákazníků.

Doporučuje se, aby franchisor věnoval zvýšenou pozornost vypracování manuálu, který se stává pro každého franchisanta velkým pomocníkem při řešení neznámých situací, ve kterých se může při provozu franchisového podniku ocitnout. Ke splnění účelu, pro který byl pilotní provoz vytvořen, je nutné, aby jej vypracoval odborník, který se franchisingem zabývá a který jej dokáže ekonomicky, obsahově a právně dobře vytvořit. Je také třeba zmínit, že ač tato fáze bývá finančně náročná, její návratnost je díky franchisovým poplatkům, které jsou franchisanti povinni platit, téměř zaručena.

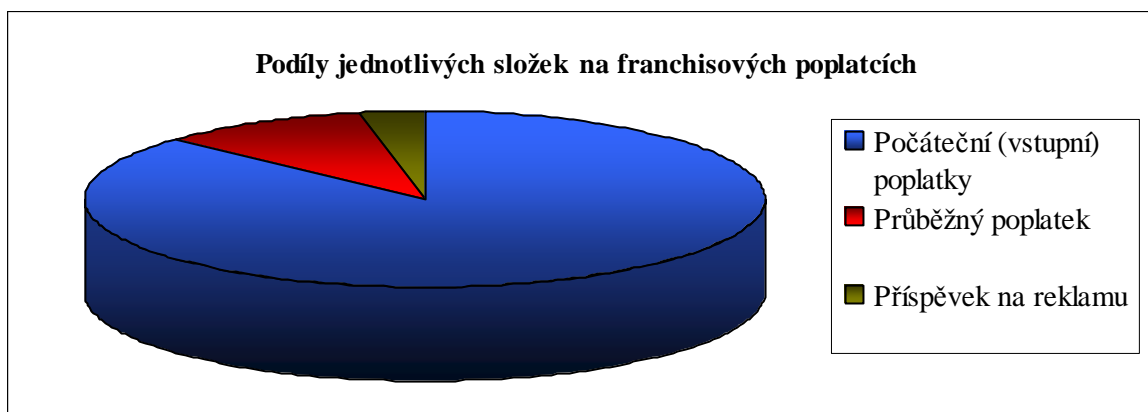
Nedoporučuje se ukončit pilotní provoz předčasně, protože je potřeba co nejvíce vyzkoušet a prověřit franchisový koncept v praxi, tedy v řadě různých tržních ekonomik

a různých míst. Franchisor by totiž neměl přenášet své riziko a odpovědnost na franchisanty.

1.6 Franchisové poplatky

Poplatky, které franchisor od franchisanta obdrží, se nejčastěji skládají z následujících položek:

- **počáteční (vstupní) poplatek** představuje jednorázový poplatek za poskytnutí franchisové licence a počáteční služby, které franchisor poskytuje. Výše poplatku se liší dle náročnosti a také úspěšnosti franchisového konceptu, který je franchisorem nabízen,
- **průběžný poplatek** se může skládat z autorského honoráře, odměny pro franchisora za užívání jeho práv z průmyslového vlastnictví, autorských práv, know-how aj. Dále může zahrnovat poplatek z prodeje smluvních výrobků. Průběžný poplatek bývá nejčastěji stanoven procentem z hrubého příjmu franchisanta za určité období. Jeho výše se pohybuje cca. do 10 %,
- **příspěvek na reklamu** představuje příspěvek, který se soustřeďuje do speciálního fondu reklamy a musí jej platit všichni franchisanti. Franchisor z tohoto fondu hradí pouze veškeré výdaje za reklamu celého franchisového systému. Výše příspěvku bývá dána procentem z hrubého příjmu franchisanta. Většinou se jedná o jednociferný procentní podíl.



Obr. 5 Podíly jednotlivých složek na franchisových poplatcích

Někdy bývá ve franchisových poplatcích zahrnuto i nájemné za zpravidla nebytové prostory, kam franchisant umístil svoji provozovnu či podnik.

Výše franchisových poplatků je velmi delikátní záležitostí – vysoké poplatky potenciální franchisory od koupě licence nejen odradí, ale také je mohou velmi

finančně vyčerpat. Smlouvou se pak určuje nejen výše poplatků, ale také datum splatnosti poplatku [5].

1.6.1 Výše franchisových poplatků ve vybraných společnostech

Jak vysoké poplatky firma stanoví, je zcela v její kompetenci. Jejich výše se samozřejmě v každé společnosti liší a také závisí na velikosti společnosti. Ve společnost AMBIENTE RESTAURANT GROUP, která se zabývá oblastí gastronomie, vstupní poplatek za franchisu a služby, které jsou spojené s otevřením daného gastronomického zařízení, představuje částku pohybující se v rozmezí 800 tisíc až jednoho milionu sto tisíc korun. Výše franchisového poplatku pak představuje dvě až tři procenta z měsíčního obrátu [7] .

Franchising je rovněž spojen s oblastí kosmetického průmyslu. Jedním ze zástupců je francouzská firma s celosvětovou působností – Yves Rocher. Zájemce o franchisovou spolupráci si zde může vybrat ze dvou typů:

- **vázaná frančíza** - představuje pronájem již zařízeného obchodu. Počáteční investice, které představují jeden milion korun, kryjí první závoz zboží. Zde ovšem záleží i na velikosti obchodu a prodejní plochy. O ostatní investice, mezi které můžeme řadit: stavební úpravy, vybavení prodejny nábytkem apod., se stará firma,
- **čistá frančíza** - zde je zájemce samostatným podnikatelem a kromě prvního „závozu“ zboží financuje i veškeré ostatní investice, které se týkají stavebních úprav, vybavení nábytkem apod.

V obou případech vstupní poplatek činí sto tisíc korun [40].

Další velmi zajímavou společností, která působí po celém světě, je bezesporu McDonald's. V České republice využívá dva typy frančízy:

- **přímá frančíza** (straight) představuje pro franchisanta to, že se již od začátku stává majitelem vybavené restaurace. Jednorázová částka, kterou franchisant investuje, představuje cca 14 milionů korun. V této částce je zahrnuta kauce (bezúročný vklad) ve výši Kč 320.000,--, vstupní franchisový poplatek na 20 let ve výši Kč 960.000,--. Nejvyšší položku pak tvoří vybavení restaurace ve výši Kč 12.500.000,--. Tato částka se však může v různých restauracích měnit.

- **program BFL** (Business Facilities Lease) je určen pro franchisanty, kteří nedisponují finanční částkou, jež je spojena s přímou frančízou. Uchazeč v tomto případě může disponovat pouze kapitálem jeden a půl milionu až dva miliony korun. Tento počáteční kapitál pokryje náklady kauce (bezúročného vkladu), nákladů na otevření restaurace a první zásobu surovin. Restaurace je v tomto případě franchisantovi na tři roky pronajata včetně vybavení restaurace [31].

2. Franchising v České republice

Začátky rozvoje franchisingu v České republice se datují do roku 1991, kdy na český trh začaly vstupovat první zahraniční franchisové systémy. Jak je tedy patrné, franchising jako způsob podnikání není v České republice tak rozšířen jako v zahraničí. V dnešní době však díky odborným kurzům, literatuře či poradenským službám, které se problematikou franchisingu zabývají, proniká tento způsob podnikání do mnoha oblastí – od gastronomie, bydlení, cestovního ruchu až po vzdělávání. Nemalý podíl na rozšíření franchisingu v České republice má i Česká asociace franchisingu.

2.1 Charakteristika franchisingu v ČR

V současnosti Česká asociace franchisingu (ČAF) eviduje cca 90 franchisových systémů⁵ a franchisových sítí⁶, které mají prvky franchisingu.

Z údajů o jednotlivých konceptech, které má ČAF k dispozici, uvádím:

- největší zastoupení franchisingu mají kategorie z oboru restaurací, hotelů, kaváren, čajoven či rychlého občerstvení. Další velkou skupinu tvoří koncepty z oboru bydlení a hobby,
- mezi nejstarší franchisové systémy, které působí na českém trhu, patří McDonald's, Yves Rocher a OBI,
- trvání franchisové smlouvy se pohybuje v rozmezí 2 – 20 let, nejčastěji je možné se setkat se smlouvou, která trvá pět let a kterou je možné prodloužit. Dlouhodobé smlouvy, které představují licenci na dobu 10 – 20 let, uzavírají ti, jejichž obchodní jednotky vyžadují velké investice (nad tři mil. Kč) a doba jejich návratnosti je delší než čtyři roky,
- vstupní investice se v České republice pohybují od 10 tis. Kč do 15 mil. Kč, (např. u AMBIENTE RESTAURANT GROUP činí vstupní poplatek osm set tisíc až jeden milion sto tisíc korun, u kosmetické firmy Yves Rocher představuje tento poplatek sto tisíc a vstupní investice jeden milion korun). U jiných firem tato částka může dosahovat i cca 14 milionů (restaurace McDonald's). V jednom případě výše investice dosahuje 200 mil. (OBI),

⁵ systém distribuce a vzájemných obchodních vztahů mezi franchisorem a franchisantem

⁶ obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů koordinované a podporované prostřednictvím franchisové centrály [20]

- u evidovaných subjektů ČAF se franchisový poplatek, který je povinen franchisant poskytovateli licence platit, nejčastěji pohybuje v rozmezí jednoho až sedmi procent z obratu,
- jako místo pro uvažované rozšíření uvádějí evidované franchisové systémy nejčastěji Slovensko a Maďarsko. Výjimečně jsou uváděny státy západní Evropy,
- franchisor očekává od svých franchisantů zkušenost s daným oborem, kapitálovou vybavenost a také schopnost vést kolektiv [21].

Těm, kteří chtějí podnikat, přináší franchising možnost, jak využít již ověřených myšlenek, znalostí a postupů, poskytovateli licence naopak umožňuje rychle proniknout na nový trh a to díky franchisantovi, který disponuje znalostmi místního trhu.

2.2 Franchisové podniky v ČR

Počet franchisových podniků v České republice neustále roste a díky lepší informovanosti a podporování tohoto způsobu podnikání lze očekávat, že se v budoucnu počet franchisových podniků bude zvyšovat. V letech 1999 – 2004 vzrostl počet příjemců franchisové licence čtyřikrát (z 143 na 752) a počet franchisových provozoven v těchto letech vzrostl téměř devětkrát (ze 130 na 1450). Dnes se franchising uplatňuje zejména v oblasti gastronomie, obchodu a služeb [21]. Pro představu, v jakých oblastech v České republice můžeme franchising nalézt, slouží následujících tabulka 1, která uvádí jen zlomek příkladů franchisových podniků. Pro stručnou charakteristiku alespoň některých z nich, jsem si nevybrala známé společnosti jako jsou OBI, McDonald's, Holiday Inn nebo Yves Rocher, ale spíše méně známé společnosti, které mi přišly zajímavé - AMBIENTE RESTAURANT GROUP, ERA Reality a Helen Doron Early English.

Tab. 1 Oblasti využití franchisingu v České republice

Oblast, ve které zástupce působí	Zástupci
Gastronomie - restaurace a pohostinství, rychlé stravování, čajovny, prodejny s čajem a kávou	AMBIENTE RESTAURANT GROUP, Fornetti, Dallmayr Kaffee, Dobrá čajovna, HACIENDA MEXICANA, Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Oxalis, Paneria pekařství, POTREFENÁ HUSA, Švejk restaurant
Bydlení - reality	ARDEN Reality, ART reality, CHIRŠ realitní kanceláře, RE/MAX Czech Republic, TANA, ERA Reality, AŠ – Reality Škorcová,
Péče o zdraví – kosmetické přípravky	Botanicus, Yves Rocher
Fotografické služby, příslušenství k počítačům	FotoStar, prink
Oděvy	BUSHMAN, Marks&Spencer,
Telekomunikace	O ₂
Hobby a bydlení	OBI, INDECO CZ, Stavobyt, V-PLAST
Cestovní ruch - ubytování	CHOICE HOTELS, Holiday Inn, OREA HOTELS
Maloobchodní síť	Brnněnka, COOP
Reklama	Mobil'Affiche
Doprava a přeprava, prodej příslušenství, pohonných hmot a servis	Barum, Temposervis
Vzdělávání	Helen Doron Early English

2.2.1 AMBIENTE RESTAURANT GROUP [7]

Cílem koncepce restaurací AMBIENTE je nabízet svým hostům tématicky specifických podnikcích stálý, vysoký a kvalitativní standard ve středních cenových

relacích. Restaurace AMBIENTE v současné době nabízejí formou franchisingu čtyři základní koncepce:

- THE LIVING RESTAURANTS
- RISTORANTE PASTA FRESCA
- PASTACAFFÉ AMBIENTE (TONINO LAMBORGHINI)
- RESTARUANTE BRASILEIRO

Společnost je zaměřena na tyto cílové skupiny:

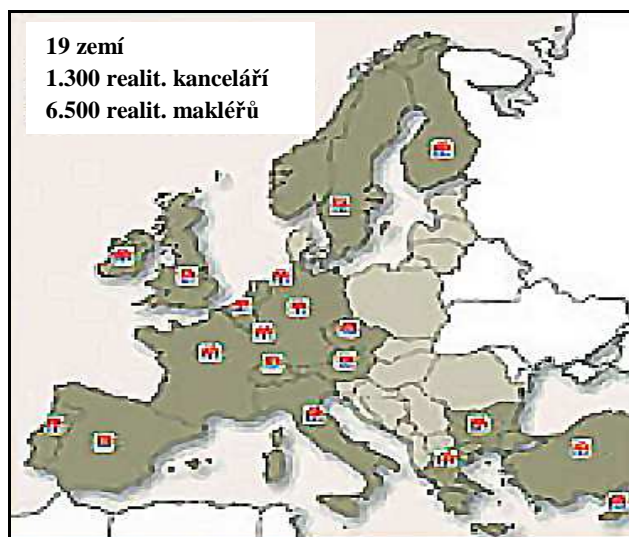
- střední až vyšší příjmová skupina,
- věková hranice 18 – 65 let,
- místní, regionální klientela přicházející zejména za zábavou, oslavou,
- business lunch v tzv. neformálním prostředí,
- žena jako „arbiter elegantiae“ (časopis ELLE uvádí, že jeho čtenářka večeří dvakrát týdně v restauraci).

První restaurace AMBIENTE vznikla v roce 1995 . V dnešní době má společnost deset restaurací – jednu v Liberci a zbývajících devět v Praze. Otevření jedné provozovny trvá cca osm až dvanáct měsíců od uzavření franchisové smlouvy a vstupní poplatek za franchisu a služby, které jsou spojené s otevřením, představují částku osm set tisíc až jeden milion sto tisíc korun. Franchisový poplatek se pak pohybuje mezi dvěma až třemi procenty z obrátu měsíčně. V blízké době společnost plánuje rychlejší rozšíření – zejména do mimopražských regionů.

2.2.2 ERA Reality [14,15]

Společnost ERA byla založena v roce 1972 v USA jako Elektronická Realitní Asociace. Dnes představuje globální systém realitních kanceláří, jejichž síť zahrnuje více jak 38.700 majitelů realitních kanceláří a jejich makléřů a bezmála 3.000 kanceláří v USA a v dalších 43 zemích a teritoriích. Každá kancelář je vlastněna a řízena nezávisle. ERA je vedoucí globální franchisor mezi realitními kancelářemi a svým franchisantům zajišťuje marketing, vzdělání, technologii a poradenství, podporu, síťové propojení a obchodní partnery.

ERA Franchise system Inc. odstartoval rozšíření do Evropy v roce 1993 a to založením ERA Francie. Dnes je ERA Europe nejrychleji rostoucí sítí residenčních realitních kanceláří v Evropě s bezmála 1.300 kanceláři v 19 zemích Evropy (Rakousko, Belgie, Bulharsko, Kypr, Česká republika, Finsko, Francie, Německo, Velká Británie, Řecko, Irsko, Itálie, Lucembursko, Nizozemí, Portugalsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko a Turecko). Do České republiky společnost vstoupila v roce 2006.



Obr. 6 Zastoupení ERA Reality v Evropě [15]

Společnost nabízí svým členům zázemí velké nadnárodní společnosti a jednotnou marketingovou strategii. Samozřejmostí jsou konzultace a školení, které je zaměřeno na dvě základní oblasti: získání/udržení výhodných zakázek a v neposlední řadě získání/udržení kvalitních zaměstnanců. Každému členovi ERA Reality jsou poskytovány webové stránky, kde je prezentována nabídka a poptávka po nemovitostech. Všechny webové stránky ERA jsou společně propojeny, což umožňuje majiteli realitní kanceláře, aby jeho zakázky byly vidět po celém světě.

2.2.3 Helen Doron Early English

Jedná se o program výuky anglického jazyka pro děti od tří měsíců do 14 let pomocí velice úspěšné a celosvětově uznávané metody britské lingvistky a pedagožky Helen Doron. Program Helen Doron Early English je neustále dotvářen. Prostřednictvím internetového fóra si Helen Daron vyměňuje každodenní poznatky a zkušenosti s učiteli své metody po celém světě. Díky tomu je zaručena neustálá aktualizace již existujících

materiálů, stejně jako vývoj nových materiálů, které jsou uzpůsobovány aktuálním potřebám jak dětí tak učitelů [23].

Společnost byla založena v roce 1985 a úspěšně se rozrůstá. V současné době působí ve více než 20 zemích světa a vzdělávací centra Helen Doron Early English dosahují jedinečných výsledků při výuce více než stovky tisíc dětí. Jako jediná frančíza na českém trhu je zaměřena na vzdělávání. Helen Doron Early English nabízí příležitost stát se součástí tohoto jedinečného systému vzdělávání dětí, distribuce výukových materiálů a školení pedagogických pracovníků [12].

2.3 Česká asociace franchisingu (ČAF)

Česká asociace franchisingu, která byla založena v roce 1993, představuje profesní, neziskovou organizaci, která na národní úrovni sdružuje nejen představitele franchisingu, ale také odborníky například z oblasti práva a poradenství, kteří se na problematiku franchisingu zaměřují.

Hlavním posláním asociace je podporovat stávající franchisové systémy a vytvářet podmínky pro snadnější rozvoj franchisingu v České republice. ČAF má zejména za úkol reprezentovat franchisovou formu podnikání a být jejím odborným garantem v ČR i zahraničí, informovat laickou i odbornou veřejnost o franchisingu, zejména jeho významu, a propagovat jej, poskytovat členům a zájemcům o franchising informační podporu, servis aj.

Pro společnosti, které jsou členy ČAF, přináší členství řadu výhod. Společnosti mohou využívat bezplatný přístup k potřebným informacím či statistikám, účastní se konferencí, seminářů, workshopů⁷ či veletrhů, které ČAF pořádá či spolupořádá, mohou si vyměňovat zkušenosti s významnými představiteli z České republiky i zahraničí aj. [41].

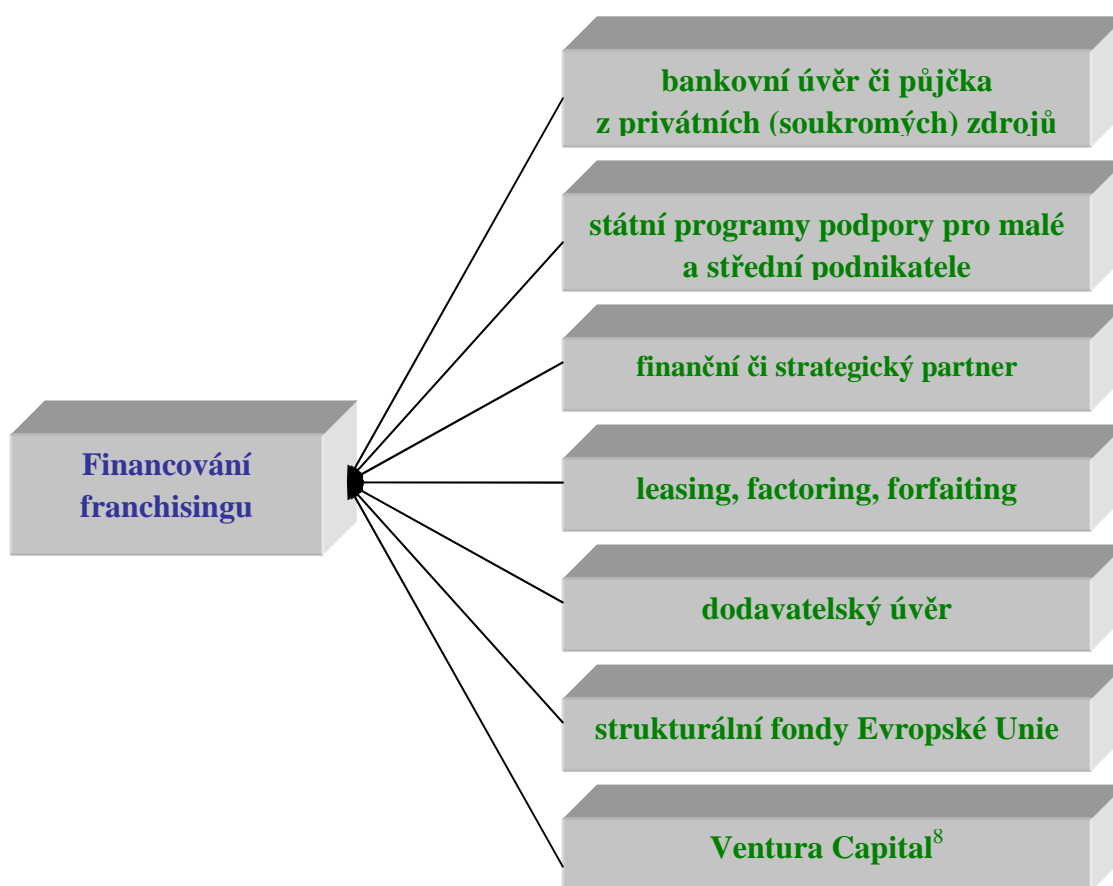
Česká asociace franchisingu je právoplatným členem Evropské franchisové federace (EFF), která představuje mezinárodní neziskovou asociaci. EFF byla založena vyspělými evropskými asociacemi a franchisovými svazy z Francie, Německa, Velké Británie a dalších zemí v roce 1972. Členy federace jsou národní asociace či federace, které vznikly v Evropě. Za hlavní cíle EFF jsou považovány etické, informační, pedagogické a vědecké

⁷ představuje formu vzdělávací aktivity, při které lektor připraví program tak, aby prostřednictvím různých technik účastníci pomocí vlastních zkušeností a znalostí došli k výstupu, který je pro ně užitečný a využitelný v jejich další práci a praxi [39]

cíle. Členství v této federaci dává franchisingu v České republice možnost, aby držel krok s evropskými trendy. Základní kámen identity a poslání EFF představuje Evropský kodex etiky franchisingu, ve kterém nalezneme zejména mnoho definic franchisingu, jeho hlavní zásady, povinnosti obou zúčastněných stran, údaje o franchisové smlouvě aj. Kodex etiky byl vytvořen v roce 1972 a je součástí přílohy této práce [16].

2.4 Financování franchisingu v ČR

Začátek každého podnikání potřebuje peněžní prostředky. Způsobům financování franchisingu věnuje velkou pozornost i ČAF. Snahou této asociace je získat finanční instituce, státní orgány či jiné subjekty, které by mohly rozvoj franchisingu finančně podpořit. Jaké zdroje lze pro financování franchisingu použít vyjadřuje následující obrázek 7.



Obr. 7 Zdroje financování franchisingu [19]

⁸ rizikový a rozvojový kapitál – investice výhradně do společností, jež nejsou veřejně obchodovány – fond vstoupí do vybraného podniku navýšením jeho základního kapitálu a tím podnik získá potřebné zdroje. Podíl na základním kapitálu je obvykle nadpoloviční a fond tak podnik kontroluje. Po třech až sedmi letech hodnota podniku v případě úspěchu stoupne a fond svůj podíl prodá s velkým ziskem původním vlastníkům, managementu nebo na veřejných trzích [37]

Aby subjekt poskytl pro financování franchisingu finanční prostředky, vyžaduje nejprve velmi kvalitně, komplexně a hlavně realisticky zpracovaný business plan. Ten musí obsahovat zejména cíle a záměry společnosti, vizi pro konkrétní podnikatelský záměr, strategii pro dosahování stanovených cílů, rozvojový plán – tedy detailní projektové očekávání a plánování podniku na nejméně tři až pět let (výnosy, struktura nákladů, výsledek hospodaření, cash-flow apod.), analýzu tržního prostředí a konkurence.

Dle [3] má podnikatel tři základní možnosti, jak potřebné finanční zdroje získat:

- potřebné finanční prostředky si vypůjčí,
- získá investory účastí na svém podniku (např. jako tiché společníky či akcionáře), případně může dojít ke změně právní formy podnikání (např. ze společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost),
- spojí se s poskytovatelem licence (poskytovatel licence svému franchisantovi se získáním finančních prostředků pomůže – poskytne mu např. půjčku).

2.4.1 KB Franchising Program

První bankou na českém trhu, která uvedla speciální program pro financování podnikatelských potřeb v rámci franchisingu, se stala Komerční banka. Název produktu je KB Franchising Program a představuje jeden z mnoha produktů, které Komerční banka nabízí malým a středním podnikům působícím na území České republiky. Další produkty, které KB svým klientům nabízí, jsou zejména bankovní záruky, kontokorentní účty, hypoteční úvěry v české i cizí měně aj. Nabídka franchisového programu Komerční banky je zajímavá nejen pro franchisory, ale rovněž pro příjemce licence – tedy franchisanty. Těm tento program umožňuje přístup k finančním prostředkům, které jsou nezbytné pro financování jejich podnikatelské činnosti. Pro franchisory pak představuje možnost, díky které mohou rozšiřovat svoji franchisovou síť a vybírat si nové franchisanty. Tento program je založen na dlouhodobé spolupráci mezi bankou a franchisorem či franchisantem. Výhodou KB Franchising programu je bezesporu to, že tento program mohou využít nejen klienti, ale i „neklienti“ KB včetně začínajících podnikatelů, kteří zahajují svoji podnikatelskou činnost a vstupují na trh.

Využití KB Franchising Programu přináší tyto výhody:

- vyšší dostupnost podnikatelských úvěrů,

- financování potřeb začínajících podnikatelů bez podnikatelské historie,
- možnost zapojení i pro nové klienty KB,
- minimální zajištění pouze blankosměnkou⁹ a vinkulací¹⁰ životního pojištění,
- možnost rozšiřovat franchisovou síť, a zvyšovat tak odbyt produktů či služeb a posilovat image značky franchisora,
- přístup přizpůsobený specifickým charakteristikám franchisingu – zohledňuje ochranný deštník franchisora, který pomáhá snižovat riziko podnikatelského neúspěchu franchisanta,
- pojetí franchisanta jako součástí ověřeného a úspěšně fungujícího systému,
- zjednodušené, zrychlené a standardizované financování franchisantů v rámci jedné franchisové sítě,
- financování širokého spektra potřeb franchisantů,
- možnost volby vhodného způsobu financování z nabídky Komerční banky,
- využití široké škály zajišťovacích instrumentů.

KB v rámci tohoto programu nabízí financování v české i zahraniční měně prostřednictvím krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých úvěrových produktů. Čerpat i splácet je pak klienti mohou jednorázově nebo postupně. Tyto skutečnosti záleží na typu zvoleného produktu. Franchising Program KB nabízí svým klientům širokou nabídku úvěrových i jiných produktů. Využit k financování lze zejména tyto:

- běžný kontokorentní účet,
- financování investic hmotného i nehmotného majetku (včetně financování pořízení frančíz),
- financování oběžných aktiv (např. zásob).

Protože každé financování cizími prostředky vyžaduje zajištění ze strany financovaného podnikatele, i KB Franchising Program vyžaduje určité zajištění ovšem s minimálními

⁹ směnka, která je při vydání záměrně neúplná (chybějí některé údaje), říká se jí také blankosměnka [10]

¹⁰ omezení dispozičního práva [38]

nároky. Pro financování řádově do jednoho milionu korun je možné využít pouze zajištění formou krycí blankosměnky a vinkulaci životního pojištění. Toto platí dokonce i pro začínající podnikatele. Vyšší částky je pak možné zajistit například ručením, zástavním právem k nemovitosti, k věcem movitým, pohledávkám nebo bankovní zárukou.

Pro účely tohoto programu KB vyškolila specialisty, kteří se problematikou financování franchisingu zabývají. Ti jsou schopni vytvořit a připravit podmínky pro takovou spolupráci mezi KB a franchisorem či franchisantem, která bude vyhovovat všem zúčastněným stranám [19, 26].

2.4.2 KB EU POINT

Jedná se o projekt, který pomáhá žadatelům při získávání dotací EU. Díky EU POINT může klient získat informace o vhodných dotačních programech a to včetně kontaktů na prověřené poradenské firmy, které mohou, v případě zájmu klienta, žádost o dotaci zpracovat a zároveň i získat finanční prostředky potřebné k úspěšné realizaci celé akce. Poradenské služby KB EU POINT jsou poskytovány zdarma. V regionech působí KB EU specialisté, kteří s náročnějšími projekty dokáží poradit a ve spolupráci s bankovním poradcem jsou připraveni navrhnout klientovi vhodné financování projektu. Navíc KB připravila i zpravodaj, díky kterému se mohou zájemci o dotace dozvědět o novinkách z této oblasti [27].

2.4.3 Podnikatelské úvěry na financování projektů s podporou ze Strukturálních fondů Evropské unie – Program PONTE

Díky vstupu České republiky do Evropské unie v květnu 2004 mohou i čeští podnikatelé využívat její Strukturální fondy. V rámci tohoto programu KB poskytuje dva základní typy úvěrů:

- úvěr na předfinancování grantu EU,
- standardní úvěr na spolufinancování projektu.

Úvěr na předfinancování grantu EU představuje krátkodobý až střednědobý úvěr na řešení časového nesouladu mezi potřebou hradit uznatelné výdaje projektu a čerpáním dotace ze Strukturálních fondů EU. Tento úvěr se poskytuje v české měně, pouze ve výjimečných případech v měně cizí. Úroky, pro které je především používána pohyblivá

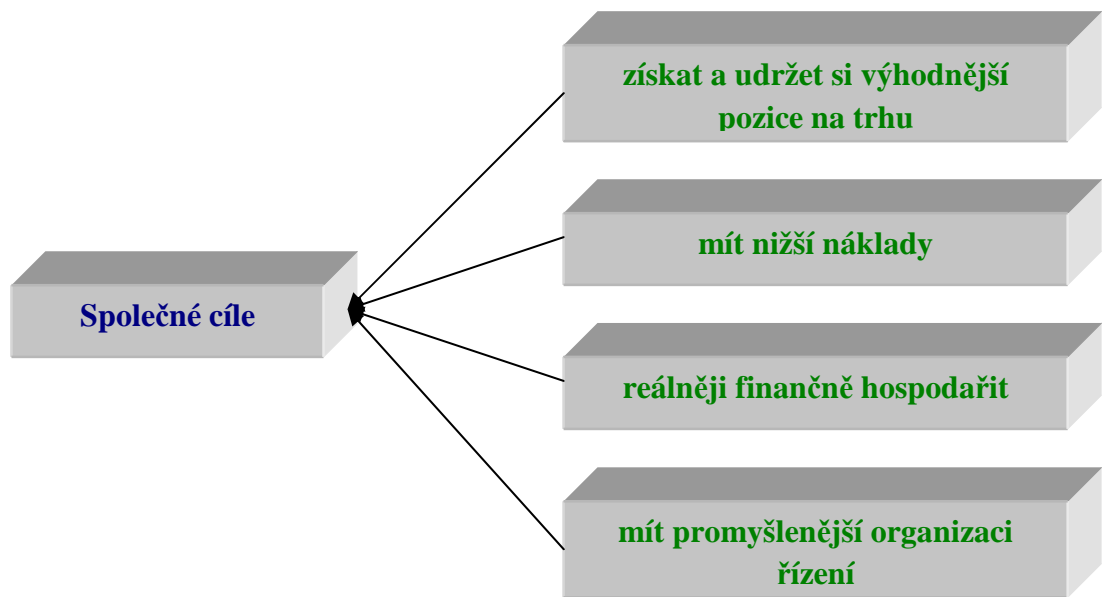
úroková sazba, jsou hrazeny měsíčně nebo čtvrtletně a to v termínech, které jsou sjednány v úvěrové smlouvě. Jistina (půjčená částka bez úroků) se splácí zejména z dotace čerpané ze Strukturálního fondu EU.

Standardní úvěr na spolufinancování projektu - jedná se o střednědobý až dlouhodobý úvěr na financování těch výdajů, které nejsou kryty dotací ze Strukturálních fondů EU. Úvěr je poskytován v korunách a vybraných cizích měnách (EUR, USD nebo CHF). Úroky, pro které je používána pevná i pohyblivá úroková sazba, jsou hrazeny měsíčně či čtvrtletně a to v termínech, které jsou sjednány v úvěrové smlouvě. Jistina se splácí dle splátkového kalendáře smluvně staveného mezi klientem a Komerční bankou.

KB EU PONT je určen právnickým osobám (tuzemcům), kteří podnikají na území ČR, fyzickým osobám – podnikatelům (tuzemcům) podnikajícím na území ČR a také městům, obcím a krajům. Jakým způsobem lze úvěr programu PONTE získat a co všem je k tomu potřeba, je popsáno v příloze 4 [28].

4. Přínos franchisingu a jeho očekávaná budoucnost

Franchising přináší oběma stranám – franchisorovi i franchisantovi, řadu výhod, ale také nevýhod. Oba subjekty se snaží své nevýhody minimalizovat a naopak své výhody maximálně využít. Existují společné cíle obou smluvních stran, které jsou dle [5] popsány v následujícím obrázku 16.



Obr. 16 Společné cíle franchisora a franchisanta [5]

4.1 Výhody franchisingu

Práva a povinnosti franchisora i franchisanta jsou zaneseny ve franchisové smlouvě. Ze smlouvy pak vyplývají výhody a posléze i nevýhody, které franchising – jeho poskytnutí a přijetí, s sebou přináší.

4.1.1 Výhody z pohledu franchisora

Využití franchisingu, jako způsobu podnikání, přináší franchisorovi následující výhody:

- franchising přináší konkurenční výhodu na trhu (umožňuje snadnější a rychlejší rozšíření a vstup na trhy nové či vzdálené, navíc s minimálními investicemi, protože nový podnik z vlastního kapitálu buduje franchisant),

- zajištění jistějšího a rychlejšího odbytu výrobků, služeb či technologií (díky novým franchisantům se nejen zlepšuje pozice na trhu, ale nabízené služby a výrobky si může zákazník lépe koupit – jsou pro něho dosažitelnější),
- díky dělbě práce, na které je organizační struktura franchisové sítě založena, se může franchisor věnovat svým strategickým a systémovým úkolům (např. nemusí řešit personální otázky týkající se franchisanta) a franchisant se věnuje operativním záležitostem,
- snadnější získání peněžních prostředků na vývoj know-how,
- s nízkými náklady lze uplatnit rychle jednu myšlenku (způsob prodeje),
- franchisor má zajištěn odbyt svých služeb, technologií či výrobků franchisantem, protože pro něho je téměř výhradním dodavatelem,
- franchisová síť je prezentována navenek jako celek, tedy franchisor i franchisant vstupují na veřejnost se stejným obchodním jménem, image a ochrannou známkou,
- franchisor si své franchisanty pečlivě vybírá – svoji licenci poskytne pouze těm franchisantům, kteří splňují jeho požadavky a představy [1, 4, 5].

4.1.2 Výhody z pohledu franchisanta

Výhody, které franchisantovi využití franchisingu k podnikání přináší, jsou následující:

- rychlejší přístup na trh a větší jistota v podnikání díky franchisorovi, který za ním stojí (franchisant díky franchisové smlouvě může využívat image, good-will, obchodní jméno a ochrannou známku franchisora, prodává tedy technologie, služby či výrobky, které jsou již osvědčené a lidé je vedou v povědomí),
- franchisant získává již osvědčenou marketingovou strategii, know-how i cenné rady a podporu v oblastech managementu, marketingu či vedení podniku, díky kterým může lépe na trhu působit,
- v počátcích je velmi těsná a přímá spolupráce mezi franchisorem i franchisantem,
- dochází k optimalizaci nákladů a také k vyšším výdělkům,
- pokud franchisant nakupuje přímo od franchisora, který představuje přímého výrobce, nakupuje obvykle za nižší ceny, než v případě, že by využil nabídku velkoobchodních prostředníků (dále má i možnost získat různé výhody – například obrátové či nákupní, které by jako jednotlivec nezískal),

- zásobování franchisanta zajišťuje franchisor pomocí určeného dodavatele či dodavatelů,
- franchisor, který provádí vývoj a výzkum služeb, výrobků a technologií své přínosy poskytuje franchisantům,
- franchisant získává pomoc od franchisora v oblasti daňového či účetního poradenství, případně i úvěrové služby,
- franchisor poskytuje franchisantovi a jeho zaměstnancům různá školení či tréninky v oblasti managementu, provozu podniku či prodejních postupů, které často korespondují s úrovní těchto školení ve velkých firmách,
- snazší možnost získání úvěru od banky (banky spíše půjčí podnikům s ověřeným podnikovým plánem, kde je jako garant a ručitel franchisor),
- franchisant má díky franchisové smlouvě oprávnění na užívání loga franchisora, což pro něho znamená časovou i finanční úsporu [1, 4, 5].

4.2 Nevýhody franchisingu

Vedle uvedených výhod přináší franchisový vztah i nevýhody. Proto každý, kdo vstupuje do franchisového vztahu musí být připraven přijmout určité kompromisy.

4.2.1 Nevýhody z pohledu franchisora

Pro poskytovatele licence – tedy franchisora, jsou nevýhody, které z franchisingu plynou tyto:

- ač má franchisor výhradní právo na kontrolu činností franchisanta, jeho kontrola je omezena vlastním postavením franchisanta, který vystupuje jako samostatný subjekt ve franchisovém vztahu,
- pro vybudování funkční franchisové sítě je třeba investovat nejen nemalý kapitál i čas, ale následně prověřit alespoň na jednom pilotním provozu, zda daná franchisová koncepce je schopná se udržet,
- franchisant vyvíjí tlaky na franchisora, kterými se snaží prosadit prodej i jiných technologií, služeb či výrobků, než které mu franchisor poskytuje,
- dodržování pravidel, která jsou stanovena ve franchisové smlouvě, je nekompromisní a neměnné,

- z franchisanta se může postupem času stát konkurent, kterého si vlastně sám franchisor vychovává (ve franchisové smlouvě bývá upraveno, že po určitou dobu po skončení spolupráce, nebude franchisant podnikat žádné konkurenční jednání proti franchisorovi, pokud by k takovému chování došlo, byl by franchisant povinen zaplatit odškodnění),
- během doby spolupráce, která je upravena franchisovou smlouvou, může franchisant získat pocit samostatnosti a mít tendenci se osamostatnit,
- pověst a také stabilitu celé franchisové sítě může ohrozit nedodržování standardů, jejichž dodržování je po všech franchisantech požadováno.

Pokud shrneme veškeré nevýhody, kterým franchisor čelí, lze říci, že většina z nich vychází z jeho vztahu k franchisantovi. Je proto nutné, aby si poskytovatel franchisy uvědomil, že ve vztahu k franchisantovi je nutná vzájemná spolupráce, provázanost a také tolerance. Neméně důležité je i poznat a chápat způsob myšlení a chování franchisanta [1, 4, 5].

4.2.2 Nevýhody z pohledu franchisanta

Franchisantovi přináší podnikání pomocí franchisingu tyto nevýhody:

- neustálá kontrola franchisorem, která přispívá k udržení úrovně a kvality výrobků a služeb,
- franchisant je omezen v podnikatelské samostatnosti (nemá možnost uskutečňovat své vlastní podnikatelské plány, protože je vázán franchisovou smlouvou),
- franchisant nemůže počítat s tím, že se mu kapitál, který vložil do podnikání, vrátí ihned, protože vstupní investice bývají zpravidla velmi vysoké, přesto by měla být franchisová smlouva sestavena tak, aby se za dobu její účinnosti vstupní investice amortizovaly,
- franchisant je dle franchisové smlouvy povinen platit pravidelně franchisorovi franchisové poplatky, dále určité procento ze zisku a příspěvek na reklamu,
- kromě franchisových poplatků je franchisant povinen platit i tzv. pravidelné platby, které představují platby za image, trvalou pomoc franchisora, zlepšování výrobků, odborná školení, průzkum či inovace,
- franchisant je povinen dodržovat všechna pravidla podnikání a vykonávat jen ty činnosti, které jsou uvedeny ve franchisové smlouvě,

- franchisor má vyhrazeno ve franchisové smlouvě předkupní právo na prodejnu, která je součástí franchisové sítě,
- franchisant musí odebírat jen ty výrobky, služby či technologie, které jsou uvedeny franchisovou smlouvou,
- franchisant je povinnen rozdělit svůj příjem mezi sebe a franchisora,
- pokud se zhorší pověst firmy, nesou odpovědnost všichni členové franchisového systému [1, 4, 5].

Kromě nevýhod, které franchising přináší jednak franchisorovi a jednak franchisantovi, existuje řada nevýhod, které pociťují oba subjekty franchisingu společně.

Za společné nevýhody franchisingu jsou považovány dle [5] zejména tyto:

- franchisový koncept obchodu je stálý a hotový,
- dílčích změn lze dosáhnout jen zřídka,
- je nutné brát v úvahu i zájmy ostatních členů franchisového systému,
- franchisant je nucen se přizpůsobit,
- franchisant může být začleněn do obchodu centrály,
- franchisant je povinen poskytovat franchisorovi všechna důležitá data, což představuje velkou transparentnost oběma subjekty,
- existuje zde nebezpečí, že mezi franchisorem a franchisantem vznikne vztah nadřízenosti a podřízenosti místo vztahu spolupráce.

4.3 Očekávaná budoucnost franchisingu

Vzhledem k tomu, že podnikání pomocí franchisingu je považováno za relativně bezpečné s poměrně malým procentem neúspěchu, si myslím, že franchising má nejen v České republice velkou možnost se v budoucnu více uplatnit. Díky mnohým výhodám, které poskytovateli i nabyvateli licence přináší, a také díky globalizaci, která se v dnešní době dotýká všech oblastí, představuje jednu z možností, jak proniknout lépe na trh. Uplatnění franchisingu nalezneme zejména v malém a středním podnikání, čímž má značný vliv i na hospodářství jednotlivých zemí. Franchising napomáhá tvorbě nových samostatných podniků či k udržení stávajících podniků a tím i přispívá k tvorbě a udržení

pracovních míst. Pro spotřebitele franchising představuje díky franchisové síti snazší přístupnost k výrobkům a službám. I přes nebezpečí, kterým se může stát monopolizace¹⁹ trhu určitých výrobků či služeb, které firma poskytuje, přináší franchising více pozitiv, díky kterým by měl být více využíván.

Díky neustálé aktivitě franchisových asociací, které nalezneme nejen v evropských státech, ale i na mnoha místech ve světě, můžeme očekávat, že podnikání pomocí franchisingu se bude i nadále velmi rychle rozvíjet. K jeho lepšímu rozšíření přispívá bezesporu větší informovanost nejen odborné, ale i laické veřejnosti, a také zlepšující se podmínky financování.

¹⁹ vznik, vytváření monopolů [34]
(monopol = výhradní právo, rozhodující postavení subjektu v určité oblasti, zejména hospodářské [33])

Závěr

Ač úplné počátky franchisingu sahají na přelom 19. a 20. století a k jeho největšímu rozšíření došlo v USA již v 50. letech minulého století, v České republice tak dlouholetou tradici nemá. Zejména díky politické situaci, která zde panovala, k nám franchising pronikl až na počátku 90. let minulého století. Nyní je velká snaha tento způsob podnikání co nejvíce podporovat a seznámit s ním nejen odbornou, ale také laickou veřejnost. Velkou měrou k rozšíření franchisingu jistě přispívá i globalizace, která na jedné straně některé části světa přibližuje, jiné naopak oddaluje, a to bez ohledu na jejich skutečnou geografickou vzdálenost. Globalizace tedy zasahuje do všech oblastí společnosti, ať chceme či ne. Bohužel s sebou nese jen pozitiva, která se týkají zejména oblasti obchodu a podnikání (důraz je zde kladen zejména na zvyšování konkurenceschopnosti či zlepšování kvality nabízených produktů), ale i řadu negativ. Dle některých názorů má právě globalizace vliv na prohlubující se chudobu zejména v zemích tzv. třetího světa a také na devastaci životního prostředí.

Pro každého, kdo přemýšlí o využití franchisingu při svém podnikání, je velmi důležité, aby zvážil nejen výhody, ale zejména nevýhody, které mu může přinést. Jsem přesvědčena, že výhody tohoto způsobu podnikání převládají, avšak i nepatrná nevýhoda, která se zpočátku nemusí zdát podstatnou, může v průběhu podnikání sehrát významnou roli. Například neustálá kontrola ze strany franchisora, omezení podnikatelské samostatnosti či delší doba návratnosti vloženého kapitálu může postupem času představovat velký problém, se kterým se příjemce licence bude nucen vyrovnat.

Z práce vyplývá, že založení franchisového podniku není snadná záležitost – nejen z hlediska administrativy, ale rovněž z důvodu financí. Přesto společností, které volí tento způsob pro expandování na domácí či zahraniční trhy, je celá řada. Franchising nemá zastoupení pouze v oblasti gastronomie, kde nejznámějšími systémy jsou McDonald's či KFC, ale je rovněž využíván v oblasti bydlení, cestovního ruchu, vzdělávání či péče o zdraví.

Část této práce, která je věnována „franchisingu v praxi“, popisuje franchising ve společnosti B. Braun Medical s. r. o., která na českém trhu působí již patnáctým rokem. Jedná se o zástupce nadnárodního koncernu, který působí v oblasti zdravotnických produktů a jehož pobočky nalezneme na celém světě. Filosofíí společnosti je „Sdílení

odborných znalostí“, což představuje nejen medicínské znalosti sdílet, ale také je dále smysluplně rozvíjet ve spolupráci se zaměstnanci a zákazníky. Franchisovou sít' tvoří společnost B. Braun Medical s. r. o. a její franchisanti – prodejny Zelená hvězda, které představují největší sít' prodejen a výdejen zdravotnických prostředků. Velký důraz je v celé síti kladen na individuální přístup ke každému klientovi a samozřejmostí je také odborné poradenství. Cílovou skupinou pro Zelenou hvězdu je mimonemocniční trh, který tvoří nejen privátní lékaři, ambulance či sociální zařízení, ale v neposlední řadě také široká veřejnost. Těmto skupinám se snaží Zelená hvězda svoji nabídku přizpůsobovat a nabízet jim ty nejlepší produkty od renomovaných dodavatelů. Výhodu této sítě lze spatřit v tom, že své produkty nenabízí pouze v běžných „kamenných prodejnách“, ale že svoji působnost rozšířila i na internet, kde ve svých e-shopech nabízí širokou nabídku produktů a rovněž možnost odborného poradenství. Navíc neustálým zlepšováním tohoto způsobu prodeje se snaží být svým zákazníkům co nejlíže.

Franchising představuje určitě jeden ze způsobů, který bude v budoucnu k podnikání více využíván. Cílem této práce bylo představit franchising jako jednu z možností, jak úspěšně působit na trhu, objasnit základní pojmy, které s danou problematikou souvisí, a zejména pak ukázat jeho využití v praxi včetně výhod a nevýhod, které přináší. Tyto stanovené cíle byly splněny.

Použitá literatura

- [1] BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. Praha: Grada, 1996.
ISBN 80-7169-232-8
- [2] BUCHTA, M. *Manažerská ekonomika*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006.
ISBN 80-7194-726-1
- [3] LOEBL, Z., LUKAJOVÁ, D. *Franchising – úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994.
ISBN 80-7169-050-3
- [4] MENDELSON, M – ACHESON, D. *Franchising – moderní forma prodeje*.
Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3
- [5] ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*.
Praha: C. H. Beck, 1999. ISBN 80-7179-257-8.
- [6] zákon č. 433/2003 Sb., o ochranných známkách ve znění pozdějších předpisů
- [7] *AMBIENTE - Franchising* [online]. 2003 [cit. 2008-03-16].
Dostupný z www: <<http://www.ambi.cz/franchising.php>>.
- [8] *B. Braun Medical s. r. o.* [online]. 2008 [cit. 2008-03-30].
Dostupný z www: <<http://www.bbraunweb.cz/>>.
- [9] *Benchmarking - BusinessInfo.cz* [online]. 1997-2008 [cit. 2008-04-06].
Dostupný z www: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/benchmarking/1000503/38490/>>.
- [10] *Blankosměnka* [online]. 1998-2008 [cit. 2008-03-22]. Dostupný z www:
<<http://business.center.cz/business/pojmy/p99-blankosmenka.aspx>>.
- [11] *Česká chirurgická společnost* [online]. [cit. 2008-04-07]. Dostupný z WWW:
<http://www.chirurgie.cz/index.php?pId=1&show_detail=1>.
- [12] *Členové: Česká asociace franchisingu* [online]. 2005-2007 [cit. 2008-03-16].
Dostupný z www:
<http://www.czechfranchise.cz/franchising/clenove/?podskupina_id=45&start=5>.
- [13] *Elektrokoagulace - ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. 2005-2006 [cit. 2008-04-16].
Dostupný z www: <<http://slovnickcizichslov.abz.cz/web.php/slovo/elektrokoagulace>>.
- [14] *ERA Reality* [online]. 2002-2006 [cit. 2008-03-21].
Dostupný z www: <<http://www.era-reality.com/>>.

- [15] *ERA Reality* [online]. 2002-2006 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z www: <<http://www.eraczechrepublic.com/index.cfm/fuseaction/cbrochure.page1.cfm>>.
- [16] *Evropská franchisová federace (EFF): Česká asociace franchisingu* [online]. 2005-2007 [cit. 2008-03-05]. Dostupný z www: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/evropska-franchisova-federace-eff/>>.
- [17] *Exkluzivita* [online]. 1998-2008 [cit. 2008-03-05]. Dostupný z www: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1121-exkluzivita.aspx>>.
- [18] *Extenze, extense - ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. 2005-2006 [cit. 2008-04-06]. Dostupný z www: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/extenze-extense>>.
- [19] *Financování franchisingu: Česká asociace franchisingu* [online]. 2005-2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/financovani-franchisingu/>>.
- [20] *Franchising: Česká asociace franchisingu* [online]. 2005-2007 [cit. 2008-03-01]. Dostupný z www: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>>.
- [21] *Franchising v ČR: Česká asociace franchisingu* [online]. 2005-2007 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z www: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/franchising-v-cr/>>.
- [22] *Franchising-info* [online]. [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.franchising-info.cz/>>.
- [23] *Helen Doron Early English - Early English* [online]. 2008 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z www: <<http://www.helendoron.cz/>>.
- [24] *Informační server českého soudnictví* [online]. [cit. 2008-04-08]. Dostupný z www: <<http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx>>.
- [25] *Jak funguje franchisový systém: Česká asociace franchisingu* [online]. 2005-2007 [cit. 2008-04-06]. Dostupný z www: <<http://www.czechfranchise.cz/franchising/jak-funguje-franchisovy-system/>>.
- [26] *Komerční banka – KB Franchising Program* [online]. 2006 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z www: <http://www.kb.cz/cs/seg/seg3/products/franchising_program.shtml>.

- [27] *Komerční banka - O KB EU POINT* [online]. 2006 [cit. 2008-04-05]. Dostupný z www: <http://www.kb.cz/cs/com/eu_point/index.shtml>.
- [28] *Komerční banka - Podnikatelské úvěry na financování projektů s podporou SF EU* [online]. 2006 [cit. 2008-03-21]. Dostupný z www: <http://www.kb.cz/cs/seg/seg4/products/ponte_program.shtml>.
- [29] *Logo - Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2008-03-15]. Dostupný z www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>>.
- [30] *Marketingové noviny* [online]. 2001-2008 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z www: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=13>.
- [31] *McDonald's - Typy franchisingu* [online]. 2007 [cit. 2008-03-04]. Dostupný z www: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/franchising/typy_franchisingu.shtml>.
- [32] *Merchandising* [online]. 1998-2008 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z www: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>>.
- [33] *Monopol - ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. 2005-2006 [cit. 2008-04-10]. Dostupný z www: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/monopol>>.
- [34] *Monopolizace, monopolisace - ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. 2005-2006 [cit. 2008-04-10]. Dostupný z www: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/monopolizace-monopolisace>>.
- [35] *Společnost pro výživu* [online]. [cit. 2008-04-06]. Dostupný z www: <<http://www.spolvyziva.cz/index.php?obsah=hlavni&odkaz=52&menu=5>>.
- [36] TAMCHYNA, Jaroslav. *Stručně o franchisingu* [online]. Český institut pro franchising, 2006-2007 [cit. 2008-04-06]. Dostupný z www: <<http://www.ifranchising.cz/pdf/strucne-o-franchisingu.pdf>>.
- [37] *Venture capital* [online]. 1998-2008 [cit. 2008-03-22]. Dostupný z www: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1223-venture-capital.aspx>>.
- [38] *Vinkulace* [online]. 1998-2008 [cit. 2008-03-22]. Dostupný z www: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p511-vinkulace.aspx>>.
- [39] *Workshop - Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2008-03-15]. Dostupný z www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Workshop>>.
- [40] *Yves Rocher / Franchising* [online]. 2007 [cit. 2008-03-06]. Dostupný z www: <<http://www.yvesrocher.cz/franchising.asp?sekce=obecne-informace>>.

- [41] *Základní informace: Česká asociace franchisingu* [online]. 2005-2007 [cit. 2008-03-05]. Dostupný z www: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace/>>.
- [42] *Zdravotnické potřeby, pomůcky a prostředky, články pro lékaře a zdravotníky - Zelená hvězda* [online]. 2003-2007 [cit. 2008-03-30]. Dostupný z www: <<http://www.zelenahvezda.cz/>>.

Interní materiály společnosti B. Braun Medical s. r. o. a Zelená hvězda

Přehled použitých zkratek

ČAF	Česká asociace franchisingu
ČR	Česká republika
DM	německá marka
EFF	Evropská franchisová federace
EU	Evropská unie
EUR	euro
CHF	švýcarský frank
KB	Komerční banka
KFC	Kentucky Fried Chicken
LDN	Léčebna dlouhodobě nemocných
SR	Slovensko (Slovenská republika)
SRN	Spolková republika Německo
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar
ZH	Zelená hvězda

Seznam obrázků

OBR. 1 JEDNOSTUPŇOVÝ FRANCHISING	15
OBR. 2 VÍCESTUPŇOVÝ FRANCHISING.....	16
OBR. 3 MASTER-FRANCHISING	16
OBR. 4 JEDNODUCHÝ FRANCHISING	17
OBR. 5 PODÍLY JEDNOTLIVÝCH SLOŽEK NA FRANCHISOVÝCH POPLATCÍCH.....	19
OBR. 6 ZASTOUPENÍ ERA REALITY V EVROPĚ	26
OBR. 7 ZDROJE FINANCOVÁNÍ FRANCHISINGU	28
OBR. 8 OBCHODNÍ PODÍLY VE SPOLEČNOSTI B. BRAUN MEDICAL S. R. O.	33
OBR. 9 PODNIKATELSKÉ CÍLE KONCERNU B. BRAUN MEDICAL	36
OBR. 10 VÝVOJ OBRATU B. BRAUN MEDICAL V LETECH 2001 – 2007 V MIL. KČ	38
OBR. 11 FRANCHISING VE SPOLEČNOSTI B. BRAUN MEDICAL S. R. O.....	41
OBR. 12 LOGO ZH	43
OBR. 13 VÝVOJ PRODEJEN ZELENÁ HVĚZDA V ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLICE v letech 2000 - 2007	44
OBR. 14 CESTA PRODUKTU OD VÝROBCE KE SPOTŘEBĚ	48
OBR. 15 VZTAH ZELENÉ HVĚZDY A JEJICH ZÁKAZNÍKŮ	49
OBR. 16 SPOLEČNÉ CÍLE FRANCHISORA A FRANCHISANTA	55

Seznam tabulek

TAB. 1 OBLASTI VYUŽITÍ FRANCHISINGU V ČESKÉ REPUBLICE	24
TAB. 2 PŮSOBENÍ KONCERNU B. BRAUN VE SVĚTĚ	37
TAB. 3 VÝROBNÍ DIVIZE A VÝROBKY SPOLEČNOSTI B. BRAUN	40
TAB. 4 PŘEHLED OTEVŘENÍ JEDNOTLIVÝCH PRODEJEN ZELENÁ HVĚZDA	44

Seznam příloh

PŘÍLOHA Č. 1 NABÍDKOVÁ BROŽURA SPOLEČNOSTI ERA REALITY

PŘÍLOHA Č. 2 SYSTÉM TZV. KONTROLNÍCH OTÁZEK

PŘÍLOHA Č. 3 EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU

PŘÍLOHA Č. 4 JAK ZÍSKAT ÚVĚR PROGRAMU PONTE V KOMERČNÍ BANCE

PŘÍLOHA Č. 5 POVINNOSTI FRANCHISORA A FRANCHISANTA V KONCERNU B. BRAUN

MEDICAL S. R. O.

Příloha č. 1

**Nabídková brožura
společnosti ERA Reality**

Kdo je ERA?

- ■ ■ **Založena 1972 v USA**
- 38 700 makléřů a jejich spolupracovníků**
- 3 000 kanceláří ve 46 zemích**
- 1 300 kanceláří v Evropě**

ERA je vedoucí globální franchisor mezi realitními kancelářemi. Všechny kanceláře ERA jsou vlastněny a řízeny nezávisle. ERA stanovuje nové standardy v zákaznickém servisu, technologiích a školeních na realitním trhu po více než 30 let. Vizi ERA je poskytnutí komplexního řešení pro jednotlivce, kteří myslí na budoucnost, a mají zájem na vybudování kvalitního a ziskového obchodu s nemovitostmi.

ERA zajišťuje marketing, vzdělání, technologii a obchodní poradenství, podporu, síťové propojení a obchodní partnery. Ať už chcete, aby váš stávající obchod expandoval, a nebo jste někdo, kdo by si přál otestovat svůj obchodní instinkt, zjistíte, že právě my jsme ti, na které se stojí za to obrátit.

ERA je vlastněna Cendant Corporation, která je veřejně obchodovatelnou společností na newyorské burze (CD) a jedním z největších světových franchisorů na realitním trhu, v hoteliérství, IT a cestovním ruchu.

Členové ERA znovu a znovu dokazují, že jsou schopni vytvořit větší zisk v rámci celosvětového propojení, než kdyby se o to snažili individuálně. To znamená vyšší příjem a nižší náklady!

ERA Reality – obchodní partner, na kterého se můžete spolehnout



3





4



Co je franchisa?

Ačkoli je franchising relativně nový způsob podnikání v České republice, rozvíjí se velmi rychle. Franchising se ukazuje být úspěšný v České republice ze stejných důvodů jako jinde ve světě: zlepšování služeb a produktů, důslednost, uznávaná značka a statisticky vysoká míra obchodní stability a úspěchu. V České republice jsou franchisy (licence) v současné době vidět ve všech oborech: stravovací a restaurační služby, oděvní průmysl, kosmetické služby, hotely, půjčovny aut, atd. Pokud jste o franchisingu pro vaši realitní kancelář nikdy neuvažovali, nyní je ten správný čas.

Nezůstaňte pozadu. **ERA Reality – nyní je ten správný čas**

Všechno, co byste měli vědět o franchisingu:

Když se realitní kancelář připojí k franchisingové síti ERA, tak neztrácí nezávislost.

Každá franchisingová licence je vlastněna nezávisle. I když se majitel realitní kanceláře připojí k síti ERA, zůstává svým pánem a vlastníkem. Především získává silného obchodního partnera s globální působností a znalostí lokálního trhu. Ve franchisingovém vztahu poskytuje jedna strana (poskytovatel – franchisor) licenci druhé straně (nabyvatel – franchisee) k podnikání franchisorovým jménem a využívání daného podnikatelského konceptu výměnou za počáteční poplatek a procentní část svého zisku.

Samostatné podnikání je svobodné, ale může být velmi osamělé. ERA zahrnuje tisíce realitních kanceláří po celém světě. Každá z nich přispívá ke zhodnocení naší sítě, a to jak v národním, tak i mezinárodním měřítku. ERA se maximálně snaží, aby toto propojení bylo pro Vás ekonomicky co nejvýhodnější. Kanceláře ERA mají příležitost komunikovat s tisíci svých kolegů po celém světě, vzájemně si vyměňovat informace, cenné kontakty a podílet se na spoluvytváření dobrého jména obchodní značky ERA využíváním zdrojů z centrálního marketingového fondu. Kanceláře získávají prospěch z reklamy všech, kteří jsou součástí našeho řetězce.

Týmová práce vždy předčí práci individuální. Být součástí týmu ERA Vám umožní nejenom čerpat, ale i přispívat v rámci systému, který podporuje rozvoj a management vašeho podnikání. **Se společností ERA podnikáte pro sebe, ale ne sami.**



Franchisingová síť neznamená více konkurence. Kanceláře ERA v této síti díky našemu referenčnímu systému vzájemně nesoupeří.

Více partnerů – více referencí. Referenční systém ERA poskytuje skutečnou příležitost pro zvýšení marketingového pokrytí a umožňuje Vám podílet se na zisku plynoucího z obchodování přes internet. Referenční systém zajišťuje rychlou výměnu a porovnání nabídky a poptávky po nemovitostech mezi jednotlivými kancelářemi ERA. Při výměně referencí se obě zúčastněné strany procentuálně podílí na zisku plynoucího z této transakce. Ať už má kupující zájem o zámek ve Francii, apartmán na Floridě nebo dům v Londýně, mezinárodní webové stránky jsou připraveny a referenční systém podněcuje ostatní členy v síti k předání reference o potenciálním zákazníkovi jiným kancelářím ERA.

Záměrem ERA Realty je vybudovat širokou a úspěšnou síť po celé České republice. Dokazuje to 3 000 kanceláří ERA ve 46 zemích. S každou nově vzniklou kanceláří ERA, ERA standardy – **První ve službách – Lepší každým dnem** – posilují. S ERA nejste sami!! Všechny kanceláře ERA pracují společně na zlepšení celosvětového renomé značky ERA, která se díky tomu stává největší světovou značkou na realitním trhu v Evropě.

Neztrácejte svůj čas a nezapínejte se věcmi, kterými nemusíte. Být součástí sítě ERA Vám umožní spojit se s někým, o koho se vždy můžete opřít a koho můžete požádat o pomoc! S ERA nikdy nebudete sami. ERA Vám poskytne propagační materiály, design webových stránek, školení, konzultace, reklamu a základní potřeby pro provoz kanceláře, což Vám umožní více se soustředit na zákazníky a nezapíjet se věcmi, které jenom plýtvají Váš drahocenný čas.

Každý se nehodí pro franchising a franchising se nehodí pro každého. Franchising je ideální pro majitele kanceláře, který chce rychleji dosáhnout lepších výsledků. Franchisingový systém je podnikatelský koncept vytvořený za účelem dosahování těchto výsledků. Pro Vás, kteří máte zájem získat vyšší tržní podíl nebo lepší zakázky, je síť ERA – ten pravý prostředek, který Vám pomůže tyto cíle realizovat.





6



Co může ERA udělat pro Vás?

**■ ■ ■ Nenechte vyhrát konkurenci.
S prostředky od ERA vyhraje Vy!!**

Technologie

ERA vám poskytne technologii, kterou potřebujete, abyste se prosadili na stále se měnícím a vysoce konkurenčním trhu s nemovitostmi v České republice.

ERA poskytuje každému svému členu webovou stránku, kde je prezentována nabídka a poptávka po nemovitostech z celého světa. Všechny webové stránky ERA jsou společně propojeny, což umožňuje majitelé realitní kanceláře, aby jeho zakázky byly vidět po celém světě. Kancelář v Hong Kongu se může propojit s kanceláří v Paříži a naopak. S ERA je rozsah trhu skutečně neomezený. Díky webovým stránkám ERA získáte celosvětový přehled, který rozšíří okruh Vašich potenciálních klientů. ERA také využívá intranetové stránky, které jsou určeny k výměně a distribuci informací a zdrojů mezi všemi členy. Tyto stránky navíc slouží k pokládání otázek a přijímání odpovědí přímo od ERA Reality a poskytnou také přístup k důležitým informacím.

Rozvoj technologických produktů spojených s nemovitostmi je rychlý a nepřehledný. ERA se snaží zajistit, aby kanceláře ERA nezůstaly pozadu bez přístupu k nejlepším technologiím potřebným k prosazení se na stále se měnícím a vysoce konkurenčním trhu s nemovitostmi. Naším cílem je zjednodušit IT správu a orientaci v dané technologii.



Školení

„Jestliže člověk zanedbá vzdělání, pokulhává až do konce života“

- Platón – řecký filozof, Sokratův žák, učitel Aristotelův



7



S ERA máte příležitost se učit od více než 38 700 makléřů a jejich spolupracovníků ze 46 zemí po celém světě.

Komplexní školení ERA nabízí vzdělávání a motivační trénink. Toto školení bude prováděno buď v ERA školícím centru nebo přímo ve Vaší kanceláři, a také on-line. Nezáleží na místě, ERA poskytuje celosvětově ověřená školení, která nabízejí řešení k nejčastěji se vyskytujícím problémům.

Ve skutečnosti jsou trhy s nemovitostmi rozdílné – ale z pohledu realitní kanceláře mají pouze dva kritické faktory úspěšnosti. Právě na ty se ERA zaměřuje ve svých školeních, kde se velmi srozumitelně vyjadřuje k problematice získání / udržení zakázek a získání / udržení kvalitních zaměstnanců. Dosažením těchto dvou cílů Váš obchod roste na hodnotě.

Velmi srozumitelný systém ERA na získání / udržení výhodných zakázek bude zahrnovat všechny nezbytné informace o exkluzivních zakázkách od okamžiku jejich přijetí až po zajištění všech služeb. A proto když Vám bude svěřena exkluzivní zakázka, tak již budete vybaveni těmi správnými znalostmi a prostředky z předchozího školení, abyste byli schopni tuto zakázku úspěšně prodat, a to v co nejkratším termínu a s co nejmenším úsilím.

Navíc, abyste uspěli na dnešním stále se měnícím a vysoce konkurenčním trhu s nemovitostmi, musíte mít ty nejkvalitnější realitní makléře a ten nejlepší tým spolupracovníků. Důležitost získání / udržení vysoce kvalitních zaměstnanců nemůže být v žádném případě podceňována. ERA Vám pomůže vybudovat vítězný tým.

S ERA vzdělávání nikdy nekončí. Schůzky realitních kanceláří, regionální programy, semináře, národní i mezinárodní konference – tyto programy prokazatelně pomáhají majitelům kanceláří ERA po celém světě. Všichni musí myslet na to, že školení přináší výsledky a s výsledky přichází odměny. Mezinárodní konference a semináře, na kterých se předávají ocenění a uznání, jsou přístupné všem zaměstnancům na všech úrovních ze všech 39 států, kde je ERA zastoupena.





8



Marketing

Více obchodních zakázek získáte tehdy, když bude více lidí vědět, že existujete.

Připojení k řetězci ERA Vám pomůže se zviditelnit a předčit konkurenci. Zaručujeme se poskytnout Vám souvislou a jednotnou marketingovou strategii společně s pomůckami a službami, které Vám ji pomohou realizovat. Na současném trhu v České republice je jasná a kompletní marketingová strategie důležitější než kdy předtím.

Více lidí si u vás bude chtít koupit nemovitost jedině tehdy, když budou vědět, že existuje.

Tištěné materiály, prezentační pomůcky, e-mailová distribuce, reklama v lokálních a národních publikacích – spotřebitelském i komerčním tisku, časopisy o bydlení a prezentace na národních a mezinárodních internetových stránkách, reklamní stojany ERA, datová a audiovizuální CD, reklamní stojany v kancelářích, prezentace zakázek ve výlohách – to vše Vám pomůže se zviditelnit v očích zákazníka. Tyto marketingové nástroje Vám pomohou prosadit se na stále se měnícím a vysoce konkurenčním trhu s nemovitostmi v České republice.

Marketing ERA je zaměřen na získávání co nejvyššího množství a nejvýhodnějších zakázek.

S ERA budete těžit z principu úspor z rozsahu!

Další výhodou připojení k řetězci ERA jsou náklady. Majitelé kanceláří ERA se budou těšit ze snížených nákladů na reklamu. Budete moci nakoupit malé množství reklamních materiálů za ceny, které jsou určeny velkým zakázkám. ERA Reality vybuduje síť ověřených dodavatelů, kteří Vám poskytnou komplexní řadu zboží a služeb za výhodné ceny, dále tiskové služby a nezbytné kancelářské potřeby.



Příloha č. 2

Systém tzv. kontrolních otázek

Franchisant si klade nejčastěji následující otázky:

1. k vlastní osobě:

- Jsem podnikatelská osobnost?
- Cítím se dostatečně schopný na samostatné vedení firmy?
- Proč chci být samostatný?
- Byl jsem úspěšný v předchozím pracovním poměru?
- Jsem zdravý?
- Mám dostatečné znalosti v oboru?

2. ve vztahu k partnerovi:

- Jakou pověst má franchisor?
- Jací lidé jsou v čele?
- Může franchisor prokázat konkrétní úspěchy?
- Mají reálné finanční náklady?
- Provedl franchisor pilotní provoz?

3. ve vztahu k trhu:

- Jaký je to výrobek, služba nebo technologie?
- Je konkurenceschopný?
- Půjde na odbyt?
- Jak je zavedený?
- V jaké míře franchisor zaručuje regionální exkluzivitu?

4. ve vztahu k výrobku, službě nebo technologii:

- Vyhovuje sortiment přáním zákazníků?
- Odpovídá cena?
- Je dovoleno doplňovat sortiment a v čem?

5. k franchisovému balíku:

- Je systém vyzkoušený?
- Má dobrý image ve společnosti a u zákazníků?
- Jaké jsou pomocné prostředky pro vybudování podniku?
- Jak se vyřizují případné spory?
- Jaké jsou zavedeny kontroly?

6. k financování:

- Jaká je potřeba kapitálu?
- Jak si ho opatřím?
- Jaké jsou skryté náklady?
- Jak je to drahé?

7. k podnikání:

- Jsou výnosy hodnoceny reálně?
- Jakou právní formu bude mít podnik?
- Jaké pojištění musím uzavřít?

Franchisor si klade nejčastěji následující otázky:

- Co požadují od franchisanta?
- Jak je franchisant starý?

- Jaké jsou jeho rodinné poměry?
- Jaké má osobní vlastnosti?
- Jakou má za sebou kariéru?
- Jaké má zkušenosti, znalosti a obchodní schopnosti?
- Jaká je jeho finanční situace?
- Jaké má reference?
- Bude schopen předat získanou kvalifikaci svým zaměstnancům?
- Získám prostory vhodné pro zařízení franchisového podniku?
- Je zboží pouze módní?
- Udrží se na trhu?
- Jak dlouho?

Příloha č. 3

EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU
(úplné znění)

1. DEFINICE FRANCHISINGU

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

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

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

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

”utajené” znamená, že know-how, ve své podstatě, struktuře nebo přesném složení součástí, není všeobecně známé nebo lehce dostupné; to však nelze chápat zúženě jakoby každá individuální součást know-how musela být mimo franchisorův podnik zcela neznámá nebo nedostupná;

”podstatné” znamená, že know-how zahrnuje informace nepostradatelné pro použití franchisantem, prodej nebo distribuci smluvně dohodnutého zboží nebo služeb, zvláště pro prezentaci zboží, určeného k prodeji, zpracování výrobků v souvislosti s poskytováním služeb, metody přístupu k zákazníkovi, jakož i řízení podniku po administrativní a finanční stránce. Know-how musí být pro franchisanta užitečné tak, aby k datu ukončení smlouvy zlepšilo jeho konkurenční postavení, a to zvláště zvýšením jeho výkonnosti a usnadněním jeho přístupu na nový trh;

”identifikované” znamená, že know-how musí být specifikováno natolik zevrubně, aby bylo možno zjistit, zda odpovídá kritériím utajení a podstatnosti; specifikace know-how může být zakotvena ve franchisové smlouvě nebo ve zvláštním dokumentu, nebo ji lze zaznamenat jakoukoliv další vhodnou formou.

2. HLAVNÍ ZÁSADY

2.1. Franchisor je iniciátorem franchisových sítí, složených z franchisora a jednotlivých franchisantů, o něž franchisor dlouhodobě pečuje.

2.2. Povinnosti franchisora:

Franchisor musí:

- již před vytvořením své franchisové sítě úspěšně provozovat obchodní činnost po přiměřenou dobu s nejméně jedním zkušebním objektem,
- být majitelem nebo pravoplatným uživatelem jména firmy, ochranné známky nebo jiného zvláštního označení své sítě,
- zajistit každému franchisantovi základní školení a poskytnout mu nepřetržitou obchodní a/nebo technickou pomoc po celou dobu platnosti smlouvy.

2.3. Povinnosti franchisanta:

Franchisant

- bude trvale usilovat o rozvoj svého franchisového podniku a zachování společné identity i dobré pověsti franchisové sítě,
- poskytne franchisorovi prokazatelně správné hospodářské údaje, aby mu v zájmu účinného managementu usnadnil vyhodnocení výkonu a hospodářských výsledků, a na franchisorovo přání umožní v přijatelnou dobu franchisorovi a/nebo jeho zmocněncům přístup do prostor franchisanta a k jeho podkladům,
- franchisant nesmí po dobu platnosti smlouvy ani po jejím ukončení předávat třetím osobám know-how, poskytnutý mu franchisorem.

2.4. Další povinnosti obou smluvních stran:

Ve vzájemných stycích obou stran bude panovat slušnost. Dojde-li k porušení smlouvy, vyrozumí o tom franchisor své franchisanty písemně a eventuálně stanoví přiměřenou lhůtu, v níž je třeba zjednat nápravu.

Strany budou řešit žaloby, stížnosti a názorové rozdílnosti bona fide a s dobrou vůlí, poctivými a věcnými rozhovory a přímým jednáním.

3. NÁBOR, INZERCE A ZPŘÍSTUPNĚNÍ INFORMACÍ

3.1. Inzerce pro nábor jednotlivých franchisantů bude jednoznačná, bez zavádějících údajů.

3.2. Všechny inzeráty a veškerý propagační materiál, sloužící náboru franchisantů a zabývající se přímo nebo nepřímo eventuálními budoucími výsledky, čísly nebo výdělky, jež jednotliví franchisanti očekávají, musí být věcně správné a srozumitelné.

3.3. Aby budoucí franchisanti byli při uzavírání každé závazné úmluvy plně obeznámeni se stavem věcí, bude jim v přiměřené lhůtě před podepsáním této závazné úmluvy předán jeden exemplář platného Kodexu etiky spolu s kompletní a přesnou písemnou formulací všech informací a podkladů, důležitých pro franchisový poměr.

3.4. Pokud franchisor budoucího franchisanta zaváže předběžnou smlouvou, je nutno dbát těchto zásad:

- před uzavřením předběžné smlouvy obdrží budoucí franchisant písemné sdělení o jejím účelu a o výši úhrady, kterou by eventuelně měl zaplatit franchisorovi na pokrytí jeho skutečných výdajů, vzniklých v období před uzavřením smlouvy a v souvislosti s ním; uskutečnil-li se franchisová smlouva, franchisor uvedenou úhradu musí vrátit nebo eventuálně zúčtovat se vstupním poplatkem, který franchisant musí zaplatit,
- předběžná smlouva musí obsahovat ustanovení o délce svého trvání a výpovědní doložku,
- franchisor může uložit zákaz soutěžení a/nebo doložku o utajení, aby chránil své know-how a svou identitu.

4. VÝBĚR FRANCHISANTŮ

Franchisor by měl vybírat a akceptovat pouze takové franchisanty, kteří při pečlivém přezkoumání prokázali dostatečný rozsah potřebných základních znalostí, vzdělání, osobní kvality a finanční prostředky nutné k provozování franchisového podniku.

5. FRANCHISOVÁ SMLOUVA

5.1. Franchisová smlouva musí být v souladu se zákony a s tímto Kodexem etiky franchisingu.

5.2. Smlouva musí odrážet zájmy členů franchisové sítě tím, že chrání franchisorova práva z průmyslového a duševního vlastnictví a společnou identitu i autoritu franchisové sítě

Všechny smlouvy a všechna smluvní ujednání související s franchisovým poměrem se sepisují v úředním jazyce země, v níž má franchisant své sídlo, nebo je do tohoto jazyka překládá přísežný překladatel, a podepsané smlouvy se okamžitě předávají franchisantovi.

5.3. Franchisová smlouva musí jednoznačně stanovit příslušné povinnosti a odpovědnosti stran a všechny další podstatné podmínky smluvního poměru.

5.4. Následující smluvní podmínky tvoří nepostradatelné minimum:

- práva, přiznávaná franchisorovi,
- práva, přiznávaná franchisantovi,
- zboží a/nebo služby, jež jsou k dispozici jednotlivému franchisantovi,
- povinnosti franchisora,
- povinnosti jednotlivého franchisanta,
- platební povinnost jednotlivého franchisanta,
- délka trvání smlouvy, jež by měla být taková, aby franchisant mohl amortizovat své počáteční,
- specificky franchisové investice,
- základna pro eventuální prodloužení smlouvy,
- podmínky, podle nichž jednotlivý franchisant může franchisový podnik prodat nebo převést, jakož i franchisorova eventuální předkupní práva v této věci,
- ustanovení, vztahující se na použití franchisorových typických znaků, jména firmy, ochranné známky, servisní značky, firemního štítu, loga nebo jiných zvláštních identifikačních znaků,
- franchisorovo právo přizpůsobit franchisový systém novým nebo změněným poměrům,
- ustanovení o ukončení smlouvy,
- ustanovení, podle něhož se hmotný a nehmotný majetek, patřící franchisorovi nebo jinému majiteli, okamžitě po ukončení smlouvy vrací.

6. KODEX ETIKY A MASTER - FRANCHISOVÝ SYSTÉM

Tento Kodex etiky se vztahuje na poměr mezi franchisorem a jeho jednotlivými franchisanty a stejně tak mezi master franchisantem a jeho jednotlivými franchisanty.

Nevztahuje se na poměr mezi franchisorem a jeho master franchisanty.

Příloha č. 4

Jak získat úvěr programu PONTE v Komerční bance

Spolu se žádostí o úvěr bude KB zpravidla vyžadovat přílohy ve stejném rozsahu, v jakém je klient předkládá k žádosti o poskytnutí dotace. Jedná se o následující doklady:

- aktuální dokumenty opravňující k podnikání,
- smlouva o sdružení v případě sdružení osob či svazků obcí,
- účetní závěrka včetně daňového přiznání a zprávy auditora (pokud je zpráva k dispozici) za předcházející dvě účetní období,
- aktuální rozvaha a výkaz zisků a ztrát včetně doplňujících údajů (u klientů účtujících v podvojném účetnictví),
- kopie přiznání k dani z příjmu včetně příloh podle zákona 337/1992 Sb. a doplňujících údajů (u klientů s jednoduchým účetnictvím); kopie daňového přiznání musí být opatřena prezenčním razítkem příslušného finančního úřadu, prokazujícím převzetí originálu,
- prognózované účetní výkazy dokládající návratnost úvěru,
- Prohlášení o vlastnictví majetku a závazcích – formulář KB,
- Vlastnické vztahy, majetkové podíly – formulář KB,
- doklady k zajištění úvěru podle charakteru zajišťovacího prostředku (například u zástavního práva k nemovitosti je to výpis z listu vlastnictví ne starší než 5 dnů, nabývací titul, pojistná smlouva apod.),
- čestné prohlášení klienta, že nemá závazky po lhůtě splatnosti vůči příslušnému finančnímu úřadu, příslušné správě sociálního zabezpečení, příslušné zdravotní pojišťovně, příslušné obci, případně příslušnému celnímu úřadu (pokud je klient dovozcem); prohlášení musí obsahovat ustanovení o tom, že se žádnou z těchto institucí nemá klient sjednat splátkový kalendář na hrazení závazků po lhůtě splatnosti (Prohlášení jsou součástí formuláře Žádosti o úvěr.),
- projekt včetně studie proveditelnosti, pokud je vyžadována pro projednání žádosti o poskytnutí dotace,
- stavební povolení,

- rozhodnutí o schválení projektu,
- smlouva o dílo,
- rozhodnutí o poskytnutí dotace.

Jestliže o úvěr žádá město, obec či kraj, KB místo výkazů uvedených ve třetí a čtvrté odrážce zpravidla vyžaduje následující přílohy:

- plnění rozpočtu za uplynulé dva roky,
- formulář Výpočet ukazatele dluhové služby,
- schválený rozpočet na běžný rok včetně ověřeného zápisu z příslušného zasedání zastupitelstva,
- ověřený zápis ze zasedání zastupitelstva se schváleným usnesením o přijetí úvěru, popřípadě o jeho zajištění,
- rozvaha rozpočtových a příspěvkových organizací za uplynulé dva roky,
- přehled o závazcích obce vůči bankám a ostatním subjektům, včetně poskytnutých záruk a ručení ve prospěch třetí osoby.

