

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Podnikatelský záměr u podniku s franšízovou licencí

Pavλίna Urválková

**Bakalářská práce
2020**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavína Urválková**

Osobní číslo: **E17362**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**

Název tématu: **Podnikatelský záměr u podniku s franšizovou licencí**

Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je zpracování podnikatelského záměru pro nový podnik s franšizovou licencí.

Osnova:

- Úvod do problematiky.
- Franchising.
- Podnikatelský záměr u vybraného podniku.
- Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

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

Seznam odborné literatury:

CTIBOR, Jiří. Franchising. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-661-8.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. Franchising: podnikání pod cizím jménem. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

SRPOVÁ, Jitka a kol. Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Irena Honková, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

doc. Ing. ~~Romana~~ Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2020

Pavčina Urváková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Ireně Honkové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu.

ANOTACE

Předmětem této bakalářské práce je sestavení reálného podnikatelského záměru na založení a následný provoz nového podniku s franchisovou licencí. Práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá základními pojmy franchisingu a franchisovými svazy. Dále jsou zde charakterizované jednotlivé části podnikatelského plánu. V praktické části je vypracovaný podnikatelský plán pro novou pobočku Mr Jeff. Na závěr byl vytvořen finanční plán pro posouzení efektivnosti a úspěšnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

podnikatelský plán, podnik, franchising, franchisor, franchisant, finanční plán

TITLE

The business plan for the company with a franchise license

ANNOTATION

The subject of this bachelor thesis is to create a real business plan for the establishment and subsequent operation of a new franchise company. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part deals with the basic concepts of franchising and franchise associations. Furthermore, the individual parts of the business plan are characterized. In the practical part, a business plan for Mr Jeff's new office is developed. At the end, a financial plan was developed to assess the effectiveness and success of the company.

KEYWORDS

business plan, enterprise, franchising, franchisor, franchisant, financial plan

OBSAH

ÚVOD DO PROBLEMATIKY	12
1 FRANCHISING.....	13
1.1 DEFINICE FRANCHISINGU.....	13
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY.....	14
1.3 HISTORIE	15
1.3.1 Franchising v ČR.....	15
1.4 TYPY FRANCHISINGU.....	15
1.5 SWOT ANALÝZA	16
1.5.1 Výhody franchisingu	17
1.5.2 Nevýhody franchisingu	17
1.1 FRANCHISOVÉ SVAZY	18
1.1.1 The World Franchise Council (WFC)	18
1.1.2 Evropská franchisová federace (EFF)	19
1.1.3 Česká asociace franchisingu.....	19
1.1.4 Český institut pro franchising.....	20
1.2 FRANCHISOVÁ SMLOUVA	21
1.2.1 Právní úprava.....	21
1.2.2 Obsah franchisové smlouvy	22
1.2.3 Franchisové manuály.....	22
1.3 ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ FRANCHISINGU.....	22
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	24
2.1 ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ.....	24
2.2 OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	24
2.2.1 Titulní list	25
2.2.2 Shrnutí	25
2.2.3 Všeobecný popis firmy.....	25
2.2.4 Popis podnikatelské příležitosti	26
2.2.5 Okolí firmy	26
2.2.6 Marketingová strategie	27
2.2.7 Finanční plán	28
2.2.8 SWOT analýza a rizika projektu	29
2.2.9 Přílohy	29
3 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR U VYBRANÉHO PODNIKU	30
3.1 TITULNÍ STRANA.....	30
3.2 SHRUTÍ.....	30
3.3 VŠEOBECNÝ POPIS FIRMY	31
3.3.1 Firma Jeff	31
3.3.2 Provozovna Mr Jeff	32
3.4 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.....	34
3.5 OKOLÍ FIRMY.....	35
3.5.1 Vnější prostředí	35
3.5.2 Vnitřní prostředí	36
3.6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	37
3.6.1 Produkt	37
3.6.2 Cena.....	39
3.6.3 Distribuce	39
3.6.4 Propagace	39
3.7 FINANČNÍ PLÁN.....	40
3.7.1 Zakladatelský rozpočet.....	40
3.7.2 Předpokládané náklady.....	41
3.7.3 Předpokládané výnosy.....	42
3.7.4 Předpokládaný zisk.....	44
3.7.5 Zahajovací rozvaha.....	46

3.7.6	Výkaz zisků a ztrát	47
3.7.7	Výkaz Cash flow	48
3.7.8	Konečná rozvaha	48
3.7.9	Poměrové finanční ukazatele.....	49
3.8	SWOT ANALÝZA A RIZIKA PROJEKTU	51
3.8.1	SWOT analýza	51
3.8.2	Rizika projektu	52
	SHRNUTÍ A ZÁVĚR	53
	POUŽITÁ LITERATURA	55

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Tabulka 1: Silné a slabé stránky ve franchisingu	16
Tabulka 2: Příležitosti a hrozby ve franchisingu	17
Tabulka 3: Plány předplatného	38
Tabulka 4: Ceny služeb	39
Tabulka 5: Náklady při zahájení podnikání v Kč	40
Tabulka 6: Provozní náklady měsíc 1-6 v Kč	41
Tabulka 7: Provozní náklady měsíc 7-12 v Kč	42
Tabulka 8: Předpokládané výnosy měsíc 1-6 v Kč	43
Tabulka 9: Předpokládané výnosy měsíc 7-12 v Kč	43
Tabulka 10: Předpokládaný zisk/ztráta měsíc 1-6 v Kč	44
Tabulka 11: Předpokládaný zisk/ztráta měsíc 7-12 v Kč	45
Tabulka 12: Zahajovací rozvaha v Kč	46
Tabulka 13: Výkaz zisků a ztráty za rok 2020 v Kč	47
Tabulka 14: Výpočet daně z příjmů fyzických osob	48
Tabulka 15: Výkaz Cash flow za rok 2020 v Kč	48
Tabulka 16: Konečná rozvaha v Kč	49
Tabulka 17: Rentabilita aktiv	49
Tabulka 18: Rentabilita vlastního kapitálu	50
Tabulka 19: Rentabilita tržeb	50
Tabulka 20: Ukazatel výnosnosti	50
Tabulka 21: Obrat celkových aktiv	51
Obrázek 1: Logo Mr Jeff	30
Obrázek 2: Umístění pobočky	32
Obrázek 3: Ilustrační obrázek pobočky	33
Obrázek 4: Tašky na prádlo	38
Obrázek 5: Graf předpokládaného počtu zákazníků v prvním roce	44
Obrázek 6: Graf očekávaného vývoje výnosů a nákladů v prvním roce v Kč	45
Obrázek 7: Graf předpokládaného hospodářského výsledku v prvním roce v Kč	46

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
EFF	Evropská franchisová federace
EU	Evropská Unie
OZ	Občanský zákoník
PEST	Analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů
ROA	Rentabilita aktiv
ROE	Rentabilita vlastního kapitálu
ROI	Ukazatel výnosnosti
ROS	Rentabilita tržeb
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka zákonů
SWOT	Analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
USA	Spojené státy americké
WFC	The World Franchise Council

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

V dnešní době je těžké přijít s novým, originálním nápadem, který by ve velkém množství konkurence zaujal zákazníky. Pro snadnější vstup na trh jsou často vyhledávány formy spolupráce, jakou je i franchising. Franchising umožní využívat úspěšný a ověřený koncept, zavedená značka snižuje riziko selhání a nabídne své stálé zákazníky.

Lidé tráví v pracích čím dál více času, a proto nemají prostor stíhat všechny své zájmy, domácí povinnosti nebo trávit čas se svými blízkými. Čas, který jim schází, mohou získat zpět, díky službám poskytovaným prostřednictvím online technologií. Tato bakalářská práce se zaměřuje na franchisu Mr Jeff, která nabízí služby v oblasti praní. Praní a žehlení je jednou z nejvíce nenáviděných domácích prací. Při využití služeb Mr Jeffa ušetří spoustu času na své zájmy.

Cílem této práce je sestavení podnikatelského záměru pro novou pobočku franchisy Mr Jeffa. Jejím výsledkem bude zjištění výhodnosti realizace podniku.

Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje kapitoly franchising a podnikatelský plán. V kapitole franchising je popsáno podnikání, jeho prostředí, definice franchisingu a základní pojmy. Následně je rozebrána SWOT analýza, výhody a nevýhody franchisingu, franchisové svazy, franchisová smlouva a její úpravy a způsoby financování franchisingu.

Podnikatelský plán obsahuje definici podnikatelského záměru a detailní popis jeho částí. Podnikatelský záměr obsahuje všeobecný popis firmy, popis podnikatelské příležitosti, analýzu okolí, marketingovou strategii, finanční plán, rizika projektu, SWOT analýzu a přílohou.

V praktické části je vypracován konkrétní podnikatelský záměr na novou pobočku Mr Jeffa. Praktická část postupuje podle popisu podnikatelského záměru v teoretické části. Na závěr je zhodnocena výhodnost a reálnost celého záměru na základě finančního plánu.

1 FRANCHISING

V 18. století vyzpozoval Richard Cantillon nově se formulující pracovní profesi, kterou nazval podnikatel. Původ slova podnikatel v doslovném francouzském překladu znamená: „někdo, kdo jde mezi“ neboli „prostředník“. Obsahem této pracovní profese bylo převzetí odpovědnosti a rizika za realizaci většího komerčního projektu. [1]

Každý podnikatel se pohybuje v podnikatelském prostředí. Podnikatelské prostředí jsou vlivy, které působí na podnikání, jsou důležité pro existenci a rozvoj každé podnikatelské aktivity. Dělí se na vnější vlivy makroprostředí a mikroprostředí a vnitřní faktory podniku samotného. [2]

Podnikatelské prostředí v České republice je charakterizováno vysokou mírou otevřenosti ekonomiky, vysokým zapojením do obchodu Evropské unie, stabilním bankovním sektorem a dostatečnou nabídkou finančních služeb. Nedostatky jsou složitost, neustálé změny daňového systému, nestabilní politické prostředí, nedostatečná infrastruktura pro podnikání s nízkým stupněm inovačních aktivit. [2]

Kooperace je cílevědomá spolupráce jednotlivých samostatných podnikatelských subjektů. Cílem je vytvoření větší aliance pro určitou oblast a tím dosáhnout silnějšího postavení na trhu. Jedna z forem kooperace je vertikální kooperace, která představuje spolupráci mezi jednotlivými články podnikatelského řetězce. Příkladem vertikální kooperace je franchising. [2]

Franchising je specifická kategorie vertikální kooperace. Je to velmi striktní a formalizovaný model. V současnosti je franchising jedním z klíčových systémů pro zajištění malého a středního podnikání v určitých oblastech segmentu trhu, zejména v občerstvení a potravinách. V budoucnu se očekává další rozvoj franchisingu. Z hlediska objemu zastoupení, i z hlediska velikosti sortimentu. [2]

1.1 Definice franchisingu

Definice franchisingu se liší podle forem systémů a odlišné legislativy dané země. Definice franchisingu zpracovali například Německý franchisový svaz, Mezinárodní asociace amerických franchisů, Britská franchisová asociace. I Česká republika má svoji definici, kterou vytvořil Vrchní soud v Praze. [3]

Nejvýstižnější je definice podle Evropského kodexu etického 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 jednotlivých 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 obchodní jméno franchisora 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.“[4]

1.2 Základní pojmy

„FRANCHISING - licence, podnikatelský systém, marketingová metoda, jež znamená právo užívat za úplatu při prodeji výrobků a/nebo poskytování služeb podnikatelský nápad (myšlenku, koncept) jiného podnikatele, s využitím jeho průmyslových práv, know-how, podpory, školení a kontroly

FRANCHISOR - poskytovatel licence

FRANCHISANT - příjemce licence

FRANCHISINGOVÁ SMLOUVA- právní základ spolupráce, smlouva, upravující vzájemný vztah mezi franchisorem a franchisantem

FRANCHISOVÁ SÍŤ NEBO ŘETĚZEC - spojení franchisora a všech jeho franchisntů

MASTER FRANCHISAT - hlavní příjemce

MARSTER FRANCHISNGOVÁ SMLOUVA - smlouva, jejímž předmětem je oprávnění master (hlavního) franchisanta příjemce uzavírat s jednotlivými franchisanty franchisingové smlouvy [3]

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

FRANCHISOVÉ POPLATKY - platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby“ [5]

1.3 Historie

Původ franchisingu není přesně známý, nicméně se uvádí přelom 19. a 20. století. Jako první uživatel franchisingu se považuje Izák Singer, který se svojí firmou Singer Sewing Machine Company, vytvořil prodejní síť nezávislých prodejců. Prodejci ve svých prodejnách opravovali šicí stroje Singer a prodávali náhradní díly.

Později firma General Motors zavedla prodej aut na principech franchisingu. Firma jako jedna z prvním formulovala franchisovou smlouvu. Nezávislý prodejce na základě smlouvy získal licenci, na kterou mohl prodávat elektrické a parní automobily.

Po druhé světové válce dochází k většímu rozšíření franchisingu v USA a také v Západní Evropě. V USA v padesátých letech 20. století vznikly známé firmy Mc-Donald's a Holiday Inns.

V roce 1972 Evropské franchisové svazy založily Evropskou franchisovou federaci. [3]

1.3.1 Franchising v ČR

V roce 1991 začal rozvoj franchisingu v ČR. Mezi nejstarší zahraniční franchisové sítě, které u nás začaly působit, patří McDonald's, YVES ROCHER nebo OBI. [6]

Pomalý vývoj franchisingu v Čechách ovlivnila nedostatečná znalost způsobu fungování a s tím i spojena nedůvěra mezi podnikateli. Dalšími faktory byly problémy s financováním, špatná legislativa, právní povědomí, nevyvinutá podnikatelská kultura na českém trhu, chybějící znalosti a zkušenosti. [7]

V České republice byla založena Česká asociace franchisingu v roce 1993. Stala se také členem Evropské franchisové federace. V roce 2005 vznikl Český institut pro franchising.

Po zvýšení nabídky franchisových systémů ze zemí EU, se zvyšuje i poptávka v České republice, zejména u středně velkých nebo začínajících podnikatelů. [3]

V roce 2015 bylo v ČR více než 6 500 franchisových poboček a více než 250 franchisových konceptů. [6]

1.4 Typy franchisingu

Franchising může mít různé formy, které se vzájemně mohou prolínat. Jednotlivé formy se vyvíjeli na základě nových trendů. Základní členění franchisingu se dělí podle předmětu udělované franchisy na:

- **Produktový franchising** - nejstarší typ franchisingu. Podstata je v prodeji zboží nebo poskytování služeb v obchodních prostorách. Ty jsou označeny obchodním jménem či obchodní značkou franchisora. Jednotné obchodní politice franchisora obvykle podléhá propagace, prodej zboží i poskytování služeb. Zboží je přímo výrobkem franchisora nebo franchisorem distribuované. Tento typ franchisingu v České republice využívá společnost Manufactura.
- **Podnikatelský franchising** - nejrozšířenější typ franchisingu. Spočívá v tom, že franchisant zcela přebírá obchodní koncept franchisora. Kromě nabízeného produktu je důležitá licence k užití značky, obchodního názvu i know-how. Příkladem jsou řetězce rychlého občerstvení jako McDonald's, Burger King nebo Starbucks. V České republice jsou specialitou podnikatelského franchisingu pivovarské restaurace, například Bernard, Plzeňský prazdroj a Staropramen.
- **Průmyslový franchising** - franchisor udělí franchisantovi licence k výrobě produktů v souladu s technologickými postupy a know-how. Franchisant prodává produkty pod značkou franchisora obvykle v předem vymezené oblasti. Dohody mezi stranami jsou horizontálního charakteru. Mezi firmy, které udělují právo k výrobě průmyslového franchisingu, patří Coca-Cola. [8]

1.5 SWOT analýza

SWOT analýza se používá k identifikaci výhod, nevýhod, hrozeb a příležitostí franchisingu. Kroky jsou postaveny na silných stránkách, eliminují slabiny, využívají příležitosti a zmírňují vliv hrozeb. [9]

Tabulka 1: Silné a slabé stránky ve franchisingu

Silné stránky	Slabé stránky
• rozpoznání značky	• vysoké náklady
• nižší riziko selhání	- počáteční
• snadný začátek	- průběžné
• připravené zákaznické portfolio	• závislost
• snadná finanční podpora	• přísná pravidla

Upraveno podle: [9]

Tabulka 2: Příležitosti a hrozby ve franchisingu

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• podnikatelé se mají šanci stát vlastními vedoucími	<ul style="list-style-type: none">• pokračující růst stávajících franchisových konkurentů
<ul style="list-style-type: none">• nabízí některé příležitosti na trhu jako je objevení a využití	<ul style="list-style-type: none">• noví franchisový konkurenti vstupující na trh
	<ul style="list-style-type: none">• pohled značky na trhu
	<ul style="list-style-type: none">• zveřejnění nových obchodních modelů

Upraveno podle:[9]

1.5.1 Výhody franchisingu

V dnešní době je franchising oblíbeným obchodním modelem, protože má příznivé podmínky pro franchisory. Mezi výhody patří:

- Rozpoznání značky – značka je velmi silnou součástí podnikání. Otevření franchisy nabízí značku, která je zavedená a lidé ji dobře znají.
- Nižší riziko selhání – při vstupu podnikatele do odvětví je pro něj nejdůležitější nižší riziko selhání. Existuje rozdíl mezi selháním při vstupu na nový trh nebo vstupu na známý trh. Míra selhání je podstatně menší u franchisy než u jiných nových podnikáních.
- Snadný začátek – jednou z nejnáročnějších věcí pro podnikatele je, jak se postavit ke vstupu na nový trh. Franchising eliminuje tento problém, protože poskytuje snadné nastavení pro franchisy.
- Připravené zákaznické portfolio – ve franchisingu je důležitý vliv na pohodlí, to znamená, že zákazníci vědí, že mohou najít stejnou kvalitu a stejnou službu produktu a služby. Většina zákazníků franchisy jsou známí jako věrní zákazníci.
- Snadná finanční podpora – banky poskytují větší ochotu poskytnout financování franchisy. Banky raději budou financovat známé podnikání než úplně nový model podnikání. [9]

1.5.2 Nevýhody franchisingu

Jako každý systém má i franchising některé nevýhody. Hlavní nevýhody jsou:

- Vysoké náklady – u některých franchis mohou být vysoké náklady, ty se dělí na počáteční a průběžné.
 - Počáteční náklady – tuto položku tvoří nevratný počáteční franchisový poplatek.
 - Průběžné náklady – franchisanti mají další výdaje, kromě počátečního poplatku. Dalšími výdaji jsou licenční poplatky, reklamní poplatky, poplatky za vybavení, údržbu, náklady na zaměstnance, pojištění, zásoby a také se platí každý měsíc procento z hrubého zisku franchisy.
- Závislost – franchisanti mají své podnikání, ale stále to patří franchisorovi. Franchisor může být součástí zisku z franchisantovi licence.
- Přísná pravidla – franchisor poskytuje seznam pokynu a pravidel pro franchisanty, kteří se jimi musí řídit. Všichni franchisanti musí zákazníkům poskytovat stejné služby a používat stejné materiály. [9]

1.1 Franchisové svazy

Franchisové svazy vznikly za účelem podpory a rozvoje franchisového podnikání. Je to dobrovolné sdružení franchisorů a franchisových podnikatelů na národní úrovni.

Franchisové svazy nabízejí řadu výhod a služeb svým členům. Mezi ně patří podpora firem a jejich franchisových systémů. Také seznamují veřejnost s franchisingem, udržují pověst o franchisingu a vytvářejí příznivé vnější podmínky pro rozvoj franchisingu.

Nabídka jednotlivých franchisantů tvoří obsah franchisového katalogu, který vydávají jednotlivé franchisové svazy. Nabídky jsou členěny dle předmětu franchisingu (hotely, taxislužby, rychlé občerstvení).

Franchisové svazy jsou tak zprostředkovatelem mezi franchisorem a budoucím franchisatem. Pomáhají franchisorům při získávání nových franchisantů. Franchisanty informují o ověřených nabídkách franchisingu a upozorňují na tzv. černé ovce. „Černé ovce“ je označení pro franchisory, kteří poskytují neověřený nebo sporný podnikatelský koncept a nemají zabezpečené doprovodné služby. [3]

1.1.1 The World Franchise Council (WFC)

WFC je nepolitické sdružení, které má v současné době 43 národních franchisových asociací ze Severní, Střední a Jižní Ameriky, Austrálie a Nového Zélandu, Asie, Afriky a Evropy (členové EFF). [10]

Organizace byla založena v roce 1994 s cílem podporovat mezinárodní rozvoj franchisingu a usnadňovat osvědčené postupy při řízení franchisových asociací mezi svými členy. Dalším cílem je také povzbudit rozvoj franchisingu v zemích, kde takové sdružení neexistuje. [11]

Hodnoty WFC:

- důvěryhodnost - členové po celém světě, kteří jsou jediní a skuteční zástupci jejich národních franchisových komunit,
- respekt - pro postavení a různorodost každého důvěryhodného členského sdružení, bez ohledu na úroveň zdrojů při členství v Radě,
- integrita - způsob, jakým se Rada ujistí o důvěryhodnosti svých členů a o správném používání názvu a pověsti Rady,
- sdílení - otevřené a volné ve prospěch pro všechny, zahrnuje zkušenosti a know-how každého. [11]

1.1.2 Evropská franchisová federace (EFF)

Evropská franchisová federace byla založena v roce 1972 jako neziskové sdružení, které propaguje franchisový průmysl působící v Evropě. [12] EFF se zavazuje podporovat a prosazovat Evropský etický kodex pro franchising. [13]

Posláním EFF je:

- být jednotným a autoritativním hlasem, který propaguje franchising v Evropě spolu s Evropskou Unií a všemi národními a příslušnými organizacemi,
- samoregulace - propagování franchisových obchodních modelů v souladu se samoregulačním rámcem pro etiku ve franchisingu,
- být nejlepší komunitou asociací a franchis - být platformou k výměně ověřených postupů v komunitě asociací a jejích členů. [14]

1.1.3 Česká asociace franchisingu

Organizace funguje v České republice již od roku 1993. Cílem je prosazování a podporování franchisingu v České republice. Není zaměřena jen na podporu jednotlivých firem a jejich franchisových systémů, ale i na tvorbu příznivých vnějších podmínek pro rozvoj franchisingu.

Česká asociace franchisingu není primárně určena pro franchisanty. Členství je především pro tuzemské a zahraniční podnikatelské subjekty, pro fyzické i právnické osoby, kteří se chtějí stát nebo už jsou franchisory, masterfranchisory nebo chtějí franchising podporovat aktivně.

Existují různé druhy členství. Dělí se podle vyspělosti člena z hlediska podnikání ve franchisingu. Předpokladem pro dosažení členství je splnění podmínek daných Stanovami České asociace franchisingu a zásadami Etického kodexu členů České asociace franchisingu neboli Evropského kodexu etiky franchisingu. [3]

Druhy členství:

- Řádné - tuzemský podnikatelský subjekt, který je v České republice úspěšný a nejméně po dobu jednoho roku provozuje franchising. Dále tuzemský podnikatelský subjekt, který je na území České republiky master-franchisantem nebo má nejméně dva franchisanty a bude provozovat franchising.
- Mimořádné - tuzemská fyzická nebo právnická osoba, která chce své podnikání zavést jako franchising. Zahraniční podnikatelský subjekt, který uvažuje o franchisovém podnikání v České republice. Mimořádným členem může být i osoba, která nespĺnila podmínky pro přijetí řádného členství.
- Přidružené - tuzemské i zahraniční právnické nebo fyzické osoby a instituce, kteří chtějí podporovat činnost České asociace franchisingu. [15]

1.1.4 Český institut pro franchising

Český institut pro franchising byl založen v roce 2005. Je to národní institut, které slouží pro vzdělávací, poradenskou, publikační, vědeckou a popularizační činnost ve franchisingu a v souvisejících oborech. Aktivně sleduje vývojové trendy. Je v kontaktu s lídry v oblasti franchisingu v České Republice i zahraničí. Český institut pro franchising je zaměřen především na malé a střední podniky a živnostníky. Ale má co nabídnout i velkým podnikům a obchodním sítím. [16]

Mise Českého institutu pro franchising je:

- poznat - usilují o zvýšení publicity a tím i o povědomí franchisingu,
- pochopit - pořádají odborné přednášky, kurzy a semináře, prostřednictvím kterých usilují o hlubší pochopení principů a výhod franchisingu,

- použít - zprostředkovávají informace a poskytují know-how, tím pomáhají efektivně použít franchising pro podnikání. [16]

1.2 Franchisová smlouva

Základem franchisové spolupráce je franchisová smlouva. Franchisová smlouva upravuje veškeré vztahy mezi franchisorem a franchisantem. Podepsání smlouvy je klíčové rozhodnutí, které bude mít na budoucí podnikání dlouhodobý dopad. Franchisant by se měl zajímat o tyto informace:

- údaje o franchisovém podnikatelském konceptu,
- finanční situaci franchisora,
- podmínky franchise - včetně detailních informací o provedení pilotního projektu,
- údaje o osobách oprávněných za franchisora rozhodovat. [17]

1.2.1 Právní úprava

V českém právním řádu se jedná o nepojmenovaný smluvní typ, proto zákon na obsah franchisové smlouvy klade pouze minimální požadavky. Díky minimálním požadavkům mají obě strany značnou volnost. [18]

Základním právním předpisem pro franchising je zákon č. 89/2019 Sb. - občanský zákoník (dále „OZ“). OZ výslovně neupravuje franchisovou smlouvu jako samostatný smluvní typ. Na franchisovou smlouvu se budou aplikovat ustanovení OZ, které upravují obecné závazkové právo. Jelikož franchisová smlouva obsahuje prvky smlouvy licenční, kupní, nájemní či smlouvy o obchodním zastoupení.

Další relevantní právní předpis, pro tvorbu franchisové smlouvy, je právní předpis upravující práva duševního vlastnictví, zejména zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách. Dále předpisy upravující ochranu hospodářské soutěže, především zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb. a další nařízení Evropské Unie a Evropské Komise. [19]

Franchisová smlouva bývá z důvodu minimálních požadavků v právním řádu velice detailní. Pokrývá všechny aspekty vztahu mezi poskytovatelem a příjemcem. Pokud se smlouva uzavírá mezi osobami podléhající různým právním řádům, je nutné zvolit, jakým právním řádem se smlouva řídí. [18]

1.2.2 Obsah franchisové smlouvy

Ze smlouvy by mělo vyplývat o jaký koncept se jedná. Měla by být uvedena zásadní specifika konceptu. Dále musí vymezovat práva a povinnosti smluvních stran. Práva a povinnosti se často dělí na „měkkou“ a „tvrdou“ franchisu. U měkké franchisy nejsou práva a povinnosti smluvních stran stanoveny do detailů, jsou uvedeny jen obecně. Franchisor má větší autonomii při provozování konceptu. Za tvrdou franchisu se považuje franchisa, kdy jsou všechna práva a povinnosti franchisanta ve smlouvě upraveny komplexně a přísně, bez možnosti vynalézavosti franchisanta. [19]

Nezbytnou součástí smlouvy je vymezení vzájemných práv a povinností, které souvisí s předměty duševního vlastnictví (podmínky udělení licence k ochranným známkám, převod know-how, poskytnutí franchisy). Dále smlouva typicky obsahuje ustanovení, zajišťující franchisantovi všechny potřebné informace během trvání smlouvy. [20]

Ve smlouvě není potřeba popisovat pravidla provozu daného konceptu do detailů, protože k tomu slouží manuál neboli provozní příručka. Manuál obsahuje pokyny, které je potřeba dodržovat k fungování konceptu. [19] Smlouva často mívá celou řadu dodatků a příloh, které smlouvu doplňují a aktualizují. [21]

1.2.3 Franchisové manuály

Franchisový manuál slouží jako hlavní zdroj informací pro franchisanty. Manuál obsahuje veškeré relevantní údaje, postupy a instrukce pro podnikání na základě franchisové licence. Bývá často přílohou franchisové smlouvy. [21] Význam franchisových manuálů:

- Optimalizace a regenerace franchisového konceptu.
- Zvýšení důvěryhodnosti franchisového systému.
- Upřesnění a doplnění franchisové smlouvy.
- Aktualizace konceptu na nové tržní podmínky.
- Přenos know-how a návod na použití systému. [22]

1.3 Způsoby financování franchisingu

Financování franchisového podnikání je jeden z hlavních problémů stejně jako u většiny podnikání, zejména u malých a středně velkých podnikatelů. Problémem je nedostatek vlastních zdrojů. Financováním se zabývá Česká asociace franchisingu, která spolupracovala

s finančními institucemi, státními orgány a dalšími nositeli financování při řešení tohoto problému. [23]

Pro financování se dají použít následující zdroje:

- bankovní úvěry,
- půjčky z privátních zdrojů,
- státní programy pro malé a střední podnikatele,
- finanční nebo strategický partner,
- leasing,
- factoring - průběžný odkup krátkodobých pohledávek, který je sjednaný smluvně,
- forfaiting - odkup středně a dlouhodobých pohledávek forfaitingovou organizací,
- dodavatelské úvěry,
- Venture Capital - středně až dlouhodobý kapitál, který je investovaný formou kapitálového vstupu do společnosti,
- strukturální fondy EU. [24]

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Pro začátek podnikání je třeba mít nápad, myšlenku, koncept služby nebo produktu. Tento nápad představuje podnikatelský záměr, který zahrnuje:

- čeho se chce dosáhnout,
- co se prodává, poskytuje a pro koho,
- jakým způsobem získávat zákazníky,
- jaké zdroje použít pro začátek. [25]

Z podnikatelského záměru vychází podnikatelský plán. Podnikatelský plán je dokument, který usměrňuje myšlenky a představy podnikatele. V tomto strukturovaném dokumentu na sebe logicky a věcně navazují všechny klíčové oblasti podnikání. [26] Samotný proces zpracování podnikatelského plánu je velmi přínosný i pro samotného podnikatele. [27]

2.1 Zásady pro zpracování

Při zpracování by měly být respektovány tyto obecně platné zásady:

- Srozumitelný – jednoduché vyjadřování, neprezentování zbytečně mnoho myšlenek v jedné větě, opatrné vybírání přídavných jmen a doložení čísla.
- Logický – myšlenky a skutečnosti na sebe musí navazovat, být podloženy fakty a tvrzení si nesmí odporovat.
- Uváženě stručný – závěry v plánu musí být uvedeny stručně, nesmí být na úkor postižení základních faktů.
- Pravdivý a reálný – pravdivost by měla být samozřejmostí.
- Respektování rizika – návrh řešení v kritických okamžicích budoucího vývoje zvyšuje důvěryhodnost. [28]

2.2 Obsah podnikatelského plánu

Obsah není závazně stanoven. Každá banka či investor mají jiné požadavky na strukturu a rozsah. Obsah podnikatelského plánu:

1. titulní list
2. shrnutí

3. všeobecný popis firmy
4. popis podnikatelské příležitosti
5. okolí firmy
6. marketingová strategie
7. finanční plán
8. SWOT analýza a rizika projektu
9. přílohy [27]

2.2.1 Titulní list

Na titulním listu je uveden obchodní název, logo firmy, název podnikatelského plánu, sídlo společnosti, jméno autora, klíčových osob, datum založení apod. [27]

2.2.2 Shrnutí

Na začátku podnikatelského plánu je důležité uvést stručné shrnutí, které obsahuje následující body:

- Předmět podnikání/ podnikatelský záměr - krátké popsání předmětu podnikání, nabízené výkony.
- Faktory úspěchu - popis předností podnikatelského záměru, v čem spočívá konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka.
- Podnikové cíle - objasnění výchozích předpokladů, cílů a možností růstu firmy. Optimisticky a realisticky popsaná podnikatelská vize. [29]

2.2.3 Všeobecný popis firmy

Na začátku popisu obvykle je informace o dosavadní existenci firmy. Dále je definována vize, kam bude firma směřovat. Od vize jsou odvozeny cíle firmy. Stanovené cíle by měly být SMART - specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné, termínované. [27]

Cíle vlastníků a manažerů firmy

Zejména investoři věnují velkou pozornost představení vlastníků a klíčových osobností firmy. U vlastníků a klíčových osobností firmy se uvádí jejich role při zaležení a růstu firmy.

[27] Dále se uvádí jejich dosažené vzdělání a praktické zkušenosti. Úplné životopisy nejsou potřebné, ale mohou být zařazeny v příloze. [28]

Další pracovníci firmy

Uvádí se, kolik bude mít firma zaměstnanců, a jaká bude jejich kvalifikace. Následně je popsána organizační struktura firmy. U zaměstnanců je popsána jejich pracovní náplň. [27]

2.2.4 Popis podnikatelské příležitosti

U popisu podnikatelské příležitosti je důležité zdůraznit přínos naší nabídky pro zákazníka. Proč by zákazník měl volit nás a ne konkurenci. [1] Popis podnikatelské příležitosti se zaměřuje na:

- Popis produktu (výrobku nebo služby) - určení vzhledu výrobku nebo vlastností v případě služby. U výrobku jsou popsány jeho vlastnosti, k čemu bude sloužit. Také se uvádí doplňkové služby k výrobku. Dále se zde uvádí cena a krátké technické popisy. U služby je popsáno, jak funguje, jak bude poskytována a jaká zařízení nebo vybavení vyžaduje.
- Konkurenční výhody produktu - výrobek nebo služba musí mít konkurenční výhody. Je potřeba prokázat, že náš produkt má lepší nabídku a zajímavější koncept pro zákazníka než konkurenční produkty.
- Užitek produktu pro zákazníka - zdůraznění prospěchu naší nabídky pro zákazníka. Odůvodnění, proč by zákazníci měli kupovat od nás, a ne od konkurence. [27]

2.2.5 Okolí firmy

Zde je třeba prokázat znalost okolí firmy, jeho možné příležitosti a případné hrozby. Prostředí firmy je vnější a vnitřní. Vnější prostředí firma nemůže ovlivnit. Je potřeba analyzovat parametry prostředí, sledovat vývojové trendy. K analýze vnějšího prostředí lze využít např. PEST analýzu. [1]

PEST analýza zahrnuje:

- politicko-právní faktory - politická stabilita a její vývoj, pracovní právo,
- ekonomické faktory - ekonomická situace země a její vývoj,
- společenské sociální faktory - životní hodnoty, demografická křivka,

- technicko-technologické faktory - technický rozvoj v zemi, zavádění nových technologií. [28]

Dále se provádí analýza vnitřního prostředí. Tato analýza zahrnuje zákazníky a konkurenci.

Analýza zákazníků

Cílem analýzy zákazníků je vymezení tržních segmentů a okruhu cílových zákazníků. Předpokladem pro výběr cílových segmentů je znalost potřeb a požadavků budoucích zákazníků. Úkolem analýzy je odhadnout činitele budoucího vývoje poptávky a průměrného počtu nákupů na jednoho zákazníka.

Analýza řeší, jaké produkty budou poskytovány a kde. Dále na jaké zákazníky se blíže zaměří. U zákazníků se zkoumají motivy ke koupi a nákupní zvyklosti. [1]

Analýza konkurence

U analýzy konkurence je třeba určit firmy, které představují konkurenci. Skuteční konkurenti jsou firmy, které působí na stejných cílových trzích a prodávají stejné nebo podobné produkty. Potencionální konkurenti mohou představovat konkurenci v budoucnosti. V současné době konkurencí nejsou.

U konkurence je potřeba prozkoumat přednosti a nedostatky. Zaměřit se na skutečné i potencionální konkurenty. Kritéria pro zkoumání mohou být obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, ceny, prodejní cesty, dostupnost apod. Na základě srovnání lze určit konkurenční výhody jednotlivých firem. [27]

2.2.6 Marketingová strategie

Cílem je způsob doručení produktu k zákazníkovi. Marketing a prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy, proto je potřebná dobrá marketingová koncepce. Marketing by měl být chápán jako nástroj, který v tržním prostředí pomáhá řešit situace jako je nadbytek konkurentů na straně nabídky a nedostatečné množství zákazníků na straně poptávky. [1]

Cílový trh firmy vybereme segmentací trhu. Při výběru se zvažuje velikost a kupní síla. Dále je potřeba určit tržní pozici produktu, ta je určena vyjádřením postavení konkrétního produktu mezi ostatní konkurenční produkty na trhu. Cílem je dostání produktu do povědomí zákazníků a odlišit se od konkurence na daném trhu. [27]

Produkt

Produkt je výrobek, který je vyroben k uspokojení potřeb zákazníků, může být hmotný - výrobek nebo nehmotný - služba. [30] Produktu se věnuje největší pozornost, protože tvoří podstatu nabídky na trhu a uspokojuje potřeby zákazníků. Politika produktu řeší, jaké produkty podnik nabízí, atributy produktu, produktový mix a životní cyklus produktu. [27]

Cena

Cena označuje hodnotu stanovenou za produkt. Je velmi důležitou částí marketingového plánu, protože určuje zisk a přežití firmy. Závisí na výrobních nákladech, cíleném segmentu, schopnosti zákazníků platit, nabídce a poptávce a na dalších přímých a nepřímých faktorech. Stanovení ceny může být použito jako vymezení, odlišení a zlepšení image produktu. [31]

Distribuce

Distribuce je proces doručení produktu zákazníkům. Je nutné vysvětlit prodejní strategii a popsat použití distribučních cest. Je potřeba zjistit, zda bude podnik zajišťovat prodejní aktivity samostatně, jestli bude prodej probíhat konečným zákazníkům přímo nebo využitím mezičlánků. [27]

Propagace

Propagace je velmi důležitou součástí marketingu, pomáhá podpořit rozpoznání značky a prodeje. V současné době došlo k posunu reklamy do online světa. [30] Zvolená komunikační politika pomáhá plnit ekonomické cíle, informační cíle a emocionální cíle. Propagace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [27]

2.2.7 Finanční plán

Finanční plán přetváří ostatní části podnikatelského plánu do číselné podoby. Z ekonomického hlediska prokazuje reálnost. Výstupem finančního plánu je plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, plán peněžních toků, výpočet bodu zvrátu a hodnocení efektivnosti. [28]

Před zahájením podnikání je třeba vytvořit přehled všech nákladů, které vzniknou při založení firmy, a náklady zajišťující běžný chod firmy. K vyčíslení těchto nákladů slouží zakladatelský rozpočet. [1]

Důležitá je efektivnost podnikatelského plánu, která se provádí pomocí poměrových finančních ukazatelů. Mezi ně patří ukazatel rentability (schopnost podniku tvořit zisk a

zhodnocovat vložený kapitál), likvidity (schopnost splácet krátkodobé závazky, tedy krátkodobá stabilita firmy), aktivity (intenzita využití jednotlivých složek majetku) a zadluženosti (dlouhodobá stabilita firmy). [28] Dalším možným výpočtem je bod zvratu. Je to množství produkce, při kterém se budou rovnat tržby a náklady. Součástí může být i návrh na financování projektu. U cizího zdroje je uvedena potřebná výše, doba, za kterou bude splacena a podmínky poskytnutí. [1]

2.2.8 SWOT analýza a rizika projektu

SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které vycházejí z podnikatelského plánu. Analýza slouží jako předpoklad úspěšnosti záměru. [27]

Riziko je bráno jako negativní odchylka od cíle, je spojené s nepříznivými dopady na firmu. Za rizikové faktory jsou považovány například legislativní změny, technologický pokrok, změna chování zákazníků, chování konkurence, slabé stránky podniku.

Analýza rizik slouží k odhadu pravděpodobných dosažení očekávaných efektů a také pro přípravu opatření, která je nutná realizovat v případě, že riziková situace nastane. Pro snížení vlivu významných rizik lze vytvořit návrh preventivních opatření. Analýza rizik se provádí pomocí analýzy citlivosti nebo expertním hodnocením. [1]

2.2.9 Přílohy

V příloze u podnikatelského plánu je možné uvést:

- výpisy z obchodního rejstříku,
- životopisy klíčových osobností firmy,
- fotografie nebo výkresy produktů,
- výsledky průzkumů trhu,
- výsledky propagačních akcí,
- výkazy zisku a ztráty, rozvahy a peněžní toky za uplynulé období,
- důležité smlouvy, získané certifikáty aj. [1]

3 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR U VYBRANÉHO PODNIKU

V této části bakalářské práce je sestaven konkrétní podnikatelský plán pro franchisu Mr Jeff.

3.1 Titulní strana

Podnikatelský plán pro novou provozovnu franchisy



Obrázek 1: Logo Mr Jeff

Zdroj: [32]

Mr Jeff

Online prádelna a čistírna s dopravou

Právní forma podnikání: Podnikání fyzické osoby na základě živnostenského oprávnění - živnost volná

Předmět podnikání: Praní pro domácnost, žehlení, opravy a údržba oděvů, bytového textilu a osobního zboží.

Místo podnikání: Praha 7 - Holešovice, Jankovcova 24/18.

Vypracovala: Pavlína Urválková

3.2 Shrnutí

Podnikatelský plán bude sloužit na založení nové franchisové provozovny. Podnikatelským záměrem podniku Mr Jeff je poskytování služeb v oblasti praní a čištění. Mísí je osvobodit lidi od praní a žehlení prádla. S cílem uspokojit zákazníky. Vizí je změnit koncept prádelen, tak jak je známý, a přeměnit ho na nedílnou službu.

Služba funguje tak, že si zákazník objednává pomocí aplikace nebo webu vyzvednutí prádla. Zaměstnanec objednávku vyzvedne, přiveze na pobočku, kde prádlo vyperou a poté ho zaměstnanec doručí zpět. O času vyzvednutí a doručení si rozhoduje sám zákazník. Doručení

trvá maximálně do 48 hodin. Pobočka se bude nacházet v Praze 7 - Holešovicích. Tato lokalita nabízí dobrou dostupnost k zákazníkům. Podnik nejdříve přijme jednoho zaměstnance na poloviční úvazek a dva brigádníky. S rostoucí poptávkou budou přijati další zaměstnanci. Vlastník se bude plně angažovat v podniku.

V Praze existuje skutečná konkurence, jsou to firmy We Hate Ironing s.r.o. a Cleany.cz s.r.o. Díky konkurenční výhodě bude mít podnik snadnější vstup na trh. Konkurenční výhodou jsou balíčky prádla, které jsou součástí předplatného. Díky předplatnému zákazník ušetří peníze, oproti jednorázovému čištění. Zákazník volí ze dvou variant balíčků, buď 5 kg nebo 10 kg.

Celkové předpokládané náklady na zahájení podnikání činí 700 405 Kč. Částka zahrnuje nájem za první měsíc s kaucí, náklady na rekonstrukci a vybavení, stroje, zásoby, vozidlo, branding, založení živnosti a vstupní poplatky. Náklady budou zcela pokryty z vlastních zdrojů. Základní kapitál činí 800 000 Kč.

Očekávaný zisk po prvním roce je 193 658 Kč. Rentabilita tržeb je plánovaná na 13,55 %. Po provedení výpočtů ve finančním plánu, lze očekávat pozvolný růst zisku, a tím se zvýší i ostatní ukazatele finanční analýzy.

Podle spočítaných výpočtů ve finančním plánu, lze tento podnikatelský záměr považovat za reálný a výnosný.

3.3 Všeobecný popis firmy

Všeobecný popis firmy nejprve popisuje společnost Jeff obecně a poté už novou provozovnu Mr Jeff.

3.3.1 Firma Jeff

Jeff je platforma wellness služeb, které zpříjemňují a usnadňují život. Pokrývá stále více každodenních služeb efektivním způsobem. Jeff nabízí svým zákazníkům to co běžně potřebují a povzbuzuje je, aby si užívali život.

Firmu založili ve Valencii tři podnikatelé Eloi Gómez, Adrián Lorenzo a Rubén Moñoz v roce 2015. Nyní má Jeff více než 2000 franchis v 40 zemích světa. Jeff začal jako online platforma pro praní a čištění s názvem Mr Jeff. Nyní nabízí i kosmetické služby Beauty Jeff, fitness služby Fit Jeff a služby masáží Relax Jeff. Všechny služby jsou k dispozici přes mobilní aplikaci, dostupné na iOS i Android.

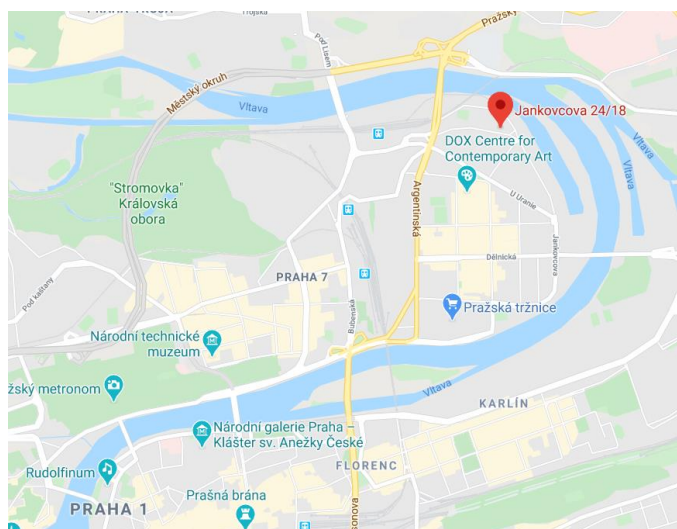
Jeden z hlavních cílů strategie značky Jeff je posílení viditelnosti značky a umístění na různých trzích s cílem vytvoření dlouhodobé reputace. Obchodní strategie má za cíl získání stálých zákazníků. Jeff si zvyšuje viditelnost a důvěru zákazníků tím, že se spojuje s dalšími známými značkami. Viditelnost značky je důležitá kvůli rozpoznání poboček po celém světě.

3.3.2 Provozovna Mr Jeff

Tento podnikatelský plán se zaměřuje na franchisu praní a čištění prádla Mr Jeff. Cílem je osvobodit lidi od praní a žehlení prádla. Vizí je změnit koncept prádelen, tak jak je známý, a přeměnit ho na nedílnou službu.

Umístění podniku

Podnik bude umístěn v Praze 7 - Holešovice na adrese Jankovcova 24/18. Rozloha nebytového prostoru je 51 m². Franchisor vyžaduje minimální prostory 40 m², takže je zde ponecháno místo i pro možný budoucí rozvoj. Měsíční nájemné je 20 000 Kč/měsíčně včetně DPH a služeb. Budova se nachází téměř v centru Prahy a díky tomu budou mít zaměstnanci dobrou dostupnost k zákazníkům.



Obrázek 2: Umístění pobočky

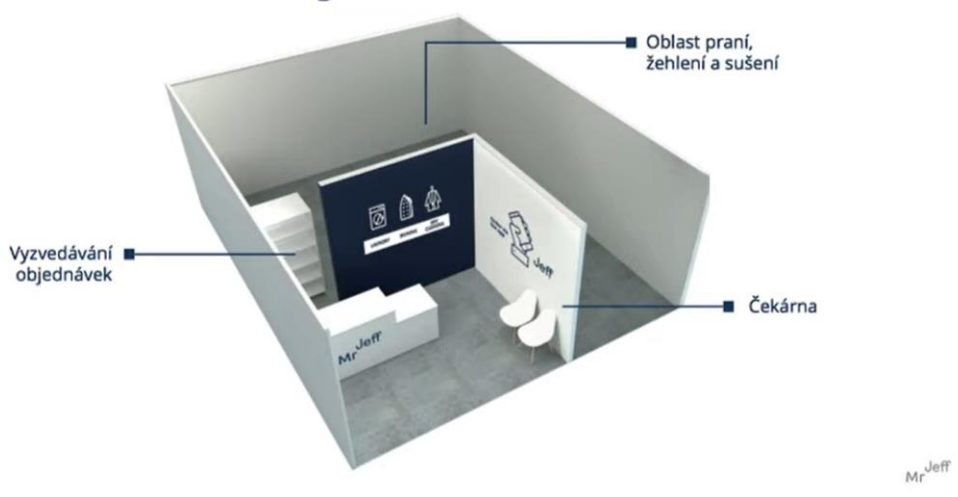
Zdroj: [33]

Otevírací doba bude od 8 hodin do 20 hodin 6 dnů v týdnu, tj. od pondělí do soboty. Tato otevírací doba zajistí plynulost objednávek a dostatečné množství času pro uspokojení potřeb zákazníků.

Vzhled pobočky

Pobočka bude mít stejný vzhled jako ostatní pobočky Mr Jeff. Design je čistý, jednoduchý, praktický a modro-bílé barvy. Pobočka bude rozdělena na zóny čekárna, a oblast praní, žehlení a sušení. Čekárna slouží pro případné zákazníky, kteří přinesou oblečení k jednorázovému vyčištění. Zde budou v kontaktu s obsluhou a mohou zde počkat na vyzvednutí objednávky. V oblasti praní, žehlení a sušení se připravují objednávky k rozvozu.

Mr Jeff Pobočky



Obrázek 3: Ilustrační obrázek pobočky

Zdroj: [33]

Vybavení

K realizaci investičního plánu a dosáhnutí produktivity a efektivnosti jsou třeba čtyři vyprání za hodinu, 80 vyžehlených položek za den a 4 vyzvednutí/dodání za hodinu. K dosáhnutí těchto hodnot pro začátek jako vybavení stačí 3 pračky, 3 sušičky a 2 žehličky. Další vybavení budou židle, pulty, skřínky, pokladna, počítač a mobil, připojení na internet a další kancelářské zařízení.

Klíčové osoby a zaměstnanci

Organizační struktura bude velice jednoduchá. Vlastník neboli franchisant bude odpovídat franchisorovi. Bude zajišťovat chod podniku a bude zde pracovat stejně jako zaměstnanci. S přibývajícími zaměstnanci bude více dohlížet na správné fungování. Bude v kontaktu s franchisorem Jeffem, s kterým bude řešit školení zaměstnanců, reklamace, servis strojů, marketingové strategie a udržení si zákazníků.

Vlastník bude mít na starosti zaměstnance. Počet zaměstnanců se bude měnit podle rostoucí poptávky. Na začátku bude zaměstnána jedna osoba na poloviční úvazek a dva brigádníci. Od sedmého měsíce zde bude jeden zaměstnanec na plný úvazek, druhý na poloviční úvazek a jeden brigádník. V dalších letech s rostoucí poptávkou se počet zaměstnanců může zvýšit až na 4 osoby. Účetnictví bude zpracováváno externí účetní.

Zaměstnanci budou zajišťovat praní, sušení a žehlení, vyčištěné oblečení budou balit a připravovat k rozvozu. Balíčky budou rozvážet k zákazníkům a také přivážet nové balíčky se špinavým prádlem. Dále budou v kontaktu se zákazníky, kteří přijdou na pobočku.

Požadavky na zaměstnance budou řidičský průkaz skupiny B, spolehlivost, pracovitost a schopnost učit se nové věci. Hned na začátku budou zaměstnanci proškoleni.

Školení je zajištěno Jeffem a to v přímo v provozovně. Vlastník a zaměstnanci se naučí používat software (Jeff Suite) pro správu objednávek, celé provozovny a celého procesu. Dále se školí v procesu praní jemných položek, jak poznat položky k chemickému čištění, proces čištění bot/tenisek, tipy pro nejlepší výsledky žehlení, skládání a balení.

Technologie

Management software (Jeff Suite) umožní řídit podnikání. Jsou zde informace o objednávkách, a stavu doručení jednotlivých objednávek. Je zde informace o tom, kde se nachází kurýr, a jaké jsou zkušenosti zákazníků.

Aplikace Jeff slouží pro koncové zákazníky. Je dostupná na iOS i Android. Aplikace umožňuje objednávání a zadávání konkrétních služeb, správu plateb, sledování objednávek a správa předplatného.

Dodavatelé

Vybavení strojů, tedy praček, sušiček a žehliček, je zajištěno firmou Speed Queen. Tyto pračky jsou velice výkonné, do prvního servisu by měly vydržet až 10 000 pracích cyklů. V případě poruch, je servis zajištěný se sjednaným kontaktem. Prací prášky jsou profesionální prostředky a zajišťuje je franchisor.

3.4 Popis podnikatelské příležitosti

Jeff je technologická společnost, která spojila online svět s offline nabídkou každodenních služeb. Jeff zvolil digitální transformaci, což umožní budování podnikání i do budoucna.

Na základě studií je podnikání v praní a čištění rostoucím odvětvím ve většině zemí. Tento druh průmyslu se rok, co rok vyvíjí a roste s hospodářským růstem měst. Praní a žehlení je jednou z nejvíce nenáviděných domácích prací. Myslí si to 78 % lidí.

Průmysl v praní prádla je jedním z podnikání, kde jsou skutečně vysoké zisky. Je to proto, že lidé za poslední desetiletí začali mít rušnou každodenní rutinu a nové denní problémy. Na celém světě existuje dobrá poptávka, speciálně v zemích s vysokou hustotou obyvatelstva. Tento trh je celosvětově rostoucí sektor, nárůst online objednávek na praní je ročně 34 %.

Koncept Mr Jeff funguje tak, že zákazník si objednává pomocí aplikace nebo webu vyzvednutí prádla na určité adrese v určitou hodinu. Netříděné prádlo dává do tašky na prádlo. Zaměstnanec si objednávku vyzvedne, přiveze na pobočku, kde zaměstnanci prádlo vyperou. Čisté prádlo je složeno a zabaleno do tašky. Zákazník si sám vybírá místo a čas, kdy a kam chce prádlo dovézt zpět. Mr Jeff garantuje doručení nejpozději do 48 hodin. O doručení je zákazník informován pomocí SMS. V případě, že si prádlo nemůže vyzvednout, lze jednoduše změnit termín převzetí.

Přestože je koncept cílen na zákazníky využívající online objednávky, zůstává zde stále možnost doručit a vyzvednout své věci osobně na pobočce.

Mezi konkurenční výhodou bude určitě patřit možnost balíčků. Zákazník tudíž neplatí za každý kus oblečení zvlášť, ale jednotnou cenu za celý balíček, který si může zvolit ze dvou velikostí, menší 5 kg a větší 10 kg. Za balíček zaplatí jedno měsíční předplatné. V rámci předplatného je balíček vyzvednut čtyřikrát měsíčně. V případě další potřeby je možnost si připlatit další služby.

Zákazník, který si chce prádlo vyprat jen jednou nebo nepravidelně, může využít jednorázového čištění.

3.5 Okolí firmy

Okolí firmy ovlivňuje podnikání pobočky. Je rozděleno na vnější a vnitřní prostředí.

3.5.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí podniku bude zkoumáno PEST analýzou. Faktory v analýze nelze nijak ovlivnit, ale mají vliv na podnik a jeho činnost.

Politicko-právní faktory

Z důvodu podnikání jako fyzická osoba se živnostenským oprávněním je nutné sledovat změny související se živnostenským zákonem. Dále ovlivňuje podnikání daň z příjmů fyzických osob, nyní činí 15 % a také daň z přidané hodnoty, která je 21 %. Z ekologických zákonů je podnikání ovlivněno zákonem o vodách, o odpadech, o obalech a nebezpečných látkách.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které mohou ovlivnit podnikání patří inflace, úrokové sazby a výše mezd. Za předpokladu zvyšování inflace, může nastat, že porostou náklady, a to se projeví i na cenách nabízených služeb. Zákazníci díky tomu mohou přecházet ke konkurenci.

Výše úrokové sazby by ovlivnila podnikání, pokud by si vlastník musel vzít úrok. Podnikání bude financováno pouze z vlastních zdrojů.

Společensko-sociální faktory

Ovlivnit podnikání by mohla klesající životní úroveň obyvatelstva a rostoucí nezaměstnanost. V případě rostoucí nezaměstnanosti je pozitivní stránkou lepší uspokojení poptávky po zaměstnancích formou většího počtu uchazečů o pracovní místo. Negativní stránkou v případě rostoucí nezaměstnanosti je ztráta zákazníků, protože si už nebudou moci dovolit služby.

Technicko-technologické faktory

Velkou roli zde má mobilní aplikace a software. Bude potřeba je udržovat aktuální a moderní, aby mohly sloužit zákazníkům. Postupem času by také mohly být zastaralé a opotřebované pračky, sušičky a žehličky. I ty bude třeba vyměnit, aby mohla být snížena spotřeba energie.

3.5.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je rozděleno na dvě části, analýza zákazníků a konkurence.

Analýza zákazníků

Typický zákazník Mr Jeffa je:

- věkově mezi 27 a 45 lety,

- pohybuje se v digitálním světě - používá online služby (např. Netflix), sociální média (např. Facebook, Instagram a Twitter), nakupuje z domova (např. potraviny, kosmetiku, elektroniku) a čte online zprávy,
- záleží mu na kariéře a osobním životě,
- žije teď a tady a nemá čas na praní prádla, kvůli svému nabitému programu pracovnímu a dalším denním povinnostem.

Další potenciální zákazníci můžou být lidé ze zahraničí, kteří franchisu Mr Jeff znají. Díky jednotnému brandingmu se nebudou bát svěřit své oblečení na pobočku.

Analýza konkurence

Na pražském trhu se pohybují dva hlavní konkurenti, a tím jsou firmy We Hate Ironing s.r.o. a Cleany.cz s.r.o. Firmy nabízí obdobné služby online prádelny a čistírny s dopravou. Výhodami pro tyto firmy je určitě stálost značek na trhu a rychlost doručení. Firmy už mají své stálé zákazníky, kteří by nemuseli být ochotni přejít a vyzkoušet jiné služby.

Tyto firmy garantují doručení do 24 hodin. Což může být výhodnější pro zákazníky, kteří si chtějí vyčistit oblečení jednorázově. Zde má trochu nevýhodu Mr Jeff, který garantuje doručení do 48 hodin.

Nevýhodou je určitě daná cena za každou položku zvlášť. Při velkém objemu oblečení služba nemusí být cenově dostupná pro každého. Pokud zákazníci si nechávají čistit oblečení pravidelně, tak určitě je zaujmou cenově dostupnější balíčky u Mr Jeffa.

3.6 Marketingová strategie

U marketingové strategie je třeba se zaměřit na 4P marketingového mixu.

3.6.1 Produkt

Mr Jeff je služba online prádelny a čistírny s dopravou. Zákazníci budou mít možnost si vybrat, buď předplatné nebo jednorázové vyčištění. Větší důraz je kladen na předplatné. Předplatné zahrnuje dvě varianty plán XS a plán S. Plány se liší objemem balíčků.

Tabulka 3: Plány předplatného

Plán XS	Plán S
Objem 5 kg	Objem 10 kg
4 XS tašky měsíčně	4 standardní tašky měsíčně

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Objemy uvedené v tabulce jsou pouze orientační, pro představu zákazníka. Rozhodující je množství oblečení, které se do uvedeného balíčku vejde. V případě více prádla, lze dokoupit další balíčky navíc. Doprava v rámci předplatného je v ceně.



Obrázek 4: Tašky na prádlo

Zdroj: [32]

Předplatné je na bázi týdenního praní, tedy 4x do měsíce. Zákazník si sám volí, kdy se mu nejvíce hodí vyzvednutí tašek na prádlo z domova.

Předplatné tedy zahrnuje:

- vyzvednutí tašek na prádlo
- vyprání a sušení oblečení
- přivezení čistého prádla zpět
- dopravu v ceně - 1x týdně, 4 x do měsíce
- správa předplatného v mobilní aplikaci

Předplatné nezahrnuje žehlení. Žehlení si lze připlatit, platí se za každou položku. Vyčištěné oblečení lze dodávat i na ramínkách.

Zákazníci, kteří nemají předplatné, si mohou své balíčky také nechat doručit nebo se s nimi mohou zastavit na pobočce.

3.6.2 Cena

Stanovení cenové strategie je vždy těžký krok v marketingovém mixu. Pobočky Mr Jeffa jsou rozmístěny po celém světě a díky tomu jsou zjištěny ceny, které vyhovují zákazníkům, ale i franchisantům.

Cena předplatného XS je stanovena na 720 Kč za měsíc a předplatné S vyjde na 1 000 Kč za měsíc.

V následující tabulce jsou rozepsány další ceny služeb. Ceny se liší podle toho, jestli zákazník už má předplatné nebo nemá předplatné. Snížené ceny u členství získávají zákazníci s předplatným. Ceny bez členství mají jednorázoví zákazníci.

Tabulka 4: Ceny služeb

S členstvím		Bez členství	
XS taška	180 Kč	XS taška	225 Kč
Standard	250 Kč	Standard	312 Kč
Vyžehlená položka	25 Kč/ks	Vyžehlená položka	30Kč/ks

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Dopravu platí jednorázoví zákazníci a předplatitelé, kteří si objednají balíčky mimo předplatné. Cena dopravy je stanovena 59 Kč pro zákazníky, kteří si nechají prádlo odvést i přivést. Zákazníci, kteří zaplatí jen za jednu cestu budou platit 39 Kč.

3.6.3 Distribuce

Distribuce služeb bude přímo k zákazníkům, bez mezičlánků. Služba bude probíhat na pobočce. Se zákazníkem probíhá komunikace hlavně online přes mobilní aplikaci nebo přes webovou stránku. K osobnímu kontaktu dochází při předávání balíčku s prádlem, nebo když zákazník přijde osobně na pobočku.

3.6.4 Propagace

Propagace je klíčovou složkou marketingového mixu u Jeffa. Jelikož Mr Jeff funguje spíše online, tak je i propagace cílená online. Pro propagaci využívá platformy jako jsou Facebook, Instagram a Youtube. Pro zvýšení povědomí zákazníků se při vyhledávání na Googlu

informací o praní a podobných věcech objeví co nejdříve. Zákazník se tak může dozvědět více o službách.

Mimo výše zmíněné se Mr Jeff propaguje například při otevření nové provozovny, vystavuje stánky na veletrhu a ve městě, nebo třeba reklama dává na autobus.

Propagaci pobočky zajišťuje franchisor Jeff, který pomocí online a offline marketingových strategií motivuje zákazníky, aby přišli na pobočku. Za propagaci se platí poplatek do marketingového fondu.

3.7 Finanční plán

Finanční plán je důležitou složkou podnikatelského plánu. Slouží k posouzení výhodnosti, efektivnosti a reálnosti.

3.7.1 Zakladatelský rozpočet

Pro začátek je potřeba sestavení zakladatelského rozpočtu. V rozpočtu jsou vyčísleny všechny potřebné investice, které jsou nezbytné pro otevření provozovny.

Tabulka 5: Náklady při zahájení podnikání v Kč

Pronájem nebytových prostor	86 000
Stroje	103 000
Přizpůsobení a nábytek	137 028
Zásoby	32 652
Branding	30 555
Vozidlo	63 000
Založení živnosti	1 000
Vstupní poplatek	247 170
Počáteční investice	700 405

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Pronájem nebytových prostor zahrnuje jeden měsíční nájem 20 000 Kč, poplatky 6 000 Kč a vratnou kauci 60 000 Kč. Položka stroje počítá s vybavením 3 praček, 3 sušiček a 2 žehliček. U vybraného prostoru bude třeba udělat stavební úpravy a pořídit nábytek k tomu slouží položka přizpůsobení a nábytek. Pobočka se tak přetváří do jednotného vzhledu.

Zásoby zahrnují práci prostředky a obaly pro doručení a vyzvednutí oblečení k čištění. Další údaj branding slouží také k vytvoření vzhledu pobočky, aby vypadala stejně jako na ostatní pobočky v jiných zemích. Zahrnuje označení pobočky a firemní trička pro zaměstnance. Trička budou sloužit jako pracovní oděv. Další položkou je vozidlo, které bude sloužit pro rozvážku oblečení. Pro začátek bude stačit jedno vozidlo. Položka založení živnosti je zaplacení za nové živnostenské oprávnění. Poslední položkou je vstupní poplatek, čímž se platí za know-how, koncept a za používání myšlenky Mr Jeff.

3.7.2 Předpokládané náklady

Po stanovení zakladatelského rozpočtu je třeba vyčíslit provozní náklady. Jedná se o náklady nutné k zajištění hladkého chodu podniku. V následujících tabulkách jsou vyčísleny náklady v měsících 1-12.

Tabulka 6: Provozní náklady měsíc 1-6 v Kč

MĚSÍC	1	2	3	4	5	6
Pronájem	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Pojištění, Internet, účetní	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500
Voda, energie, zásoby	4 365	6 889	9 413	12 165	15 145	18 353
Zaměstnanci + náklady	29 056	29 056	29 056	29 056	29 056	29 056
Sociální a zdravotní pojištění podnikatele	4 896	4 896	4 896	4 896	4 896	4 896
Licenční poplatky	0	0	5 297	5 297	5 297	5 297
Marketingový fond	0	0	5 297	5 297	5 297	5 297
Celkové náklady	62 817	65 341	78 459	81 211	84 191	87 399

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Tabulka 7: Provozní náklady měsíc 7-12 v Kč

MĚSÍC	7	8	9	10	11	12
Pronájem	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Pojištění, Internet, účetní	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500
Voda, energie, zásoby	21 788	25 223	28 886	30 481	34 144	37 807
Zaměstnanci + náklady	56 006	56 006	56 006	56 006	56 006	56 006
Sociální a zdravotní pojištění podnikatele	4 896	4 896	4 896	4 896	4 896	4 896
Licenční poplatky	5 297	5 297	5 297	5 297	5 297	5 297
Marketingový fond	5 297	5 297	5 297	5 297	5 297	5 297
Celkové náklady	117 784	121 219	124 882	126 477	130 140	133 803

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Fixní částky jsou pronájem, pojištění, internet a účetní. U těchto položek se nepředpokládá nějaká výrazná změna, neboť částky jsou vázány na smlouvy.

Hodnoty u vody, energií a zásob budou narůstat se zvyšující se poptávkou, kvůli jejich větší spotřebě. Tyto provozní náklady jsou důležité k vykonávání služeb. Částky u zaměstnanců budou stejné v prvních šesti měsících, poté se zvýší, protože budou přijati další zaměstnanci. Vlastník si bude platit povinné minimální zálohy na sociální a zdravotní pojištění.

Licenční poplatky a marketingový fond jsou díky podpoře ze strany franchisora Jeffa první dva měsíce na nule. Další měsíce se tyto běžné franchisové poplatky již platí. Díky licenčním poplatkům Jeff aktualizuje své platformy, procesy, aby nebyly zastaralé a byly stále efektivní. Za poplatky do marketingového fondu se Jeff stará o marketing. Provádí propagaci pobočky, značky Jeff a snaží se o zaručený přísun zákazníků, buď jednorázových nebo předplatitelů.

3.7.3 Přepokládané výnosy

Po vyčíslení nákladů pokračuje přehled výnosů. Výnosy jsou stanové odhadem na základě trhu a zkušeností značky Jeff. V následujících tabulkách jsou vyčísleny výnosy v měsících 1-12.

Tabulka 8: Předpokládané výnosy měsíc 1-6 v Kč

MĚSÍC	1	2	3	4	5	6
Předplatné	1 340	4 020	6 700	1 170	16 080	22 780
Měsíční předplatitelé	1	3	5	8	12	17
Průměrná hodnota z celkového počtu předplatných	1 340	1 340	1 340	1 340	1 340	1 340
Příležitostní zákazníci - denně	2	3	4	5	6	7
Příležitostný výnos	21 840	32 760	43 680	54 600	65 520	76 440
Výnosy z logistiky	2 496	3 744	4 992	6 240	7 488	8 736
Celkové výnosy	25 676	40 524	55 372	62 010	89 088	107 956

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Tabulka 9: Předpokládané výnosy měsíc 7-12 v Kč

MĚSÍC	7	8	9	10	11	12
Předplatné	30 820	38 860	48 240	57 620	67 000	76 380
Měsíční předplatitelé	23	29	36	43	50	57
Průměrná hodnota z celkového počtu předplatných	1 340	1 340	1 340	1 340	1 340	1 340
Příležitostní zákazníci - denně	8	9	10	10	11	12
Příležitostný výnos	87 360	98 280	109 200	109 200	120 120	131 040
Výnosy z logistiky	9 984	11 232	12 480	12 480	13 728	14 976
Celkové výnosy	128 164	148 372	169 920	179 300	200 848	222 396

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

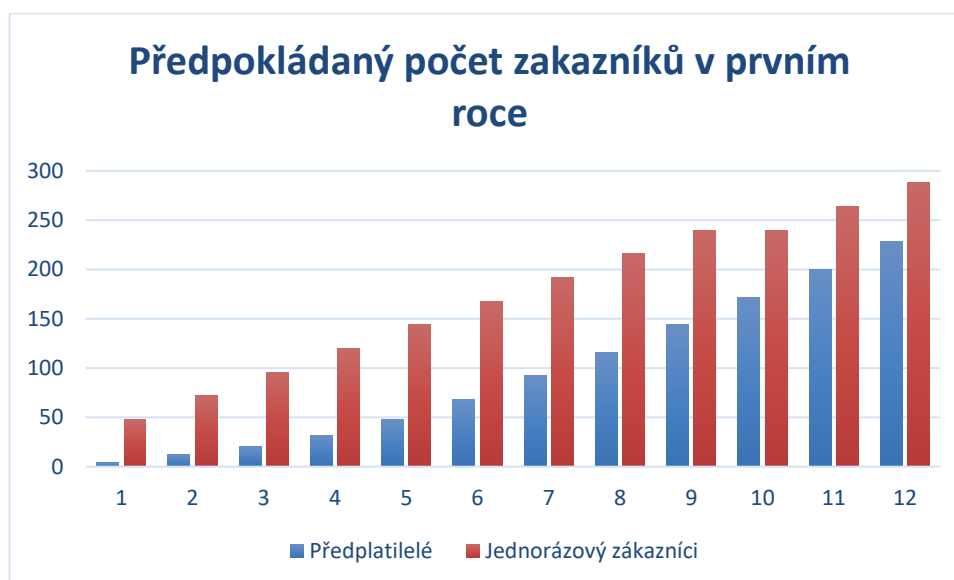
Předplatné je spočítáno jako počet měsíčních předplatitelů a průměrné hodnoty z celkového počtu předplatných. Počet měsíčních předplatitelů postupně roste. Je to dáno tím, že ze začátku zákazníci služby vyzkouší jen jako příležitostní zákazníci a poté když jim služby vyhovují, tak přejdou na předplatné.

Příležitostní zákazníci si nechají jednorázově vyčistit své oděvy. Číslo v tabulce je vyjádření předpokládaného počtu zákazníků za den. Příležitostný výnos vznikne z příležitostných zákazníků. Ti se pro získání měsíční hodnoty násobí počtem dnů, kdy je pobočka otevřená - 6 dní v týdnu a počtem týdnů - 4 týdny v měsíci. Výnosy z logistiky jsou za zákazníky, kteří nemají dostatečnou velikost objednávky a platí za doručení.

V následujícím grafu je znázorněn předpokládaný vývoj zákazníků v prvním roce. Červenou barvou jsou znázorněni jednorázoví zákazníci. Jsou přepočítáni na počet za měsíc.

Je zde vidět pomalý vzrůst. Ve dvanáctém měsíci je předpokládán počet 288 zákazníků za měsíc.

Modrou barvou jsou zobrazeni předplatitelé. Jedno předplatné je vždy vynásobeno čtyřmi, aby bylo dosaženo počtu vyprání za měsíc. Ve dvanáctém měsíci je předpokládán počet předplatitelů 57, tj. 228 vyprání. Podle vývoje křivky se dá očekávat nárůst předplatitelů.



Obrázek 5: Graf předpokládaného počtu zákazníků v prvním roce

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

3.7.4 Předpokládaný zisk

Ve výše uvedených tabulkách jsou uvedené celkové náklady a výnosy pro první až dvanáctý měsíc. Následující tabulky shrnují tyto údaje a zobrazují, v kterém měsíci je dosaženo zisku a ve kterém ztráty.

Tabulka 10: Předpokládaný zisk/ztráta měsíc 1-6 v Kč

MĚSÍC	1	2	3	4	5	6
Celkové výnosy	25 676	40 524	55 372	62 010	89 088	107 956
Celkové náklady	62 817	65 341	78 459	81 211	84 191	87 399
Hospodářský výsledek	-37 141	-24 817	-23 087	-19 201	4 897	20 557

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

V prvních čtyřech měsících je očekávaná ztráta, výnosy ještě nebudou tak velké, aby pokryly všechny náklady. Zákazníci budou teprve zkoušet služby a začnou využívat předplatné. V pátém měsíci nastává hranice rentability a výnosy převýší náklady.

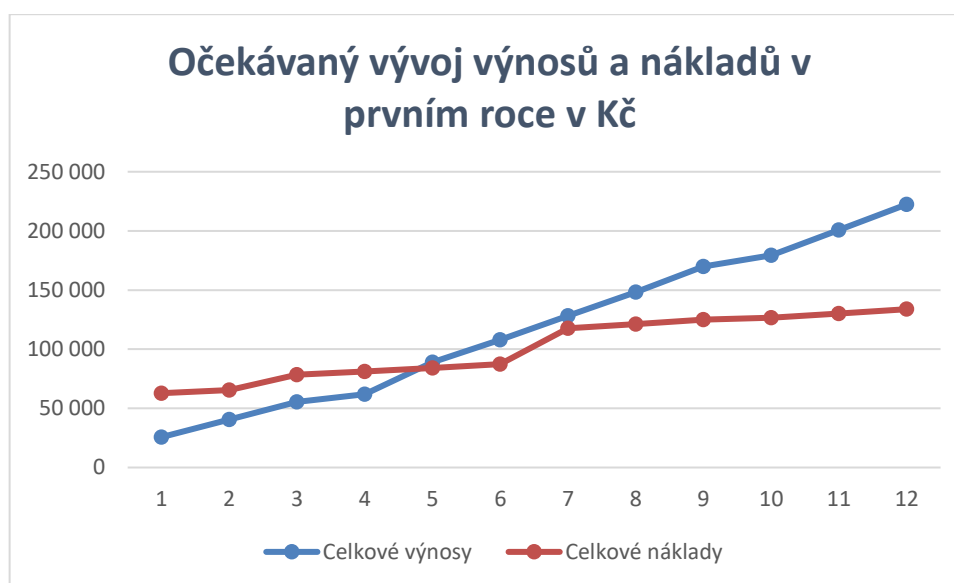
Tabulka 11: Přepokládaný zisk/ztráta měsíc 7-12 v Kč

MĚSÍC	7	8	9	10	11	12
Celkové výnosy	128 164	148 372	169 920	179 300	200 848	222 396
Celkové náklady	117 784	121 219	124 882	126 477	130 140	133 803
Hospodářský výsledek	10 380	27 153	45 038	52 823	70 708	88 593

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

V sedmém měsíci dochází k poklesu zisku oproti šestému měsíci, protože se zvýšili náklady na zaměstnance. V dalších měsících se očekává stoupající zisk. Celkové výnosy vzrostou s přibývajícími zákazníky. Celkové náklady se budou také zvyšovat, protože kvůli větší poptávce vzrostou náklady na provoz pobočky.

V následujícím grafu je zobrazen očekávaný vývoj výnosů a nákladů v prvním roce. Modrou barvou je znázorněn vývoj celkových výnosů a červenou jsou vykresleny celkové náklady. Křivky jsou rostoucí a je vidět že celkové výnosy rostou rychleji než celkové náklady. Pátý měsíc je poprvé ziskový. Podnik začne být v zisku od devátého měsíce, kdy zisk vyrovná ztrátu.



Obrázek 6: Graf očekávaného vývoje výnosů a nákladů v prvním roce v Kč

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Další graf znázorňuje hospodářský výsledek v prvním roce. Výsledek po prvním měsíci je ztráta 37 141 Kč. Křivka, ale pomalu roste a mezi čtvrtým a pátým měsícem dochází k bodu zvratu a od tohoto místa se začíná tvořit zisk. V sedmém měsíci je propad zisku, kvůli přijmutí dalších zaměstnanců. Od osmého měsíce zisk postupně roste. Ve dvanáctém měsíci zisk dosahuje 88 593 Kč.



Obrázek 7: Graf předpokládaného hospodářského výsledku v prvním roce v Kč

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

3.7.5 Zahajovací rozvaha

V tabulce č. 11 je uvedena zahajovací rozvaha k datu 1.1.2020, která znázorňuje počáteční stav majetku a zdroje financování k začátku podnikání. Základní kapitál je výši 800 000 Kč a bude dostatečný pro začátek podnikání. Úvěr zatím nebude potřeba.

Tabulka 12: Zahajovací rozvaha v Kč

Zahajovací rozvaha k 1.1.2020			
Aktiva	800 000	Pasiva	800 000
Dlouhodobý majetek	63 000	Vlastní kapitál	800 000
Hmotný majetek	63 000	Základní kapitál	800 000
Oběžný majetek	737 000		
Zásoby	32 652		
Pokladna	200 000		
Běžný účet	504 348		

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

3.7.6 Výkaz zisků a ztrát

V tabulce jsou vyčísleny výnosy a náklady v prvním roce. Je také vypočítán hospodářský výsledek před zdaněním, daň z příjmu fyzických osob 15 % a následně vzniklý zisk.

Tabulka 13: Výkaz zisků a ztráty za rok 2020 v Kč

Výnosy	Tržby	1 429 626
Náklady	Pronájem	240 000
	Pojištění, Internet, účetní	54 000
	Voda, světlo, zásoby	244 659
	Zaměstnanci + náklady	510 372
	Sociální a zdravotní pojištění podnikatele	58 752
	Licenční poplatky	52 970
	Marketingový fond	52 970
	Odpisy	6 930
	Náklady celkem	1 220 653
	HV před zdaněním	208 973
	Daň z příjmů fyzických osob 15 %	15 315
	Zisk po zdanění	193 658

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Daň z příjmů fyzických osob

Tabulka vypočítává daň z příjmů fyzických osob. Zisk je navýšen o položku zvyšující daň. Upravený zisk se zaokrouhlí na stovky dolů. Z vypočítané 15% daně si živnostník odečítá slevu na poplatníka. Po provedení všech úprav je zjištěna konečná daňová povinnost.

Tabulka 14: Výpočet daně z příjmů fyzických osob v Kč

Zisk před zdaněním	208 973
Soc. a zdrav. poj. podnikatele	58 752
Upravený zisk	267 725
Zaokrouhlení	267 700
Daň 15 %	40 155
Sleva na poplatníka	24 840
Daňová povinnost	15 315

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

3.7.7 Výkaz Cash flow

V tabulce Cash flow je uveden stav peněžních prostředků za první rok.

Tabulka 15: Výkaz Cash flow za rok 2020 v Kč

Počáteční stav peněžních prostředků	704 348
Zisk po zdanění	193 658
Odpisy	6 930
Změna stavu zásob	10 969
Čistý peněžní tok	211 557
Konečný stav peněžních prostředků	915 905

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

3.7.8 Konečná rozvaha

V následující tabulce je zachycen konečný stav majetku a zdroje financování k 31.12.2020. Je zde uvedena změna oproti začátku roku. Aktiva v konečné rozvaze jsou uvedena v hodnotách netto.

Tabulka 16: Konečná rozvaha v Kč

Konečná rozvaha k 31.12.2020			
Aktiva	993 658	Pasiva	993 658
Dlouhodobý majetek	56 070	Vlastní kapitál	993 658
Hmotný majetek	56 070	Základní kapitál	800 000
		Výsledek hospodaření běžného období	193 658
Oběžný majetek	937 588		
Zásoby	21 683		
Pokladna	208 128		
Běžný účet	707 777		

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

3.7.9 Poměrové finanční ukazatele

Finanční ukazatele jsou východiskem pro finanční rozhodování. Hodnoty slouží jako podklad pro další finanční řízení podniku

Rentabilita aktiv - ROA (Return on Assets)

Rentabilita aktiv vyjadřuje, jak se efektivně vytváří zisk, bez ohledu na to, z jakých zdrojů je zisk tvořen. Spočítá se jako podíl čistého zisku a aktiv. Ukazatel vychází 19,49 %. Čím vyšší hodnota vychází, tím se efektivněji vytváří zisk. Při předpokládaném růstu zisku lze očekávat i efektivnější vytváření zisku.

Tabulka 17: Rentabilita aktiv

Zisk	193 658 Kč
Aktiva	993 658 Kč
ROA	19,49 %

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Rentabilita vlastního kapitálu - ROE (Return of Equity)

Ukazatel měří, s jakou efektivností je využíván vlastní kapitál. Je to podíl čistého zisku a vlastního kapitál. ROE vychází 24,21 %, při růstu zisku lze očekávat i růst rentability vlastního kapitálu.

Tabulka 18: Rentabilita vlastního kapitálu

Zisk	193 658 Kč
Vlastní kapitál	800 000 Kč
ROE	24,21 %

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Rentabilita tržeb - ROS (Return on Sales)

Rentabilita tržeb ukazuje podíl čistého zisku, který připadá na 1 Kč tržeb. Ukazatel se vypočítá jako podíl čistého zisku a celkových tržeb. Na 1 Kč tržeb je zisk 13,55 %. V budoucích letech se díky rostoucímu zisku v prvním roce dá přepokládat zvýšení míry zisku na 1 Kč tržeb.

Tabulka 19: Rentabilita tržeb

Zisk	193 658 Kč
Tržby	1 429 626 Kč
ROS	13,55 %

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Ukazatel výnosnosti - ROI (Return on Investment)

Ukazatel výnosnosti porovnává roční čistý zisk a celkové náklady na investici. Investice přinesla v prvním roce 27,65 % čistého zisku. V dalších letech při rostoucím zisku lze očekávat více zisku z 1 Kč vynaložených nákladů.

Tabulka 20: Ukazatel výnosnosti

Zisk	193 658 Kč
Investiční náklady	700 405 Kč
ROI	27,65 %

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

Obrat celkových aktiv

Obrat celkových aktiv měří efektivnost využívání celkových aktiv. Spočítá se jako podíl tržeb a aktiv. Ukazatel udává, kolikrát se celková aktiva obrátí za rok. Předpokládaný obrat aktiv bude 1,44 obrátů za rok. Doporučovaná minimální hodnota je 1.

Tabulka 21: Obrat celkových aktiv

Tržby	1 429 626 Kč
Aktiva	993 658 Kč
Obrat celkových aktiv	1,44

Zdroj: Zpracováno dle podnikových zdrojů

3.8 SWOT analýza a rizika projektu

SWOT analýza a rizika projektu spolu úzce souvisí. Slabé stránky a hrozby ze SWOT analýze se mohou projevit jako rizika projektu.

3.8.1 SWOT analýza

Silné stránky

- Rozdělení služeb na jednorázové čištění a cenově výhodné předplatné.
- Značka Jeff, která má pobočky po celém světě. Dodává tím důvěryhodnosti.
- Možnost objednávek přes mobilní aplikace nebo webovou stránku.
- Kvalitně zaškolení zaměstnanci.

Slabé stránky

- Garance doručení oblečení až od 48 hodin.
- Možnost změny nájemní smlouvy a tím i růst nákladů.

Příležitosti

- Při velké poptávce možnost rozšíření pobočky, nebo otevření další pobočky.
- Zákazníci budou více upřednostňovat volný čas a tím se zvýší poptávka.

Hrozby

- Nedostatečná poptávka zákazníků.
- Vstup do odvětví nových konkurentů.
- Rozšíření služeb stávajících konkurentů.
- Zákazníci mohou být věrni stávajícím firmám.
- Špatná dostupnost k zákazníkům.

3.8.2 Rizika projektu

Rizika je zapotřebí vyhledávat a snažit se jim předcházet. Analýza rizik může pomoci k vytvoření opatření, které mohou rizikům zabránit. Rizika jsou převzata ze SWOT analýzy. Mr Jeff garantuje doručení do 48 hodin, konkurence bohužel garantuje doručení už do 24 hodin. Pro zvýšení konkurenceschopnosti, by mohl být čas doručení snížen u jednorázových objednávek, kde zákazníci většinou chtějí své oblečení co nejdříve zpět. Při zvýšení nákladů za nájem je možnost přestěhování se na jiné místo, nebo přesunout pobočku do vlastních prostorů.

Nedostatečnou poptávku zákazníků lze stimulovat lepší marketingovou strategií. Může se použít lepší cílená reklama, aby se zvýšilo povědomí o značce u zákazníků. Zájem o služby by mohl také stoupnout s nárůstem dalších poboček franchisy.

Vstupu nové konkurence do odvětví a rozšíření služeb stávající konkurence nelze zabránit. Pomůže tomu, pokud si zákazníci oblíbí služby Mr Jeffa a nebudou tak přecházet ke konkurenci. Zákazníky, kteří jsou věrni stávajícím firmám, je možné získat lepší cenovou nabídku, kvalitou služeb a komunikací.

Následným rizikem by mohla být špatná dostupnost k zákazníkům. Pokud by zákazníci byly moc vzdáleni od pobočky, nemuselo by se vyplatit k nim dojíždět. Tomuto riziku by mohlo pomoci otevření další pobočky nebo přesunutí stávající pobočky.

Závadám na pračkách, sušičkách a žehličkách lze určitě přecházet pravidelnou kontrolou a servisem. Ostatními riziky z PEST analýzy, které nelze ovlivnit, by mohly být změny v legislativě, ekologická opatření, inflace a nezaměstnanost.

SHRNUTÍ A ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského záměru pro novou pobočku franchisy Mr Jeff.

Teoretická část se dělila na kapitoly franchising a podnikatelský plán. Kapitola franchising popsala podnikání a jeho prostředí, byl definován franchising a jeho základní pojmy. Byla popsána stručná historie, základní typy franchisingu a SWOT analýza, která blíže zkoumala výhody a nevýhody franchisingu. Následně byly uvedené franchisové svazy, pro celý svět, Evropu a Českou republiku. Poslední byly definovány franchisová smlouva, její právní úprava a obsah, franchisové manuály a způsoby financování franchisingu. Kapitola podnikatelský plán rozvedla zásady a části podnikatelského plánu, které sloužily jako osnova pro praktickou část.

V praktické části byl vypracován konkrétní podnikatelský plán pro novou pobočku franchisy Mr Jeff. Tvorba podnikatelského plánu postupovala podle teoretické části. Všeobecný popis firmy se zaměřil na všechny aspekty, které souvisí s novou pobočkou. Bylo navrženo otevření franchisové pobočky v Praze 6 - Holešovicích. Na základě analýzy konkurence se zjistili dva podobní konkurenti. Vzhledem k tomu, že služba probíhá online, nemuseli by pobočku přímo ohrožovat. Konkurenční výhodu podnik získává cenově výhodnými balíčky a měsíčním předplatným. Díky cenové dostupnosti je služba dostupná pro úplně všechny. Typický zákazník Mr Jeffa byl zjištěn pomocí analýzy zákazníků. Vnější prostředí bylo zkoumáno PEST analýzou, která se zaměřila na rizika, které je možné v budoucnu očekávat, ale nelze je ovlivnit.

Marketingová strategie popsala všechny možnosti produktu, cenu, distribuci a propagaci. Celý popis podnikatelského plánu byl shrnut do finančního plánu. Zakladatelský rozpočet vyčíslil všechny náklady pro otevření pobočky. Všechny počáteční náklady byly pokryty základním kapitálem. Díky dostatečné výši základního kapitálu si nebylo potřeba brát úvěr a tím se nezvýšila rizikovost a zadluženost. Největší položku předpokládaných nákladů tvořily náklady na zaměstnance, které se zvýšily v sedmém měsíci, přijmutím dalších zaměstnanců. Z předpokládaných výnosů vyplynul počet zákazníků za první rok. Stabilní zákazníky tvořili předplatitelé. Větší a variabilní složku však představovali jednorázoví zákazníci. Jednorázoví zákazníci byly důležitou složkou, protože zajistili i výnos z logistiky.

První ziskový měsíc byl pátý. Zisk ale vyrovnal ztrátu až v devátém měsíci. S rostoucí křivkou hospodářského výsledku, lze očekávat v budoucnu vyšší zisk. Výkazy ukázaly nárůst peněžních prostředků, které do budoucna zajistí schopnost platit všechny závazky. Poměrové

ukazatele prokázaly za první rok podnikání dobrou rentabilitu. S očekávaným růstem zisku a výnosů, se dá očekávat zvýšení rentability podniku. Obrat celkových aktiv splnil doporučovanou minimální hodnotu a ukazatel výnosnosti propočítal, že investice přinesla v prvním roce 27 % čistého zisku.

Na konci SWOT analýza prokázala, že podnik měl dostatek silných stránek a příležitostí, které by mohly přinést dobré prosazení na trhu. Slabé stránky a hrozby byly řešeny v kapitole rizika projektu.

Někteří zákazníci by mohli mít problém s garancí doručení až do 48 hodin. Konkurence bohužel garantuje doručení už do 24 hodin. Pro zvýšení konkurenceschopnosti, by mohl být čas doručení snížen u jednorázových objednávek, kde zákazníci chtějí své oblečení co nejdříve zpět. U zákazníků s předplatným by doručení zůstalo do 48 hodin. Tímto způsobem by přetrvala plynulost zakázek a nedošlo by k přerušení objednávek.

Doporučený počet zaměstnanců od franchisora je jeden zaměstnanec na plný úvazek a druhý na částečný úvazek. To je vzhledem k navrhované otevírací době nedostatečné. Pro zajištění plynulého chodu podniku se zapojí vlastník, bude přijat jeden zaměstnanec na poloviční úvazek a dva brigádníci. S nárůstem očekávané poptávky budou v polovině roku přijati další zaměstnanci. Přijetím brigádníků se sníží vlastníkoví provozní náklady.

Z výsledků analýz a finančního plánu byl podnikatelský plán pro otevření nové provozovny Mr Jeff shledán jako realizovatelný, konkurenceschopný a rentabilní.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [2] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. *Finanční řízení*. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [3] ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. *Beckova edice právo a hospodářství*. ISBN 978-80-7400-174-1.
- [4] EFF - Self Regulation/European Code of Ethics/Guidelines one Precontractual Information. *EFF* [online]. ©2016 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.eff-franchise.com/DisplayPage.aspx?pid=77>
- [5] Definice a pojmy ve franchisingu. *Česká asociace franchisingu* [online]. ©2016 Česká asociace franchisingu [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/definice-a-pojmy-ve-franchisingu>
- [6] Rozvoj franšizingu v Česku. *Franchising.cz - franšiza a vlastní firma* [online]. ©2016 [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-fransizingu-cesku/>
- [7] Franchising v ČR. *Česká asociace franchisingu* [online]. ©2016 Česká asociace franchisingu [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising-v-cr>
- [8] CTIBOR, Jiří. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. *Právo prakticky*. ISBN 978-80-7552-661-8. *Příručky*.
- [9] SALAR, Menekse a Orkide SALAR. Determining Pros and Cons of Franchising by Using Swot Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014, (122), 515-519 [cit. 2019-11-11]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814014025>.
- [10] World Franchise Council - WFC. *EFF* [online]. [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.eff-franchise.com/111/world-franchise-council---wfc.html>
- [11] WFC - About the World Franchise Council. *World Franchise Council* [online]. ©2019 World Franchise Council [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.worldfranchisecouncil.net/>

- [12] Mezinárodní franchising. *Česká asociace franchisingu* [online]. ©2016 Česká asociace franchisingu [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/mezinarodni-franchising>
- [13] Founding of the EFF. *EFF* [online]. [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.eff-franchise.com/88/founding-of-the-eff.html>
- [14] Missions of the EFF. *EFF* [online]. [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.eff-franchise.com/80/membership.html>
- [15] Jak se stát členem. *Česká asociace franchisingu* [online]. ©2016 Česká asociace franchisingu [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/jak-se-stat-clenem>
- [16] Český institut pro franchising - O nás. *Český institut pro franchising* [online]. [cit. 2019-11-04]. Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/o-nas.php>
- [17] Franchisová smlouva o franchisingu. *IPodnikatel.cz* [online]. ©2011 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Franchising/franchisova-smlouva-na-co-se-zamerit-nez-ji-podepiset.html>
- [18] Rozhodné právo pro franchisovou smlouvu. *Epravo.cz* [online]. ©2015 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/rozhodne-pravo-pro-franchisovou-smlouvu-99904.html>
- [19] Jak správně nastavit franchisovou smlouvu. *Právní prostor* [online]. ©2015 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obchodni-pravo/jak-spravne-nastavit-franchisovou-smlouvu>
- [20] Na co se zaměřit ve franchisové smlouvě smlouvy | Franchisová smlouva - na co se zaměřit, než ji podepíšete. *IPodnikatel.cz* [online]. ©2011 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Franchising/franchisova-smlouva-na-co-se-zamerit-nez-ji-podepiset/Na-co-se-zamerit-ve-franchisove-smlouve.html>
- [21] Obsah franchisové smlouvy | Franchisová smlouva - na co se zaměřit, než ji podepíšete. *IPodnikatel.cz* [online]. ©2011 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Franchising/franchisova-smlouva-na-co-se-zamerit-nez-ji-podepiset/Obsah-franchisove-smlouvy.html>
- [22] Franchisové příručky a franchisové manuály. *AVEX systems* [online]. ©2012 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.avexsystems.cz/vyklad-pojmu/franchisove-prirucky-a-manualy>

- [23] Způsoby financování franchisingu. *Česká asociace franchisingu* [online]. ©2016 Česká asociace franchisingu [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: www.czech-franchise.cz/zpusoby-financovani-franchisingu
- [24] Možnosti financování franchisingu. *Česká franšiza* [online]. ©2019 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.ceska-fransiza.cz/moznosti-financovani-franchisingu/>
- [25] Co je podnikatelský záměr? *Contrust.cz* [online]. ©2013 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.contrust.cz/co-je-podnikatelsky-zamer/>
- [26] Od záměru k podnikatelskému plánu. *Contrust.cz* [online]. ©2013 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://www.contrust.cz/od-zameru-k-podnikatelskemu-planu/>
- [27] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [28] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [29] WUPPERFELD, Udo a Jiří PONDĚLÍČEK. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.
- [30] 4Ps & 7Ps of the Marketing Mix. *The Marketing Mix* [online]. ©2012 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/>
- [31] What is Marketing Mix? Definition of Marketing Mix, Marketing Mix Meaning. *The Economic Times* [online]. ©2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>
- [32] Mr Jeff. In: *Mr Jeff* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://wearejeff.com/cz/mrjeff/>
- [33] Mapy Google. In: *Google* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>
- [34] Webinář Franšíz Mr Jeff Česká republika. In: *Youtube* [online]. 12.12.2019 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cugxjyHpM_4