

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Podnikání pod franšízou

Bakalářská práce

2020

Anna Bártová

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna Bártová**
Osobní číslo: **E17665**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Podnikání pod franšízou**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cíl práce:

Analyzovat obecně podnikání pod franšízou a poté určitý podnik.

Osnova práce:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza vybraného podniku.
- Formulace závěrů a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

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

Seznam odborné literatury:

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.

CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ. Franchising. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 9788075526618.

RPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

ORGONÁŠ, Jozef a Jozef ŠÉTAFFY a Pavol RAK. Kompendium franchisingu. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 9788075528537.

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**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.

děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Tuto práci jsem 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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 prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29.06.2020

Anna Bártová

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje tématu franchising, podnikání pod franchisingem a následné zhodnocení vybraného podniku. Cílem práce je rozebrat a popsat tuto tematiku a zjistit veřejné mínění o určitém podniku. Nejprve je práce věnována franchisingu a následně popisuje podnikání pod franchisou vybraného podniku. Součástí práce je i realizace a vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na vnímání určitého podniku veřejností.

KLÍČOVÁ SLOVA

Bageterie Boulevard, franchising, franchisant, franchisor, franchisingová smlouva

TITLE

Business under franchising

ANNOTATION

The bachelor's thesis deals with the topic of franchising, business under franchising and the subsequent evaluation of a certain company. The aim of the work is to analyze and describe this topic and to find out public opinion about a certain company. First, the work was devoted to franchising and then a description of the business under the franchise of a certain company. Part of the work is the implementation and evaluation of a questionnaire survey focused on the public perception of a company.

KEYWORDS

Bageterie Boulevard, franchising, franchisee, franchisor, franchise contract

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 HISTORIE FRANCHISINGU	11
1.1 HISTORIE FRANCHISINGU VE SVĚTĚ	11
1.2 HISTORIE FRANCHISINGU V ČESKÉ REPUBLICE.....	12
2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
2.1 DEFINICE FRANCHISINGU	13
2.1.1 <i>Definice franchisingu v České republice.....</i>	<i>14</i>
2.2 FRANCHISOR, FRANCHISANT	14
2.3 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY	15
2.4 DRUHY FRANCHISINGU	15
2.4.1 <i>Produktový franchising</i>	<i>15</i>
2.4.2 <i>Podnikatelský franchising</i>	<i>16</i>
2.4.3 <i>Průmyslový franchising.....</i>	<i>16</i>
2.4.4 <i>Masterfranchising</i>	<i>16</i>
3 VÝHODY A NEVÝHODY	17
3.1 VÝHODY FRANCHISINGU	17
3.1.1 <i>Výhody pro franchisora.....</i>	<i>17</i>
3.1.2 <i>Výhody pro franchisanta</i>	<i>17</i>
3.1.3 <i>Makroekonomické výhody.....</i>	<i>17</i>
3.2 NEVÝHODY FRANCHISINGU	18
3.2.1 <i>Nevýhody pro franchisora</i>	<i>18</i>
3.2.2 <i>Nevýhody pro franchisanta</i>	<i>18</i>
3.2.3 <i>Makroekonomické nevýhody (rizika)</i>	<i>19</i>
4 FRANCHISINGOVÁ SMLOUVA	20
4.1 MĚKKÉ A TVRDÉ FRANCHISY	20
4.2 PROCES UZAVÍRÁNÍ FRANCHISINGOVÉ SMLOUVY	21
4.3 OBSAH FRANCHISINGOVÉ SMLOUVY	22
4.3.1 <i>Úvodní ustanovení.....</i>	<i>22</i>
4.3.2 <i>Předmět smlouvy</i>	<i>23</i>
4.3.3 <i>Rozsah a doba trvání smlouvy.....</i>	<i>24</i>
4.3.4 <i>Práva a povinnosti smluvních stran</i>	<i>24</i>
4.3.5 <i>Franchisingové poplatky</i>	<i>25</i>
4.3.6 <i>Vzhled prodejních místností a školení franchisanta</i>	<i>26</i>
4.3.7 <i>Reklama.....</i>	<i>26</i>
4.3.8 <i>Povinnost mlčenlivosti</i>	<i>26</i>
4.3.9 <i>Ukončení smluvní spolupráce</i>	<i>26</i>

5	CHARAKTERISTIKA PODNIKU BAGETERIE BOULEVARD	28
5.1	HISTORIE	28
5.2	KONCEPT	28
6	FRANCHISING BAGETERIE BOULEVARD	29
6.1	TYPY RESTAURACÍ	29
6.1.1	<i>High street store</i>	29
6.1.2	<i>Foodcourt</i>	30
6.1.3	<i>Drive</i>	31
6.2	FINANCOVÁNÍ A INVESTICE	32
6.2.1	<i>Prvotní investice</i>	33
6.2.2	<i>Měsíční poplatky</i>	33
6.2.3	<i>Provozní náklady</i>	33
6.3	PODPORA PRO FRANCHISANTY	33
6.3.1	<i>Před otevřením provozovny</i>	34
6.3.2	<i>Po otevření provozovny</i>	34
6.4	PROCES ZÍSKÁNÍ FRANCHISINGOVÉ LICENCE.....	34
7	PRODUKTY A SLUŽBY BAGETERIE BOULEVARD	35
7.1	PRODUKTY	35
7.1.1	<i>Bagety</i>	35
7.1.2	<i>Rychlovky</i>	35
7.1.3	<i>Saláty</i>	36
7.1.4	<i>Sladké</i>	36
7.1.5	<i>Boxy</i>	36
7.1.6	<i>Limitované nabídky a polévky</i>	36
7.2	SLUŽBY	36
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
8.1	OBSAH A VÝSLEDKY DOTAZNÍKU	38
8.1.1	<i>Rychlé občerstvení všeobecně</i>	39
8.1.2	<i>Koncept Bageterie Boulevard</i>	40
8.1.3	<i>Identifikační údaje</i>	44
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	46
	ZÁVĚR	47
	POUŽITÁ LITERATURA	50

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 Typ restaurace „High street store“	30
Obrázek 2 Typ restaurace „Foodcourt“	31
Obrázek 3 Typ restaurace "Drive"	32
Obrázek 4 Návštěvnost rychlého občerstvení.....	39
Obrázek 5 Četnost návštěv rychlého občerstvení	39
Obrázek 6 Preference rychlého občerstvení	40
Obrázek 7 Koupě produktů v Bageterii Boulevard.....	41
Obrázek 8 Cena za plnohodnotné menu	41
Obrázek 9 Přijatelnost ceny	42
Obrázek 10 Rozšíření působnosti Bageterie Boulevard	43
Obrázek 11 Koncept Bageterie Boulevard	43
Obrázek 12 Pohlaví respondentů	44
Obrázek 13 Věk respondentů.....	45

ÚVOD

Téma této bakalářské práce „Podnikání pod franšízou“ bylo zvoleno proto, že je velice aktuální a mnoho fyzických osob v rámci hospodářského růstu nad touto metodou podnikání přemýšlí. Je to nejjednodušší a nejbezpečnější způsob, jak začít podnikat, a přitom není potřeba si budovat klientelu, protože značka je již známá. Lze tak vstoupit téměř na jakýkoliv trh a začít podnikat již s hotovou značkou. Samozřejmě nelze obecně tvrdit, že se jedná o automatický úspěch, ale je to snazší než začít podnikat s úplně novou neznámou značkou.

Cílem této bakalářské práce je rozebrat podnikání pod franšízou a následně i podnik Bageterie Boulevard. Cílem je poskytnout základní, avšak ucelený přehled o tomto typu podnikání. Jedná se především o popis a vysvětlení franchisingu z právního a praktického hlediska. U podniku Bageterie Boulevard se jedná především o znázornění možnosti aplikace a využití franchisingu. Bageterie Boulevard není tak známá jako např. podniky McDonald's nebo KFC, které již lidé znají, a proto je na místě zvolit takový podnik, který je sice v povědomí veřejnost, ale není až tak známý.

Práce je rozdělena do devíti hlavních kapitol. První kapitola se věnuje historii franchisingu jako takovému ve světě a v České republice. Poukazuje na vznik a vývoj franchisingu a jeho následné implementaci do České republiky.

Druhá kapitola pojednává o základních pojmech, se kterými je možno se u tématu franchising setkat. Je zde uvedena a vysvětlena definice franchisingu a jak je franchising chápán v České republice, jaký je rozdíl mezi franchisorem a franchisantem, jaké jsou charakteristické znaky franchisingu a také s jakými druhy franchisingu se lze setkat a jejich následná charakteristika.

Třetí kapitola je věnována výhodám a nevýhodám franchisingu. Zde se rozlišují výhody a nevýhody pro franchisora, franchisanta a výhody či nevýhody makroekonomické. Tato kapitola je stěžejní pro uvědomění si, komu a co vlastně franchising přináší nebo naopak bere.

Čtvrtá kapitola pojednává o franchisingové smlouvě. Rozlišují se zde měkké a tvrdé franšízy, uvádí se, jaký je proces uzavírání franchisingové smlouvy samotné, a především její obsah.

Pátou kapitolou začíná analytická část, která je blíže věnována podniku Bageterie Boulevard. Je zde uvedena historie tohoto podniku, jejíž značná část je věnována především legendě,

na které je tento podnik založen a jeho koncept, který také úzce souvisí s již zmiňovanou legendou.

Šestá kapitola pojednává o franchisingu Bageterie Boulevard. Uvádí, jaké jsou typy provozoven, které je možné si otevřít, a především pojednává i o financování a potřebných investicích. Dále je v této kapitole uvedena i tzv. podpora pro franchisanta, kde je popsáno, s čím vším franchisor franchisantovi před a po zahájení provozu pomůže.

Sedmá kapitola se věnuje veškerým produktům a službám, které Bageterie Boulevard nabízí a poskytuje. Díky této kapitole je zřejmé, čím přesně se podnik zabývá.

Součástí této práce je i vlastní dotazníkové šetření, které začíná osmou kapitolou. Dotazníkové šetření je zaměřené na vnímání podniku Bageterie Boulevard očima veřejnosti. Součástí je i vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření.

Poslední, tedy devátá kapitola, je zaměřena na doporučení a návrhy, které vyplynuly z výsledků dotazníkového šetření. Kompletní podobu dotazníku lze nalézt v příloze A k této bakalářské práci.

1 HISTORIE FRANCHISINGU

Se slovem franchising jako takovým je možno se setkat již ve středověku. Spojuje se s právy občanů, zejména s právem volit. Ve Francii bylo slovo franchising, které má původ ve francouzském „franchir“, spojeno s osvobozením od daní a od cla.

1.1 Historie franchisingu ve světě

První systém podobný franchisingu se objevil v 18. století v Německu a Anglii. Jednalo se o poskytování licencí pro prodej piva. [2]

Vznik franchisingu jakožto obchodního významu sahá do let 1850-1851. Američan Isaac Merritt Singer byl výrobce šicích strojů, jehož značka Singer je dodnes poptávána na trzích šicích strojů. Jednalo se o prvního uživatele franchisingu. Princip byl zakládán na síti nezávislých distributorů, kteří měli své vlastní prodejny, ve kterých prodávali náhradní díly a opravovali šicí stroje. Zákazníci platili přímo těmto opravářům, ale měli licenci Singerových šicích strojů. Licencovaní opraváři kupovali komponenty od Singera a z následných oprav mu platili procento ze zisků. [4]

Na konci devadesátých let 19. století firma General Motors jako jedna z prvních sepsala franchisingovou smlouvu. Po podpisu smlouvy nezávislý prodejce obdržel licenci na prodej elektrických a parních automobilů. Na přelomu století princip franchisingu začíná využívat také firma Coca-Cola. [2]

V USA pod druhé světové válce se začal rozvíjet franchising, jaký ho známe dnes. Jedná se nejen o distribuci zboží, ale i o rozšíření marketingu. Podnikat takto začínají fast foody McDonald's a KFC. Ve stejné době tento koncept začíná využívat i první hotelová síť Holiday Inns. [2] V roce 1955 pronikl koncept franchisingu do Evropy. Společnost J. Lyons and Co. Ltd. ve Velké Británii koupila master franchising od americké firmy Wimpy.

Na konci 20. století pronikl franchising i do ostatních evropských zemí. Tento typ podnikání se osvědčil, protože se používali již ověřené podnikatelské metody. Franchising se tak stal oblíbenou formou podnikání, protože začínající podnikatelé mohli podnikat s minimálním rizikem, které souviselo s již zavedenou značkou.

1.2 Historie franchisingu v České republice

V roce 1993 byla založena Česká asociace franchisingu a v roce 2005 byl založen Český institut pro franchising. Česká asociace franchisingu se také stala členem Evropské franchisové federace.

V roce 2002 v České republice podnikalo 80 franchisových firem a v roce 2013 již 219. Koncept franchisingu dnes v České republice využívají zejména různé typy maloobchodních prodejen, čerpací stanice, realitní kanceláře, pojišťovny, autoopravny, farmacie, prodejny s výpočetní technikou, a další. [5]

2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Tato kapitola přibližuje krátké pojednání o vymezení základních pojmů. Začátek kapitoly pojednává obecně o vymezení pojmu franchising. Kapitola také rozebírá dvě smluvní strany, které jsou pro franchising klíčové. Jedná se o franchisora a franchisanta, kterým je věnována podstatná část této kapitoly. Kapitulu uzavírá několik druhů franchisingu.

2.1 Definice franchisingu

Jednotná definice pro franchising v nynější době neexistuje. Vývoje dílčích prvků franchisingu, různorodé formy franchisových systémů i rozdílnosti legislativy v různých zemích vedou k rozdílným vymezením franchisingu. [5]

Německý franchisový svaz definuje franchising takto: „*Franchising je vertikálně – kooperativně organizovaný odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků. Tento systém vstupuje na trh jednotně a vytváří se prostřednictvím vzájemného plnění partnerů patřících do jednoho systému a kontrolním systémem. Franchisorův souhrn podmínek pro poskytnutí franchisingu se nazývá franchisový balík (franchise package). Je sestaven z nákupního, odbytového a organizačního konceptu, využívání ochranných práv, výchovy franchisanta, závazku franchisora podporovat aktivně franchisanta a průběžně rozvíjet tuto koncepci. Franchisant vystupuje vlastním jménem a na vlastní účet. Má právo a povinnost využívat franchisový balík za úplaty. Jako výkonnostní příspěvek dodává práci, kapitál a informace.*“ [3]

Britská franchisová asociace definuje franchising jako „*licenční smlouvu uzavřenou mezi franchisorem na straně jedné a franchisantem na straně druhé, prostřednictvím které je:*

- *franchisor povinen pomáhat franchisantovi při jeho podnikání, zejména ve vztahu k organizaci a řízení jeho podnikatelské činnosti, provádění školení, provádění propagace a marketingu,*
- *franchisor oprávněn kdykoli kontrolovat činnost franchisanta ve franchisovém podniku,*
- *franchisant oprávněn a povinen po dobu platnosti této smlouvy provozovat podnikatelskou činnost pod obchodním jménem franchisora,*
- *franchisant povinen po dobu platnosti této smlouvy platit v dohodnutých termínech platby za poskytnutí franchisingu (tzv. franchisové poplatky), příp. i za dodávané zboží*

nebo služby, přičemž franchisová smlouva není smlouvou mezi holdingovou společností a její dceřinou společností, ani smlouvou mezi samostatným podnikatelem a společností, kterou kontroluje.“ [1]

Evropská franchisová federace podává nejvýstižnější charakteristiku franchisingu. Definuje ji jako: *„určitou formu smluvní spolupráce mezi právně nezávislými podnikateli vytvořenou na základě rovnoprávnosti, kde na jedné straně stojí franchisový podnikatel „franchisor“ a na druhé straně jeden nebo více podnikatelů „franchisantů“. Franchisor splňuje následující znaky:*

- a) podnik nese obchodní jméno, slovní označení nebo symbol (příp. ochrannou známku) pro výrobní, obchodní činnost nebo činnost služeb, ale také symbol zkušeností, vědomostí (know-how) a franchisant je oprávněn je využívat,*
- b) podnik disponuje určitými výrobky a/nebo druhem služeb v přesně určeném rámci a originální obchodní koncepcí, kterou může franchisant přebrat a využívat. Tato koncepce je založena na specifických a vyzkoušených obchodních technikách. Protože má franchisant k dispozici právo využívat obchodní jméno, obchodní koncepci, technologii a know-how franchisora, je tento systém daleko dokonalejší než jiné systémy, např. koncesní nebo licenční.“*

Závěrem lze shrnout, že franchising je druh podnikání založen na tvorbě spolupráce.

2.1.1 Definice franchisingu v České republice

V roce 1998 se v České republice franchisingem zabýval Vrchní soud v Praze. Neuvedl přesně definici franchisingu, ale definici franchisingové smlouvy, a to takovou, že smyslem franchisingové smlouvy je propůjčit podnikové know-how poskytovatelem příjemci za to, že příjemce uvede své výsledky na trh a tím se obě smluvní strany stávají partnery. Jedná se o dlouhodobý vztah, který oběma stranám přináší určité výhody a zisk. Poskytovateli poté náleží od příjemce jednorázový poplatek za licenci a následně pak poplatky, které jsou průběžné a platí se každý měsíc z měsíčního obrátu. Tento průběžný poplatek je stanoven procentuálně.

2.2 Franchisor, franchisant

Franchisor, zakladatel systému, reprezentuje jádro, které tvoří kooperační středisko celého systému. Je to tvůrce a majitel podnikatelského nápadu, který je dále námětem obchodu. Franchisant, příjemce franchisingu, je partner, který začne podnikat pod již zavedeným

podnikem. Přebere si jeho obchodní koncept a ochrannou známku. Vlastně si kupuje ideu celého podniku.

Franchisingový systém spolu tak vzájemně vytvářejí franchisant, franchisoři a ostatní subjekty na trhu. Tento systém lze jednoduše označit slovem franchising.

2.3 Charakteristické znaky

Po různých definicích franchisingu, lze určit charakteristické znaky, které pomohou identifikovat, že se jedná právě o podnikatelskou formu franchisingu. Jedná se o:

- dlouhodobou spolupráci na základě smlouvy
- určitá právní samostatnost franchisanta
- poskytnutí práva používat ochrannou známku, jméno podniku franchisora, obchodní značku, know-how, zkušenosti
- stanovení povinnosti pro franchisanta jednat daným způsobem
- podporu franchisanta při realizaci jeho podnikatelských plánů
- právo franchisanta řídit a kontrolovat franchisora

Tyto body zobrazují základní charakteristické znaky franchisingu. [5]

2.4 Druhy franchisingu

Forem franchisingu je mnoho a mohou se vzájemně prolínat. Současně ale podléhají aktuálním trendům a rozvíjí se. Nejčastější členění rozděluje druhy franchisingu dle předmětu udělované licence.

2.4.1 Produktový franchising

O produktovém franchisingu se dá mluvit jako o nejstarším typu franchisingu. Jedná se o udělení oprávnění franchisantovi, díky kterému může franchisant prodávat své zboží, které je ale doprovázeno privilegií v podobě výjimečnosti v určité oblasti, případně možností užívat značku výrobce.

Principem produktového franchisingu je to, že franchisant prodává zboží či poskytuje služby v obchodních prostorách, které nesou značku franchisora. Prodávané zboží může být produktem franchisora, případně je franchisorem distribuované.

Českou firmou, která funguje na principu produktového franchisingu, je například

franchisová síť Manufactura.

2.4.2 Podnikatelský franchising

Podnikatelský franchising je dnes nejrozšířenějším typem franchisingu. Franchisant přejímá celkový obchodní koncept franchisora. Nejedná se tedy pouze o koncept nabízeného zboží nebo služby, ale je třeba zohlednit licenci k užití značky, obchodního názvu i know-how.

Tuto formu franchisingu využívají především řetězce rychlého občerstvení. Nejznámějšími firmami jsou například McDonald's, Starbucks či Burger King. I firmy v České republice tuto formu franchisingu využívají, a to zejména pivovarské restaurace, jako je Plzeňský prazdroj, Bernard, Staropramen a další.

2.4.3 Průmyslový franchising

Průmyslový franchising spočívá v udělení licence franchisantovi, která obsahuje postup výroby v souladu s technologickými postupy a know-how franchisora a zároveň i distribuci vzniklých produktů. Franchisant tak následně prodává produkty pod značkou franchisora většinou v předem dané oblasti.

Jedná se tedy primárně o udělení práva k výrobě produktů franchisora. Příkladem, který využívá tuto formu franchisingu, je firma Coca-Cola.

2.4.4 Masterfranchising

Masterfranchising je zvláštní forma franchisingu. Představuje rozšířené oprávnění franchisanta – tzv. maserfranchisanta. Jedná se o vícestupňový franchising. Jeho principem je to, že franchisor opravňuje jiné franchisanty k tomu, aby udělovali franchisy dalším franchisantům. A právě franchisant s tímto oprávněním se nazývá masterfranchisant. [2]

3 VÝHODY A NEVÝHODY

Jako každý typ podnikání, má i franchising své „pro a proti“ a proto je třeba i toto zmínit.

3.1 Výhody franchisingu

Z charakteristik, definic a druhů franchisingu plynou výhody, které lze implementovat u všechno typů franchisingu a u všech oblastí.

3.1.1 Výhody pro franchisora

Výhod pro franchisora je celá řada. Má možnost vybudovat vlastní síť podniků s minimálním kapitálovým vkladem, protože franchisant tvoří svůj vlastní podnik z vlastního kapitálového vkladu. Franchisor může rovnoměrně pokrýt trh a rozčlenit na jednotlivé oblasti tak, aby nedocházelo ke konkurenčním vztahům mezi franchisanty. Franchisor také jednoduše získává příjem na vývoj své sítě podniků, a to díky jeho franchisantům, kteří mu odvádějí část zisku. Franchisor díky franchisingu kvalitněji řídí a kontroluje prodej výrobků a poskytování služeb, protože má kontrolu nad všemi jeho franchisovými pobočkami. Franchisor má jistou výhodu, neboť franchisant má povinnost odebírat výrobky či služby výhradně od franchisora, případně od jím stanovených dodavatelů. Jen od malého procenta dodavatelů, kteří jsou vně řetězce, má právo odebírat jisté výrobky či služby.

3.1.2 Výhody pro franchisanta

Franchisant má unikátní příležitost vstoupit na trh s minimálním rizikem, neboť značka podniku je již u zákazníků ověřená. Franchisant získává již hotovou a osvědčenou marketingovou koncepci, podle níž se nadále řídí. Před začátkem podnikání se franchisantovi dostane potřebné školení a vzdělání, které se neustále prohlubuje. Má vždy aktuální přístup k know-how daného franchisingu. Díky tomu, že franchisant podniká pod již zavedenou značkou, banky ochotněji investují. Díky tomu, že má franchisant oprávnění k užívání již „hotového“ loga, nemusí tak vynakládat tolik času a finančních prostředků na vytvoření zcela nového loga.

3.1.3 Makroekonomické výhody

Franchising také nese určité výhody pro společnost, spotřebitele a ekonomiku. Jedná se především o tvorbu nových podniků, které zaručují stabilitu na trhu a z oho vyplývá i tvorba

pracovních míst, která jsou stálá. Zcela nové výrobky a poskytování služeb se stávají dosažitelnými díky rychlé expanzi franchisingu. Kvalitní výrobky či služby, které jsou pod záštitou již existujícího podniku napomáhají výhodnějšímu přehledu trhu a přehlednosti cen.

3.2 Nevýhody franchisingu

Stejně jako má franchising řadu výhod, má i řadu nevýhod. Je tedy nutno, při vstupování na trh, aby byl podnikatel připraven počítat s určitými kompromisy.

3.2.1 Nevýhody pro franchisora

I když se může zdát, že má franchisor stoprocentní kontrolu nad svými podniky, není tomu tak. Franchisant se sice řídí politikou podniku franchisora, ale ve franchisovém vztahu vystupuje jako samostatný podnikatel. Franchisor tak nemůže mít úplnou kontrolu nad všemi podniky svých franchisantů, protože není v postavení vedoucího nebo ředitele oho určitého podniku. Franchisor také neustále bojuje proti tlakům franchisanta, který se snaží přicházet s novými nápady na výrobky či služby, než mu franchisor poskytuje.

Je tu také riziko, že si franchisor může z franchisanta udělat svého budoucího konkurenta. Ve smlouvě je sice stanovené, že se v určité lhůtě po ukončení smlouvy franchisant musí zdržet jakýchkoli jednání vůči franchisorovi, ale to, co se franchisant během podnikání naučil a jaké načerpal know-how a zkušenosti, to je téměř nemožné zapomenout. A to je právě to, díky čemuž se pak může franchisant stát velkým konkurentem franchisora. S touto hrozbou souvisí i fakt, že se franchisant po dobu trvání smlouvy může naučit samostatnosti, a to ho pak přivést k myšlence podnik opustit a začít podnikat sám na sebe.

3.2.2 Nevýhody pro franchisanta

Jak již bylo zmíněno výše, franchisor nemá právo kontrolovat všechny ukazatele podnikání, ale má právo kontrolovat většinu. Proto je franchisant pod neustálým drobnohledem franchisora. Tato kontrola slouží k udržení kvality výrobků a služeb. Franchisant nemá právo uskutečňovat své vlastní nápady, a tak je omezen pouze nápady franchisora a nemůže se tak po dobu trvání smlouvy stát samostatným.

Franchisant na začátku podnikání vloží do podniku spoustu svého finančního kapitálu. Franchisingová smlouva je koncipována tak, aby se po dobu jejího trvání franchisantovi vrátili

alespoň náklady do podniku vložené, ale i tak nelze s kapitálovou návratností počítat okamžitě. Jedna z nejznámějších nevýhod jsou poplatky, které musí franchisant platit. Jedná se zejména o pravidelné procento ze zisku a příspěvek na reklamu. Dále pak také například počáteční platba za licenci, know-how, za technickou pomoc při zahájení provozu a další. Další jsou na místě i pravidelné platby. Jedná se o platby za neustálou podporu, za inovaci výrobků či služeb, které provedl franchisor, za neustálé školení a zdokonalování.

Franchisant má povinnosti odebírat výrobky a poskytovat služby pouze ty, které jsou stanoveny ve franchisingové smlouvě. Nejen že franchisor odvádí franchisorovi procento ze zisku, ale také musí zisk náležitě rozdělit mezi sebe a franchisora.

3.2.3 Makroekonomické nevýhody (rizika)

Makroekonomické nevýhody lze vidět zejména v riziku monopolizace trhu určitých výrobků nebo služeb rozšiřující franchisingovým podnikem nebo nejméně v převaze několika konkurenčních podniků. [2]

4 FRANCHISINGOVÁ SMLOUVA

„Franchisingová smlouva obvykle zachycuje velmi komplikované právní jednání, které kombinuje několik smluvních typů a zároveň musí vybalancovat protichůdné zájmy smluvních stran. Na složitosti smlouvě přidává i časový faktor. Většina franchisingových smluv je uzavírána na mnohaleté období spolupráce. Smlouvy proto musejí být koncipovány s notnou dávkou prozíravosti tak, aby smluvní strany neomezovaly v rozvoji franchisingového systému a přinášeli jim i po několika letech od zahájení spolupráce nejméně o, co od nich očekávaly.“
[2]

Právní úprava franchisingové smlouvy neexistuje, proto je nezbytné, aby smluvní strany smlouvě podrobně vymezily svá práva a povinnosti. Každá franchisingová smlouva vyháží vždy z určitých kritérií, proto se od sebe mohou jednotlivé franchisingové smlouvy podstatně lišit.

4.1 Měkké a tvrdé franchisy

Každý jednotlivý franchisor se liší tím, jakým způsobem přistupuje ke spolupráci s franchisanty. Existuje cesta tzv. tvrdých franchis a měkkých franchis.

Franchisor, který volí cestu tvrdých franchis, neponechává franchisantovi příliš prostoru a ve smlouvě je jasně stanovený postup a práva a povinnosti smluvních stran a zároveň podrobně popsáný koncept franchisy. Franchisová smlouva je tedy specifická velmi detailní úpravou, ale i dlouhotrvajícím charakterem.

Franchisová smlouva u měkkých franchis neobsahuje příliš podrobností. Většinu otázek smlouva upravuje jen okrajově nebo také vůbec. Dále také není určeno, kdo přesně v jaké situaci bude mít rozhodovací právo, opět je tam pouze pár určení.

Rozdíl mezi těmito franchisami není jen v právní úpravě, ale také v poplatcích. U tvrdých franchis franchisanti většinou odvádějí franchisorovi větší poplatky, protože veškeré postupy jsou stanovené, kdežto u měkkých franchis musejí franchisanti vynaložit trochu více úsilí na chod podniku, a to je kompenzováno nižšími poplatky. Vstupní poplatek naopak bývá vyšší.
[2]

4.2 Proces uzavírání franchisingové smlouvy

Celkový proces uzavírání franchisingové smlouvy zahrnuje několik fází. První fáze zahrnuje především získání vhodného kandidáta na franchisanta. Potenciální uchazeč se může o náboru dozvědět z inzerátů na internetových portálech, inzerátu na webových stránkách podniku, veletrzích práce, veletrzích práce zaměřených na franchising nebo jsou přímo osloveni. Mohou být osloveni franchisorem samotným nebo již stávajícími franchisanty.

Druhou fází je kontakt potenciálního franchisanta s franchisorem. Zpravidla si každá franchisa stanovuje postup výběrového řízení samostatně, ale k čemu obecně dochází vždy je, že pokud uchazeč projde základním pohovorem, tak obdrží formulář žádosti o poskytnutí licence a také informační brožuru o franchisingovém systému franchisora.

Obsahem formuláře bývají:

- „osobní údaje uchazeče, jako je jméno, příjmení, datum narození, rodné číslo, adresa trvalého a přechodného pobytu, státní příslušnost, národnost, rodinný stav, údaje o partnerovi a o dětech, zdravotní stav a bezúhonnost
- údaje o předchozím a současném povolání, údaje o předchozím a současném zaměstnání nebo podnikání, předchozí pracovní zkušenosti, povolání manžela (manželky), stupeň vzdělání včetně získaného titulu, důvody ukončení předchozího povolání, údaje o podnikání a důvody jeho ukončení, neúspěchy
- ostatní – finanční zázemí, zda je potenciální franchisant ochoten změnit místo svého trvalého (současného) bydliště, jaké místo pobytu preferuje, zda některý příbuzný je franchisantem
- reference – např. od jiné osoby, než je zaměstnavatel nebo příbuzný“ [5]

Třetí fáze zahrnuje hodnocení vyplněného formuláře uchazeče franchisorem. Opět neexistuje jediný návod na hodnocení formuláře, každý franchisor si určí způsob hodnocení sám.

Čtvrtá fáze nastává pouze v případě kladného výsledku hodnocení formuláře, a to je pohovor s franchisorem. Výstupem pohovoru je společné zhodnocení franchisanta – jestli má dostatek zkušeností, jaké jsou jeho cíle, finanční možnosti, a především, zájem zapojit se právě do jeho franchisingové sítě.

Někdy má také franchisant možnost projít si jednu z franchisingových provozoven, podívat se, jak to tam chodí, případně si některé činnosti vyzkoušet. Tento proces se doporučuje, neboť

potenciální franchisant má možnost zhodnotit, jestli je toto vůbec to, co očekává.

Pokud i po absolvování pohovoru a seznámení uchazeče s franchisingovým systémem jsou obě strany stále ochotni vstoupit spolu do franchisingového vztahu, nastává pátá fáze, a tou je uzavření smlouvy o budoucí franchisingové smlouvě. [5]

4.3 Obsah franchisingové smlouvy

Uzavření smlouvy je právním základem k fungování franchisingového podniku. Je uzavírána mezi podnikateli, proto je důležité určit předmět závazků smluvních stran. Je třeba co nejpřesněji a nejpodrobněji popsat veškeré činnosti a vztahy mezi novým franchisanem a franchisorem. Jak již bylo uvedeno výše, obsah smlouvy se odvíjí od typu franchis, a to, zda jsou tvrdé nebo měkké.

Každopádně každá smlouva by měla obsahovat úpravu následujících bodů:

1. Úvodní ustanovení
2. Předmět smlouvy
3. Rozsah a doba trvání smlouvy
4. Práva a povinnosti smluvních stran
5. Franchisingové poplatky
6. Vzhled prodejních místností a školení franchisanta
7. Reklama
8. Povinnost mlčenlivosti
9. Ukončení smluvní spolupráce
10. Závěr

4.3.1 Úvodní ustanovení

V záhlaví každé smlouvy musí být přesné označení smluvních stran a partnerů – franchisanta a franchisora. Je třeba rozlišit, zda se jedná o právnickou nebo fyzickou osobu.

Pokud se jedná o právnickou osobu, je nutné ji označit obchodní firmou, pod kterou je zapsána v obchodním rejstříku, je nutné uvést sídlo a identifikační číslo. Pokud je smlouva zpracována opravdu precizně, je v ní nadále uvedeno jméno statutárního zástupce obchodní firmy, který je oprávněn za právnickou osobu jednat.

Pokud se jedná o fyzickou osobu, je třeba ji označit jménem a příjmením, bydlištěm (trvalým, příp. přechodným), datem narození a rodným číslem. Je tu také možnost, že i fyzická

osoba je zapsána v obchodním rejstříku, potom je nutno uvést i tuto skutečnost. Pokud se jedná o podnikatele, který v obchodním rejstříku není zapsán, je třeba uvést na základě jakého oprávnění podniká.

V každé franchisingové smlouvě lze nalézt v úvodních ustanoveních preambuli. V té je podrobně vysvětlena podstata poskytovaného franchisingu. Často z uvedených ustanovení definice franchisingu pouze vyplývá a preambule je tak nejasná. Význam preambule je takový, že by při posuzování smlouvy mělo být jasné, o jaký druh spolupráce se jedná.

4.3.2 Předmět smlouvy

Poskytnutí franchisorových práv franchisantovi je předmětem smlouvy. Práva obsahují právo používat ochrannou známku, logo, obchodní značku, know-how a samozřejmě další. Dále zahrnuje důvěrné informace a ostatní běžné náležitosti, které charakterizují určitý franchisingový systém. Oprávnění k využívání těchto práv poskytuje především licenční smlouva, která je součástí samotné franchisingové smlouvy.

Předměty smlouvy jsou následně vyznačovány v daných rejstřících, kde jsou jednotlivá práva zapsána. Franchisor si svou ochrannou známku hlídá, symbolizuje kvalitu podniku. Celková pověst závisí právě na pověsti ochranné známky.

Předmět smlouvy obsahuje přesný popis a charakteristiku výrobků nebo služeb franchisora. K těmto výrobkům nebo službám se vztahují výše uvedená práva. Zároveň se stanovuje poměr výrobků či poskytování služeb, který je franchisant oprávněn vyrábět nebo poskytovat.

Důležitou částí smlouvy je franchisingový balík, tzv manuál. Ten obsahuje nezbytné informace pro správný chod podniku. Tento balík by se měl stát nezbytnou součástí franchisingové smlouvy, protože jen ta se udrží úroveň franchisingové sítě. Právě proto, že je franchisingový balík vlastně klíčem k zachování určité úrovně a kvality franchisingové sítě, snaží se ho franchisor udržet v tajnosti. Franchisant je ve smlouvě tedy zavázán povinností provozovat franchisingový podnik přesně podle manuálu a nesmí si pořizovat kopie a opisy.

Oprávnění měnit výrobky či služby má pouze franchisor. Zároveň by franchisor měl také nesutále zdokonalovat a vylepšovat celý franchisingový koncept, včetně sortimentu a přijímat návrhy od franchisantů. Pokud nějaká taková změna oficiálně nastane, řeší se dodatkem k franchisingové smlouvě.

4.3.3 Rozsah a doba trvání smlouvy

Smlouva se uzavírá primárně na dobu určitou. Nejčastěji se uzavírá na dobu 5-7 let s možností dalšího prodloužení. Základním ukazatelem, který ovlivňuje dobu, na kterou je smlouva uzavřena, je zájem franchisanta, aby za dobu trvání smluvního poměru umožnil vstupní investice a měl z podniku zisk.

Pro správně fungování franchisingového systému je nezbytné vymezit oblast, kde bude franchisant podnikat. Čím přesněji a podrobněji bude tato oblast specifikována, tím se snižuje možnost, že se potkají dva franchisanti téhož franchisingu a dojde k narušení franchisingové sítě jako celku.

V návaznosti na vymezení oblasti podnikání franchisanta, se lze setkat i se závazkem tzv. exkluzivity franchisanta. Tento závazek ukládá povinnost franchisorovi neuvádět dalšího franchisanta do franchisantovi již smluvně stanovené oblasti. Exkluzivita závisí na mnoha faktorech a pokud je dán velmi striktně, může bránit k dalšímu rozvoji franchisingové sítě. Jestli se totiž v dané oblasti například zvýší počet obyvatel nebo se tudy povede nová frekventovaná dopravní cesta, je to ideální příležitost pro franchisora otevřít zde další franchisingový podnik. Z tohoto důvodu by měl být tento závazek určen velmi opatrně.

4.3.4 Práva a povinnosti smluvních stran

Nepostradatelnou součástí každé smlouvy, tedy i té franchisingové, je vymezení práv a povinností smluvních stran. Nemělo by docházet k nerovnému postavení smluvních stran, proto je důležité, aby práva a povinnosti byly vymezené ve vzájemné harmonii. Zároveň by práva jedné strany měla odpovídat povinnostem druhé a naopak.

Do práv a povinností franchisora patří hlavně poskytování informací a rad vztahující se k provozu a vývoji jeho systému a rozvoji na trhu v dané oblasti a k marketingové a prodejní strategii, dále analýza oblasti, reklama, poskytování služeb manažera, sledování výkonů franchisanta, předání franchisingové balíku atd. Franchisor pomáhá při výběru zaměstnanců pro podnik franchisanta, jejich následné školení, pomáhá při získávání správních povolení a vedení účetnictví. Franchisant také získává od franchisora určitý počet smluvních výrobků jako materiál pro reklamu a další různé podklady, jako jsou katalogy a prospekty.

Franchisant má ve smlouvě samozřejmě také stanoveny své práva a povinnosti. Franchisant jedná vlastním jménem na vlastní účet a je ekonomicky a právně samostatný podnikatel. Jeho podnikatelská samostatnost je ale relativně omezená. Franchisant se zabývá prodejem

smluvních výrobků, které jsou specifikované v předmětu smlouvy, vedením svého podniku, financováním nezbytných investic a předáváním informací na centrálu. Franchisant se také zavazuje, že dokud se nezúčastní úvodního školení a dokud nebude jeho podnik připraven, tak nezačíná svou činností. Stanovená povinnost franchisanta je výhradní odběr smluvních výrobků od franchisora, případně jen malé procento výrobků má dovoleno odebírat od franchisorem povolených dodavatelů.

Franchisant je povinen franchisorovy výrobky prodávat pouze s užitím veškerých znaků franchisingového systému. Hlavně obchodního jména, ochranné známky, loga a obchodní značky. Franchisant je také povinen zachovat dobré jméno a pověst franchisora. Je povinen podávat franchisorovi zprávy o vývoji jeho podniku, situaci na trhu a případných konkurenčních firmách. Franchisant také ukládá souhlas s tím, že do jeho podniku mohou vstupovat kontroloři, kteří jsou vybráni franchisorem, kteří kontrolují dodržování franchisingové smlouvy, celkového konceptu apod. Tyto kontroly umožňují franchisorovi získat informace o výkonu franchisanta, které mu pomohou vypočítat poplatky, které závisí právě na tomto výkonu.

4.3.5 Franchisingové poplatky

Franchisant platí franchisorovi poplatky, které se dělí na počáteční poplatky, průběžné poplatky a příspěvky na reklamu.

Počáteční poplatek neboli vstupní poplatek, je ve formě jednorázové platby za poskytnutí franchisingové licence a za počáteční služby franchisora. Výše částky se liší podle náročnosti a úspěšnosti daného franchisingového konceptu.

Průběžný poplatek může být rozdělen na autorský honorář, odměnu pro franchisora za užívání jeho práv z průmyslového vlastnictví, know-how, autorských práv a na poplatek z prodeje smluvních výrobků. Tento poplatek je stanoven většinou procentuálně podle velikosti hrubého příjmu franchisanta za určité období. Může se jednat o měsíc, čtvrtletí, rok apod.

Povinnost, kterou mají všichni franchisanti, je platit příspěvek na reklamu. Existuje na něj speciální fond. Z tohoto fondu je franchisor povinen platit pouze výdaje na reklamu a reklamní kampaň celého franchisingového systému. Dále z něj může platit rozvoj této reklamy a reklamní materiály dané franchisingové sítí. Tento příspěvek je opět obvykle stanoven procentuálně z hrubého příjmu franchisanta.

4.3.6 Vzhled prodejních místností a školení franchisanta

Stejný vzhled franchisingových provozoven je typickým znakem franchisingu. Pokud by chtěl franchisant udělat v provozovně nějaké změny, je to možné, ale pouze po písemném schválení franchisora. Ve většině případů to bývá tak, že franchisor je nájemcem nebytových prostor a je oprávněn poskytnout prostory do podnájmu.

Než franchisant zahájí provoz, musí se účastnit školení spolu s dalšími jeho zaměstnanci. Dále se franchisor zavazuje, že bude franchisanta a některé zaměstnance průběžně školit. Po určité době franchisant může začít sám školit a franchisor je povinen mu k tomu poskytnout vše potřebné.

4.3.7 Reklama

Koncepce reklamy by měla být nedílnou součástí smlouvy. Reklamu národní a mezinárodní zajišťuje franchisor, reklamu ve vlastní oblasti a vše s tím spojené provádí franchisant. Franchisant se ale zavazuje zjišťovat výsledky průzkumu trhu a ty sdělovat franchisorovi, aby na základě toho reklama splňovala svůj účel.

4.3.8 Povinnost mlčenlivosti

Franchisant má povinnost mlčet o celém konceptu daného franchisingového systému a tyto informace musí tajit před třetími osobami. V případě porušení má franchisor právo odstoupit od smlouvy a požadovat náhradu škody. Náhrada škody by měla mít spíše morální charakter, protože nabyté vědomosti a zkušenosti, které franchisant během podnikání získal, mu nikdo z hlavy nevymaže.

Zákaz konkurence je další ustanovení, které zakazuje franchisantovi být franchisorem v jiném franchisingovém systému, který představuje konkurenci vůči stávajícímu franchisorovi.

4.3.9 Ukončení smluvní spolupráce

Ukončení franchisingové spolupráce předtím, než uplyne sjednaná doba, je řešeno oprávněním obou smluvních stran odstoupit od smlouvy, a tak smlouvu vypovědět. Kromě obvyklých důvodů ukončení smlouvy, jako je platební neschopnost, porušení smlouvy podstatným způsobem apod., by franchisor měl položit důraz i na to, že franchisant se nesmí odchýlit od pokynů uvedených v obdrženém manuálu a také nesmí zanedbávat požadovanou úroveň svého franchisingového podniku, protože by to mohlo ohrozit pověst celé

franchisingové síť.

Za porušení smlouvy podstatným způsobem je považováno zastavení obchodní činnosti franchisanta nebo franchisora, platební neschopnost, poškození dobré pověsti, zákaz vykonávat činnosti nezbytné pro chod podniku a prodlení s dodávkou zboží nebo placením.

Pro možný případ ukončení spolupráce je potřeba do smlouvy uvést i následky. Po ukončení spolupráce není franchisant oprávněn prodávat zboží nebo poskytovat službu. Tento zákaz se vztahuje i na užívání loga, značky, ochranných známek a další. Franchisant také musí vrátit veškeré movité věci, které od franchisora nebo jiných osob po dobu spolupráce získal nebo převzal.

Důsledek ukončení franchisingové smlouvy bude takový, že franchisant již nebude mít žádné vztahy a viditelné spojení s franchisingovou sítí franchisora. [4]

5 CHARAKTERISTIKA PODNIKU BAGETERIE BOULEVARD

Jako každý podnik, i Bageterie Boulevard má svou historii a daný koncept, podle kterého se bude řídit. Především u franchisingu je koncept podniku velmi důležitý.

5.1 Historie

V roce 1940 v Paříži město postihl zákaz vydávání novin. Dva žurnalisté, kteří přišli tak o svou práci, začali pracovat v pekařství jménem Boulangerie Boulevard. Ačkoli teď pracovali jako pekaři, stále to byli novináři. Odposlouchávali zákazníky a jejich poznatky o nejnovějším dění v Paříži. Tyto zprávy přes noc tiskli na papír, do kterých pak balili pečivo, a to byl jediný způsob, jak se lidé mohli dozvědět novinky. Po konci války v roce 1946 si tito dva novináři otevřeli vlastní redakci a začali vydávat své jednolité zprávy s typickým vzhledem, a tak vznikl první bulvár – pojmenovaný po pekařství a takto se i teď jmenuje tato restaurace.

V České republice byla první pobočka otevřena v roce 2003 v Praze v Dejvicích jako provozovna firmy Crocodile ČR. Crocodile ČR dodává balené bagety, ale vlastník této firmy se rozhodl, že otevře pobočku, kde budou bagety čerstvé a budou představovat kulinářský zážitek. Pobočka se jmenovala Bageterie Crocodile, až v roce 2007 se přejmenovala na Bageterie Boulevard a vznikl tak nový franchisingový koncept. [8]

5.2 Koncept

Bageterie Boulevard je koncept restaurací rychlého občerstvení, který nabízí čerstvé bagety plněné čerstvými surovinami. Nejedná se o klasický fast-food, který je znám z Ameriky. Bageterie Boulevard klade důraz na evropské stravování.

Podnik má jedinečný design a styl, jakým komunikuje se zákazníky. Všude po restauraci jsou rozmístěné novinové články, které odkazují historii.

Ač má Bageterie Boulevard původ ve Francii, je to česká značka s jediným vlastníkem, a tím je Petr Cichoň. Ačkoli má Bageterie Boulevard svůj franchisingový koncept, stále spadá pod společnost Crocodile ČR, jejímž vlastníkem je právě Petr Cichoň. [9]

6 FRANCHISING BAGETERIE BOULEVARD

Bageterie Boulevard staví na tři základních pilířích. Prvním z nich je PARTNERSTVÍ, kde narážejí na to, že se k financím franchisanta chovají tak, jako kdyby to byly jejich vlastní investice. Druhým pilířem je TRANSPARENTNOST, protože nákupní ceny jsou transparentní, tedy jednotné. Posledním pilířem je FÉROVOST, a to pro to, že franchisant platí franchisingový poplatek jen tehdy, pokud vydělává.

6.1 Typy restaurací

Bageterie Boulevard rozlišuje tři hlavní typy provozoven, mezi kterými si může začínající franchisant vybrat. Jedná se o „High street store“, „Foodcourt“, a „Drive“.

6.1.1 High street store

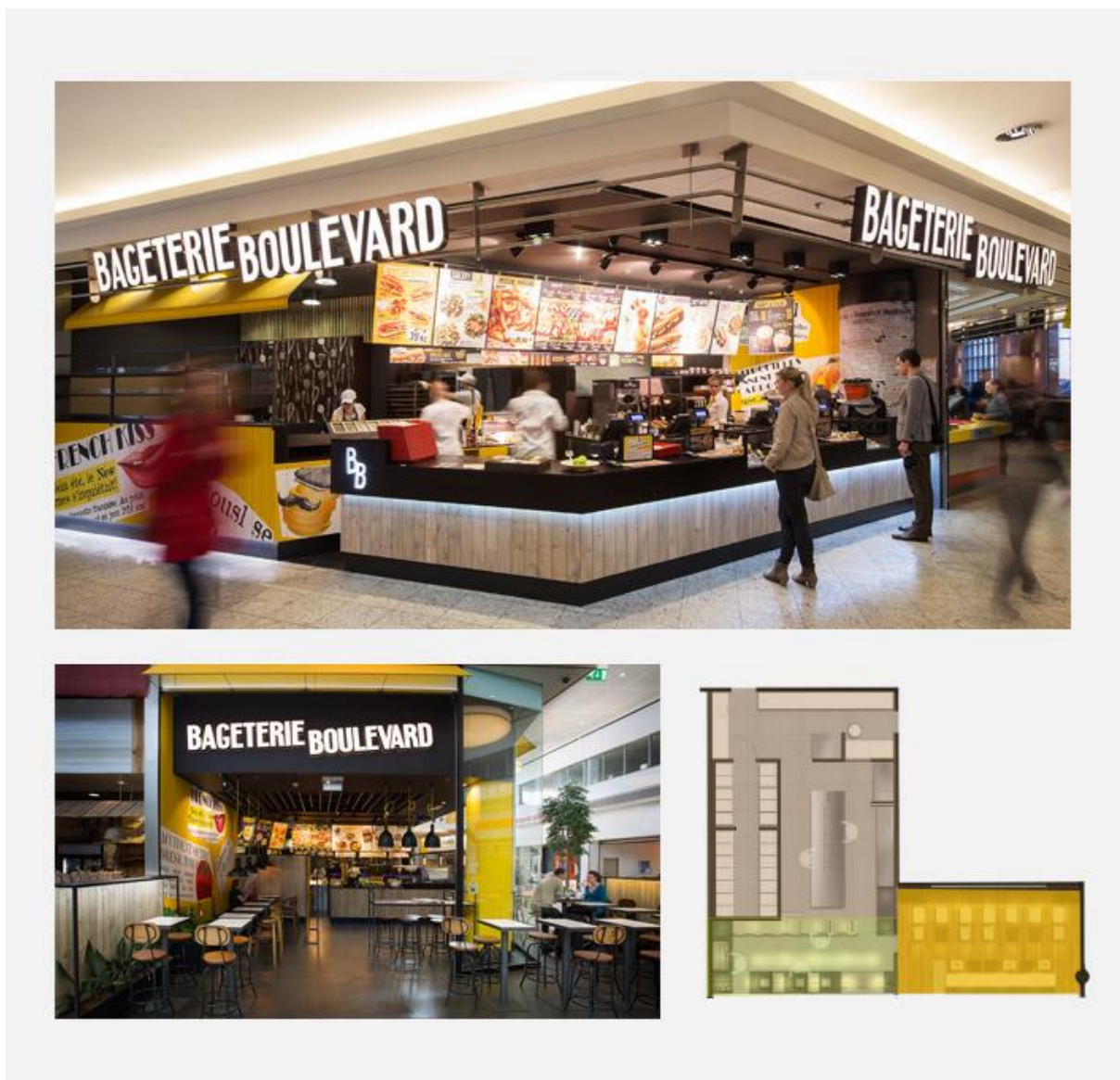
High street store má výměru minimálně 100 m². Umístění musí být na velmi frekventovaném místě, nejlépe v přízemí s možností patra. Tento typ provozovny by měl mít velké výlohy a širší vstup. High street store se nachází ve městech, kde je min. 50 000 obyvatel a kolem provozovny projde 8 000 – 10 000 lidí denně.



Obrázek 1 Typ restaurace „High street store“
Zdroj:[10]

6.1.2 Foodcourt

Foodcourt má výměru min. 50 m² a navíc sklady. Nejčastěji je tento typ provozovny v obchodních centrech v rámci oddělení restaurací nebo rohu fasády. Průchodnost kolem provozovny musí být nejméně 10 000 lidí. Tento typ provozovny je nejčastější.



Obrázek 2 Typ restaurace „Foodcourt“
Zdroj:[10]

6.1.3 Drive

Výměra provozovny typu Drive by měla mít min. 1000 m² včetně skaldy a posezení pro zákazníky, samostatná budova pak 250 m². Budova by měla být poblíž čerpací stanice, hotelu a zároveň novostavba. Měl by se nacházet na velmi frekventovaném místě, většinou na okraji měst, kde auta sjíždějí z dálnice. Průjezdnost je min. 15 000 aut denně.

Typickým znakem pro tento typ provozovny je to, že zákazník může přijet k provozovně v autě a objednat si přímo z něj a následně si objednávku u okénka vyzvednout. Pro dnešní pohodlnou společnost je to vítaný typ provozovny.



Obrázek 3 Typ restaurace "Drive"
Zdroj: [10]

6.2 Financování a investice

Pro to, aby někdo mohl vstoupit do franchisingového systému Bageterie Boulevard, musí disponovat svými vlastními finančními prostředky, které do tohoto podnikání vloží, a to v hodnotě 2,5 mil. Kč. Cena provozovny začíná na 5 mil. Kč, proto je akceptovatelné, pokud bude chtít zbytek franchisant financovat úvěrem. Pro tyto účely má Bageterie Boulevard sjednanou spolupráci s některými bankovními ústavami.

Náklady franchisanta podnik rozděluje do tří kategorií, a to Prvotní investice, Měsíční náklady a Provozní poplatky.

6.2.1 Prvotní investice

Prvotní investice zahrnují počáteční náklady při investování do dané provozovny a koupi licence. Do prvotní investice řadíme:

- vstupní poplatek, který činí 15 000 EUR (cca 410 000 Kč),
- kauci, která činí 1 mil. Kč,
- kupní cenu, která závisí na typu provozovny,
- školení zaměstnanců,
- prvotní náklady včetně rezervy.

6.2.2 Měsíční poplatky

Měsíční poplatky vyplívají z užívání licence Bageterie Boulevard. Zde lze zařadit:

- franchisingový poplatek, který činí 6 % z čisté tržby
- poplatek za správu konceptu, který činí 2 % z čisté tržby
- poplatek za lokální marketing, který činí 1 % z čisté tržby
- poplatek za národní marketing, který činí 1 % z čisté tržby
- poplatek za fond modernizace, který činí 2 % z čisté tržby

6.2.3 Provozní náklady

Provozní náklady jsou spjaty se samotným provozem dané provozovny Bageterie Boulevard a zahrnují:

- nájemné a energie
- personální a mzdové náklady
- suroviny, logistika a obaly
- marketing v okolí a rámci provozovny
- informační systémy a IT
- kontrolní mechanismy provozovny [10]

6.3 Podpora pro franchisanty

Franchisor má právo na podporu od franchisora. Hlavní náplní této podpory je předávat franchisantovi know-how a průběžně tyto informace aktualizovat. Za toto platí franchisant franchisingový poplatek a poplatek za správu konceptu.

6.3.1 Před otevřením provozovny

Před otevřením restaurace franchisor pro franchisanta zajistí vhodnou lokalitu provozovny a zajistí výstavbu a vybavení provozovny na klíč. Dále zorganizuje nábor a školení personálu včetně franchisanta. Školení zahrnuje vysvětlení veškerých procesů tohoto franchisingového systému. Dále franchisor s franchisantem prodiskutuje možné řešení financování provozovny a případně nabídne finanční instituce, se kterými spolupracuje.

6.3.2 Po otevření provozovny

Po otevření provozovny franchisor franchisorovi pomáhá tak, že zajistí dodávku surovin, obalů a ostatních potřebných materiálů, včetně technologie. Franchisor pomůže franchisantovi nastavit marketingovou strategii a pomoc při marketingu v oblasti provozovny. Pomůže nastavit kontrolní systémy restaurace, softwarové vybavení, jako jsou pokladny a celý pokladní systém, sklady, objednávky a personalistu. Po nějaké době franchisor provede s franchisantem hodnocení pracovní výkonnosti a na základě toho si určí další plán. Pomáhá také s vývojem a standardem značky. [11]

6.4 Proces získání franchisingové licence

Jako první věc, pokud má někdo zájem o franchisu Bageterie Boulevard, je potřeba vyplnit krátký dotazník na základě, kterého franchisor zájemce následně kontaktuje. Formulář se skládá z několika částí.

Jsou zde základní informace, jako jméno a příjmení zájemce, kontaktní telefon a kontaktní e-mailová adresa. Důležitá část je, o kterou lokalitu má potenciální franchisant zájem. Má možnost provozovat již existující provozovnu nebo vystavit novou, ale musí splnit podmíněk pro umístění restaurace, jako je průchodnost lidí kolem provozovny. Neposlední v řadě a vlastně nejvíce důležitá je část, kde zájemce popíše, proč má zájem právě o Bageterii Boulevard a veškeré informace o sobě. Zde by měl toho napsat opravdu nejvíce, aby měl franchisor zájem se s potenciálním franchisantem sejít. Měl by uvést, zda má dostatečný kapitál, zkušenosti apod. V tomto případě neplatí pravidlo „méně, je někdy více“, protože každá jednotlivá informace je důležitá, proto může zájemce přiložit i svůj životopis, certifikaci a jaké má plány s provozovnou. [10]

7 PRODUKTY A SLUŽBY BAGETERIE BOULEVARD

Bageterie Boulevard nabízí celou škálu produktů a služeb. Samozřejmě se nabídka stále rozrůstá a obnovuje, aby se pro zákazníky nestávala stereotypní. Oblíbené produkty ale zůstávají.

7.1 Produkty

Jak už název restaurace napovídá, hlavním produktem jsou bagety a jejich variace.

7.1.1 Bagety

Předtím, než si zákazník vybere druh bagety, má ještě možnost výběru druhu pečiva. Na výběr má celkem ze čtyř druhů:

- světlé – obsahuje lepek
- tmavé – obsahuje lepek, skořápkové plody, sezamová semena a výrobky z nich
- rustic – obsahuje lepek, celozrnné pečivo
- bezlepkové – obsahuje vejce a výrobky z nich

Dříve takovýto výběr téměř nebyl, dnes už si přijde každý na své. Nejtradičnější a nejznámější je světlé pečivo, zároveň také nejméně zdravé. Tmavé a rustic pečivo je téměř na stejné úrovni a je mnohem zdravější než pečivo světlé. Jako největší benefit je to, že pokud je zákazník alergický na lepek, má možnost si objednat bezlepkové pečivo, což zákazníci s alergiemi jistě ocení.

Následně si zákazník může vybrat ze dvou druhů náplní baget, a to, zda bude náplň bagety čerstvá nebo zapečená spolu s bagetou. Mezi čerstvé bagety řadíme bagety Caesar, Caprese, Lososová, Tuňáková, Chilli pastrami a mezi zapečené řadíme bagety Grilled roastbeef, Bruselská, Pařížská, Sladká žebra a Švýcarská. Podrobné složení je vždy k dispozici v provozovnách přímo u pokladny.

7.1.2 Rychlovky

Mezi rychlovky patří tzv. mini bagety neboli poloviční bagety. Není to tak, že by si zákazník objednal velkou bagetu a řekl, že ji chce jako Rychlovku, protože pro Rychlovky má Bageterie Boulevard své vlastní recepty. Do Rychlovek řadíme bagetky Dr. Gyros, Sweet chilli a bagetu Šunková. Jako další Rychlovku Bageterie Boulevard nabízí také jejich speciální Patatas. Patatas

jsou něco jako americké brambory podávané ve složené čtvrtce potíštěné bulvárními články s plastovým napichovátkem. Čím se Bageterie Boulevard pyšní, je jejich vlastní výroba tatarské omáčky, která se podává právě k Patatas.

7.1.3 Saláty

Mezi další oblíbené produkty, hlavně v letních dnech, patří saláty. Zde je na výběr také z mnoha druhů, kde si vyberou i alergici. Patří sem saláty Grill and quinoa steak, Caesar salat a Zahradní salát.

7.1.4 Sladké

Ačkoli se na první pohled může zdát, že Bageterie Boulevard nabízí pouze bagety, nabízí i sladké produkty a nápoje k tomu. V této restauraci si připravují vlastní Tiramisu, Muffiny, Mandlový dezert s mangem a máslové croissanty. Z nápojů je zde v nabídce káva s velkým počtem příchutí, ze kterých si zákazník může vybrat.

7.1.5 Boxy

Novinkou minulého roku jsou boxy. Jedná se o různé druhy, takže je možnost slaného tak sladkého. Tyto boxy jsou velké, takže jsou vhodné pro více lidí. Většinou obsahují buďto 4 druhy baget, které jsou rozpůlené a dvoje Patatas, nebo je možnost zakoupit si pouze bagety nebo tortilly. Jediné negativum je, že boxy a druhy složení baget jsou předem definované, takže si zákazník nemůže sám vybrat. Ze sladkých boxů má zákazník na věř z boxu s muffiny nebo snídaňového boxu, který obsahuje croissanty, muffiny a řecké jogurty.

7.1.6 Limitované nabídky a polévky

Poslední produkty, které stojí za zmínku jsou limitované nabídky a polévky. Tyto dva druhy produktů se sebou úzce souvisí, protože limitovanou nabídku, která obsahuje právě bagetu a polévku, vymýšlí aktuální vítěz televizní soutěže Master Chef. Takže po každé sezóně tohoto pořadu vítěz vymyslí své „vítězné menu“ a to je nějakou dobu v prodeji. [12]

7.2 Služby

Služby, které Bageterie Boulevard poskytuje se za poslední dobu také rozšířily, nejenom tedy jejich nabídka produktů. Mezi služby lze zařadit osobní odběr na restauraci, rozvoz kurýrem a věrnostní program Moje BB.

Služba osobní odběr na restauraci je nejvyužívanější službou, protože je nejvíce známá. Spočívá v tom, že si zákazník klasicky dojde do restaurace, objedná si a svou objednávku si v klidu sní na provozovně. [13]

Služba rozvoz kurýrem Bageterie Boulevard zavedla teprve nedávno a pouze na pražských pobočkách. Vzhledem k aktuální uspěchané, pohodlné a unavené době, toto bude za chvíli také hojně využíváno, protože nejenom, že si lidé nebudou muset doma vařit, ale jídlo budou mít rovnou i s donáškou přímo do domu. [14]

Princip věrnostního programu Moje BB je jednoduchý. Zákazník má zákaznickou kartu a za každou zakoupenou bagetu se mu na tuto kartu připočte bod a až tam bude mít bodů 5, má bagetu za půlku.

Zákazník ke své kartě musí dojít na provozovnu, a tam ti o ní zažádat, není mu nabízena automaticky. Poté, je potřeba, aby si ji zákazník aktivoval. Aktivuje ji prvním nákupem na jakékoli provozovně. Body na kartu lze získat i jiným způsobem, než jen koupí bagety. Pokud na přípravu své objednávky zákazník čeká déle jak 5 minut a při objednávce použil svou zákaznickou kartu, tak se mu na kartu připíše jeden bod.[15]

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Do praktické části bakalářské práce bylo zvoleno dotazníkové šetření, které pomohlo k určení, jak Bageterii Boulevard vnímá veřejnost.

Cílem bylo zjistit, jak moc je restaurace Bageterie Boulevard v povědomí lidí. Předpokladem je, že vzhledem k rozšířenosti provozoven po celé České republice, lidé značku Bageterie Boulevard znát budou, a to i díky tomu, že se nejedná o klasický americký nezdravý fast-food, ale o jeho mnohem zdravější a výživnější verzi. Zejména proto, že aktuálním trendem je zdravý životní styl a zároveň je doba uspěchaná a lidé nemají čas na to vařit si zdravé jídlo doma, proto je Bageterie Boulevard adekvátním řešením.

Dalším poznatkem je cena produktů. Vzhledem k tomu, že průměrné menu stojí okolo 200 Kč a lidé nemají s koupí problém, zde bude odpověď celkem jednoznačná.

Dále tu je i otázka týkající se množství poboček a zda by byl zájem o rozšíření působnosti. Toto bude záviset na tom, zda lidé o této restauraci vůbec vědí a jestli ji navštěvují. Pokud ano, tak lidé budou mít zájem o podnik i v jejich městě, ať už je velké nebo malé. To, že pobočka může být otevřena pouze na frekventovaných místech, to už je věc jiná, každopádně pokud si lidé něco oblíbí, chtějí to mít u sebe.

Věková kategorie respondentů bude pravděpodobně 18-30 let, protože právě lidé v tomto věku mají k rychlému občerstvení nejbližší. Starší lidé jsou zvyklí si vařit doma a neutrácejí za jídlo, které je takto vyjde mnohem levněji. Samostatný dotazník je přílohou A v této práci.

8.1 Obsah a výsledky dotazníku

Dotazník obsahoval celkem 10 otázek. Všechny otázky byly uzavřené s jednou možnou odpovědí. Tento typ otázek je pro respondenty nejpříjemnější, protože jen vyberou odpověď a nemusí žádnou odpověď vymýšlet sami.

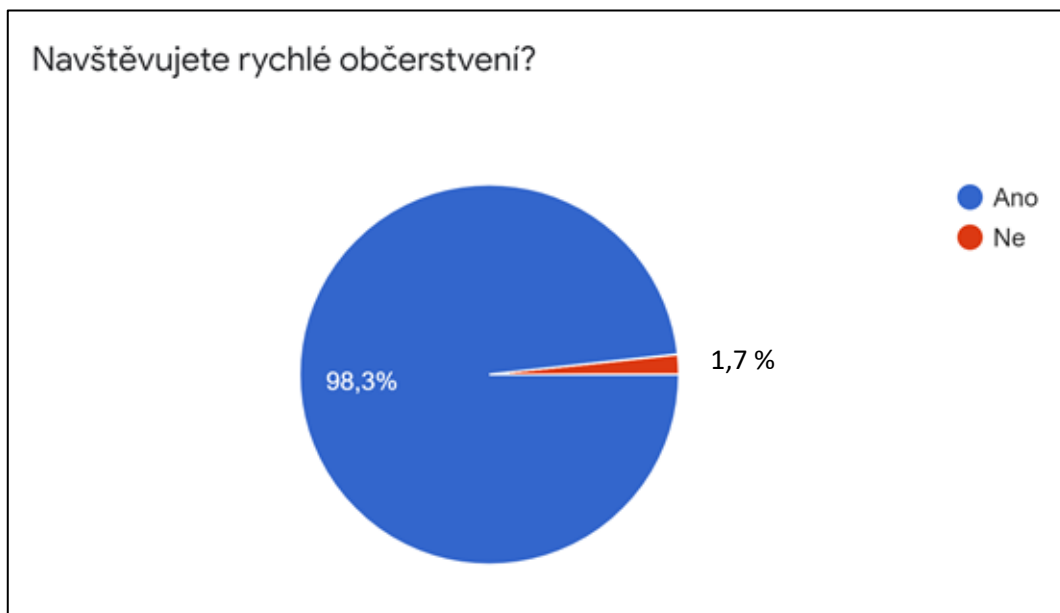
Dotazník byl vytvořen na internetové stránce Google Forms a šířen pomocí sociálních sítí, především Facebooku a WhatsApp. Cílem bylo získat nejméně 50 respondentů, do dotazníku se nakonec zapojilo 146 respondentů. Na začátku dotazníku byly respondenti obeznámeni o tématu a důvodu tvorby a vyplnění dotazníku a také poděkování.

Dotazník má tři části. Nejprve bylo cílem zjistit, zda respondenti vůbec navštěvují rychlé občerstvení, jak často a které restaurace preferují. Dále se dotazník věnoval konceptu Bageterii

Boulevard, a nakonec následovali identifikační údaje.

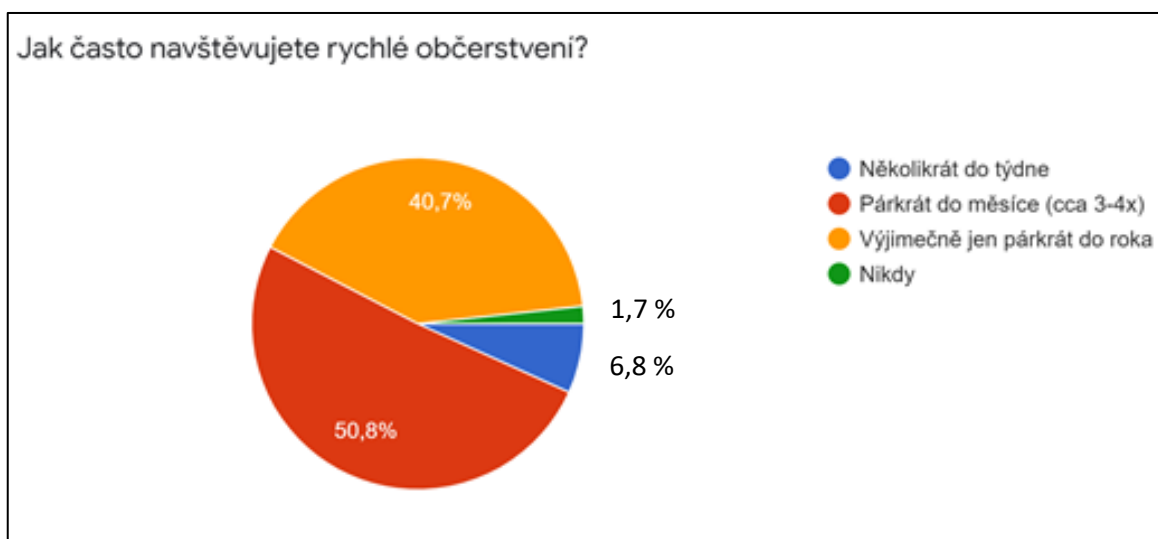
8.1.1 Rychlé občerstvení všeobecně

První část dotazníku se věnovala rychlému občerstvení všeobecně. Cílem bylo zjistit, zda respondenti navštěvují rychlé občerstvení, jak často a kterým podnikům dávají přednost.



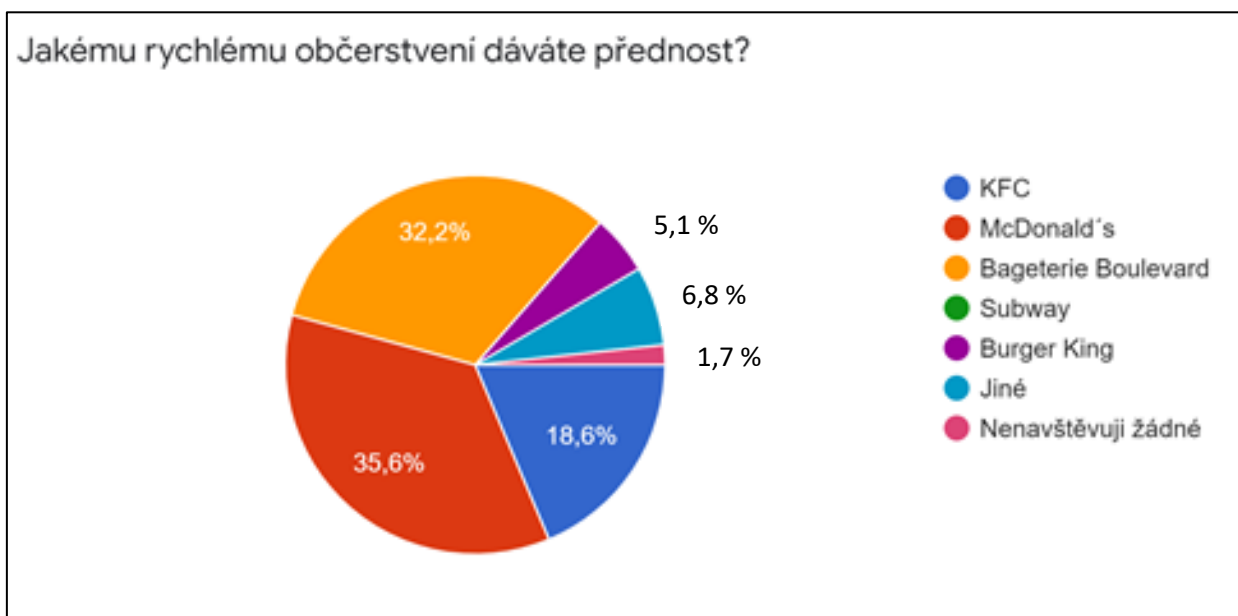
Obrázek 4 Návštěvnost rychlého občerstvení
Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

První otázka zjišťovala, zda respondenti navštěvují rychlé občerstvení. Z výsledku vyplývá, že zájem o rychlé občerstvení je veliký (98,3 %). Pouze 1,7 % respondentů uvedlo, že rychlé občerstvení nenavštěvuje. Takovýto typ stravování je v dnešní uspěchané době opravdu žádaný.



Obrázek 5 Četnost návštěv rychlého občerstvení
Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

Další otázka zjišťovala, jak často respondenti navštěvují restaurace s rychlým občerstvením. Z obrázku 5 vyplývá, že nejčtenější odpověď byla Párkrát do měsíce – celkem 50,8 %, tedy něco málo přes polovinu dotazovaných. Druhá nejčtenější odpověď byla Výjimečně, jen párkrát do roka – celkem 40,7 % z dotazovaných. Dále pak 6,8 % odpovědělo Několikrát do týdne a 1,7 % Nikdy. Lze obecně konstatovat, že většina respondentů dá přednost minimálně jednou týdně rychlému občerstvení než si vařit doma.



Obrázek 6 Preference rychlého občerstvení

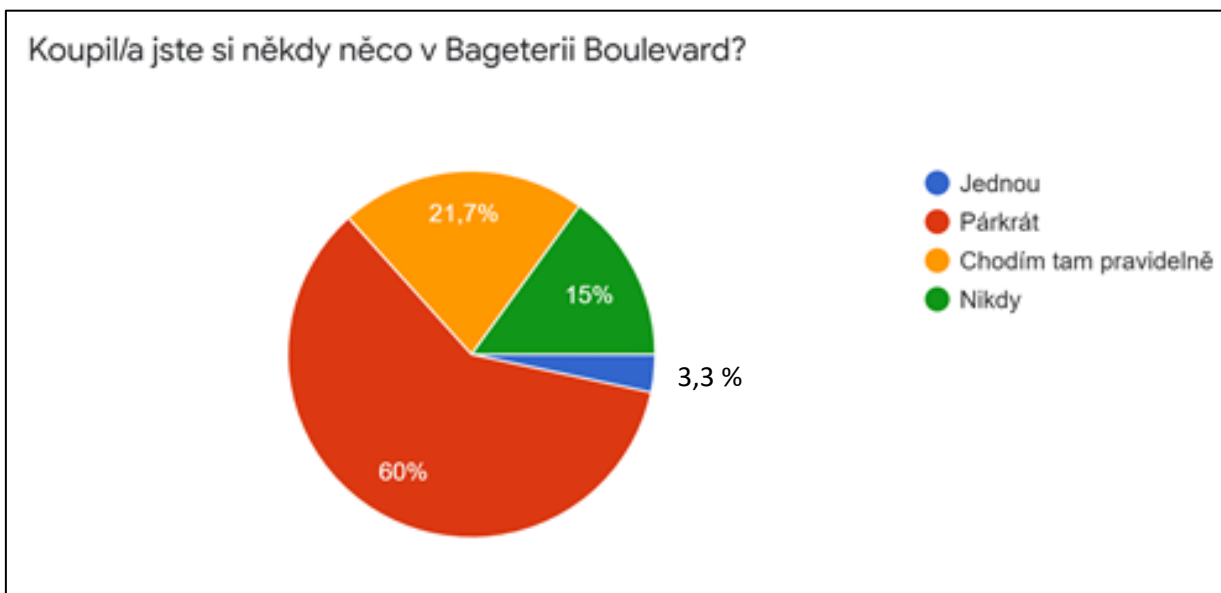
Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

Nejvíce žádanou provozovnou rychlého občerstvení je McDonald's. Takto odpovědělo 35,6 % respondentů. Tento výsledek se dal čekat, protože franchisingový koncept McDonald's je v České republice již od roku 1992, tedy o celých 11 let déle. Překvapivým výsledkem je odpověď Bageterie Boulevard, kterou zodpovědělo celkem 32,2 % respondentů a McDonald's tak šlape na paty. Na druhém místě by se dalo čekat KFC, ovšem je až na třetím s počtem 18,6 % respondentů. KFC bylo v České republice otevřeno jen o dva roky později, než McDonald's, tedy v roce 1994, proto je překvapivé, že není na druhém místě, ale je zde právě Bageterie Boulevard. Další místo obsadila odpověď Jiné (6,8 %), dále pak Burger King (5,1 %) a poslední místo, že respondent nenevštěvuje žádné rychlé občerstvení je v hodnotě 1,7 %.

8.1.2 Koncept Bageterie Boulevard

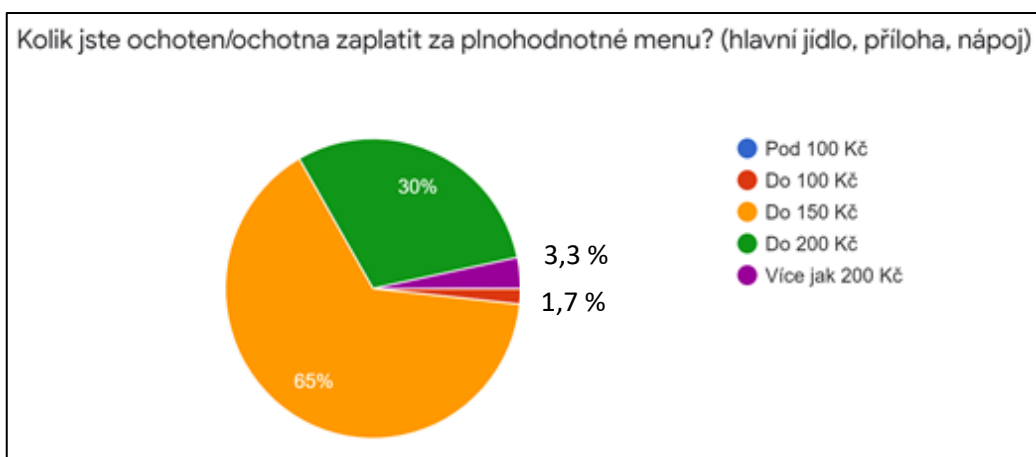
Druhá část dotazníku se zaměřuje na podnik Bageterie Boulevard samotný. Zjišťuje, zda si respondenti v Bageterii Boulevard zakoupili nějaký produkt a zda jsou spokojeni s cenou. Dále

potom jestli by respondenti měli zájem rozšířit působnost poboček, zda jim přijde koncept restaurace výjimečný a kolik jsou ochotni investovat do plnohodnotného jídla v rychlém občerstvení.



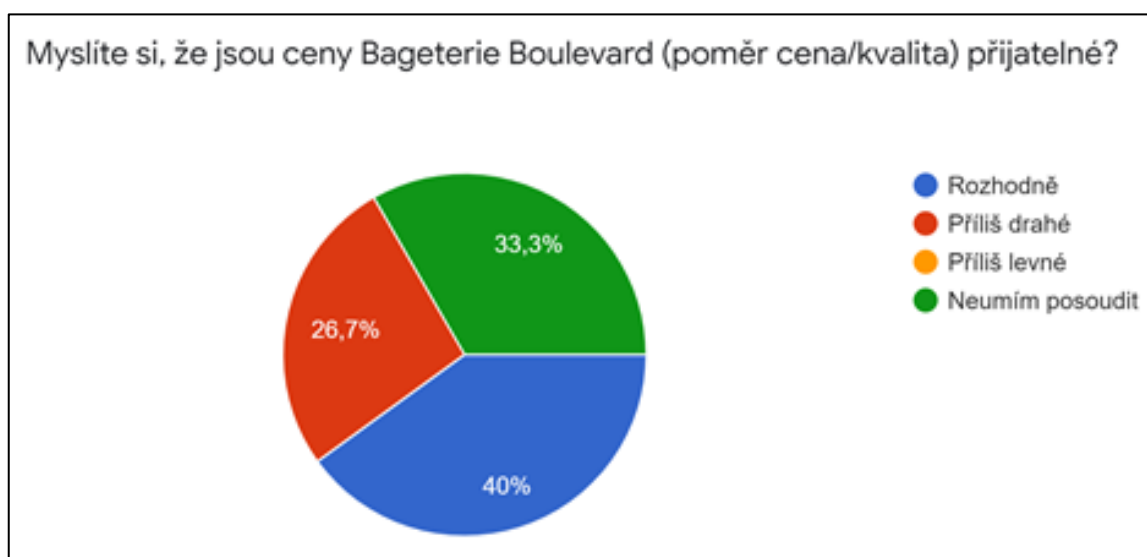
Obrázek 7 Koupě produktů v Bageterii Boulevard
Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

Nejčtenější odpověď u této otázky byla, že respondenti si něco koupili v Bageterii Boulevard párkrát. Jedná se celkem o 60 % dotazovaných. 21,7 % dotazovaných chodí do této restaurace pravidelně, 15 % nikdy Bageterii Boulevard nenavštívilo a 3,3 % navštívilo restauraci pouze jednou. Z výsledku této otázky vyplívá, že největší část respondentů ze všech rychlých občerstveních navštívilo Bageterii Boulevard pouze párkrát, což je překvapivý výsledek, protože v předchozí otázce tato restaurace byla druhá nejnavštěvovanější, tudíž se dalo čekat, že větší část odpovědí bude právě, že sem chodí pravidelně.



Obrázek 8 Cena za plnohodnotné menu
Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

V další otázce bylo cílem zjistit, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za plnohodnotné menu, které se skládá z hlavního jídla, přílohy a nápoje. Největší část, která činí 65 % ze všech dotazovaných, je ochotna za takovéto menu zaplatit do 150 Kč. Vzhledem k tomu, že menu v Bageterii Boulevard stojí právě okolo 150 Kč (samozřejmě záleží na druhu bagety), vyplývá z toho, že Bageterie Boulevard je pro ně ideální. Ve většině fast-foodů totiž takovéto menu stojí 200-250 Kč. 30 % dotazovaných je ochotno zaplatit za menu do 200 Kč, takže stále je pro ně ideální se občerstvit právě v Bageterii Boulevard. 3,3 % je ochotno zaplatit za menu více jak 200 Kč, tato cena již odpovídá téměř každému fast-foodu a 1,7 % je ochotna zaplatit za měnu pouze do 100 Kč. V dnešní době není jednoduché se dostat pod cenu 100 Kč za plnohodnotné menu, tito respondenti by tedy měli zavítat do klasických hospod či restaurací na zvýhodněné polední menu.

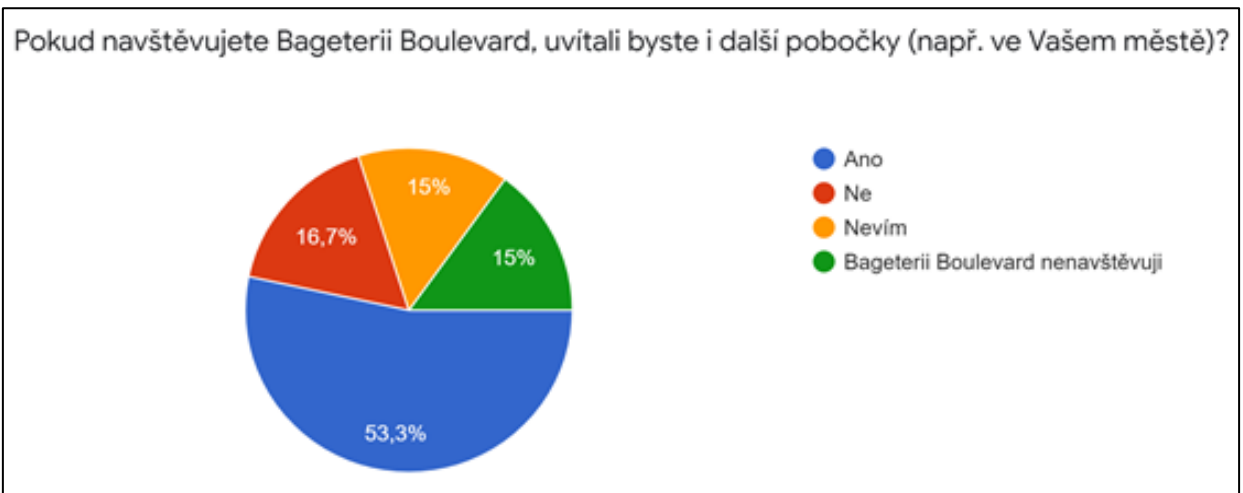


Obrázek 9 Přijatelost ceny

Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

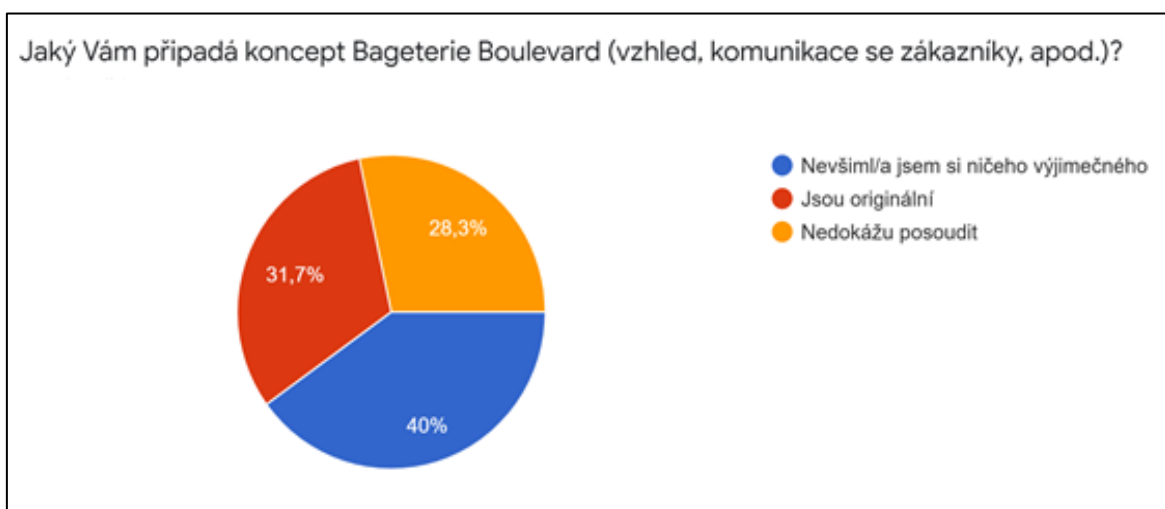
Výsledky otázky ohledně přijatelnosti ceny z pohledu poměru cena/kvalita jsou celkem vyrovnané. 40 % respondentů odpovědělo, že jsou ceny rozhodně přijatelné, 33,3 % neumí tuto otázku zodpovědět a 26,7 % si myslí, že jsou produkty příliš drahé.

Tato otázka se váže na předchozí, protože nejprve bylo potřeba zjistit, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za plnohodnotné menu a následně je možno porovnat a posoudit výsledky tohoto a obrázku 8. Vzhledem k tomu, že v předchozí otázce odpovědělo celkem 95 % respondentů, že jsou ochotni zaplatit buďto do 150 Kč nebo do 200 Kč, což Bageterii Boulevard přesně odpovídá, je tedy velmi překvapivé, že pouze 40 % je s jejich cenami spokojeno, přitom by se do této cenové relace měli bez problému vejít. Výsledek by měl odpovídat předchozímu výsledku, a ne pouze ani ne jeho polovině.



Obrázek 10 Rozšíření působnosti Bageterie Boulevard
Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

Další otázka měla zjistit, zda by respondenti uvítali více poboček, např. ve městě, kde bydlí. 53,3 % by tuto možnost uvítali. Vzhledem k tomu, že pobočky Bageterie Boulevard jsou pouze ve velkých městech (kvůli podmínkám získání licence a počtu obyvatel ve městě), měl by franchisor zvážit i tu možnost, že působnost Bageterie Boulevard rozšíří i do menších měst, protože dle tohoto výsledku by o to rozhodně byl zájem. 16,7 % o tuto možnost zájem nemá, což je ale pouze zlomek, oproti počtu respondentů, kteří by o to zájem měli. Dalších 15 % si u této otázky není jisto a dalších 15 % Bageterii Boulevard nenavštěvuje.



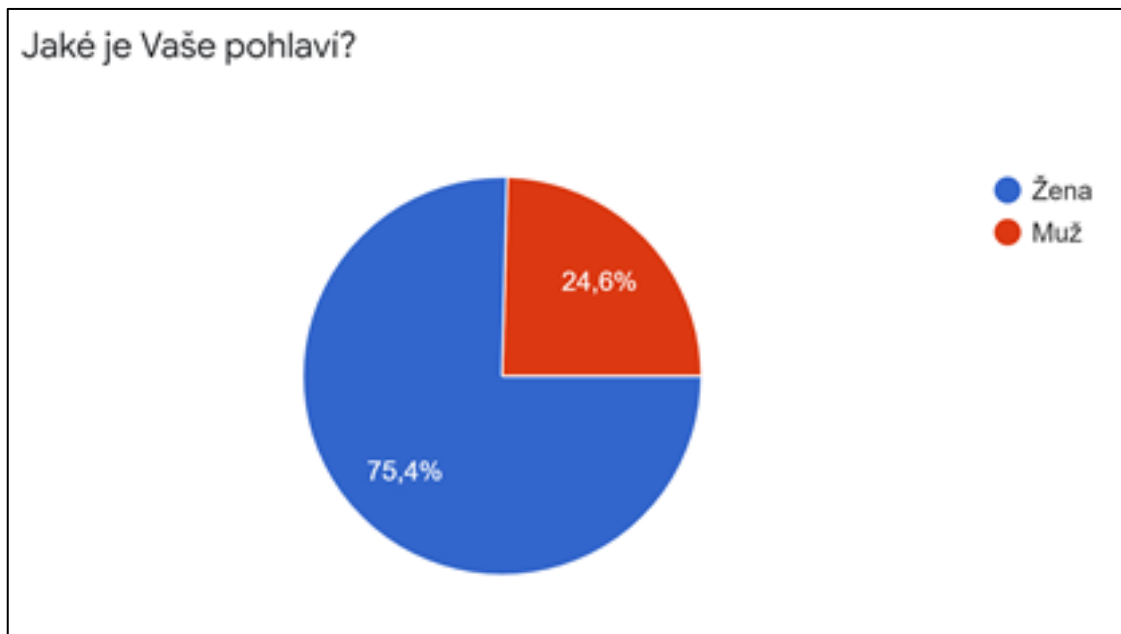
Obrázek 11 Koncept Bageterie Boulevard
Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

Poslední otázka této části se zaměřovala na image, design a celkový koncept Bageterie Boulevard. Výsledek této otázky je nečekaný, protože většina, co činí 40 %, odpověděla, že nic výjimečného na Bageterii Boulevard nevidí. Už jen jejich inspirace v pařížské historii

a následné dodržení tohoto konceptu, jako jsou bulvární články směřované na menu, které jsou umístěné po celé restauraci a na obalech, tak toto se tak často nevidí. Alespoň 31,7 % si myslí, že Bageterie Boulevard je originální a 28,3 % tuto skutečnost nedokáže posoudit.

8.1.3 Identifikační údaje

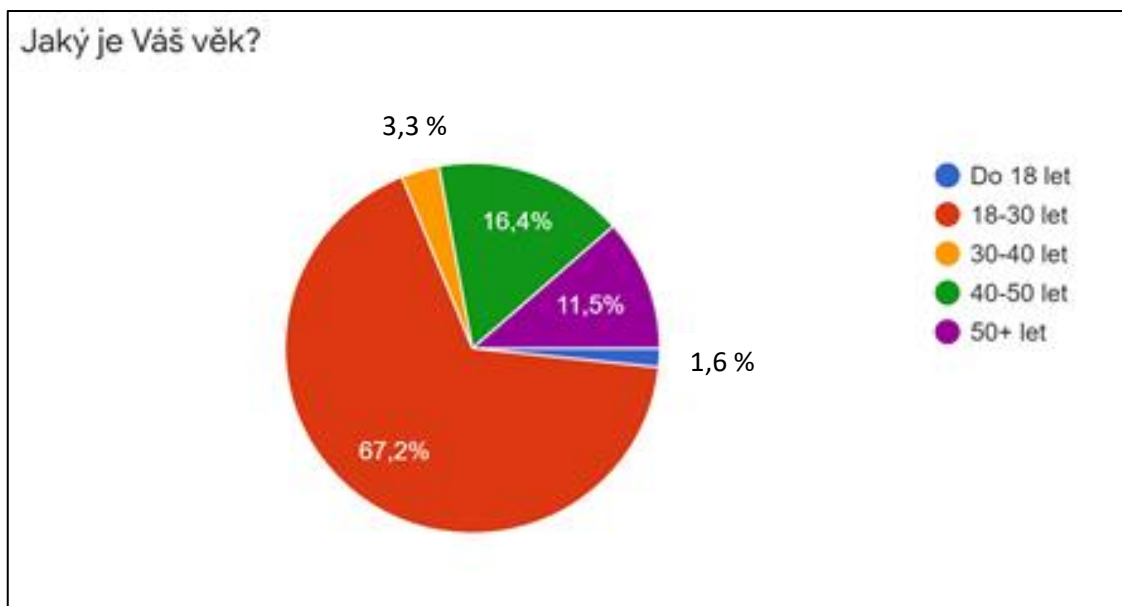
Identifikační údaje mají za úkol zjistit poměr žen a mužů jakožto respondentů. Dále také potom věkovou kategorií respondentů



Obrázek 12 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

Cílem první identifikační otázky bylo zjistit, kolik žen a kolik mužů se podílelo na vyplnění dotazníku. Z obrázku 12 je patrné, že dotazníkového šetření se zúčastnilo o mnoho více žen než mužů. Žen se zúčastnilo 75,4 % a mužů 24,6 %.



Obrázek 13 Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování z výsledku dotazníkového šetření

Poslední otázka měla zjistit věkové rozhraní respondentů. Tak, jak bylo očekáváno, většina, celkem 67,2 % ze všech zúčastněných, se pohybovalo ve věkové kategorii 18-30 let. Tito respondenti také nejvíce odpovídali, že navštěvují rychlé občerstvení nejčastěji, což odpovídá aktuálnímu životnímu stylu mladých lidí v této uspěchané době.

8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledkem tohoto dotazníkového šetření, kde bylo u 146 respondentů zkoumáno, jak preferují stravování mimo domov, hlavně tedy v rychlém občerstvení, je to, že mladí lidé velice preferují tento typ stravování, a to i několikrát do měsíce. Jak již bylo zmíněno, je to díky aktuální uspěchané době, kdy nikdo nemá na ni čas a už vůbec ne si doma vařit. Je mnohem pohodlnější a rychlejší zajít se někam najíst a nezaplatit za jídlo obrovskou částku, což právě Bageterie Boulevard nabízí.

Při určení nejoblíbenějšího rychlého občerstvení s přehledem vyhrál McDonald's. V České republice je nejdelší dobu, a to od roku 1992, proti Bageterii Boulevard, která se na trh dostala v roce 2003. Navíc Bageterie Boulevard je česká značka, McDonald's má velice propracovaný marketing, protože na celosvětovém trhu je již od roku 1940. I tak je ale Bageterie Boulevard druhé nejoblíbenější rychlé občerstvení, ačkoli je na trhu značně kratší dobu, což je výsledek, který zajisté potěší.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Bageterie Boulevard zaujímá na trhu podstatnou část. Před pár lety tomu tak nebylo, a proto lze vnímat i výsledek dotazníkové šetření jako úspěšný a že je Bageterie Boulevard v povědomí veřejnosti. V této době, kdy je trh více méně přesycen, lze toto pokládat za úspěch.

Veřejnost má dokonce zájem, aby se trh s touto značkou rozšířil i do dalších měst, proto zde přichází v úvahu, popřemýšlet o zmírnění podmínek pro otevření franchisingové pobočky Bageterie Boulevard, kde je základní požadavek určitý počet obyvatel a průchodnost.

Koncept Bageterie Boulevard je velice zajímavý, zejména legenda, podle které tato značka vůbec vznikla. Téměř nikdo neví, co znamenají ty obaly, které jsou popsány články a proč mají zaměstnanci na pracovních oděvech podobné mini články. Pokud se veřejnost o této legendě dozví, hned se pro ně Bageterie Boulevard stane atraktivnější, zajímavější a hlavně originální.

Z dotazníkového šetření vyplívá, že Bageterii Boulevard zná mnoho lidí a mnoho lidí rádo toto rychlé občerstvení navštěvuje, navzdory tak vysoké konkurenci. Ostatní fast-foody mají všude vyvěšené billboardy a reklamy, což Bageterie Boulevard nemá. Těžko říct, jestli je to záměr, aby si udrželi svou originální image nebo jen nedomyšlený marketing. Pokud by bylo více reklam v televizi nebo radiích, třeba i v návaznosti na onu legendu, a také zdůraznění, že se jedná o „zdravý fast-food“ a tyto informace se podařili vyzdvihnout, koncept Bageterie Boulevard by byl pro lidi mnohem srozumitelnější a hlavně lákavější, co se týče zdravé výživy.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na přiblížení tématu franchising obecně a následně popis podniku Bageterie Boulevard a jeho fungování, jako franšízy.

Historie franchisingu sahá do 19. století do Ameriky, kdy se jednalo o výrobce šicích strojů, který jako první využíval franchising, což je celkem překvapivé, vzhledem k tomu, že franchising se aktuálně využívá především v pohostinství. Po druhé světové válce se začal rozvíjet franchising, jaký ho známe dnes a na konci 20. století pronikl i do evropských zemí.

Do České republiky se franchising dostal v roce 1993, kdy byla založena Česká asociace franchisingu a v roce 2002 již podnikalo 80 franchisingových firem.

Franchising je druh podnikání založen na tvorbě spolupráce. Takto by se dala shrnout franchising podle různých definic z různých zemí světa, jako je např. Německo nebo Velká Británie. Vrchní soud v Praze neuvedl přesnou definici franchisingu, ale definici franchisingové smlouvy. Smyslem je předání know-how a jedná se o dlouhodobý vztah, který oběma stranám přináší zisk.

Franchisor je zakladatelem systému, který poskytuje licenci a franchisant je vlastníkem licence a podniká pod značkou franchisora. Mezi druhy franchisingu patří produktový franchising, podnikatelský franchising, průmyslový franchising a Masterfranchising.

Franchisor a franchisant mají jak výhody, tak nevýhody. Franchisor má výhodu v tom, že tvoří a řídí svůj vlastní podnikový koncept a může trh rovnoměrně pokrýt, aby nedocházelo ke konkurenčním vztahům mezi franchisanty. Díky franchisantům také jednoduše získává finanční příjmy, proto franchisanti mu odvádějí část zisku. Nevýhodou pro franchisora je to, že ač má stanovený celý franchisingový systém, není vedoucím pracovníkem v jednotlivých provozovnách, takže přeci jen nemá 100 % přehled o všech svých franchisingových pobočkách.

Výhoda pro franchisora je především taková, že podniká již pod zavedenou značkou, takže na rozvoj značky nemusí vyvinout žádné úsilí, pouze zajistit marketing pro danou oblast. Nejznámější nevýhody pro franchisanta jsou poplatky, které musí pravidelně odvádět franchisorovi, takže franchisantovi tak nezůstane celý zisk z podnikání.

Franchisingová smlouva je uzavírána na dlouhé období, proto se musí klást důraz na neomezování rozvoje franchisingového systému. Smlouva tvrdých franchis je koncipována tak, že franchisor nedává franchisantovi příliš prostoru pro rozvoj franchisingového systému, zato smlouva měkkých franchis je výrazně očištěna o podrobnosti.

Proces uzavírání smlouvy má několik fází, jako je například výběrové řízení, osobní kontakt s uchazečem, zhodnocení jeho finančních možností a prohlídka jedné z franchisingových provozoven. Poté přijde na řadu uzavření smlouvy, která obsahuje základní informace, jako kterákoli jiná smlouva. Navíc tato smlouva obsahuje části o franchisingových poplatcích, školení franchisanta, koncept značky a jeho dodržení franchisantem a také informace, co nastane, pokud nastane ukončení spolupráce.

Bageterie Boulevard je česká firma, která je zaštiťována také českou firmou, a tou je Crocodile ČR. Název a vlastně celý koncept Bageterie Boulevard vznikl na základě legendy, která pochází z Paříže a dává tak značně příběh a originalitu. Značka má tedy sice původ ve Francii, ale značka je to česká, které je ponechán francouzský šarm.

Franchising Bageterie Boulevard si zakládá na partnerství, transparentnosti a férovosti. Franchisant si tak může sám vybrat ze tří typů provozoven, samozřejmě za předpokladu, že pro tyto provozovny splní podmínky.

Zájemce o franchisu Bageterie Boulevard musí mít ve vlastních prostředcích naspořeno 2,5 mil. Kč, což je 50 % z celkové předpokládané hodnoty provozovny, která činí 5 mil. Kč. Zbytek může zaštitit úvěrem. Náklady franchisanta, se dělí na tři části, při čemž ty nejdůležitější, když již franchisant podniká, jsou poplatky, které měsíčně odvádí franchisorovi z čistého zisku (ty celkem činí cca 12 %) a provozní náklady, které jsou spjaty s provozem restaurace.

Před a po otevření provozovny má franchisant nárok na pomoc a podporu od franchisora ve formě vybrání vhodné lokality, zřízení provozovny, pomoc při tvorbě marketingové strategie a se samotným rozvojem franchisanta.

Bageterie Boulevard se specializuje zejména na výrobu a prodej plněných baget a snaží se tak zkombinovat rychlé občerstvení a zdravý životní styl, což v této uspěchané době veřejnost ocení. Nejedná se o klasické americké fast-foody, ale o rychlé občerstvení, které zákazníkům poskytne úplné složení produktů a zároveň složí i menu pro alergiky. Novinku, kterou teď ocení pohodlní občané, je rozvoz objednaného jídla kurýrem a možnost opatření věrnostní karty, kdy je při její užívání každá pátá bageta za půlku.

Součástí této práce bylo dotazníkové šetření, kde bylo zjišťováno vnímání veřejnosti podniku Bageterie Boulevard a jak toto restaurační zařízení využívá. Z výsledku dotazníkového šetření plyne, že rychlé občerstvení preferují především mladí lidé, a docházejí do rychlého občerstvení několikrát do měsíce. Výsledek je takovýto především díky této době, kdy většina

lidí nemá čas a chuť na to, si vařit doma, mnohem rychlejší a pohodlnější je si právě jít objednat do rychlého občerstvení, kde na jídlo dlouho nečekají. Dle výsledku se i respondentům zdá jako přijatelná cena za plnohodnotné menu 150-200 Kč, což perfektně spadá do ceníku Bageterie Boulevard, kde za menu člověk zaplatí něco málo přes 150 Kč. V jiných rychlých občerstveních se tato cena pohybuje většinou od 200 Kč výše.

Vzhledem k tomu, že Bageterie Boulevard je na trhu mnohem kratší dobu než ostatní, známé rychlé občerstvení, je milým překvapením, že právě Bageterie Boulevard je na druhém místě, kdy respondenti odpovídali, jakému rychlému občerstvení dávají přednost. Protože v této práci byla uvedena legenda, která dala Bageterii Boulevard příběh, který by zajisté oslovil veřejnost, měla by Bageterie Boulevard zapracovat na propagaci a marketingu, aby o tomto hezkém rodinném příběhu, a vlastně nápadu, jak podnik Bageterie Boulevard vznikl, lidé okolo více věděli, protože je to pěkná příběh, který se skrývá za zrodem tohoto podniku.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] British Franchise Association Franchise agreement. London, 1992 (xerokopie) citováno v ŘEZNIČKOVÁ, 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.
- [2] CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ. Franchising. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 9788075526618.
- [3] Deutscher Franchise-Verband e. V. Franchising. München, 1992 (xerokopie) citováno v ŘEZNIČKOVÁ, 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] ORGONÁŠ, Jozef a Jozef ŠÉTAFFY a Pavol RAK. Kompendium franchisingu. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 9788075528537.
- [5] ŘEZNIČKOVÁ, 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.
- [6] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [7] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6
- [8] 301 Moved Permanently. 301 Moved Permanently [online]. 2000 [cit. 25.05.2020] Dostupné z: <http://www.czechsuperbrands.com/letoltes.php?id2=12>
- [9] Bageterie Boulevard - Franchising.cz - franšíza a vlastní firma. Franchising.cz - franšíza a vlastní firma [online]. 2000 [cit. 25.05.2020] Dostupné z: <https://franchising.cz/franchisa/10/bageterie-boulevard/>
- [10] Bageterie Boulevard - Nejsme fastfood. Jsme exprès gourmet! [online]. 2000 [cit. 06.06.2020] Dostupné z: <https://www.bb.cz/fransiza>
- [11] Franchising.cz - franšíza a vlastní firma [online]. 2000 [cit. 10.06.2020] Dostupné z: <https://franchising.cz/franchisa/10/bageterie-boulevard/>

- [12] Produkty | Bageterie Boulevard. Bageterie Boulevard - Nejsme fastfood. Jsme exprès gourmet! [online]. 2000 [cit. 29.06.2020]. Dostupné z: <https://www.bb.cz/produkty>
- [13] Redirecting to /cs_CZ/ [online]. 2000[cit. 29.06.2020]. Dostupné z: https://bbdomu.cz/cs_CZ/shipping/in-restaurant
- [14] Redirecting to /cs_CZ/ [online]. 2000 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: https://bbdomu.cz/cs_CZ/shipping/courier
- [15] mojebb | Bageterie Boulevard. Bageterie Boulevard - Nejsme fastfood. Jsme exprès gourmet! [online]. 2000 [cit. 29.06.2020]. Dostupné z: <https://www.bb.cz/mojebb>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník o rychlém občerstvení a Bageterii Boulevard

PŘÍLOHA A

Rychlé občerstvení a Bageterie Boulevard

Dobrý den, jsem studentka Univerzity Pardubice a téma mé bakalářské práce je "Podnikání pod franšízou" a podnik, na který se budu zaměřovat je Bageterie Boulevard. Prosím Vás o chvíli času a vyplnění krátkého dotazníku.

Děkuji za ochotu, Bártová Anna.

*Povinné pole

Navštěvujete rychlé občerstvení? *

- Ano
- Ne

Jak často navštěvujete rychlé občerstvení? *

- Několikrát do týdne
- Párkrát do měsíce (cca 3-4x)
- Výjimečně jen párkrát do roka
- Nikdy

Jakému rychlému občerstvení dáváte přednost? *

- KFC
- McDonald's
- Bageterie Boulevard
- Subway
- Burger King
- Jiné
- Nenavštěvuji žádné

Koupil/a jste si někdy něco v Bageterii Boulevard? *

- Jednou
- Párkrát
- Chodím tam pravidelně
- Nikdy

Myslíte si, že jsou ceny Bageterie Boulevard (poměr cena/kvalita) přijatelné? *

- Rozhodně
- Příliš drahé
- Příliš levné
- Neumím posoudit

Pokud navštěvujete Bageterii Boulevard, uvítali byste i další pobočky (např. ve Vašem městě)? *

- Ano
- Ne
- Nevím
- Bageterii Boulevard nenavštěvuji

Jaký Vám připadá koncept Bageterie Boulevard (vzhled, komunikace se zákazníky, apod.)? *

- Nevšiml/a jsem si ničeho výjimečného
- Jsou originální
- Nedokážu posoudit

2

Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za plnohodnotné menu? (hlavní jídlo, příloha, nápoj) *

- Pod 100 Kč
- Do 100 Kč
- Do 150 Kč
- Do 200 Kč
- Více jak 200 Kč

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

Jaký je Váš věk? *

- Do 18 let
- 18-30 let
- 30-40 let
- 40-50 let
- 50+ let

Odeslat

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

3