

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Adéla Černá

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Proces zavedení franchisingu ve vybraném podniku  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Černá**  
Osobní číslo: **E21293**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**  
Téma práce: **Proces zavedení franchisingu ve vybraném podniku**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je identifikovat jednotlivé kroky a navrhnout opatření pro zavedení a fungování franchisingového systému v konkrétní firmě z pohledu franchisora.

Osnova:

- Úvod.
- Teoretické vymezení pojmů franchisingu.
- Podmínky vzniku franchisingu.
- Představení vybraného podniku.
- Identifikace jednotlivých kroků zavedení franchisingu ve vybraném podniku.
- Návrhy a doporučení pro zavedení franchisingu ve vybraném podniku.
- Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEJČEK, Josef a Josef ŠILHÁN. *Obchodní smlouvy: závazky v podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Academia iuris. ISBN 978-80-7400-574-9  
CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-661-8  
ČERNÁ, Stanislava, Ivana ŠTENGLOVÁ, Irena PELIKÁNOVÁ a Jan DĚDIČ. *Obchodní právo: podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-333-4  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5  
ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Myslivcová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Proces zavedení franchisingu ve vybraném podniku 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 11. 4. 2024

Adéla Černá v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucí své bakalářské práce Ing. Kateřině Myslivcové Ph.D. za její pomoc, cenné rady, doporučení, vstřícnost a trpělivost v průběhu zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala společnosti WC Servis s.r.o., která mi umožnila s nimi spolupracovat a poskytla mi veškeré důležité informace potřebné ke zpracování této práce. Zvláštní poděkování patří Lucii Havlíčkové za její trpělivost a čas, který věnovala mně a této práci. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině a nejbližším, kteří mě po dobu celého studia podporovali.

## **ANOTACE**

*Touto prací jsou definovány jednotlivé kroky pro zavedení franchisingu ve vybraném podniku. Tento postup bude popisován ze strany franchisora a následně bude navrhnout franchisový manuál, ve kterém jsou obsaženy veškeré informace, které následně budou předány franchisantovi.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Franchising, franchisor, franchisant, smlouva, zavedení, proces*

## **TITLE**

*The process of implementation of franchising in selected company*

## **ANNOTATION**

*This work defines individual steps for implementing franchising in selected company. This process will be described from the franchiser's perspective, followed by the proposal of franchise manual containing all the information which will be provided for the franchisee.*

## **KEYWORDS**

*Franchising, franchiser, franchisee, contract, implementation*

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ.....	10
SEZNAM TABULEK.....	11
SEZNAM ZKRATEK a ZNAČEK.....	12
ÚVOD .....	14
1 Teoretické vymezení pojmů franchisingu .....	15
1.1 Definice a základní pojmy.....	15
1.2 Historie .....	16
1.3 Druhy franchisingu.....	18
1.3.1 Teritoriální hledisko .....	18
1.3.2 Hledisko předmětu franchisy .....	18
1.3.3 Hledisko vztahu ke třetím osobám .....	19
1.3.4 Partnerský franchising.....	19
1.4 Podmínky vzniku franchisingu.....	20
1.4.1 Vznik z pohledu franchisora .....	21
1.4.2 Vznik z pohledu franchisanta .....	24
1.4.3 Franchisová smlouva.....	25
2 Identifikace jednotlivých kroků zavedení franchisingu ve vybraném podniku .....	29
2.1 Identifikace podniku.....	29
2.2 Franchisový model .....	30
2.3 Příprava dokumentace .....	30
2.3.1 Franchisový manuál .....	31
2.3.1 Kodex .....	31
2.3.2 Franchisová smlouva.....	31
2.4 Inzerce a výběrové řízení .....	32
2.5 Kontrola, podpora a školení .....	32



3	Návrh franchisového manuálu .....	33
3.1	Franchisový manuál .....	33
3.1.1	Úvod .....	33
3.1.2	Popis know-how .....	34
3.1.3	Informační systém firmy .....	36
3.1.4	Manuály manažerů a zaměstnanců pobočky .....	37
3.1.5	Předpisy, směrnice a vlastní provoz .....	40
3.1.6	Nabídka a prodej produktů a služeb .....	40
3.1.7	Marketing a reklama.....	55
3.1.8	Grafický manuál .....	56
3.1.9	Kontrola, administrativa, výběr zaměstnanců .....	56
3.2	Doporučení pro zavedení franchisingu ve společnosti WC Servis s.r.o. ....	57
	ZÁVĚR.....	58

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 - Organizační struktura společnosti .....	33
Obrázek 2 - Označení provozovny .....	40
Obrázek 3 - Mobilní toaleta TOPLINE .....	41
Obrázek 4 - Mobilní toaleta GREEN .....	42
Obrázek 5 - Toaleta E-TOP .....	42
Obrázek 6 - Mobilní toaleta pro handicapované .....	43
Obrázek 7 - Mobilní toaleta s přebalovacím pultem .....	44
Obrázek 8 - Mobilní toaleta BABY .....	45
Obrázek 9 - Mobilní pisoár KROS .....	45
Obrázek 10 - Mycí stání .....	46
Obrázek 11 - Mycí žlab .....	47
Obrázek 12 - Stojan s dezinfekcí .....	47
Obrázek 13 - Mobilní oplocení (1,2 m) .....	48
Obrázek 14 - Mobilní oplocení (2 m) .....	48
Obrázek 15 - Chodníková zábrana .....	48
Obrázek 16 - Neprůhledné plné oplocení .....	49
Obrázek 17 - Kancelářský kontejner .....	49
Obrázek 18 - Interiér kancelářského kontejneru .....	50
Obrázek 19 - V.I.P. Sanitární karavan XXL .....	51
Obrázek 20 - V.I.P. Sanitární karavan S .....	52
Obrázek 21 - V.I.P. Sanitární karavan ONE .....	53
Obrázek 22 - V.I.P. Sprchový karavan XXL .....	54
Obrázek 23 - V.I.P. Sanitární kombinovaný karavan XXL .....	55
Obrázek 24 - Logo společnosti WC Servis .....	56

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Kontaktní údaje.....	34
Tabulka 2 - Obrat společnosti za roky 2019-2022 .....	35
Tabulka 3 - Rozměry Mobilní toalety TOPLINE .....	41
Tabulka 4 - Rozměry Toalety E-TOP .....	43
Tabulka 5 - Rozměry toalety pro handicapované.....	44
Tabulka 6 - Rozměry Mobilní toalety BABY .....	45
Tabulka 7 - Rozměry Mobilního pisoáru KROS .....	46
Tabulka 8 - Rozměry V.I.P. Sanitárního karavanu XXL .....	51
Tabulka 9 - V.I.P. Sanitární karavan S.....	52
Tabulka 10 - Rozměry V.I.P. Sanitárního karavanu ONE .....	53
Tabulka 11 - Rozměry V.I.P. Sprchového karavanu XXL .....	54
Tabulka 12 - Rozměry V.I.P. Sanitárního kombinovaného karavanu XXL .....	55

## **SEZNAM ZKRATEK a ZNAČEK**

ÚOHS Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

EFF Evropská franchisová federace

USD Americký dolar

USA Spojené státy americké

EU Evropská unie

ČAF Česká asociace franchisingu

BOZP Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

## **TERMINOLOGIE**

*Franchising:* poskytnutí licence k provozování vlastního podniku na základě ověřeného podnikatelského konceptu poskytovatele, jeho know-how a pod jeho jménem.

*Franchisor:* poskytovatel licence

*Franchisant:* příjemce licence

## ÚVOD

Zavedení franchisingu je velké rozhodnutí pro společnost. Nejen že českou legislativou není definován pojem franchising, ale není zde ani uveden univerzální postup, jak může být tento systém efektivně implementován v jakémkoli podniku. Z tohoto důvodu je každý podnikatel, kterým je naplánováno rozšíření své činnosti tímto systémem, povinen uplatnit jiná opatření. Ty budou odlišena od jiných podnikatelských subjektů například činností podniku, jeho strukturou, velikostí a také typem franchisingu, který se rozhodne provozovat. Identifikace jednotlivých kroků a návrhy na opatření k zavedení budou výsledkem této práce, a to pro firmu WC Servis s.r.o.

Franchising, franchisor, franchisant a druhy tohoto systému budou definovány teoreticky v první části práce. Následně budou vytyčeny výhody a nevýhody zavedení franchisingu. V této části budou také vyjmenovány a rozvedeny jednotlivé kroky obou stran smluvního vztahu. Dále budou také uvedeny potřebné náležitosti franchisové smlouvy, kterou je celý vztah upravován.

V druhé části práce bude již identifikována vybraná společnost WC Servis s.r.o., její historie a koncept. Na provoz této společnosti budou uplatněny poznatky z teoretické části práce. Bude navrhnout franchisový model, tedy představa o systému franchisingu, a následně budou identifikovány kroky, které musí být provedeny právě WC Servisem k naplnění této představy.

Klíčový nástroj pro zavedení franchisingu je franchisový manuál, kterým je doplněna smlouva. Tento dokument je franchisantem využíván po celou dobu podnikání a jsou v něm obsaženy veškeré potřebné informace o společnosti, o jejím vzniku a jejím know-how. Dále je zde uvedena organizační struktura podniku, pracovní náplň zaměstnanců a jejich kontaktní údaje. V manuálu je také popsána nabídka franchisora, rozměry produktů a potřebné informace k jejich údržbě. Samotným manuálem jsou upraveny i další důležité aspekty franchisorova podnikání, např. výběr zaměstnanců nebo kontrola a školení franchisanta. Manuál pro společnost WC Servis bude v této práci navržen v její poslední části.

Závěrem budou doporučena opatření, která by měla společnost WC Servis implementovat před zahájením i v průběhu franchisového podnikání. Na správnost a pravdivost informací bude proto kladen velký důraz.

# 1 Teoretické vymezení pojmů franchisingu

Cílem této kapitoly je vymezení a pochopení základních pojmů franchisingu. Následně bude popsán franchising z historického hlediska, včetně jeho rozdělení. Samotné slovo „franchising“ má mnoho podob. Můžeme se setkat s pojmem „franšízing“, „franšízink“ anebo „frančízink“. Pro účely této práce bude využíván pojem „franchising“.

## 1.1 Definice a základní pojmy

Prímou definici franchisingu není možné nalézt v žádném z českých zákonů. V ostatních státech jsou předpisy postupně přijímány, ale spíše jako vymezení obecné než komplexní. Počítá se s tím, že konkrétní podoba franchisingu bude upravena podle vlastností samotného systému. Z důvodu chybějící české legislativní definice se můžeme setkat s mnoha jinými vymezeními franchisingu.

Podle Ctibora a Horáčekové (2017)<sup>0</sup> byla Vrchním soudem v Praze uvedena definice franchisingu v jednom ze jeho rozhodnutí, a to v rozhodnutí sp. zn. 7 a 170/95 ze dne 24. 8. 1998. „Předmětem franchisové smlouvy je poskytnutí výrobního nebo obchodního know-how a dalších průmyslových práv poskytovatelem příjemci za to, že příjemce výsledky svého podnikání uvede na trh. ... Poskytnutá licence příjemce opravňuje k provozování vlastního podniku na základě ověřeného podnikatelského konceptu poskytovatele, jeho know-how a pod jeho jménem. Poskytovateli pak náleží jednorázový poplatek za poskytnutí licence a průběžný franchisový poplatek z měsíčního obrátu (nebo z čisté tržby, hrubých výnosů apod.) stanovený procentuálně. Podnikatelská suverenita příjemce franchisy je omezena smluvně založenou povinností užívat komplexní návod k podnikání smlouvou poskytnutý a strpět kontrolu poskytovatele stran jeho plnění a stran správného vyúčtování poplatků a jejich placení, jeho výhodou naopak jako podnikatele začínajícího podniku je, že se zavádí pod známým jménem, známou značkou, dostává návod „jak na to“ a je mu poskytnuta pomoc v rámci školení, a to i stran vedení účetnictví, zajištěna je reklama. ...“ .

Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) v rozhodnutí ze dne 23. 6. 1999 je definována franchisová smlouva jako dohoda, kde je poskytovatelem licence udělováno nabyvateli právo využívat franchisu. V této smlouvě je zahrnut soubor znalostí, zkušeností, know-how, užívání obchodního jména nebo ochranné značky za účelem prodeje specifikovaných produktů či poskytovaných služeb. Nabyvatelem licence, franchisantem, je podnikáno nezávisle pod svým vlastním jménem a na svůj účet, s plnou právní a částečnou podnikatelskou samostatností. Franchisorem, poskytovatelem licence, je franchisantovi

poskytnut plně vyvinutý, úspěšný, ověřený a osvědčený obchodní koncept pod známou značkou. Franchisant je s vlastním podnikem poté začleněn do jednotné franchisové sítě (ÚOHS, 1999).

Franchising sice nebyl vymezen v českých zákonech, ale byl definován na evropské úrovni, a to Evropskou franchisovou federací. Touto federací (EFF) byly v Evropském kodexu etiky franchisingu vymezeny jeho charakteristiky, které byly Českou franchisovou asociací (ČAF) přeloženy takto: „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.“ (ČAF, 1993).

Z výše uvedeného plyne, že pojem „franchisor“ je definován jako poskytovatel licence, tudíž „franchisant“ je ten, kým jsou nabývána práva licence. To všechno je děláno na základě franchisové smlouvy, která tento vztah upravuje. Jedním z důležitých pojmů, který souvisí s franchisingem, je pojem know-how. „Know-how“ je charakterizováno jako soubor nepatentovaných praktických znalostí, vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností, jež jsou utajené, podstatné a identifikované (ČAF, 1993). Tyto definice jsou pomocné k pochopení celé této bakalářské práce. Pro porozumění franchisingu je důležité také popsat jeho vznik a vývoj.

## **1.2 Historie**

Pojem „franchising“ má svůj původ ve francouzštině, a to ve slově „franchir“. Tímto výrazem je vystiženo osvobození od celních poplatků, daní nebo služebností anebo udělení privilegií k určité činnosti, čímž je nastíněna podobnost franchisingu. Na mezinárodní úrovni byl franchising objeven už v roce 1215, kdy byly první prvky spatřeny v dokumentu Magna charta libertatum. Tímto dokumentem je chápána Velká listina práv a svobod vydaná právě roku 1215. Tehdejšími panovníky jsou zde opravňováni baroni k vybírání daní. Dalším příkladem objevení franchisingu je systém Norenkai, který byl



zaznamenán v Japonsku na začátku 17. století. Již v tomto systému byla udělována licence zaměstnanci restaurace k otevření své vlastní v jiné lokalitě, ale se stejnou nabídkou a názvem. Další licence podobné té franchisové byly udělovány pro distribuci piva v 18. století. Franchising byl dále provozovaný firmou Singer, kterou byly vyráběny šicí stroje a vytvářeny sítě nezávislých podomních prodejců svých výrobků, anebo společností General Motors. Tou pomocí obchodníků, se kterými byla smluvně vázaná, byl zprostředkován odbyt svých produktů, a to v druhé polovině a na konci 19. století. Na přelomu století bylo společností Coca-Cola pomocí smluvního vztahu povoleno stáčení své limonády. Cena za udělení první licence od Coca-Coly byla 1 Americký dolar (USD). Další rozvoj franchisingu v dnešní podobě byl zaznamenán ve Spojených státech amerických (USA), a to po druhé světové válce. V 50. letech 20. století byla franchisa založena i řetězcem restaurací McDonald's a KFC. Franchising byl rozšiřován nejen v sítích gastronomie, ale také v sítích hotelnictví. V téže době je tedy zakládán i hotelový řetězec Holiday Inns, který je dodnes inspirací pro ostatní hotelové řetězce. Tato rozvojová část franchisingu je zakončena na konci 60. let, kdy je z důvodu podvodů franchising zaveden do krize. Podvody jsou vytvářeny na straně poskytovatele, tedy franchisora. Právě jimi je prodávána licence na provozování činnosti, která ještě není vyzkoušená a následně jsou obě strany uvedeny do krachu. Naopak v Evropě je franchising v rozmachu, zejména v Anglii a Francii. Na to je reagováno Komisí Evropské unie (EU) vydáním nařízení č. 4087/88 z 30. 11. 1988, kde je udělena bloková výjimka pro ujednání o franchisingu (Ctibor, Horáčková, 2017). ÚOHS (b. r.) je vysvětlena bloková výjimka jako okruh kategorií a druhů veřejné podpory, u nichž je za dodržení určitých podmínek předpokládána jejich slučitelnost s vnitřním trhem EU a je možné je bez nutnosti detailního přezkumu ze strany Evropské komise relativně jednoduše poskytnout.

I když byl Vrchním soudem v Praze vymezen franchising rozsudkem až v roce 1998, na českém trhu je tento systém nacházen už v roce 1991, kdy jsou přijímány naším územím první franchisy. Rozvoji franchisingu je bráněno zaostalostí, nedostatečnou znalostí v oblasti podnikání a absencí jakékoli podpory v tomto směru. V roce 1993 je založena Česká asociace franchisingu, kterou je podporován rozvoj franchisingu a jsou vytvářeny příznivější podmínky pro rozvoj tohoto způsobu podnikání (ČAF, b. r.).

V dnešní době se u nás nejčastěji setkáme s franchisovými systémy v gastronomii (McDonald's, KFC), časté jsou i v maloobchodě (např. lékárny BENU, kosmetika Yves Rocher, oděvní řetězec ZARA, obchody s potravinami Můj obchod, drogerie Teta) nebo třeba v prodeji realit (RE/MAX) (Šafrová Drášilová, 2019). Různorodostí zaměření uvedených

franchis je naznačeno, že franchising může mít mnoho podob. Tyto podoby budou přiblíženy v další části této práce.

### **1.3 Druhy franchisingu**

Tento systém je možné rozlišovat na několik druhů. Jednotlivé typy jsou děleny podle místa působnosti obou stran, podle nabízeného produktu, nebo podle množství předávaných informací franchisorem.

#### **1.3.1 Teritoriální hledisko**

Z teritoriálního hlediska je franchising vymezen na národní a mezinárodní úrovni. V tomto případě je rozlišován národní franchising od mezinárodního tím, že obě smluvní strany pochází z téhož státu. U mezinárodního franchisingu je licence poskytována do jiného státu, popř. kontinentu (Bejček, Šilhán, 2015).

#### **1.3.2 Hledisko předmětu franchisy**

Obecně se je franchising členěn podle předmětu franchisy. Na základě tohoto hlediska může být definován např. produktový franchising. U tohoto typu franchisingu, který je považován za jeden z nejstarších, jsou franchisantovi udělována oprávnění k prodeji svého zboží a později i služeb. To je prováděno v prostorách pod obchodním jménem nebo značkou franchisora. Společně s propagací je prodej zboží a poskytování služeb zahrnut pod jednotnou politiku franchisora. Zboží, které je nabízeno, je buď výrobkem franchisora anebo zbožím, které je franchisorem pouze distribuované (Ctibor, Horáčková, 2017). Tuto formu franchisingu jde také rozdělit na franchising služeb a distribuční franchising, který nabízí pouze výrobky (Nováková, 2008).

Dalším druhem podle předmětu franchisy je podnikatelský franchising. Při tomto druhu je franchisantem přebírán celý koncept franchisora. Produkt není franchisantem pouze prodáván, ale je i přejímán obchodní název, know-how a je získávána licence k užití značky franchisora. Díky osvědčené a prověřené značce se jedná o nejrozšířenější formou franchisingu (Ctibor, Horáčková, 2017, str. 7). „V rámci tohoto franchisingu získává příjemce ověřený podnikatelský nápad, pomoc při vyhledávání místa k vlastnímu založení podniku, pomoc při řízení vlastního podniku a případně i finanční pomoc. Tento typ je charakterističtější pro oblast poskytování služeb.“ (Bejček, Šilhán, 2015, str. 426).

Podle Ctibora a Horáčkové (2017) je na základě předmětu udělované franchisy ještě třetí typ franchisingu, a to franchising průmyslový. Ten spočívá v získání oprávnění k výrobě

produktů franchisora, ale za předpokladu, že jsou použity technologické postupy a know-how franchisora. Produkt je následně také prodán pod obchodním jménem franchisora. Jedním z příkladů průmyslového neboli výrobního franchisingu je udělování práva k výrobě od společnosti Coca-Cola. Průmyslový franchising je používán v případě, že má franchisor v plánu rozšířit svoje pole působení na mezinárodní trh. „Společnost může prodat licenci například do jiného státu či kraje, které jsou hodně vzdálené a dodávky do daných oblastí z jedné továrny by se jim prodražily mnohem více.“ (Franchising.cz, 2015). Nalezení franchisanta může být velice náročné, a tak není tohoto typu příliš využíváno.

### **1.3.3 Hledisko vztahu ke třetím osobám**

Rozdělení podle předmětu udělované franchisy není jediné hledisko, podle kterého jsou druhy franchisingu rozlišovány. Bejček a Šilhán (2015) mimo jiné zmiňují hledisko vztahu ke třetím osobám. V rámci tohoto dělení je členěn franchising běžný a master-franchising. „Master franšiza představuje jakousi sublicenci, na jejímž základě může franchisant (subfranchisor) na vymezeném území uzavírat franchisové smlouvy a kontrolovat jejich plnění subfranchisanty. Franchisorovi to umožňuje překonávat problémy spojené s nedostatkem znalostí o dané oblasti a s omezenou možností kontroly. Tento typ franšizy proto bývá využíván hlavně v mezinárodním styku a obvykle zahrnuje i právo franchisanta přímo podnikat v rámci franšizové sítě.“ (Černá a kol., 2016, str. 554). Franchisantovi je tedy poskytnuto právo dále předávat franchising ve vymezené oblasti dalším příjemcům. Oproti běžnému franchisingu, kde je zamezeno další předávání know-how a vyzrazování důležitých informací, je zde tvořena velká síť franchisorů a subfranchisorů a vzniká vícestupňový franchising. „V zájmu rychlého ovládnutí trhu se uzavírají i tzv. rozvojové franchisové smlouvy, které umožňují nabyvatelům otevírat na určitém území více než jednu vlastní provozovnu“ (Bejček, Šilhán, 2015, str. 427).

### **1.3.4 Partnerský franchising**

Ve všech předcházejících členění je ukázána podřízenost franchisanta. Hledisko rozdělení podle vztahu franchisora a franchisanta neboli partnerský franchising je franchisantovi umožňováno ovlivňovat franchisové koncepty. V tomto vztahu je franchisant spíše podporován franchisorem, než kontrolován. Jedním z druhů v tomto hledisku je koordinační franchising, u něhož jsou zájmy a postavení obou stran rovnocenné. Jedná se spíše o spolupráci v rámci odkoupení určitého množství zboží než podpora odbytu. Know-how je franchisantem využíváno za úplatu. Franchisant není povinen se řídit pokyny franchisora. Za koaliční franchising je považováno splnění společného cíle a dosažení zisku na základě smluvní

provázanosti. Znovu se zde nenachází žádná podřízenost franchisanta, ale závazek vzájemné spolupráce. Konfederačním franchisingem je vytvořen mnohostranný smluvní vztah franchisantů s franchisorem, který je nahrazen tzv. společným závodem všech franchisantů (Ctibor, Horáčková, 2017).

V této kapitole byly vysvětleny jednotlivé základní pojmy, které jsou důležité k porozumění celého konceptu. V další části bude pojednáváno o konkrétních krocích, které musí být provedeny franchisantem a franchisorem k zavedení franchisového podniku.

#### **1.4 Podmínky vzniku franchisingu**

Předtím, než budou identifikovány jednotlivé kroky k samotnému vzniku, je nutno si uvést pozitiva a negativa samotného vzniku franchisingu. Pro a proti může být nalezeno ve franchisingu na obou stranách, i přesto že je uváděno, že franchising je obchodním vztahem, z něhož rovnoměrně profitují obě smluvní strany. Z pohledu franchisora je franchisa chápána jako efektivní nástroj, jak rozšířit svou podnikatelskou koncepci, a tak oslovit širší okruh zákazníků s relativně nízkými náklady a omezeným hospodářským rizikem a právní odpovědností (Černá, 2016).

A toto nese svá negativa. Z pohledu zákazníka je vnímána pouze značka a ne to, co je za ní a kým je obchod prováděn. Zákazníkem je málo vnímána značka jako franchisa, ale spíše jako podnik s mnoha pobočkami, a tak neví, že je za každou provozovnou skryt jiný podnikatel. Právě proto veškeré chyby jednoho franchisanta mohou poškozovat jméno franchisora a celé sítě. I když jsou prováděny kontroly franchisantů, některým chybám není zabráněno (Ctibor, Horáčková, 2017).

Ze strany franchisanta je výhoda celkem jednoznačná. V porovnání s vlastním podnikáním jsou franchisantovi předány veškeré postupy a návod na možný podnikatelský úspěch. Úplný úspěch však není zaručen. Záleží na odhodlání a péči franchisanta a také na využití poskytnutých rad od franchisora. Pokud je značka franchisora úspěšná, franchisant získává produkt, který zákazníci znají, považují ho za kvalitní a zvyšuje se tak naděje úspěchu. Franchisantem může být také využívána možnost podpory od franchisora v podobě školení nebo konzultací. Avšak při přijmutí franchisanta do franchisové sítě, musí být počítáno s tím, že je nutnost dodržovat pokyny franchisora a od začátku s ním spolupracovat. Dodržování přesných postupů a pokynů je důležité pro uchování kvality značky a zdržení se tak jakýchkoliv odchylek v rámci franchisové sítě (Černá et al., 2016).

Výhodou franchisingu je považován přesah i do makroekonomie. Vznikem franchisové sítě jsou vytvořeny nové pracovní pozice a je podporován rozvoj podnikatelského prostředí. I po uplynutí platnosti smlouvy mezi franchisorem a franchisantem jsou nasbírány důležité zkušenosti a znalosti pro vstup franchisanta na trh s vlastním podnikáním (Ctibor, Horáčková, 2017).

Pokud jsou oběma stranami zváženy veškeré přínosy a nedostatky v systému franchisingu, a i přesto mají zájem do systému vstoupit, musí být udělané důležité kroky. Postupy založení franchisy a podnikání s licenci z obou stran budou vysvětleny v následujících částech práce.

#### **1.4.1 Vznik z pohledu franchisora**

Za první podmínku založení franchisové sítě je považována povinnost franchisora působit na trhu nejméně jeden rok před samotným založením. Tato doba působnosti je uvedena v každém z pramenů jinak a někde je definována pouze jako doba neurčitá. Doba právě jednoho roku je dána Evropským kodexem etiky franchisingu (ČAF, 1993). Podle tohoto dokumentu má na trhu před založením sítě franchisor povinnost být majitelem nebo uživatelem obchodního jména, ochranné známky nebo jiného zvláštního označení, pomocí kterého bude označována franchisová síť.

Ochrannou známkou má franchisor docíleno, že značka, logo nebo označení produktů nebude používáno nikým jiným než franchisor a budoucími franchisanty. Tímto způsobem je kontrolováno neoprávněné používání označení konkurencí. Ochrannou známkou je také udávána vyšší míra jistoty pro zákazníky a pro příslušné orgány o výlučnosti jejího užití. Ochranná známka je získávána podáním přihlášky k zápisu ochranné známky do rejstříku. Tato přihláška je podávána úřadu průmyslového vlastnictví vyplněním formuláře. Ten může být poslán on-line prostřednictvím webových stránek úřadu průmyslového vlastnictví nebo vyplněním dokumentu v PDF formátu a odesláním pomocí datové schránky. Následně je provedena kontrola přihlášky úřadem průmyslového vlastnictví, kterým je zjišťováno, zda má přihláška všechny náležitosti předepsané zákonem a také, zda označení, pro které je žádána ochranná známka, je způsobilé pro zapsání do rejstříku. Pro získání ochranné známky je nutnost zaplatit i správní poplatek, jehož výše je odvíjena od druhu žádosti, která je poslána úřadu. Přijetí přihlášky individuální ochranné známky je zpoplatněno 5000 Kč a za každou obnovu této známky je účtováno dalších 2500 Kč. Výlučné právo na užívání ochranné známky je nabito zápisem do rejstříku, a to po dobu 10 let od data podání přihlášky. Známkou může být

prodloužena o dalších 10 let na základě žádosti o obnovu ochranné známky (Úřad průmyslového vlastnictví, 2019).

Franchisorem by měl být vytvořen franchisový model. Jedná se kompletní obchodní strategii, která bude ostatními používána jako jeho provozní koncept pod určitými podmínkami. Následně by měly být zpracovány dokumenty pro franchisanta – manuály, operační postupy a marketingové materiály. Manuály budou použity jako písemné know-how, proto je nutné, aby byly franchisantovi předány. Z důvodu jednoduchosti optimalizace budou zpracovány v elektronické podobě. V těchto dokumentech mohou být uvedeny konkurenční výhody systému, nástroje a řízení kontroly, služby systému vůči zákazníkům a také upravené vztahy v rámci systému. Zdokumentováním těchto prvků by mělo být dosaženo zvýšení důvěryhodnosti celé sítě. Manuály je doplněna franchisová smlouva, která je jimi v mnoha směrech i upřesňována. V neposlední řadě budou používány franchisantem jako návod k aplikaci konceptu nejen při zahájení podnikání, ale také v průběhu jako zdroj informací (AVEX Systems, b. r.).

Pro rozšíření do povědomí o možnosti zakoupení licence může být využita inzerce. Před zveřejněním náboru je nutné, aby byly požadavky na franchisanta specifikovány. Samotná inzerce pro nábor jednotlivých franchisantů podle Kodexu etiky (1993) musí být jednoznačná a bez zavádějících údajů. Veškerá inzerce a propagace zaměřená na nábor franchisantů nebo na možné budoucí výsledky, čísla nebo výdělky, které by mohly být očekávány jednotlivými franchisanty, musí být přesná a jasně formulovaná. Franchisor by měl vybírat a přijímat pouze franchisanty, kteří prokázali dostatečné znalosti, vzdělání, osobní kvality a finanční prostředky nezbytné k provozování franchisového podniku. Před inzercí je také možné, aby byl zpracován marketingový výzkum. Ten je využíván ke zpracování výzkumu trhu, testu preference výrobků, předpovědi prodeje po jednotlivých regionech nebo vyhodnocení reklamní kampaně. Tento výzkum je uplatňován ke zjištění postoje a kupního chování. Pokud franchisorem nebudou chtít být investovány další peníze do marketingového výzkumu, může být proveden způsob, který mohou být realizovány za menší obnos peněz. Mezi tyto metody je zařazeno například nashromáždění potřebných informací prostřednictvím internetu nebo využití služeb konkurentů (Kotler, Keller, 2013).

Před podepsáním smlouvy by měl být franchisant informován z důvodu jeho vstupních nákladů a také z hlediska délky obchodního vztahu. Franchisor je povinen podrobně popsat franchisantovi veškeré aspekty jeho podnikání a samotné franchisové smlouvy. Budou zmíněna

práva duševního vlastnictví, povahy know-how, tržní podmínky daného podnikatelského sektoru, povahy franchisy a velikost a struktura franchisové sítě (Černá et al., 2016). Franchisantovi by měla být předána platná verze Kodexu etiky a kompletní přesná písemná formulace všech informací a podkladů důležitých pro franchisový poměr. Před uzavřením tohoto vztahu by mělo být poskytnuto písemné sdělení o účelu smlouvy a o výši částky, která by eventuelně měla předána franchisorovi na pokrytí výdajů, které budou vytvořeny v předmluvním období nebo v souvislosti s ním. V případě uzavření smlouvy bude částka franchisorem vrácena nebo zaúčtována jako vstupní náklad (ČAF, 1993).

Každým franchisorem může být využito právo na členství v České asociaci franchisingu při splnění jejích podmínek. Podmínky jsou uvedeny ve stanovách této asociace. Členy musí být dodržovány tyto stanovy, usnesení a rozhodnutí orgánů ČAF, plněny podmínky zakotvené v Etickém kodexu franchisingu a podmínky Přijímacího řádu ČAF. Dále členové musí být přítomni při aktivitách ČAF, a také musí být zaplacen členský příspěvek. Asociací jsou nabízeny tři druhy členství. Řádným členem může být schválen jakýkoliv tuzemský podnikatelský subjekt, kterým je v České republice úspěšně a po dobu nejméně jednoho roku aplikován franchising jako odbytový systém a do jeho sítě jsou zahrnuti nejméně dva franchisanti. Pokud jsou uchazečem dočasně nesplněny podmínky pro řádné členství, je přijímán jako mimořádný nebo přidružený člen. Pro uznání členství musí být doloženy dokumenty, kterými je potvrzeno splnění podmínek. Uchazeč následně musí být schválen Správní radou ČAF (ČAF, b.r.). Používání loga asociace, bezplatná prezentace a účast na akcích asociace, přístup k informacím a statistikám o franchisingu je uplatňováno jako výhoda členství. Členy mohou být přijímány zkušenosti významných představitelů franchisingu, a to při neformálních setkáních u různých příležitostí. Členstvím franchisora může být využívána podpora a zajištění společné mediální prezentace ČAF. Dále může být jako výhoda poskytnuta informační podpora prostřednictvím povoleného přístupu do Franchisové knihovny. (ČAF, b. r.)

Franchisový smluvní vztah je tvořen dvěma stranami, franchisorem a franchisantem. Po tom, co je franchisorem provedeno vše potřebné a inzerováno zakoupení licence, musí být také i franchisantem splněny určité kroky k tomu, aby mohla být franchisová smlouva podepsána. Tyto povinnosti budou rozebrány v následující části této práce.

### 1.4.2 Vznik z pohledu franchisanta

Po tom, co je franchisant seznámen s negativy a pozitivy franchisového podnikání, je připraven k výběru vhodné franchisy. Ta je vybírána na základě jeho zájmů, dovedností a investičních záměrů. Nabídka různých franchisových systémů je zveřejněna mimo jiné na stránkách České asociace franchisingu. Jak je výše uvedeno, jsou systémy děleny na řádné a mimořádně členy asociace. Mezi řádné členy asociace jsou zařazeny systémy jako řetězec lékáren Benu Česká republika, a. s.; Broker Consulting, a. s. poskytující bankovní a finanční služby; gastronomický řetězec Crocodile ČR, spol. s r. o., kterým jsou provozovány restaurace Bageterie Boulevard; anebo světově známý řetězec McDonald's ČR, spol. s r. o. Do 6 mimořádných členů je zahrnuto např. Doučování Doma s.r.o. pro vzdělávání; nebo gastronomické systémy Mr. KEBAB s.r.o. a KAVALO COFFE HOUSE. Dále je zde uváděn jako tzv. čestný člen Ing. Aleš Tulpa, a to za zvláštní zásluhy a za podporu a rozvoj asociace. Skrz svoji společnost AVEX systems, jejíž webové stránky jsou využity k této práci, je nabízeno poradenství ohledně franchisingu na území České republiky i Slovenska. Mimo jiné jsou asociací jmenováni také přidružení členové jako např. maloobchody Náš chléb Vaše pekárna (ČAF, b. r.).

Před zvolením vhodného systému by měla být ověřena solidnost poskytovatele konkrétní franchisy. Dále může být sjednána schůzka s některým ze stávajících franchisantů dané franchisy pro sdílení zkušeností a případných počátečních komplikací. Potenciálním franchisantem by měl být také sestaven plán podnikání a jeho financování a měli by být vyhledáni potřební zaměstnanci (Šafrová Drážilová, 2019).

Za první nejčastější problém na straně franchisanta je považováno poskytnutí finanční úhrady za licenci. Mimo této částky musí být počítáno s finanční investicí, která bude vynaložena k samotnému zahájení franchisového podnikání. Tyto částky jsou u nejznámějších restauračních franchisových systémů vyčísleny v řádech milionů. Kromě licenčního poplatku je také franchisant povinen odvádět průběžný poplatek, pokud je tak stanoveno smlouvou. Výše tohoto poplatku franchisor je určena procentem z ročního obrátu franchisanta (Ctibor, Horáčková, 2017).

Podle kodexu etiky franchisingu (ČAF, 1993) musí být franchisantem dodržovány všechny náležitosti smlouvy, tedy zajištění prospěchu značky, podílení se na jejím růstu a na udržování dobré pověsti, poskytování informací o provozu franchisorovi a neprozrazení know-how ani jiné informace předané franchisorem, a to ani po skončení franchisové smlouvy. Dále je od



franchisanta očekáváno loajální jednání k ostatním franchisantům. Při plnění těchto povinností je franchisantem přebírána veškerá zodpovědnost nezávislého podnikatele.

Po splnění podmínek obou stran k vzniku franchisového systému mohou být připraveny smluvní podklady. Potom, co je smlouva sepsána, musí být schválena oběma stranami a popřípadě dopravena. Jelikož je smlouva brána jako důležitý právní dokument, je třeba, aby v ní byly obsaženy veškeré potřebné aspekty. Ty a další informace k franchisové smlouvě budou rozebrány v následující části.

### **1.4.3 Franchisová smlouva**

Franchisovou smlouvou je obvykle reflektováno složité právní jednání, ve kterém jsou kombinovány různé typy smluv. Současně by měly být vyváženy zájmy obou smluvních stran. Stanovení časové platnosti smlouvy je mnohdy komplikováno dlouholetou spoluprací a mohl by jím být omezen vývoj franchisy (Ctibor, Horáčková, 2017).

Smlouvou jsou definovány vzájemné závazky obou stran, jakožto samostatných podnikatelů. Jsou zde stanoveny podmínky a odměny za poskytované služby, stejně jako právo prodávat zboží nebo poskytovat služby pod určitým jménem nebo ochrannou známkou. Upravena jsou také práva na ochranu před zásahy třetí osoby. Ve smlouvě by mělo být odkazováno na technické a obchodní zkušenosti franchisora. Mělo by být také umožněno vytvoření organizačního a reklamního systému. V dohodě je franchisor vázán k poskytování rady, pomoci a provádění kontroly. V každé franchisové smlouvě by měly být upraveny tyto body, aby bylo předcházeno případným sporům mezi smluvními stranami:

- nastavení typu spolupráce smluvních stran,
- předmět smlouvy a teritoriální vymezení franchisingu,
- vymezení práv k používání identifikačních prvků,
- charakteristika vzhledu obchodů a provozoven a dalších identifikačních znaků franchisora,
- práva a povinnosti franchisora,
- práva a povinnosti příjemce,
- vztahy v rámci franchisové sítě a vztahy ke konkurenci a ke třetím osobám,
- podmínky dodávek, cenová politika a platební podmínky,
- úvodní a průběžná školení,

- jednorázové, průběžné a reklamní poplatky,
- právní nástupnictví,
- doba trvání franchisové smlouvy,
- podmínky předčasného zrušení vztahu, možnost dalšího prodloužení a výpovědní důvody,
- následky ukončení smlouvy a vzájemné vypořádání.

Struktura celé smlouvy je odvozena od typu franchisingu, který je franchisorem poskytován. V rámci výběru typu spolupráce je také umožněno určení oblasti působnosti. Mimo tohoto typu mohou být v této části smlouvy také vysvětleny základní pojmy smlouvy, jako je franchising, franchisor nebo franchisant a vztahy mezi nimi. Do předmětu smlouvy je zahrnuta charakteristika produktů franchisora, tedy služeb nebo výrobků (Bejček, Šilhán, 2015).

Jak už bylo několikrát zmíněno, franchising není upraven českými právními předpisy. To samé platí i pro franchisovou smlouvu. Tato dohoda je považována spíše za smlouvu smíšenou než nepojmenovanou. Je zde obsažena licenční smlouva na práva k průmyslovému vlastnictví, ve které jsou rozebírány identifikační prvky franchisora, nebo kupní a nájemní smlouva (Černá a kol., 2016).

Mezi identifikační znaky franchisora mohou být zahrnuty jeho typické znaky, jméno firmy, ochranné známky, servisní značky, firemní štít, loga nebo jiné zvláštní znaky (ČAF, 1993). Tyto znaky jsou chráněny právy duševního vlastnictví, které mohou být rozděleny do tří skupin: práva k průmyslovému vlastnictví, práva autorská a práva na označení, které někdy bývají zařazeny do skupiny práv průmyslového vlastnictví. Právě tato skupina může být chráněna vytvořenou ochrannou známkou. Autorskými právy je ochrana zajištěna i bez rozhodnutí úřadu. Jsou upravena autorským zákonem, kterým jsou chráněny výsledky tvůrčí, tedy díla umělecká, literární i vědecká. Ve franchisingu jsou autorská práva předávána například při předávání propagačních materiálů (Ctibor, Horáčková, 2017).

Z finančního hlediska jsou smlouvou upraveny poplatky a jejich platební metody. Jednorázový poplatek je franchisantem placen jako úplata za poskytnutí licence k používání celého franchisového systému. Ve smlouvě by měla být zapsána výše tohoto poplatku, která je odvozena od úspěšnosti konceptu. Měly by zde být upraveny také průběžné poplatky, jejich výše a splatnost (Bejček, Šilhán, 2015). Někdy je také uvedena inflační doložka, podle které může být změněna výše poplatků (Ctibor, Horáčková, 2017). Co se týče cenové politiky,

franchisor je zákonem omezen závazně určovat ceny či jejich minimální hranice. Tímto příkazem by byla naplněna podstata kartelu, která je nezákonná (Bejček, Šilhán, 2015).

Jelikož je povinností, aby byl franchisantem dodržován franchisový koncept, je nutné, aby s ním byl zcela seznámen. K tomuto seznámení je předán provozní manuál, ve kterém jsou popsány veškeré pracovní postupy v rámci podniku. Ačkoliv je tento dokument franchisantovi poskytován na dobu vykonávání činnosti, je franchisor povinen podporovat ho napříč celým trváním smlouvy. V rámci této podpory je nabízeno franchisantovi školení týkající se například marketingu, účetnictví nebo prodejních technik. Prostřednictvím těchto školení je zajištěna jednotná kvalita poskytovaných produktů (Ctibor, Horáčková, 2017).

V tomto dokumentu by mělo být upraveno právní nástupnictví v případě nemoci nebo smrti jedné ze smluvních stran, nebo v případě jiných neočekávaných událostí (ČAF, 2022).

Pohlovou (2015) bylo sděleno, že z právního hlediska může být využita možnost sjednání franchisové smlouvy na dobu určitou i neurčitou. Smlouva na dobu neurčitou může být vypovězena s tříměsíční výpovědní lhůtou, a to je považováno za nevýhodu. V praxi je častěji praktikována smlouva na dobu určitou, ve které budou přesně vydefinovány podmínky, při kterých může být smlouva vypovězena. Ctibor a Horáčková (2017) uvádějí, že ideální délka trvání smlouvy je taková, pomocí které je zajištěna franchisantovi návratnost jeho investice a její zhodnocení. Také jimi bylo zmíněno, že ve smlouvě by neměla být opomenuta možnost případného prodloužení nebo poskytnutí opětované licence. Také je v tomto díle uvedeno, že je vhodné, aby do smlouvy bylo zahrnuto upravení změny smluvní strany. Pokud je franchisantem rozhodnuto o prodeji obchodního podílu nebo převedení svého podniku, popřípadě jeho části, bylo by právo používat koncept převedeno na podnikatele, který není zaškolen a který nebyl franchisorem vybrán. Tato změna může být smlouvou omezena nebo v ní také může být stanovena potřeba souhlasu obou smluvních stran.

Podání výpovědi jakékoliv strany vztahu by mělo být následováno výpovědní dobou. V případě, že není poskytnuta dostatečná výpovědní doba, může být druhou stranou nárokováno právo na náhradu vzniklé škody ve výši ušlého prospěchu. Výpovědní doba může být stanovena v závislosti na délce vztahu a to tak, že počet měsíců výpovědní doby by měl být odvozován od počtu let trvání franchisového vztahu. Takto určená délka výpovědní doby je považována za přiměřenou (Černá a kol., 2016). Ve smlouvě by mělo být zahrnuto, že po ukončení smlouvy musí být franchisantem vrácen hmotný i nehmotný majetek (ČAF, 1993).

Podle České asociace franchisingu (2022) je kromě výše uvedených bodů do smlouvy zahrnována také identifikace jednotlivých účastníků a také tzv. zveřejnění, tedy dokument, ve kterém jsou uváděny podrobnosti o franchisorovi, jeho právní historie, finanční situace nebo struktura společnosti. Dále jsou zde zmíněny použité právní předpisy, které musí být smlouvou dodržovány. Což jsou podle Etického kodexu franchisingu (1993) národní zákony, zákony EU, samotný kodex a popřípadě národní dodatky k němu. V České republice je franchisová smlouva sepsávána na základě občanského zákoníku, ustanovení občanského zákoníku upravující obecné závazkové právo, zákona o ochranných známkách nebo zákona o ochraně hospodářské soutěže (Pohlová, 2015).

## **2 Identifikace jednotlivých kroků zavedení franchisingu ve vybraném podniku**

Po vymezení potřebné teorie k zavedení franchisingu v podniku je potřeba tuto teorii aplikovat v praxi. Nejdříve bude představen podnik vybraný pro tuto práci a následně jednotlivé kroky, které jsou potřeba absolvovat pro založení franchisové společnosti.

### **2.1 Identifikace podniku**

Společnost WC Servis s.r.o. byla založena a zároveň tedy zapsána do obchodního rejstříku dne 10. ledna 2011. Sídlo organizace se nachází v Kosmonosech u Mladé Boleslavi na adrese Duhová 1013, ale veškerá činnost je organizována z Nymburka z adresy Poděbradská 2635. Obor činnosti dle CZ-NACE je v obchodním rejstříku uveden jako 00 Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona v rozsahu následujících činností:

- zprostředkování obchodu služeb,
- velkoobchod a maloobchod,
- nákup, prodej, správa a údržba nemovitostí,
- pronájem a půjčování věcí movitých,
- poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků,
- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy,
- poskytování služeb pro právnické osoby a svěřenecké fondy.

WC Servis pronajímá a prodává mobilní toalety, mobilní oplocení a další sanitární produkty. Společnost také nabízí vývoz septiků a pronájem sanitárních karavanů. Prostřednictvím firmy je také zprostředkováván pronájem mobilních kontejnerů jiných společností. Využitím služeb podniku je zajištěno kompletní zázemí pro stavby, akce měst a obcí nebo jakékoliv sportovní či kulturní akce.

Veškerá obchodní činnost a dispečink jsou prováděny z Nymburka, kde se nachází hlavní zázemí společnosti. Z důvodu vysoké poptávky po produktech firmy byla firmou založena depa. Momentálně je rozvoz produktů provozován nejen z Nymburka, ale také z Rožmitálu pod Třemšínem, Litoměřic, z Chotyně u Liberce, Veselí nad Lužnicí, z Měnína u Brna, Přerova a z Mošnova u Ostravy.

Majitelé společnosti působí v oboru sanitární hygieny už více než 25 let. Oba vlastníci zároveň zaujímají pozici jednatelů. Jednatelka společnosti Dana Lovětinská se stále podílí na chodu

společnosti na rozdíl od druhého jednatele, který se v činnosti společnosti již neangažuje. Společnost je vedena interně jmenovaným manažerem Janem Kovářem. Jím je dohlíženo na správný chod společnosti. Manažerem je kontrolováno obchodní oddělení, dispečink i expedice a správa produktů.

Tím, že podnik na trhu působí již od roku 2011, je splněna podmínka délky působnosti, a proto může být zaveden systém franchisingu. Dalším krokem je zabezpečení ochrany označení firmy. Logo WC Servisu splňuje tuto podmínku vlastnictvím ochranné známky již od roku 2012. Pro zajištění úplné bezpečnosti sdílení bude vyplněna žádost o ochrannou známku slovního označení. Vyplněná přihláška se žádostí je uvedena v příloze A.

Pro zpracování této práce a přípravy franchisingu ve vybraném podniku bude v následující části vysvětlen franchisový model, tedy návrh konceptu, který bude považován za základní kámen celého systému.

## **2.2 Franchisový model**

Po přípravě veškeré dokumentace a také po výběru uchazeče a podepsání smlouvy bude franchisantovi poskytnut sanitární vůz potřebný k vykonávané činnosti. Následně franchisant obdrží produkty, které bude dále nabízet. V rámci výběrového řízení bude franchisant proškolen, a tak bude po předání všeho potřebného připravený k provozování činnosti. Je předpokládáno, že nejdříve bude činnost prováděna franchisantem samostatně, jako také i jediným zaměstnancem. Ze začátku se počítá s tím, že nová franchisa nebude v povědomí veřejnosti, a tak prozatím nebudou potřební žádní další zaměstnanci. Franchisantem bude prováděna veškerá obchodní činnost, plánování cesty i samotná expedice.

Z teoretické části této práce vyplývá, že se bude jednat o podnikatelský franchising. V tomto typu je franchisantem přebírána obchodní značka, know-how, produkty a celý podnikatelský koncept franchisora. K uskutečnění celého modelu je nutné připravit veškerou dokumentaci, a tak i podnik na roli franchisora. V dalším kroku budou dopodrobna rozebrány postupy ke vzniku franchisingu, a to konkrétně ve společnosti WC Servis.

## **2.3 Příprava dokumentace**

Franchisant je uveden na trh a do nových situací, je tedy úkolem franchisora ho připravit na všechny nástrahy podnikání a poskytnout mu veškerou podporu, která může být potřebná na začátku i v průběhu podnikání. Proto bude vytvořen manuál pro franchisanta, který bude sloužit jako návod k použití pro začátky, ale i jako zdroj informací pro celý zbytek procesu. V tomto

manuálu pro franchisanta WC Servisu bude představen podnik a jeho pracovní postupy. Budou rozebrány podmínky franchisové smlouvy, jako poplatky, poskytnutí produktů a vozidel nebo možnost financování od franchisora. Dalším připraveným materiálem je kodex, jenž upravuje etickou část tohoto vztahu. Posledním dokumentem je franchisová smlouva, která bude schválena, podepsána a popřípadě upravena podle očekávání obou stran.

V následujících částech budou sepsány všechny dokumenty potřebné k zavedení franchisy. Touto prací navrhnutý manuál bude připraven k přímému použití společností WC Servis. Ve franchisové smlouvě budou uvedeny podmínky, které mohou být využity právníkem při jejím sestavování.

### **2.3.1 Franchisový manuál**

Manuál je v této práci považován za jeden ze stěžejních, a to z důvodu obsahu všech důležitých informací. Jednotlivé části budou podrobně popsány a bude tak vytvořen návrh tohoto „návodu k použití“ v samostatné kapitole práce.

#### **2.3.1 Kodex**

Důležitou součástí při přípravě dokumentů je tvorba kodexu, ve které může být využit Evropský kodex etiky franchisingu. Ten byl přeložen Českou franchisovou asociací a jsou jím upraveny povinnosti franchisanta i franchisora a základní pravidla franchisového vztahu, jako nábor, inzerce, zpřístupnění informací, výběr franchisantů i franchisová smlouva. Tento kodex bude uveden v příloze D.

### **2.3.2 Franchisová smlouva**

Franchisová smlouva společnosti WC Servis spadá pod podnikatelský franchising. Nejdříve jsou v ní vydefinovány základní pojmy, typ smluvního vztahu, doba trvání smlouvy a oblast působnosti. WC Servis působí čistě na českém trhu, čímž je vydefinována jeho působnost. Dále je součástí smlouvy stanovení pravidel pro vzhled provozoven a dalších identifikačních prvků, které budou do detailu rozebrány ve franchisovém manuálu.

Dále budou vymezena práva a povinnosti obou stran. Ve společnosti WC Servis je také důležité vydefinovat vztahy ke třetím osobám, např. k čističkách odpadních vod, autoservisům nebo dopravcům.

Jako další budou franchisovou smlouvou upraveny provozní pravidla (např. u dodávek, cenové politiky a platebních podmínek). Toto je také do detailu rozebrané ve franchisovém manuálu. Smlouvou je také definována finanční stránka vztahu. V této části budou upraveny jednorázové,

průběžné a reklamní poplatky. V případě WC Servisu bude franchisantovi nabídnuta možnost půjčky na zahájení podnikání a vytvoření postupného splátkového kalendáře. Smlouva dále bude obsahovat podmínky zmíněny v kapitole 1.4.3. Za přípravu, celý proces sepsání a pravdivost smlouvy bude odpovědný právní zástupce společnosti.

Pokud jsou franchisorem připraveny všechny potřebné dokumenty ke vzniku smluvního vztahu, lze zveřejnit možnost zakoupení licence. V následujících částech budou vymezeny další kroky důležité pro zavedení franchisy, včetně samotné inzerce.

## **2.4 Inzerce a výběrové řízení**

Dalším důležitým krokem je inzerce. Pro tuto činnost je zřízeno mnoho internetových stránek, kde je možné franchisu zveřejnit. Nejdříve bude možnost oznámena na webových stránkách společnosti WC Servis. Informace o zakoupení licence mohou být zveřejněny i na sociálních sítích podniku. Další možností je využití tiskové reklamy, např. billboardů.

Po zveřejnění vznikající franchisové sítě je zahájeno výběrové řízení franchisantů. Tento proces bude vícekolový z důvodu důležitosti rozhodnutí o budoucím franchisantovi. Uchazeči ve výběrovém řízení dostanou k vypracování test s modelovými situacemi. Po vyhodnocení testů budou uchazeči informováni, popřípadě pozváni do dalšího kola, tedy na osobní pohovor s Janem Kovářem.

Výsledkem výběrového řízení může být přijetí více než jednoho franchisanta. Následující kapitola bude věnována důkladnému předávání zkušeností franchisora.

## **2.5 Kontrola, podpora a školení**

Franchisant bude kontrolován WC Servisem za účelem zjištění dodržování smluvních podmínek a kvality služeb. Kromě provozu je nutné kontrolovat finanční aspekty podnikání. Při zjištění nedodržování jakýchkoliv podmínek bude franchisant proškolen opakovaně firmou WC Servis. Kontroly mohou být prováděny pravidelně, ale i namátkově.

V případě WC Servisu bude franchisantovi v rámci podpory poskytnut vytvořený manuál a nabídnuta pomoc s vyhledáním nové provozovny a jejím vybavením. V rámci podpory budou WC Servisem pořádány školení, na kterých budou mimo jiné franchisanti seznámeni s novými aktuálními metodami a technikami na trhu sanitární hygieny a budou moci požádat o radu ostatních franchisantů. Podpora a kontrola ze strany WC Servisu může být vnímána za nejdůležitější krok v celém procesu. Vzájemnou komunikací a spoluprací bude zvětšena šance na úspěch franchisového podniku.



### 3 Návrh franchisového manuálu

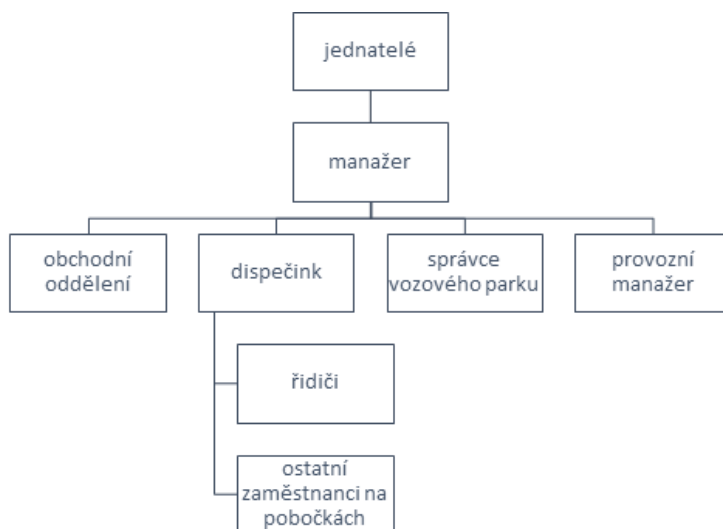
V této části bude navržen klíčový nástroj celého systému. Ve franchisovém manuálu jsou uvedeny veškeré důležité informace, které budou franchisantovi nápomocny při zahájení i v průběhu franchisového podnikání.

#### 3.1 Franchisový manuál

Tento manuál je určen k účelu poskytnutí veškerých informací o společnosti WC Servis s.r.o., o jeho provozu a o produktech a službách, které podnik nabízí.

##### 3.1.1 Úvod

Společnost WC Servis s.r.o. byla založena a zároveň tedy zapsána do obchodního rejstříku dne 10. ledna 2011 (viz. příloha B). Majitelé společnosti působí v oboru sanitární hygieny už více než 25 let. Oba vlastníci zároveň zaujímají pozici jednatelů společnosti. Jednatelka společnosti Dana Lovětinská se stále podílí na chodu společnosti na rozdíl od druhého jednatele, která se v činnosti společnosti již neangažuje. Společnost je vedena interně jmenovaným manažerem Janem Kovářem, kterým je dohlíženo na správný chod společnosti. Manažerem je kontrolováno obchodní oddělení, dispečink i expedice a správa produktů. Organizační struktura společnosti je následující (viz. obrázek 1). Kontaktní údaje na management společnosti a na vedoucí jednotlivých oddělení budou uvedeny v tabulce 1.



Obrázek 1 - Organizační struktura společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 - Kontaktní údaje

Jméno a pozice	Kontaktní údaje
<b>Dana Lovětinská,</b> jednatelka	7xx xxx xxx, lovetinska@wcservis.cz
<b>Jan Kovář,</b> ředitel	6xx xxx xxx, kovar@wcservis.cz
<b>Žaneta Černá,</b> vedoucí obchodního oddělení	7xx xxx xxx, cerna@wcservis.cz
<b>Jiří Pek,</b> vedoucí dispečinku	6xx xxx xxx, pek@wcservis.cz
<b>Jan Kaňka,</b> správce vozového parku	7xx xxx xxx, kanka@wcservis.cz
<b>Petr Maximovič,</b> vedoucí oddílu dopravy	6xx xxx xxx, maximovic@wcservis.cz

*Zdroj dat: Interní dokumenty*

Momentální sídlo organizace se nachází v Kosmonosech u Mladé Boleslavi na adrese Duhová 1013, ale veškerá činnost je organizovaná z Nymburka z adresy Poděbradská 2635. Zde se nachází hlavní zázemí společnosti. Z důvodu vysoké poptávky po produktech firmy z různých částí republiky byla vedením rozšířena působnost. Aby bylo pokryto území České republiky, byla firmou založena depa. Momentálně je rozvoz produktů provozován nejen z Nymburka, ale také z Rožmitálu pod Třemšínem, Litoměřic, z Chotyně u Liberce, Veselí nad Lužnicí, z Měnína u Brna, Přerova a z Mošnova u Ostravy.

WC Servis pronajímá a prodává mobilní toalety, mobilní oplocení a ostatní produkty. Společnost také nabízí vývoz septiků a pronájem sanitárních karavanů. Prostřednictvím firmy je také zprostředkováván pronájem mobilních kontejnerů jiných společností. Využitím služeb podniku je zajištěno kompletní zázemí pro stavby, akce měst a obcí nebo jakékoliv sportovní či kulturní akce. Logo WC Servisu je chráněno ochrannou známkou. Výpis z rejstříku ochranných známek je uveden v příloze C.

### 3.1.2 Popis know-how

V rámci know-how by měly být předány zkušenosti a znalosti získané společností v rámci její působnosti. V tomto úseku dokumentu bude popsán WC Servis, jeho vývoj a koncept, ale také marketing a péče o franchisanta.

## Vývoj společnosti WC Servis

Vývoj společnosti WC Servis může být vyjádřen pomocí mnoha faktorů. Například v roce 2012, tedy rok po vzniku, bylo WC Servisem vlastněno 400 kusů mobilních toalet. Momentálně, tedy v březnu 2024, je společností drženo přibližně 6500 kusů. Dále může být vývoj ukázán v obratech za poslední roky (viz. tabulka 2).

Tabulka 2 - Obrat společnosti za roky 2019-2022

Rok	Obrat v mil. Kč
2019	82,5
2020	87,8
2021	99,6
2022	107,2

*Zdroj dat: Interní dokumenty*

## WC Servis a jeho koncept

WC Servis působí na trhu sanitární hygieny již od roku 2011, ale zkušenosti zakladatelů sahají mnohem dále. Naše společnost si zakládá právě na těchto zkušenostech a na kvalitě poskytovaných služeb, díky kterým se vyšplhala až do popředí tohoto trhu. Naše služby poskytujeme v rámci celé České republiky a z tohoto důvodu zákazníci naleznou naše produkty i v nejtajnějších koutech naší republiky. Zákazníky WC Servisu jsou stavební firmy, města a pořadatelé kulturních akcí. Pronájem našich produktů mohou také využít fyzické osoby pro své osobní účely. Naše produkty jsou určeny pro každou událost, protože „Pokud potřebujete..., potřebujete nás!“. Z našeho názvu plyne pronájem mobilních toalet, který je naší hlavní činností. Avšak to nejsou jediné produkty v naší nabídce. Ta také obsahuje mobilní oplocení a bariéry, mycí stání, žlaby, urinální stojany, odpadkové koše a pivní sety, skladové a kancelářské kontejnery nebo sanitární karavany. To vše je nabízeno včetně kompletního servisu a možnosti jak dlouhodobého, tak krátkodobého pronájmu. Vizí naší společnosti je navazování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, s tím související rozšiřování působnosti a také udržení si postavení na trhu. Naší prioritou jsou zákazníci a jejich přání, proto je našim cílem neustálé zlepšování našich služeb a další rozšiřování naší působnosti, díky které budou naše služby více dostupné.

## Marketing

Marketing společnosti spočívá hlavně v obvolávání potenciálních zákazníků. V rámci tohoto procesu jsou vytvořeny webové stránky společnosti, přes které je možné vyplnění kontaktního

formuláře se zájmem o nějakou službu WC Servisu. Komunikace se zákazníky je zprostředkovávána mailem a telefonem. Společnost má také sociální sítě a webové stránky, prostřednictvím kterých je dosahováno připomínání činnosti společnosti.

### **Péče o franchisanta**

V rámci péče o franchisanta je nutné vymezení potřebných finančních prostředků pro začátky a možnosti poskytnutí půjčky od franchisora. Tato půjčka by byla splácena franchisantem průběžně. Cena za zakoupení licence od WC Servisu bude určena vedením společnosti. Následně bude franchisantem odevzdáváno průběžné procento z jeho zisku, které bude předáváno čtvrtletně. Franchisantem může být využita pomoc ve vyhledání provozovny a tím určení místa působnosti.

### **Školení franchisanta**

Po výběru franchisanta je nutné ho důkladně proškolit. Franchisant bude působit ze začátku jako jediný člen jeho podniku, a tak musí být seznámen s veškerými podnikovými procesy. Proto je nutné, aby byl zaučen do veškeré činnosti. Jako první bude zaškolen v oblasti obchodu, kde vznikají objednávky. Franchisantem bude tak pochopen samotný vznik veškerých obchodních vztahů. Následně bude proveden dispečinkem, kde budou vysvětleny cesty produktů k zákazníkovi a jejich plánování. Dále bude budoucí franchisant přesunut na samotnou expedici a bude seznámen s hlavním procesem společnosti. Po seznámení s těmito procesy bude seznámen s vedením společnosti. V každém sektoru podniku bude zaučován po takovou dobu, jaká bude potřeba a jaká bude vedoucími jednotlivých oddělení uznána za vhodné pro dostatečné zaučení. Minimální doba zaškolení v jednom segmentu podniku bude stanovena 2 týdny. Z tohoto vyplývá, že nejkratší doba zaškolení bude 2 měsíce. Po zkušenostech získaných ze školení může být minimální doba i proces upravován společností.

### **Předání produktů**

Po zaškolení budou franchisantovi předány produkty, které bude následně nabízet. Franchisantovi budou na začátek poskytnuty mobilní toalety, mobilní oplocení, urinální stojany, mycí stání a žlaby, jelikož jsou to nejčastěji objednávané produkty. S produkty bude svěřeno i vozidlo, s kterým jsou spojena další nutná školení.

#### **3.1.3 Informační systém firmy**

Jelikož je WC Servis považován podle Svazu průmyslu České republiky za malý podnik na základě počtu zaměstnanců, veškerá komunikace je prováděna ústně nebo pomocí e-mailu, MS

Teams a telefonicky. Činnost jednotlivých oddělení je velmi propojená, proto je nezbytná k vykonávání jakékoliv práce v podniku. K zadávání úkolů je využívána webová aplikace Trello. Oznamování firemních akcí je prováděno pouze ústně nebo e-mailem, v obou případech pololetně. Dále je potřeba, aby byl franchisant seznámen s interním softwarovým systémem podniku. Tímto systémem jsou vytvářeny objednávky, generovány expediční a svozové listy i faktury. S tímto systémem je pracováno všemi odděleními.

### **3.1.4 Manuály manažerů a zaměstnanců pobočky**

V této části manuálu budou popsány úkoly, očekávané kompetence a ohodnocení všech řadových zaměstnanců jedné pobočky. Dále budou v této kapitole vymezeny potřebné informace pro zaměstnance, vykazování mzdy, zaměstnanecké výhody a benefity, bezpečnost práce a pracovně-lékařské prohlídky. V této práci budou zpracovány pracovní postupy řidiče, dispečera, správce vozového parku a obchodního zástupce.

#### **Pracovní náplň řidiče**

Práce řidiče spočívá v závozu a svozu mobilních toalet, zajišťování jejich servisu a údržby těchto mobilních toalet. Náplní práce je také závoz a svoz ostatních produktů, které společnost nabízí. Pro manipulaci s mobilními toaletami a ostatními produkty mají k dispozici manipulační techniku – vysokozdvizný vozík na provozovně (pro případ naložení nebo složení mobilních toalet). V rámci této manipulace je prováděno „Školení o právních a ostatních předpisech k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), obsluha manipulačních vozíků“. Při tomto školení jsou řidiči seznámeni s riziky v místě použití manipulačních vozíků při práci, s osobními ochrannými pracovními prostředky, s možnými pracovními úrazy a jinými mimořádnými událostmi, dále s první pomocí, se zásadami bezpečného chování na pracovišti, provozními bezpečnostními předpisy a bezpečnostními pokyny, s pracovnělékařskými službami a s užíváním alkoholických nápojů, návykových látek a kouření.

Při běžné směně provede řidič servis na 30 mobilních toaletách. Čištěním mobilních toalet se rozumí odsátí fekálií pomocí čerpadla na vozidle, umytí mobilní toalety pomocí wap na vozidle a následné doplnění veškerých nutných provozních tekutin. Do mobilních toalet je doplňována kapalina Bluewater. Řidič je mimo svou mzdu hodnocen dispečerem za řádné provedení servisní linky. Je povinností řidiče, aby byla pořízena fotografie toalety připravené k používání. Musí být řádně umyta. Musí být doplněny hygienické potřeby. Dále musí být pořízena fotografie místa závozu pro případ změny řidiče při provádění budoucího servisu. Těmito snímky je usnadněná lokace toalet a také slouží jako důkaz v případě neshod se zákazníkem.

Na základě splnění servisní linky a pořízení všech potřebných snímků jsou řidiči hodnoceni každý den. Při prováděném servisu u zákazníka řidiči s mobilní toaletou nemanipulují. Práce je jednosměnná a délka pracovní směny je 8,5 hodiny – 8 hodin pracovní směny, 30 minut přestávka na jídlo a oddech. Řidič má v rámci směny 45 minut na přípravu. Je na jeho zvážení, zda využije přípravy ráno před výjezdem nebo večer. Je potřeba připravit správný počet toalet ve vhodném stavu. V rámci servisní linky jsou prováděny závozy, svozy a servisy, takže musí být naplánováno přesné místo na autě i na mobilní toalety, které bude řidič svážet po dokončených akcích. Řidiči jsou školení také instruktorem z autoškoly. Při tomto školení jsou řidiči seznámeni s veškerými povinnostmi řidiče, s přepravou věcí, osob a přesunem vozidel, s dokladem o době jízdy a přestávkách. Taky s nařízením evropského parlamentu a rady, ve kterém je stanovena maximální doba řízení, týdenní odpočinek a používání tachografů. Jsou proškoleni v rámci škodných událostí, přepravě zboží, nákladu a jeho pojištění a také v rámci pojištění odpovědnosti za škody způsobení zaměstnavateli.

### **Pracovní náplň dispečera**

Činnost dispečera spočívá především v kontrole práce řidičů z předcházejícího dne, řešení nehod s řidiči a obchodníky, kontrola přiřazení servisů a odvozů, plánování nových požadavků od zákazníků, kontrola a optimalizace práce řidičů na následující den. Práce je vykonávána zejména v kanceláři – telefonicky nebo za pomoci objednávkového systému, případně e-mailem. Každý z dispečerů má přidělená depa a s tím spojené území, které zahrnuje několik servisních linek. Dispečer musí brát v potaz kapacitu aut a plánovat místo nejen na zavážené toalety, ale i na ty, které bude řidič svážet v rámci servisní linky. Práce dispečera je jednosměnná a délka této směny je 8,5 hodiny včetně 30minutové přestávky na jídlo a oddech. Tato pozice je hodnocena manažerem podniku.

### **Pracovní náplň správce vozového parku**

Náplň práce správce vozového parku spočívá především v komunikaci s řidiči, vyřizování jejich požadavků od řidičů v kontrole stavu vozidel a následná komunikace s autoservisy a s čističkami odpadním vod. Správce v pravidelných intervalech navštěvuje provoz, tedy pobočky. V rámci těchto návštěv jsou převáženy produkty mezi pobočkami, aby na každé bylo požadující množství. Toto je vyžadováno v situacích, kde jsou dosahovány kapacity podniku. Správce vozového parku musí zajistit, aby nenastaly žádné problémy a aby měl řidič k dispozici vše, co je k výkonu práce potřeba (kapaliny do mobilních toalet, toaletní papír atd.). Práce probíhá zejména v kanceláři s využíváním e-mailové a telefonické komunikace. Práce

je jednosměnná a délka směny je 8,5 hodiny včetně 30minutové přestávky na jídlo a oddech. Zaměstnaní na této pozici jsou hodnoceni manažerem podniku.

### **Pracovní náplň obchodního zástupce**

Komunikace se zákazníkem je hlavní náplní obchodního zástupce. Tato komunikace probíhá telefonicky, e-mailem a prostřednictvím objednávkového systému. Obchodní zástupce zjistí veškeré potřebné informace o zákazníkovi, tedy fakturační údaje a jeho požadavky na pronajímanou službu. Je nutné zajistit kontakt na osobu, která bude na místě v čas závozu, samotné místo závozu, datum akce, na kterou bude produkt potřeba, počet produktů, který zákazník požaduje a také datum, kdy může být zajištěn svoz. Je zákazníkem je povinen zástupce komunikovat v případě nedostupnosti místa v den závozu, svozu nebo servisu. Mimo zajišťování pronájmu, obchodní zástupce taky prodává některé z produktů, pokud si to zákazník přeje. Obchodní zástupce také vytváří ceny pro služeb. Tyto ceny se odvíjejí od vzdálenosti místa závozu a nejbližší pobočky, také od počtu poptaných produktů a od toho, zda se jedná o stálého nebo nového zákazníka. Práce je jednosměnná a délka směny je 8,5 hodiny včetně 30minutové přestávky na jídlo a oddech. Celé obchodní oddělení je hodnoceno jednatelkou společnosti, která se podílí na činnosti tohoto segmentu podniku. Obchodní zástupce je mimo mzdy hodnocen za počet zajištěných expresních doprav. V případě provedení objednávky od zákazníka na poslední chvíli je v některých případech možno zajistit dopravu mimo servisní linku a je na místo tedy řidič vyslán zvlášť. Cena této dopravy je odvozena od vzdálenosti od nejbližšího depa k místu závozu. Za tuto činnost jsou obchodní zástupci hodnoceni měsíčně.

### **Školení zaměstnanců**

Všichni zaměstnanci musejí být proškoleni ohledně požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP). Školení o požární ochraně je rozděleno na školení pro vedoucí zaměstnance a pro ostatní zaměstnance. Pro tyto účely je v podniku vytvořena směrnice, pomocí které jsou tyto školení upravena a jsou jí určena pravidla, která musejí být dodržena. Pracovně-lékařské prohlídky jsou prováděny podle zákona.

### **Hodnocení zaměstnanců**

Hodnocení jednotlivých pozic je prováděno přímými nadřízenými, kteří jsou znázorněny v organizační struktuře. Každá pozice je hodnocena hodinovou mzdou a v některých případech za splnění další požadavků. Součástí těchto odměn jsou prémie, stravenky nebo odkup zboží či služeb. Dalšími benefity jsou tankovací karty, příspěvky na dojíždění a služební elektronika.

### 3.1.5 Předpisy, směrnice a vlastní provoz

Franchisant je povinen dodržovat označení provozovny, které je upraveno zákonem o živnostenském podnikání. Podle tohoto zákona tedy bude provozovna označena obchodní firmou, identifikačním číslem, provozní dobou, adresou provozovny a její odpovědní osobou (viz. obrázek 2).



Obrázek 2 - Označení provozovny

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Označení provozovny franchisanta bude následně odlišeno číslem provozovny, které bude při podepsání smlouvy přiděleno WC Servisem.

V rámci této části bude rozebrána cenová politika. Jak už bylo zmíněno, ceny nesmí být franchisantem přikázané, a tak zde budou uvedeny pouze ceny doporučené. WC Servis je například smluvně vázán s nejmenovanou stavební společností, kde jsou smluvené akční ceny a vzájemná loajalita.

### 3.1.6 Nabídka a prodej produktů a služeb

WC Servis má široké portfolio produktů a služeb a je třeba franchisanta seznámit s podrobným popisem. V následující části budou podrobně popsány nabízené produkty a jejich rozměry, hmotnost a potřebné informace k údržbě.

#### **Nabídka mobilních toalet**

Nabízené mobilní toalety jsou hlavní činností společnosti. Naše společnost nabízí mobilní toaletu TOPLINE (viz obrázek 3), která je nejvíce objednávaným produktem společnosti.





Obrázek 3 - Mobilní toaleta TOPLINE

Zdroj: wcservis.cz

Nese firemní barvy (oranžová a šedá) a lze ji využít na jakékoliv akci. Tato toaleta je nabízena na různá staveniště, ale i na kulturní akce či sportovní akce. Je tedy vhodná jak k dlouhodobému, tak ke krátkodobému pronájmu. Součástí této toalety je pisoár, držák toaletního papíru, odvětrávání a možnost dodání zámku. Zákazníkovi také nabízíme variantu s mytím rukou. Tato toaleta je vizuálně stejná jako klasická TOPLINE s rozdílem vnitřního umyvadla. Rozměry produktu bez mytí rukou a důležité náležitosti jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 3 - Rozměry Mobilní toalety TOPLINE

Produkt	Mobilní toaleta TOPLINE
Hmotnost	76 kg
Objem zásobníku	210 l
Výška (vnitřní – vnější)	212 cm - 233 cm
Šířka (vnitřní – vnější)	100 cm - 106 cm
Hloubka (vnitřní – vnější)	100 cm - 106 cm
Počet užití	220
Obsah	pisoár, držák toaletního papíru, odvětrávání
Možnost doobjednání	zámek a klíč, varianta s mytím

Zdroj dat: wcservis.cz

V případě, že by zákazník požadoval koupi toalety, nabízíme Mobilní toaletu TOPLINE GREEN, která se rozměry shoduje s toaletou TOPLINE. Z názvu vyplývá, že tato toaleta nese zelenou barvu, aby se dalo v poli rozlišit, zda je toaleta koupená nebo pronajatá.



Obrázek 4 - Mobilní toaleta GREEN

Zdroj: wcservis.cz

V naší nabídce je jako novinka uvedena Toaleta E-TOP, která je odlišná od klasických mobilních toalet (viz. obrázek 4). Tato toaleta je samostatná, jelikož je svému fungování nepotřebuje žádné připojení na vodu, ani odpady.



Obrázek 5 - Toaleta E-TOP

Zdroj: wcservis.cz

Toaleta E-TOP je vybavena všemi nezbytnými čerpadly, včetně čerpadla pro odvádění odpadních vod z toalety a umyvadla do externí nádrže. Kromě toho obsahuje čerpadlo, které čerpá čistou vodu z externí nádrže pro spláchnutí a použití umyvadla. Mimo těchto čerpadel je v toaletě zahrnuto LED osvětlení se senzorem pohybu, zrcadlo, dávkovač mýdla, držák na ubrousky a toaletní papír. Zákazníkovi nabízíme i autobaterii, která toaletě umožní být plně samostatná a vytvoří z ní autonomní prvek. Z našich zkušeností je spíše doporučováno připojení na elektrinu 230 V. Rozměry této toalety a důležité náležitosti jsou uvedeny v tabulce 4.

Tabulka 4 - Rozměry Toalety E-TOP

Produkt	Toaleta E-TOP
Hmotnost	104 kg
Objem vody při splachování	0,7 l
Výška (vnitřní – vnější)	212 cm - 240 cm
Šířka (vnitřní – vnější)	110 cm - 106 cm
Hloubka (vnitřní – vnější)	110 cm - 106 cm
Počet užití	220
Obsah	LED osvětlení se senzorem pohybu, zrcadlo, dávkovač mýdla, držák na papírové ubrousky a toaletní papír
Možnost doobjednání	autobaterie

Zdroj dat: wcservis.cz

Pro handicapované můžeme nabídnout mobilní toaletu, která je zvlášť upravena pro snadnou pohyblivost osob se zdravotním postižením, manipulaci s invalidním vozíkem i asistenci doprovodných osob (viz. obrázek 6). I tato toaleta obsahuje držák toaletního papíru, odvětrávání a také je možnost přidání zámku s klíčem. Rozměry a součásti toalety jsou uvedeny v tabulce 5.



Obrázek 6 - Mobilní toaleta pro handicapované

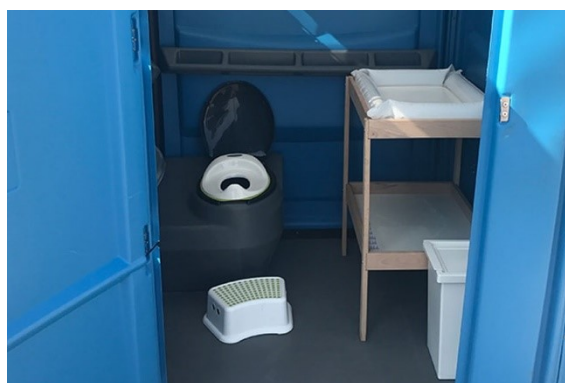
Zdroj: wcservis.cz

*Tabulka 5 - Rozměry toalety pro handicapované*

Produkt	Mobilní toaleta pro handicapované
Hmotnost	110 kg
Objem zásobníku	132 l
Výška (vnější)	158 cm
Šířka (vnější)	158 cm
Hloubka (vnější)	231 cm
Obsah	držák toaletního papíru, odvětrávání
Možnost doobjednání	zámek a klíč

*Zdroj dat: wcservis.cz*

Přidáním přebalovacího pultu vzniká toaleta s jiným použitím. K přebalovacímu pultu je také přidáno stupátko, prkénko a odpadkový koš. Tímto vzniká toaleta pro naše nejmenší (viz. obrázek 7).



*Obrázek 7 - Mobilní toaleta s přebalovacím pultem*

*Zdroj: wcservis.cz*

Pro malé děti našich zákazníků máme také Mobilní toaletu BABY. Tato toaleta neslouží pouze pro ratolesti, ale díky svým kolečkům a přenosnému fekálnímu tanku je vhodná k umístění do těžko dostupných lokací. I tato toaleta nese barvy naší společnosti (viz. obrázek 8). Její rozměry jsou v tabulce 6.



Obrázek 8 - Mobilní toaleta BABY

Zdroj: wcservis.cz

Tabulka 6 - Rozměry Mobilní toalety BABY

Produkt	Mobilní toaleta BABY
Hmotnost	55 kg
Objem zásobníku	70 l
Výška (vnitřní – vnější)	189 cm - 195 cm
Šířka (vnitřní – vnější)	76 cm - 78 cm
Hloubka (vnitřní – vnější)	93 cm - 95 cm
Obsah	přenosný fekální tank
Možnost doobjednání	zámek a klíč

Zdroj dat: wcservis.cz

Pro pány nabízíme Mobilní pisoár KROS, který je výhodný díky své kapacitě, která je větší než u klasické toaletní kabiny. Jeden pisoár má čtyři místa na stání pro pány (viz. obrázek 9) a je vhodný pro pivní akce, festivaly a koncerty. Rozměry jsou uvedeny v tabulce 7.



Obrázek 9 - Mobilní pisoár KROS

Zdroj: wcservis.cz

Tabulka 7 - Rozměry Mobilního pisoáru KROS

Produkt	Mobilní pisoár KROS
Hmotnost	85 kg
Objem zásobníku	450 l
Výška	110 cm
Šířka	110 cm
Hloubka	85 cm

Zdroj dat: wcservis.cz

### Nabídka dalších sanitárních produktů

Jako doplňkovou i jako samostatnou službu nabízíme pronájem mycího stání (viz. obrázek 10), které je alternativou pro mobilní toaletu s mytím rukou. Mycí stání pro 2 osoby je vhodné pro oblasti, kde není možnost napojení na vodu a odpad. V rámci pronájmu tohoto produktu je obsažena nádržka na vodu s objemem 80 l, zásobník s mýdlem a papírovými ručníky.



Obrázek 10 - Mycí stání

Zdroj: wcservis.cz

Jako další doplňkový produkt obsahuje naše nabídka mycí žlab (viz. obrázek 11), který je nerezový a disponuje 6 kohoutky. V tomto případě je nutné je pro zajištění hygieny napojení na přívod vody. Velikost přípojky je 3/4 coulu, což odpovídá velikosti rychlospojky pro zahradní hadici.



*Obrázek 11 - Mycí žlab*

*Zdroj: wcsvs.cz*

V případě chybějícího připojení na vodu a odpad je možné nabídnout zákazníkovi stojan s dezinfekcí (viz. obrázek 12). Tento produkt obsahuje dva dávkovače dezinfekce, kde jeden pojme 1 l dezinfekce.

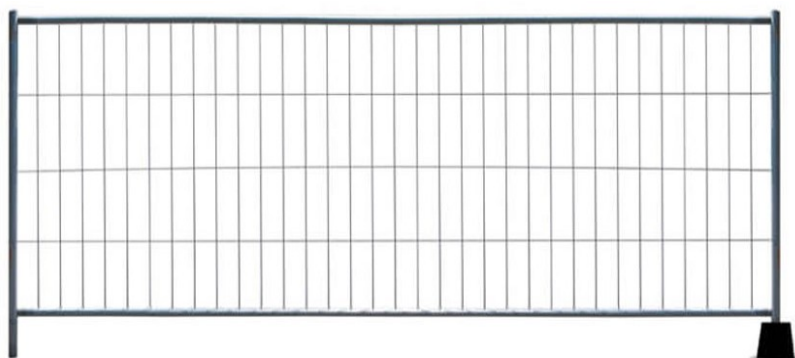


*Obrázek 12 - Stojan s dezinfekcí*

*Zdroj: wcsvs.cz*

### **Nabídka mobilního oplocení**

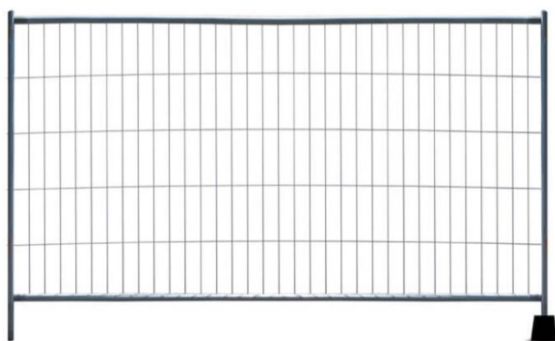
V rámci mobilního oplocení nabízíme 4 možnosti. Všechny varianty slouží pro ohraničení jakékoliv oblasti a k ochraně majetku. Jako první varianta nabízená naší společností je oplocení vysoké 1,2 m (viz. obrázek 13) a široké 3,45 m. Součástí pronájmu jsou také plotové patky a zajišťovací spony. Ke všem průhledným variantám nabízíme neprůhlednou síťovinu.



*Obrázek 13 - Mobilní oplocení (1,2 m)*

*Zdroj: wcservis.cz*

Druhou variantou průhledného oplocení jsou pole vysoké 2 m a široké 3,45 m (viz. Obrázek 14). Povrch tohoto oplocení i oplocení předchozího je upraven pomocí žárového pozinkování.



*Obrázek 14 - Mobilní oplocení (2 m)*

*Zdroj: wcservis.cz*

Další variantou je chodníková zábrana (viz. obrázek 15), která se hodí na kulturní a sportovní akce k vymezení cest nebo běžeckých tratí. Bez problému lze také pronajmout na stavenišť. Tato pole jsou vysoké 110 cm a široké 230 nebo 250 cm.



*Obrázek 15 - Chodníková zábrana*

*Zdroj: wcservis.cz*



Poslední možností oplocení je neprůhledné plné (viz. obrázek 16), které je vysoké 2 m a široké 2,4 m. Tyto pole jsou využívány např. pro zakrytí stavebních prací.



Obrázek 16 - Neprůhledné plné oplocení

Zdroj: [wcservis.cz](http://wcservis.cz)

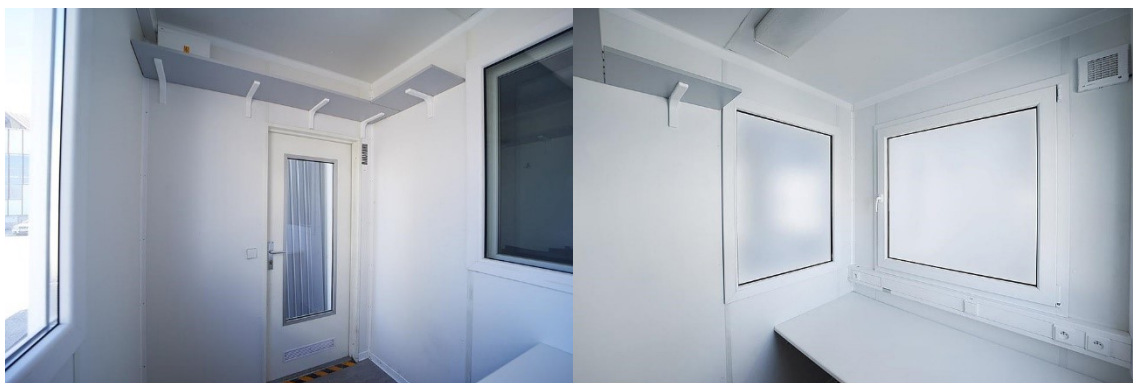
### Nabídka mobilních kontejnerů

Dalšími produkty, která naše společnost pronajímá jsou mobilní kontejnery. První možností, kterou naše nabídka disponuje, je kancelářský kontejner (viz. obrázek 17), který lze využít i jako pokladna nebo vrátnice. Tento produkt se pyšní výhledem ze 3 stran a čelní okno je otevíratelné. Zákazník tak může obsluhu provádět přímo z kontejneru. V interiéru (viz. obrázek 18) se nachází elektrické topidlo 500 W, zářivku 1x36W, 3 ks vnitřních zásuvek 220 V a rozvaděč s jističi. Mimo to také nabízíme navíc kancelářský nábytek, jakožto např. židle, skříně, vestavěný stůl atd. V rámci pronájmu zajišťujeme dopravu na místo určení a zajištění pravidelného úklidu.



Obrázek 17 - Kancelářský kontejner

Zdroj: [wcservis.cz](http://wcservis.cz)



*Obrázek 18 - Interiér kancelářského kontejneru*

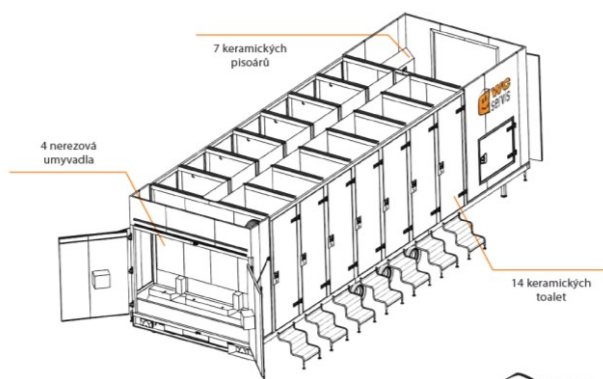
*Zdroj: wcservis.cz*

Další variantou v pronájmu mobilních kontejnerů jsou v naší společnosti kontejnery obytné. Tyto kontejnery jsou 6 m dlouhé a 2,5 m široké. Disponují 1 oknem a 1 dveřmi. Hodí se na staveniště jako kancelář pro vedoucí pracovníky nebo například jako šatna pro zaměstnance.

### **Nabídka sanitárních karavanů**

Také pro naše zákazníky poskytujeme sanitární kombinovaný kontejner. V tomto zařízení najdou naši zákazníci 2 toalety, 2 sprchy a 4 umyvadla. Poskytujeme také sanitární kombinovaný karavan, který se liší od tohoto kontejneru svou lehčí manipulací. Kontejner lze přemístit naložením na auto, kdežto karavan funguje jako přívěs.

Pro zákazníky, kteří chtějí svou akci posunout na další úroveň, nabízíme sanitární karavany, které pronajímáme v několika verzích. První verzí je V.I.P. Sanitární karavan velikosti XXL (viz. obrázek 19), který je toaletním přívěsem až pro 3000 lidí. Tento přívěs obsahuje 7 bezdotykových keramických pisoárů, 14 keramických toalet se splachováním a držákem na toaletní papír, osvětlením a možností uzamčení kabiny a 4 nerezová umyvadla s bezdotykovými bateriemi, 2 bezdotykovými dávkovači mýdla, 2 bezdotykovými dávkovači dezinfekce a 2 bezdotykovými vysoušeči rukou. Tento karavan také disponuje Wi-Fi připojením a vytápěním celého přívěsu. V rámci pronájmu poskytujeme dovoz přívěsu, jeho připojení a veškeré hygienické prostředky. K luxusu přidáváme nabízený stand-by servis, který zahrnuje neustálou přítomnost obsluhy, doplňování hygienických potřeb, kontrolu dodávky vody, elektřiny a zajistí bezproblémovou likvidaci odpadu. Podlaha v tomto karavanu je z PVC materiálu a schodiště je pokryto protiskluzovými fóliemi. Souhrn těchto informací je uveden v tabulce 8.



Obrázek 19 - V.I.P. Sanitární karavan XXL

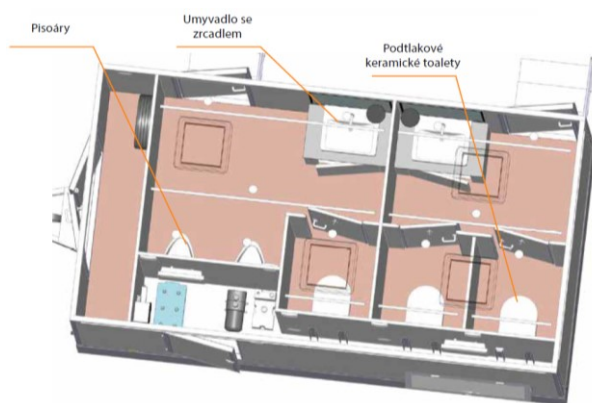
Zdroj: Interní dokumenty podniku

Tabulka 8 - Rozměry V.I.P. Sanitárního karavanu XXL

Produkt	V.I.P. Sanitární karavan XXL
Hlavní vybavení	7x pisoár, 14x toaleta, 4x umyvadlo, 2x dávkovač mýdla, 2x vysoušeč
Další vybavení	Wi-Fi připojení, zrcadlo, vytápění, háčky na oděvy, vnitřní a vnější LED osvětlení, protiskluzová úprava schodiště
Elektrická přípojka	400 V/32 A nebo 1x 220 V/ 16 A + 10 m kabelu
Přípojka vody	1" + 10m hadice
Přípojka na odpad	2x DN110
Počet užití	3000
Hmotnost	3,5 t
Délka	10,35 m
Šířka	2,55 m
Výška	2,85 m

Zdroj dat: wcservis.cz

Dále nabízíme menší karavan velikosti S (viz. obrázek 20), který kromě své velikosti a počtu hygienických zařízení má stejné vlastnosti jako V.I.P. Sanitární karavan. Tento přívěs je určený až pro 1500 použití a je rozdělen na dámskou a pánskou část. Tyto části jsou odděleny stěnou a mají samostatné vchody. Dámský část obsahuje 2 keramické toalety a 2 keramické umyvadlo se stejnými komponenty jako karavan předchozí. Pánský část na rozdíl od té dámské zahrnuje 2 keramické pisoáry, 1 keramickou toaletu a 2 keramické umyvadlo (viz. tabulka 9).



Obrázek 20 - V.I.P. Sanitární karavan S

Zdroj: Interní dokumenty podniku

Tabulka 9 - V.I.P. Sanitární karavan S

Produkt	V.I.P. Sanitární karavan S
Hlavní vybavení	2x pisoár, 3x toaleta, 2x umyvadlo, 2x dávkovač mýdla, 2x vysoušeč
Další vybavení	Wi-Fi připojení, zrcadlo, vytápění, háčky na oděvy, vnitřní a vnější LED osvětlení, protisklizová úprava schodiště, Rádio FM/MP3 audio
Elektrická přípojka	400 V/32 A + 10 m kabelu
Přípojka vody	1" + 10m hadice (+ 760l nádrž na čistou vodu)
Nádrž na odpadní vody	1500 l
Počet užití	1500
Hmotnost	3 t
Délka	6 m
Šířka	5,2 m
Výška	3,18 m

Zdroj dat: wcservis.cz

Naší nejmenší verzi sanitárního karavanu je V.I.P. Sanitární karavan ONE (viz. obrázek 21), z jehož názvu plyne že disponuje 1 keramickou mísou se splachováním. Jeho kapacita je pro přibližně 60-80 lidí. Tuto variantu sanitárního karavanu stejně jako předchozí přívěsy nabízíme na krátkodobé události, festivaly a oslavy, např. svatby. Tento přívěs si může zákazník vyzvednout sám na pobočce a po akci ho následně vrátit, i přestože je doprava a instalace v nabídce. Na jeho přepravu stačí řidičský průkaz sk. B, protože maximální hmotnost přívěsu je 750 kg. Ostatní rozměry budou uvedeny v tabulce 10.



Obrázek 21 - V.I.P. Sanitární karavan ONE

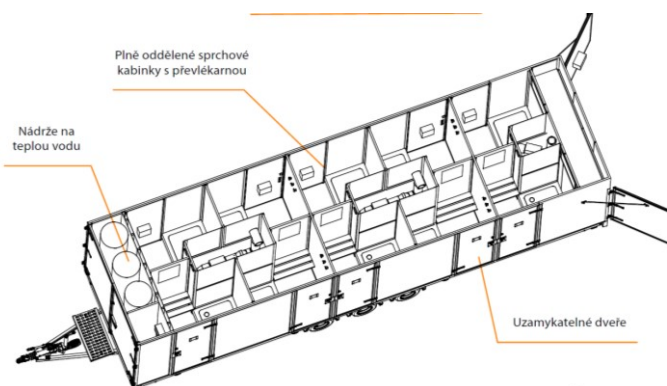
Zdroj: wcservis.cz

Tabulka 10 - Rozměry V.I.P. Sanitárního karavanu ONE

Produkt	V.I.P. Sanitární karavan ONE
Hlavní vybavení	1x toaleta se splachováním, 1x umyvadlo, 1x dávkovač mýdla, 1x vysoušeč, 1x držák toaletního papíru
Další vybavení	Zrcadlo, háček na oděv, vnitřní a vnější LED osvětlení, vytápění, odpadkový koš, el. Ventilátor
Připojení na autoelektrinu	zástrčka 13pólová + 25m elektrického přívodního kabelu
Voda	25m 3/4" vodovodní hadice s 3/4" rychlospojkou
Odpad	25m odpadní hadice
Počet užití	80
Hmotnost	390 kg
Délka	2,56 m
Šířka	1,71 m
Výška	2,71 m

Zdroj dat: wcservis.cz

Kromě sanitárních karavanů mohou v naší nabídce zákazníci najít V.I.P. Sprchový karavan velikosti XXL (viz. obrázek 22). Tento přívěs disponuje 10 samostatných sprchových koutů s vlastními převlékacími kabinkami. Sprchový kout je umístěn nerezový automat, který je možný ovládat pomocí žetonů nebo bez. U varianty nastavení bez žetonů může být stanoven limit délky sprchování od 15 sekund do 40 minut. Mimo sprchových koutů jsou v zařízení umístěny 4 nerezová umyvadla a 4 fény se zrcadlem. Další rozměry a vybavení budou uvedeny v tabulce 11.



Obrázek 22 - V.I.P. Sprchový karavan XXL

Zdroj: wservis.cz

Tabulka 11 - Rozměry V.I.P. Sprchového karavanu XXL

Produkt	V.I.P. Sprchový karavan XXL
Hlavní vybavení	10x sprchový kout, 10x převlékací kabinka, 4x umyvadlo, 2x vysoušeč rukou, 4x fén
Další vybavení	Zrcadlo, 3x háček na oděv, 10x odpadkový koš, 10x lavice, 10x sprchový automat, Wi-Fi připojení, vnitřní a vnější LED osvětlení, vytápění
Elektropřípojka	400 X/32 A + 10 m kabelu
Voda	1" + 10m hadice
Odpad	2x DN110
Hmotnost	3,5 t
Délka	9,09 m
Šířka	2,5 m
Výška	2,85 m

Zdroj dat: wservis.cz

Pokud zákazník požaduje sanitární i sprchový karavan, nabízíme alternativu, a to V.I.P. Sanitární kombinovaný karavan XXL, který kombinuje toalety a sprchy. Karavan na jedné akci pobere použití až 1500 lidí. Obsahuje 8 keramických toalet, 4 bezdotykové keramické pisoáry, 4 sprchové kouty včetně převlékacích kabiněk a 4 nerezová umyvadla s bezdotykovými bateriemi. Další komponenty a rozměry jsou uvedeny v tabulce 12.



Obrázek 23 - V.I.P. Sanitární kombinovaný karavan XXL

*Zdroj: wcservis.cz*

Tabulka 12 - Rozměry V.I.P. Sanitárního kombinovaného karavanu XXL

Produkt	V.I.P. Sanitární kombinovaný karavan XXL
Hlavní vybavení	8x toaleta, 4x pisoár, 2x dávkovač mýdla, 4x sprchový kout, 4x převlékací kabinka
Další vybavení	Zrcadlo, 3x háček na oděv, 10x odpadkový koš, 10x lavice, 10x sprchový automat, Wi-Fi připojení, vnitřní a vnější LED osvětlení, vytápění
Elektropřípojka	400 X/32 A + 10 m kabelu
Voda	1" + 10m hadice
Odpad	2x DN110
Hmotnost	3,5 t
Délka	9,09 m
Šířka	2,5 m
Výška	2,85 m

*Zdroj dat: wcservis.cz*

### 3.1.7 Marketing a reklama

V této části manuálu budou specifikované požadavky ohledně reklamy. Bude rozebrána jak reklama internetová, tak reklama venkovní. V rámci internetové reklamy bude WC Servisem udělen přístup k firemním sociálním sítím a webovým stránkám. Společností je momentálně využíván Instagram a Facebook a je zde přispíváno jednou za dva týdny. V případě vytvoření franchisové sítě by mohla být doba mezi jednotlivými příspěvky zkrácena. Pro každého franchisanta budou vytvořeny webové stránky se stejnou nabídkou. Venkovní reklama je momentálně využívána hlavně v okolí poboček společnosti, a to hlavně prostřednictvím billboardů, které budou poskytnuty i franchisantovi.



### 3.1.8 Grafický manuál

V rámci grafiky bude franchisorem předáno logo společnosti (viz. obrázek 24) ve všech variantách. Dále budou vysvětleny náležitosti interních dokumentů. Franchisantem bude obdržena šablona cenových nabídek, které jsou zatím psány ručně v programu Excel. Je třeba poskytnout grafiku vizitek a razítek a také víceúčelového papíru s potiskem.



Obrázek 24 - Logo společnosti WC Servis

*Zdroj: Interní dokumenty*

V této části manuálu budou předány informace o oblečení zaměstnanců při výkonu jejich práce. Zaměstnanci, kteří pracují v kancelářích, nemají určený dresscode a nemají ani povinné osobní ochranné pracovní pomůcky. Jediní, kým jsou tyto pomůcky používány, jsou řidiči. Těmto pracovníkům je přidělováno firemní oblečení a ochranné pomůcky, jako např. rukavice.

### 3.1.9 Kontrola, administrativa, výběr zaměstnanců

V této části práce bude stanoven způsob kontroly franchisanta. V rámci toho bude společnost zjišťována franchisantova kvalita nabízených služeb, kontrola účetnictví a provozu. Průběžná revize může být franchisorem prováděna prostřednictvím objednávkového systému na základě vzájemného propojení.

Franchisant bude na začátku podnikání ve franchisové síti proškolen na obchodním oddělení, kde je prováděna veškerá administrativa. Franchisant bude tak seznámen se systémem administrativy a komunikace se zákazníky.

Výběr zaměstnanců ve společnosti je interní a vícekolový. Inzeráty jsou zveřejněny na webových stránkách a pomocí úřadu práce. Po obdržení životopisu je uchazeč kontaktován a je smluven pohovor. Tato schůzka může být uskutečněna také telefonicky, ale je preferováno osobní setkání. Při získávání zaměstnanců jsou hodnoceny praktické dovednosti. Během zkušební doby je nový zaměstnanec asi týden školen a je na jeho výkon dohlíženo jak z vedení, tak od ostatních zaměstnanců na jeho oddělení.



### **3.2 Doporučení pro zavedení franchisingu ve společnosti WC Servis s.r.o.**

Firmou WC Servis s.r.o. je obsazeno velmi výhodné místo na trhu sanitární hygieny. Na tuto pozici bylo dosaženo po více než 10 letech, a to díky zkušenostem majitelů, kteří působí v oboru delší dobu. Úspěch společnosti je odrazem dobře odvedené práce, proto je dalším logickým krokem možnost vytvoření franchisové sítě. Tato práce může být využita jako návod k zavedení. Jsou v ní uvedena doporučení, která by měla společnost dodržet. Před samotným provozem franchisingu je nutné, aby byla chráněna značka a všechny její komponenty. Pro zachování bezpečnosti by měl podnik chránit nejen své logo, ale měla by být využita i možnost vytvoření ochranné známky na slovní označení společnosti. Dále by WC Servis měl klást důraz na přípravu veškerých podkladů, které jsou nezbytné pro vznik smluvního vztahu. K tomu by mohla být využita tato práce, protože jsou zde uvedeny všechny nutné dokumenty a informace. Nejdůležitějším dokumentem je franchisová smlouva a franchisový manuál, který jí doplňuje. Společnost WC Servis má výhodu, protože může pro vstup na franchisový trh využít manuál, který je vytvořen v této práci.

Bezpečnost provozování tohoto systému by měla být také opatřena správným výběrem franchisanta. Podnikem by měl být zvolen takový franchisant, který bude odpovídat pozici svými zkušenostmi, znalostmi, ale také svojí vizí a hodnotami, které by měly být sdíleny s podnikem. Pro efektivní podnikání obou stran by měla být WC Servisem poskytnuta veškerá podpora, o kterou bude franchisantem žádáno. Je nutné franchisantovi pomoc poskytovat průběžně, a tak zabránit případným problémům. Franchisant by tak měl být společností pravidelně školen ohledně provozu, péče o zákazníky, ale i o zaměstnancích a o dalších aspektech podnikání v oboru sanitární hygieny. Problémům může být také předcházeno pravidelnou komunikací a spoluprací. WC Servis by měl být otevřený inovacím a měl by být připraven na případné změny, které bude muset provoz podniku podstoupit. V neposlední řadě by měl WC Servis v pozici franchisora dodržovat veškeré právní předpisy, s kterými musí být provozování franchisingu v souladu.

Samotné zavedení franchisingu je proces, se kterým jsou spojeny různé nástrahy a překážky. Je nutné, aby společnost nepodcenila přípravu a následně výběr franchisanta a veškerou komunikaci s ním. Franchising je smluvní vztah dvou stran a v žádném případě by neměla být opomenuta ani jedna z nich a také spolupráce mezi nimi, která může vézt k úspěchu.

## ZÁVĚR

Cílem této práce byla identifikace jednotlivých kroků k vytvoření franchisingu ve firmě WC Servis s.r.o. a navržení opatření pro jeho úspěšné zavedení a fungování. Tato práce detailně charakterizuje specifické požadavky společnosti a další postupy, které jsou k implementování potřebné. Na základě toho byla navržena doporučení přímo přizpůsobená společnosti WC Servis pro zavedení franchisingu.

V první části práce byly zkoumány teoretické aspekty systému, a i franchising samotný. Byla rozebrána pozitiva a negativa franchisingu pro obě strany smluvního vztahu. Dále byly poskytnuty podrobné informace o smlouvě, jejích složkách a smluvním vztahu franchisora a franchisanta.

Identifikace společnosti WC Servis, popis její historie a konceptu byl obsažen v druhé části práce. Dále zde byl také navrhnout model franchisingu, kterým byla vymezena představa o samotném systému. Zde je také aplikována teorie z první kapitoly do praxe na příkladě firmy WC Servis. Výsledkem kapitoly je návrh plánu kroků ke vzniku smluvního vztahu.

Franchisový manuál je považován za jeden z nejdůležitějších dokumentů tohoto systému, je navržen v poslední kapitole. V tomto dokumentu byla detailně popsána společnost, její historie, know-how, organizační struktura a pracovní povinnosti zaměstnanců. Dále jsou zde uvedeny kontaktní údaje na vedení společnosti a na její klíčové zaměstnance. Závěrem kapitoly byla sepsána doporučení, která by měla společnost WC Servis aplikovat a získat tak větší šanci na úspěch. Franchisingem je nabízena možnost využít úspěch někoho jiného a rozvíjet podniky, které na trzích již prosperují. Tento systém s sebou nese spousty výhod i nevýhod a je nutné, aby si obě strany rozmyslely záměr, se kterým do smluvního vztahu vstupují.

Závěrem lze říci, že možnost implementace franchisingu bude pro společnost velký krok. Využitím výzkumu a výsledků této práce získá společnost WC Servis vyšší šanci na úspěšné rozšíření svých produktů a služeb. Je důležité najít jednotný komunikační kanál s franchisanty a systém hodnocení výkonnosti celého systému. Tímto celkem bude s největší pravděpodobností zajištěna udržitelnost franchisového podnikání společností WC Servis.

## POUŽITÁ LITERATURA

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

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže ze dne 23. 6. 1999, č. s 43/99-240. Online. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/verejne-zakazky/sbirky-rozhodnuti/detail-1575.html> [cit. 7. 11. 2023]

Česká asociace franchisingu. Evropský kodex etiky franchisingu (plné znění). 1993. Online. Dostupné z: <https://www.czech-franchise.cz/franchising/eticky-kodex-franchisingu> [cit. 1. 12. 2023]

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Obecné nařízení o blokových výjimkách. Online. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/verejna-podpora/obecne-narizeni-o-blokovych-vyjimkach-gber.html> [cit. 24. 11. 2023]

Česká asociace franchisingu. Kdo jsme. Online. Dostupné z: <https://www.czech-franchise.cz/> [cit. 24. 11. 2023]

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

NOVÁKOVÁ, Lenka. Franchising.cz. Druhy franchisingu. 2008. Online. Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-franchisingu/6/druhy-franchisingu/> [cit. 1. 12. 2023]

BEJČEK, Josef a Josef ŠILHÁN. Obchodní smlouvy: závazky v podnikání. v Praze: C.H. Beck, 2015. Academia iuris. ISBN 978-80-7400-574-9

Franchising.cz. Výrobní franšíza? Moc nebývá. 2015. Online. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/2205/vyrobnni-fransiza-moc-nebyva/> [cit. 2. 12. 2023]

ČERNÁ, Stanislava, Ivana ŠTENGLOVÁ, Irena PELIKÁNOVÁ a Jan DĚDIČ. Obchodní právo: podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-333-4.

Úřad průmyslového vlastnictví. Ochranné známky. 2019. Online. Dostupné z: <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochrannne-znamky> [cit. 27. 12. 2023]

Česká asociace franchisingu. Franchisové systémy. Online. Dostupné z: <https://www.czech-franchise.cz/franchisove-systemy> [cit. 24. 1. 2024]

Česká asociace franchisingu. Příjímací řád. Online. Dostupné z: <https://www.czech-franchise.cz/clenstvi/stanovy> [cit. 30. 1. 2024]

Česká asociace franchisingu. Výhody členství. Online. Dostupné z: <https://www.czech-franchise.cz/clenstvi/vyhody-clenstvi> [cit. 30. 1. 2024]

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

Česká asociace franchisingu. Proč je franšizová smlouva tak důležitá a co by měla vlastně obsahovat?. 11. ledna 2022. Online. Dostupné z: <https://www.czech-franchise.cz/aktualne/148-proc-je-fransizova-smlouva-tak-dulezita-a-co-by-mela-vlastne-obsahovat> [cit. 31. 1. 2024]

AVEX Systems. Franchisové příručky a manuály. Online. Dostupné z: <https://avexsystems.eu/franchisovy-slovník/franchisove-prirucky-a-manualy/#> [cit. 2. 2. 2024]

POHLOVÁ, Halka. Právní prostor. Jak správně nastavit franchisovou smlouvu. 2015. Online. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obchodni-pravo/jak-spravne-nastavit-franchisovou-smlouvu> [cit. 2. 2. 2024]

Armal. Cube Portable restroom. Online. Dostupné z: <https://www.armal.biz/product/classic-portable-restrooms/cube-portable-restroom> [cit. 23. 3. 2024]

WC Servis. Pronájem mobilních toalet. Online. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-toalet/> [cit. 23. 3. 2024]

Armal. E-TOP Elektronic portable restroom. Online. Dostupné z: <https://www.armal.biz/product/e-line/e-top> [cit. 23. 3. 2024]

Mobilní toaleta TOPLINE. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-toalet/> [cit. 2024-03-28]

Mobilní toaleta GREEN. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-toalet/> [cit. 2024-03-28]

Mobilní toaleta E-TOP. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-toalet/> [cit. 2024-03-28]

Mobilní toaleta pro handicapované. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-toalet/> [cit. 2024-03-28]

Mobilní toaleta s přebalovacím pultem. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-toalet/> [cit. 2024-03-28]

Mobilní toaleta BABY. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-toalet/> [cit. 2024-03-28]

Mobilní pisoár KROS. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-toalet/> [cit. 2024-03-28]

Mycí stání. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/ostatni-produkty/>. [cit. 2024-03-28]

Mycí žlab. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/ostatni-produkty/>. [cit. 2024-03-28]

Stojan s dezinfekcí. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/ostatni-produkty/>. [cit. 2024-03-28]

Mobilní oplocení (1,2 m). Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilniho-oploceni/>. [cit. 2024-03-28]

Mobilní oplocení (2 m). Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilniho-oploceni/>. [cit. 2024-03-28]

Chodníková zábrana. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilniho-oploceni/>. [cit. 2024-03-28]

Neprůhledné plné oplocení. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilniho-oploceni/>. [cit. 2024-03-28]

Kancelářský kontejner. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-kontejneru/>. [cit. 2024-03-28]

Interiér kancelářského kontejneru. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-mobilnich-kontejneru/>. [cit. 2024-03-28]

Sanitární karavan ONE. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-sanitarnich-karavanu/> [cit. 2024-03-28]

V.I.P. Sanitární kombinovaný karavan XXL. Online. In: WC Servis s.r.o. Dostupné z: <https://wcservis.cz/pronajem-sanitarnich-karavanu/> [cit. 2024-03-28]

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Vyplněná přihláška ochranné známky se žádostí o zápis ochranné známky do rejstříku

Příloha B – Výpis z obchodního rejstříku

Příloha C – Výpis z rejstříku ochranných známek

Příloha D – Evropský kodex etiky franchisingu

# PŘÍLOHA 1: Vyplněná přihláška ochranné známky se žádostí o zápis ochranné známky do rejstříku



ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ  
Antonína Čermáka 2a 160 68 Praha 6

UPV.GOV.CZ

Tel.: 220 383 111

Fax: 224 324 718

E-mail: [posta@upv.gov.cz](mailto:posta@upv.gov.cz)

Datová schránka: ix6aa38

## PŘIHLÁŠKA OCHRANNÉ ZNÁMKY se žádostí o zápis ochranné známky do rejstříku

(Vyplní Úřad)

Pořadové číslo: .....

Spisová značka přihlášky: .....

Potvrzení o přijetí  
vydáno dne: .....

Vyřizuje .....

Kód .....

### ÚDAJE O OCHRANNÉ ZNÁMCE (OZ) (Vybrané možnosti označte křížkem.)

DRUH OCHRANNÉ ZNÁMKY:

- SLOVNÍ	<input checked="" type="checkbox"/>
- OBRAZOVÁ	<input type="checkbox"/>
- PROSTOROVÁ	<input type="checkbox"/>
- POZIČNÍ	<input type="checkbox"/>
- SE VZOREM	<input type="checkbox"/>
- TVOŘENÁ POUZE BARVOU	<input type="checkbox"/>
- ZVUKOVÁ	<input type="checkbox"/>
- MULTIMEDIÁLNÍ	<input type="checkbox"/>
- HOLOGRAFICKÁ	<input type="checkbox"/>
- POHYBOVÁ	<input type="checkbox"/>
- JINÁ	<input type="checkbox"/>

Provedení ochranné známky je: BAREVNÉ  ČERNOBÍLÉ

Ochranná známka je KOLEKTIVNÍ: ANO  NE

Ochranná známka je CERTIFIKAČNÍ: ANO  NE

V případě, že je ochranná známka tvořena POUZE BARVOU, nebo kombinací barev – uveďte NÁZVY či ČÍSLA BAREV a použitou vzorkovnici barev.

**ZNĚNÍ, PLOŠNÉ VYOBRAZENÍ NEBO JINÉ VYJÁDŘENÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY** (Obsahuje-li označení údaje v jiném písmu než v latině, uveďte zde i přepis těchto údajů do latinky.)

WC Servis s. r. o.
--------------------

**PŘIHLAŠOVATEL** (Pokud není možné uvést úplné údaje o přihlašovatelích z důvodu nedostatku místa zde, použijte prosím k tomuto účelu samostatný list.)

**KŘÍŽKEM VYBERTE POUZE JEDNU MOŽNOST** - zda se jedná o právnickou či fyzickou osobu a následně vyplňte údaje pouze v příslušném sloupci.

1. PŘIHLAŠOVATEL je:	
PRÁVNICKÁ OSOBA <input checked="" type="checkbox"/> IČ: 24794503	FYZICKÁ OSOBA <input type="checkbox"/> Datum nar.:
Název / obchodní firma: WC Servis s. r. o.	Příjmení:
	Jméno:
	Titul před jm.:
	Titul za jm.:
	IČ:
SÍDLO / BYDLIŠTĚ	
Ulice a číslo: Duhová 1013	
Obec: Kosmonosy	
PSČ (jen pro ČR): 293 06	Země (případně stát USA):
Datová schránka:	Tel.:
Fax:	E-mail:



2. PŘIHLAŠOVATEL je:	
PRÁVNICKÁ OSOBA <input type="checkbox"/> IČ: <input type="text"/>	FYZICKÁ OSOBA <input type="checkbox"/> Datum nar.: <input type="text"/>
Název / obchodní firma: <input type="text"/>	Příjmení: <input type="text"/>
	Jméno: <input type="text"/>
	Titul před jm.: <input type="text"/>
	Titul za jm.: <input type="text"/>
	IČ: <input type="text"/>

SÍDLO / BYDLIŠTĚ

Ulice a číslo: <input type="text"/>	
Obec: <input type="text"/>	
PSČ (jen pro ČR): <input type="text"/>	Země (případně stát USA): <input type="text"/>
Datová schránka: <input type="text"/>	Tel.: <input type="text"/>
Fax: <input type="text"/>	E-mail: <input type="text"/>

3. PŘIHLAŠOVATEL je:	
PRÁVNICKÁ OSOBA <input type="checkbox"/> IČ: <input type="text"/>	FYZICKÁ OSOBA <input type="checkbox"/> Datum nar.: <input type="text"/>
Název / obchodní firma: <input type="text"/>	Příjmení: <input type="text"/>
	Jméno: <input type="text"/>
	Titul před jm.: <input type="text"/>
	Titul za jm.: <input type="text"/>
	IČ: <input type="text"/>

SÍDLO / BYDLIŠTĚ

Ulice a číslo: <input type="text"/>	
Obec: <input type="text"/>	
PSČ (jen pro ČR): <input type="text"/>	Země (případně stát USA): <input type="text"/>
Datová schránka: <input type="text"/>	Tel.: <input type="text"/>
Fax: <input type="text"/>	E-mail: <input type="text"/>

## ZÁSTUPCE PŘIHLAŠOVATELE

PŘIHLAŠOVATEL NENÍ ZASTOUPEN (Označte křížkem.)

KŘÍŽKEM VYBERTE JEDNU MOŽNOST - zda se jedná o právnickou či fyzickou osobu dle plné moci a následně vyplňte údaje pouze v příslušném sloupci.

ZÁSTUPCE je:	
PRÁVNICKÁ OSOBA <input type="checkbox"/> IČ: <input type="text"/>	FYZICKÁ OSOBA <input type="checkbox"/> Datum nar.: <input type="text"/>
Název / obchodní firma: <input type="text"/>	Příjmení: <input type="text"/>
	Jméno: <input type="text"/>
	Titul před jm.: <input type="text"/>
	Titul za jm.: <input type="text"/>
	IČ: <input type="text"/>
	Název kanceláře: <input type="text"/>

### SÍDLO / BYDLIŠTĚ

Ulice a číslo: <input type="text"/>	
Obec: <input type="text"/>	
PSČ: <input type="text"/>	Země: <input type="text"/>
Datová schránka: <input type="text"/>	Tel.: <input type="text"/>
Fax: <input type="text"/>	E-mail: <input type="text"/>
Číslo prezidiální plné moci: <input type="text"/>	Číslo jednací zástupce: <input type="text"/>
Ev. č. ČAK: <input type="text"/>	Reg. č. KPZ: <input type="text"/>

**PLNÁ MOC** (Vyberte jednu z uvedených možností a označte křížkem.)

Byla již u Úřadu uložena jako prezidiální	<input type="checkbox"/>
Zástupce požaduje její uložení u Úřadu jako prezidiální	<input type="checkbox"/>
Na základě plné moci bude proveden u spisu zápis zástupce a plná moc nebude uložena jako prezidiální	<input type="checkbox"/>

**ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ V ČR** (VYPLŇUJE SE jen v případě, že jde o ADRESU ODLIŠNOU od adresy přihlašovatele nebo zástupce.)

ADRESU pro doručování NELZE VYUŽÍT, MÁ-LI přihlašovatel nebo zástupce DATOVOU SCHRÁNKU a povaha dokumentů jejich ODESLÁNÍ datovou schránkou NEVYLUČUJE.

Název kanceláře / firmy: WC Servis s. r. o.		
Příjmení: Lovětinská	Titul před jm.: <input type="text"/>	Titul za jm.: <input type="text"/>
Jméno: Dana		
Ulice a číslo: Poděbradská 2635		
Obec: Nymburk		
PSČ: 288 02		

## PRÁVO PŘEDNOSTI PODLE MEZINÁRODNÍ SMLOUVY

Číslo přihlášky:	
Datum podání přihlášky:	
Země / Úřad:	

Číslo přihlášky:	
Datum podání přihlášky:	
Země / Úřad:	

Číslo přihlášky:	
Datum podání přihlášky:	
Země / Úřad:	

Číslo přihlášky:	
Datum podání přihlášky:	
Země / Úřad:	

**SEZNAM VÝROBKŮ A SLUŽEB** Výrobky a služby podle mezinárodní klasifikace řadte vzestupně. (Do závorky uveďte číslo třídy, za ní pak slovní výčet výrobků a služeb dané třídy navzájem oddělených čárkami, třídy se mezi sebou oddělují středníkem. Pokud není možné uvést úplné údaje o výrobcích a službách z důvodu nedostatku místa zde, použijte prosím k tomuto účelu samostatný list a přiložte jej k formuláři.)

Pro vytvoření seznamu výrobků a služeb lze využít následující informační zdroje:

**Mezinárodní třídění výrobků a služeb pro účely zápisu ochranných známek na [upv.gov.cz](http://upv.gov.cz),  
nebo TMclass – <http://tmclass.tmdn.org/ec2/>.**

OCHRANNÁ ZNÁMKA SE PŘIHLAŠUJE PRO TYTO VÝROBKY A SLUŽBY (včetně uvedení tříd):

--

## SEZNAM PŘÍLOH (Vybrané možnosti označte křížkem.)

Doklad o právu přednosti (Uplatňuje-li se právo přednosti z mezinárodní ochranné známky.)	<input type="checkbox"/>
Plošné vyobrazení o rozměrech A8–A4 nebo jiné vyjádření v elektronické podobě	<input type="checkbox"/>
Čitelná kopie seznamu výrobků a služeb	<input type="checkbox"/>
Plná moc (činí-li podání zástupce)	<input type="checkbox"/>

- Pokud přikládáte další přílohy, vyplňte jejich počet:	<input type="text"/>
- Počet dalších dokladů	<input type="text"/>
- Počet doplňujících listů tiskopisu přihlášky	<input type="text"/>

## INFORMACE O VÝŠI SPRÁVNÍHO POPLATKU

Správní poplatek za podání přihlášky ochranné známky je stanoven na 5 000,- Kč do tří tříd výrobků a služeb, za každou další třídu výrobků a služeb se poplatek zvyšuje o 500,- Kč.

Správní poplatek za podání přihlášky kolektivní nebo certifikační ochranné známky je stanoven na 10 000,- Kč do tří tříd výrobků a služeb, za každou další třídu výrobků a služeb se poplatek zvyšuje o 500,- Kč.

## \*\*ZPŮSOB PLATBY (Vyberte jednu z uvedených možností a označte křížkem.)

- Složenkou	<input type="checkbox"/>
- Převodem z účtu*	<input checked="" type="checkbox"/>
- Hotově v pokladně Úřadu	<input type="checkbox"/>
- Kolkem	<input type="checkbox"/>

**Poznámka:** Přihlašovatel ochranné známky je povinen ve lhůtě 1 měsíce ode dne přijetí přihlášky zaplatit správní poplatek; není-li správní poplatek ve stanovené lhůtě zaplacen, považuje se přihláška za nepodanou. Kolky lze platit pouze pro platby do 5 000,- Kč (včetně).

\*) Číslo účtu správních poplatků ÚPV: 3711-21526001/0710

\*\*) Ostatní informace jsou uvedeny v nápovědě.

Místo pro nalepení kolku

## POZNÁMKA

Potvrzuji pravdivost a úplnost shora uvedených údajů a žádám o zápis ochranné známky do rejstříku.

Vyberte jednu z uvedených možností a označte křížkem.

- Přihlašovatel (V případě více přihlašovatelů musí být uvedeny podpisy všech těchto přihlašovatelů.)

- Zástupce

Dana Lovětinská

Jméno a příjmení  
(HŮLKOVÝM PÍSMEM)

Datum

Podpis  
(u právnické osoby případně i razítko)

## VAROVÁNÍ PŘED AKTIVITOU PODVODNÝCH SUBJEKTŮ

**Podvodné faktury vyzývající k zaplacení poplatků | Rejstříky, které nesouvisí s oficiálními rejstříky průmyslových práv Úřadu průmyslového vlastnictví**

- ▶ Úřad průmyslového vlastnictví upozorňuje přihlašovatele a vlastníky průmyslových práv a jejich zástupce, že mohou být písemně nebo elektronicky osloveni některými soukromými společnostmi s kontaktními údaji na území ČR nebo jiných států.
- ▶ Nabízejí za různé poplatky v různých měnách zveřejnění, registraci či evidenci průmyslových práv v jejich rejstřících nebo databázích vedených na Internetu.
- ▶ Úřad průmyslového vlastnictví opětovně varuje, že takovéto služby nikterak nesouvisí ani s úředními rejstříky či databázemi vedenými Úřadem průmyslového vlastnictví, ani s právní ochranou poskytovanou podle příslušných právních předpisů. Nevyužití nabízených služeb nemá žádné právní účinky týkající se platnosti průmyslových práv.

**Klamavé výzvy můžete zasílat na adresu: [fraud@upv.gov.cz](mailto:fraud@upv.gov.cz)  
více na [upv.gov.cz](http://upv.gov.cz)**

## INFORMACE PRO PŘIHLAŠOVATELE OCHRANNÉ ZNÁMKY

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů (část XI. Přílohy k zákonu)

Zákon č. 500/2004 Sb., Správní řád, ve znění pozdějších předpisů

**PŘIHLÁŠKA OCHRANNÉ ZNÁMKY SE PODÁVÁ** u Úřadu průmyslového vlastnictví, Antonína Čermáka 2a, Praha 6 - Bubeneč, PSC 160 68, v jednom vyhotovení a smí obsahovat pouze jedno přihlašované označení.

Přihlášku ochranné známky k zápisu do rejstříku ochranných známek může podat právnická nebo fyzická osoba.

Přihlašovatel má právo přednosti před každým, kdo podá přihlášku shodné či zaměnitelné ochranné známky pro shodné nebo podobné výrobky nebo služby později.

**PŘIHLÁŠKA MUSÍ OBSAHOVAT** (viz Návod k vyplnění přihlášky ochranné známky)

1. znění, plošné vyobrazení nebo jiné vyjádření přihlašovaného označení
2. údaje o totožnosti přihlašovatele,
3. seznam konkrétních výrobků a služeb přihlašovaných k ochraně včetně uvedení tříd podle Mezinárodního třídění výrobků a služeb pro účely zápisu ochranných známek.

**PODÁNÍ PŘIHLÁŠKY PODLÉHÁ SPRÁVNÍMU POPLATKU**

Správní poplatek za podání přihlášky je splatný ve lhůtě 1 měsíce ode dne přijetí přihlášky. Není-li správní poplatek ve stanovené lhůtě zaplacen, považuje se přihláška za nepodanou. Úřad výzvu k úhradě **nezasílá**.

Správní poplatek se hradí v hotovosti v pokladně správních poplatků Úřadu, kolkovými známkami, složenkou nebo převodem z účtu přihlašovatele na účet Úřadu č. 3711-21526001/0710, ČNB Praha 1. Při úhradě poplatků formou převodu se uvádí konstantní symbol 1148.

Pokud se platí k již podané ochranné známce, je plátcem povinen identifikovat každou platbu variabilním symbolem, vycházejícím ze spisové značky přihlášky. Jde o maximálně desetimístný kód, jehož sestavení je následující: 3 a spisová značka ochranné známky, např. pro přihlášku spisové značky O-452385 je variabilní symbol 3452385.

V případě, kdy je placeno za nově podanou přihlášku a plátcem není známa spisová značka přihlášky, uvádí se jako variabilní symbol číslo 3. Název účtu plátce se v tomto případě musí shodovat s přihlašovatelem (nebo jeho zástupcem).

Správní poplatek lze uhradit i kolkem (pouze do výše 5 000,- Kč).

### REŠERŠE

S cílem vyloučit podáním nové přihlášky ochranné známky možný zásah do práv vlastníků starších ochranných známek, doporučuje Úřad před podáním přihlášky provedení rešerše.

Informativní rešerši je možno provést samostatně ve volně dostupných databázích ochranných známek, a to v databázi ochranných známek platných na území ČR na [upv.gov.cz](http://upv.gov.cz), případně v databázích TMview a eSearch (spravovaných EUIPO) a v databázích Madrid Monitor a Global Brand Database (spravovaných WIPO).

Ve studovně Úřadu (Ant. Čermáka 2a, Praha 6) se pro veřejnost provádí na počkání slovní známkové rešerše, ostatní rešerše na ochranné známky se realizují na základě písemné objednávky, vše dle platného ceníku služeb Úřadu průmyslového vlastnictví (poplatky blíže – viz [upv.gov.cz](http://upv.gov.cz)).

### PLATNOST OCHRANNÉ ZNÁMKY

Ochranná známka po zápisu platí deset let ode dne podání přihlášky. Zápis ochranné známky se na žádost vlastníka známky obnoví, a to vždy na dalších 10 let. Žádost o obnovu zápisu ochranné známky se podává nejdříve 12 měsíců před skončením doby její platnosti a nejpozději v dodatečně lhůtě 6 měsíců po uplynutí doby platnosti známky.

### POTVRZENÍ O PŘIJETÍ PŘIHLÁŠKY

Pokud přihlašovatel požaduje zaslání „Potvrzení o přijetí přihlášky ochranné známky“, musí toto potvrzení, v němž je vyplněna adresa pro doručení (adresa datové schránky), přiložit již k přihlášce. Úřad po přijetí přihlášky zašle potvrzení zpět s uvedeným datem přijetí a přidělenou spisovou značkou. Toto potvrzení je dokladem o přijetí přihlášky ochranné známky, **není** však osvědčením o zápisu známky do rejstříku.



## Nápověda pro vyplnění formuláře č. P06

### PŘIHLÁŠKA OCHRANNÉ ZNÁMKY se žádostí o zápis ochranné známky do rejstříku

#### ÚDAJE O OCHRANNÉ ZNÁMCE

Nemá-li přihlašovatel požadavek na zvláštní vyjádření ochranné známky, uvede údaj, že požaduje zápis ochranné známky slovní. V tomto případě se nepřikládá k přihlášce plošné vyobrazení nebo jiné vyjádření ochranné známky.

Druh ochranné známky (slovní, obrazová, prostorová, poziční, se vzorem, barevná (tvořená pouze barvou), zvuková, pohybová, multimediální, holografická), její provedení (barevné, černobílé) a údaj o kolektivní nebo certifikační ochranné známce (ano, ne) se označují křížkem.

Pokud je ochranná známka tvořena pouze barvou nebo kombinací barev (bez obrysů) a neobsahuje žádné jiné grafické či slovní prvky, uvedou se názvy nebo čísla barev včetně použité vzorkovnice barev.

#### ZNĚNÍ, PLOŠNÉ VYOBRAZENÍ NEBO JINÉ VYJÁDRĚNÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY

V tomto poli přihlašovatel uvede znění přihlašovaného označení. Není-li přihlášené označení pouze slovní, přiloží přihlašovatel plošné vyobrazení o rozměru minimálně A8, maximálně A4 nebo jiné vyjádření v elektronické podobě (odpovídající technickým požadavkům zveřejněným na internetových stránkách Úřadu), a to v provedení, které je schopno další reprodukce. Obsahuje-li označení údaje v jiném písmu než v latině, uvede přihlašovatel přepis těchto údajů do latinky.

#### PŘIHLAŠOVATEL

V tomto poli se uvedou předepsané údaje o totožnosti osoby, která podává přihlášku. Údaje o osobě oprávněné jednat za právnickou osobu (statutární orgán) se zde nevyplňují. Přihlašovatel zde zvolí a vyplní pouze jednu z možností, tedy zda je právnickou nebo fyzickou osobou. Pokud je právnickou osobou, nevyplňuje sloupec s údaji o fyzické osobě, a naopak. Za fyzickou osobu se považuje jak fyzická osoba podnikající, tak fyzická osoba nepodnikající.

Sídlo / Bydliště - přihlašovatel zde uvede aktuální údaje ve formě, jak jsou vedeny v příslušných rejstřících (např. obchodním, živnostenském).

#### ZÁSTUPCE PŘIHLAŠOVATELE

Pokud přihlašovatel není zastoupen, pouze křížkem označí tuto možnost a další údaje v tomto poli nevyplňuje.

Je-li zastoupen, je nutno vyplnit předepsané údaje o zástupci (advokát, patentový zástupce, zmocněnec dle zák. č. 500/2004 Sb., správní řád). Zástupce zde zvolí a vyplní pouze jednu z možností, tedy zda je právnickou nebo fyzickou osobou, a to v souladu s plnou mocí. Pokud je právnickou osobou, nevyplňuje sloupec s údaji o fyzické osobě, a naopak.

Další údaj o zástupci (advokát, patentový zástupce) se uvede také do řádku „Titul za jm.“

Do názvu kanceláře se může vyplnit název, který zástupce užívá v obchodním styku, aniž by měl tento název uveden v obchodním či jiném rejstříku.

Sídlo / Bydliště - zástupce zde uvede aktuální údaje ve formě, jak jsou vedeny v Advokátní komoře, Komoře patentových zástupců či v obchodním rejstříku.

Pokud má zástupce u Úřadu uloženou prezidiální plnou moc, je třeba se na ni odkázat uvedením jejího čísla.

#### ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ V ČR

Vyplňuje se jen v případě, že je odlišná od adresy přihlašovatele nebo jeho zástupce a je požadováno zasílat korespondenci Úřadu na adresu v ČR. Pokud se bude doručovat na P.O. BOX, pak se P.O. BOX s číslem napíše do části „Ulice a číslo“.

Má-li přihlašovatel nebo jeho zástupce datovou schránku, nelze využít adresu pro doručování. Úřad je ze zákona povinen upřednostnit doručování do datové schránky přihlašovatele nebo jeho zástupce (ustanovení § 17 zákona č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů), pokud maximální velikost datové zprávy nepřesáhne 20 MB (ustanovení § 5 vyhlášky č. 194/2009 Sb., o stanovení podrobností užívání a provozování informačního systému datových schránek, ve znění pozdějších předpisů). Osvědčení o zápisu ochranné známky do rejstříku se doručují vždy poštou.

#### PRAVO PŘEDNOSTI PODLE MEZINÁRODNÍ SMLOUVY

Pokud zahraniční přihlašovatel uplatňuje právo přednosti podle mezinárodní smlouvy dle ustanovení § 20 odst. 2 zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, musí tak učinit již v přihlášce ochranné známky a doložit je do 3 měsíců od jejího podání, jinak je Úřad nepřizná. V přihlášce musí být uvedeno číslo prioritní přihlášky, datum jejího podání a stát, odkud přihlašovatel právo přednosti uplatňuje.

#### SEZNAM VÝROBKŮ A SLUŽEB

Výrobky a služby se v přihlášce uvedou seřazené vzestupně podle tříd mezinárodní klasifikace (třídy 1-45). Do závorky se uvede číslo třídy, za ní pak slovní výčet výrobků a služeb dané třídy navzájem oddělených čárkami, třídy se mezi sebou oddělují středníkem. V případě nedostatku místa se pro tyto účely použije samostatný list papíru, který se přiloží k formuláři. Výrobky a služby musí přihlašovatel jasně a přesně vymezit, aby příslušné orgány i veřejnost byly schopny na základě toho určit rozsah požadované ochrany.

Při tvorbě seznamu výrobků a služeb je možno využít následující informační zdroje: Mezinárodní třídník výrobků a služeb pro účely zápisu ochranných známek na [upv.gov.cz](http://upv.gov.cz), nebo TMclass – <http://tmclass.tmdn.org/ec2/>.

#### SEZNAM PŘÍLOH

Křížkem se označí přílohy, které se přikládají k přihlášce a uvede se počet doplňujících listů, jsou-li použity.

---

**INFORMACE O VÝŠI SPRÁVNÍHO POPLATKU**

V tomto poli se vybere a křížkem vyznačí způsob platby správního poplatku za přijetí přihlášky ochranné známky (u individuální ochranné známky je poplatek stanoven na 5 000,- Kč do 3 tříd výrobků a služeb, za každou další třídu navíc se poplatek zvyšuje o 500,- Kč; u kolektivní nebo certifikační ochranné známky činí 10 000,- Kč do 3 tříd výrobků a služeb, za každou další třídu se zvyšuje o 500,- Kč). Přihlašovatel je povinen ve lhůtě 1 měsíce ode dne přijetí přihlášky zaplatit správní poplatek podle zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích; není-li správní poplatek ve stanovené lhůtě uhrazen, považuje se přihláška za nepodanou. Lhůtu pro zaplacení správního poplatku není možno prodloužit a její zmeškání nelze prominout. K zaplacení správního poplatku Úřad nevyzývá.

**POZNÁMKA**

V tomto poli se uvedou další případné skutečnosti, které nebylo možné uvést v předchozích polích.

**PODPIS PŘIHLÁŠKY**

Podpisem přihlašovatele nebo jeho zástupce (u právnických osob je možno připojit i razítko, které však podpis nenahrazuje) se potvrzuje pravdivost a úplnost údajů uvedených v přihlášce. Současně se křížkem označí, zda přihlášku podává přímo přihlašovatel, nebo jím zmocněný zástupce.



## ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ

Antonína Čermáka 2a, 160 68 Praha 6-Bubeneč  
tel.: 220 383 111 fax: 224 324 718

Zde přihlašovatel uvede adresu, kam má  
být potvrzení o podání zasláno:

WC Servis s. r.o.  
Poděbradská 2635  
288 02 Nymburk

Zde přihlašovatel uvede adresu  
své datové schránky:

## POTVRZENÍ O PŘIJETÍ PŘIHLÁŠKY OCHRANNÉ ZNÁMKY

Úřad průmyslového vlastnictví potvrzuje, že dne

byla podána přihláška ochranné známky se žádostí o zápis ochranné známky do rejstříku.

Přihláška ochranné známky byla evidována pod spisovou značkou:

O -

(podpis odpovědného pracovníka, datum, razítko)

### VAROVÁNÍ PŘED AKTIVITOU PODVODNÝCH SUBJEKTŮ

**Podvodné faktury vyzývající k zaplacení poplatků / Rejstříky, které nesouvisí s oficiálními rejstříky průmyslových práv Úřadu průmyslového vlastnictví**

- ▶ Úřad průmyslového vlastnictví upozorňuje přihlašovatele a vlastníky průmyslových práv a jejich zástupce, že mohou být písemně nebo elektronicky osloveni některými soukromými společnostmi s kontaktními údaji na území ČR nebo jiných států.
- ▶ Nabízejí za různé poplatky v různých měnách zveřejnění, registraci či evidenci průmyslových práv v jejich rejstřících nebo databázích vedených na Internetu.
- ▶ Úřad průmyslového vlastnictví opětovně varuje, že takovéto služby nikterak nesouvisí ani s úředními rejstříky či databázemi vedenými Úřadem průmyslového vlastnictví, ani s právní ochranou poskytovanou podle příslušných právních předpisů. Nevyužití nabízených služeb nemá žádné právní účinky týkající se platnosti průmyslových práv.

**Klamavé výzvy můžete zasílat na adresu: [fraud@upv.gov.cz](mailto:fraud@upv.gov.cz)**

**více na [upv.gov.cz](http://upv.gov.cz)**

Telefon: s provozbou 220 383 xxx (111 ústředna), fax: 224 324 718

IČ 48135097

## PŘÍLOHA 2: Výpis z obchodního rejstříku

15.04.24 19:19

Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky

### Úplný výpis

z obchodního rejstříku, vedeného  
Městským soudem v Praze  
oddíl C, vložka 174836

---

**Datum vzniku a zápisu:**

10. ledna 2011

---

**Spisová značka:**

C 174836 vedená u Městského soudu v Praze  
zapsáno 10. ledna 2011

---

**Obchodní firma:**

WC Servis s.r.o.  
zapsáno 10. ledna 2011

---

**Sídlo:**

Mladá Boleslav - Čejetičky, Pod Borkem 318, PSČ 29301  
zapsáno 10. ledna 2011  
vymazáno 21. května 2015

Duhová 1013, 293 06 Kosmonosy  
zapsáno 21. května 2015

---

**Identifikační číslo:**

247 94 503  
zapsáno 10. ledna 2011

---

**Právní forma:**

Společnost s ručením omezeným  
zapsáno 10. ledna 2011

---

**Předmět podnikání:**

výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona  
zapsáno 10. ledna 2011

---

**Statutární orgán:**

**jednatel:**

Ing. FRANTIŠEK KYSELA, dat. nar. 7. března 1980  
Mladá Boleslav, Příčná 245, PSČ 29301  
Den vzniku funkce: 10. ledna 2011  
zapsáno 10. ledna 2011  
vymazáno 18. dubna 2015

**jednatel:**

Ing. FRANTIŠEK KYSELA, dat. nar. 7. března 1980  
U hřiště 391, Čejetice, 293 01 Mladá Boleslav  
Den vzniku funkce: 10. ledna 2011  
zapsáno 18. dubna 2015

**Jednatel:**

DANA LOVĚTINSKÁ, dat. nar. 14. února 1971  
Jahodová 1448, Poděbrady III, 290 01 Poděbrady  
Den vzniku funkce: 30. listopadu 2016  
zapsáno 8. prosince 2016

**Počet členů:**

1  
zapsáno 21. května 2015  
vymazáno 8. prosince 2016

2  
zapsáno 8. prosince 2016

**Způsob jednání:**

Jednatel jedná jménem společnosti samostatně.

zapsáno 10. ledna 2011

vymazáno 21. května 2015

---

Jednatel zastupuje společnost samostatně.

zapsáno 21. května 2015

vymazáno 8. prosince 2016

---

Jednatel zastupuje společnost samostatně.

zapsáno 8. prosince 2016

---

**Společníci:****Společník:**

Ing. FRANTIŠEK KYSELA, dat. nar. 7. března 1980

Mladá Boleslav, Příčná 245, PSČ 29301

zapsáno 10. ledna 2011

vymazáno 18. dubna 2015

---

**Podíl:**

Vklad: 200 000,- Kč

Splaceno: 100%

Obchodní podíl: 100%

zapsáno 10. ledna 2011

vymazáno 18. dubna 2015

---

**Společník:**

Ing. FRANTIŠEK KYSELA, dat. nar. 7. března 1980

U hřiště 391, Čejetice, 293 01 Mladá Boleslav

zapsáno 18. dubna 2015

vymazáno 4. ledna 2023

---

**Podíl:**

Vklad: 200 000,- Kč

Splaceno: 100%

Obchodní podíl: 100%

zapsáno 18. dubna 2015

vymazáno 21. května 2015

---

**Podíl:**

Vklad: 200 000,- Kč

Splaceno: 100%

Obchodní podíl: 100%

Druh podílu: základní

zapsáno 21. května 2015

vymazáno 8. prosince 2016

---

**Podíl:**

Vklad: 100 000,- Kč

Splaceno: 100%

Obchodní podíl: 50%

Druh podílu: základní

zapsáno 8. prosince 2016

vymazáno 4. ledna 2023

---

**Společník:**

DANA LOVĚTINSKÁ, dat. nar. 14. února 1971

Jahodová 1448, Poděbrady III, 290 01 Poděbrady

zapsáno 8. prosince 2016

vymazáno 4. ledna 2023

---

**Podíl:**

15.04.24 19:19

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky

Vklad: 100 000,- Kč  
Splaceno: 100%  
Obchodní podíl: 50%  
Druh podílu: základní  
zapsáno 8. prosince 2016  
vymazáno 4. ledna 2023

---

**Společník:**

WC Servis Holding a.s., IČ: [178 35 151](#)  
Duhová 1013, 293 06 Kosmonosy

zapsáno 4. ledna 2023

---

**Podíl:**

Vklad: 200 000,- Kč  
Splaceno: 100%  
Obchodní podíl: 100%  
Druh podílu: základní  
zapsáno 4. ledna 2023

---

**Základní kapitál:**

200 000,- Kč  
zapsáno 10. ledna 2011

---

**Ostatní skutečnosti:**

Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.

zapsáno 21. května 2015

**Tento výpis je neprodejný a byl pořízen na Internetu (<http://www.justice.cz>).**

Dne: 15.4.2024 19:19

Údaje platné ke dni 15.4.2024 03:56

## PŘÍLOHA 3: Výpis z rejstříku ochranných známek

**ČESKÁ REPUBLIKA**  
**ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ**

### Výpis z rejstříku ochranných známek

(111) Číslo zápisu:	328892	(730) Vlastník
(594) Druh známky:	Kombinovaná	(551) Záznam o kolektivní/certifikační ochranné známce
(220) Den podání:	04.04.2012	(510) Seznam výrobků a služeb
(151) Den zápisu:	19.12.2012	(156) Obnova zápisu
(320) Vznik práva přednosti:	04.04.2012	(791) Licenční smlouvy
(210) Číslo spisu:	494158	(800) Mezinárodní zápisy
(442) Datum zveřejnění přihlášky:	12.09.2012	(740) Zástupce vlastníka
<i>Číslování dle INID kódu - standard OMPI/</i>		(180) Zánik práv k ochranné známce
		(500) Jiná práva, ostatní rozhodné údaje

*Tento výpis je neprodejný, má pouze informativní charakter a byl pořízen na Internetu.*

- (730) WC Servis s.r.o.  
Dehová 1013  
293 06 Kosmonosy
- (511) (37) instalace, servis, opravy, údržba a čištění mobilních, sanitárních zařízení, WC buněk, mobilních WC, kabin WC, WC nádrží, pisoárů, sprechových kabin, vozidel, mobilních oplacení, mobilních mycích stání a mobilních žlabů; (39) odvoz a pronájem mobilních, sanitárních zařízení, WC, mobilních WC, kabin WC, WC nádrží, pisoárů, mobilních oplacení a mobilních mycích stání a žlabů; (40) likvidace a odstraňování odpadních vod a odpadů (odstraňování fekálií z toalet a jiných sanitárních zařízení).
- Třídy výrobků a služeb:  
37, 39, 40
- (156) Zápis ochranné známky obnoven s účinností k 04.04.2022.
- (740) PELIKÁN KROFTA KOHOUTEK advokátní kancelář s.r.o.  
Mgr. David Krofta  
Újezd 450/40  
118 01 Praha 1 - Malá Strana

## Vyjádření ochranné známky

(111) Číslo zápisu: 328892  
(210) Číslo spisu: 494158

(540) Vyjádření ochranné známky  
(526) Omezení rozsahu ochrany  
(558) Informace o ochranné známce tvořené pouze barvou nebo kombinací barev  
(591) Informace o nárokových barvách  
(561) Přepis do latinky  
(531) Třídy obrazových prvků

*/číslování dle INID  
kódů - standard OMPI/*

---

(540)



(531) 4.5.2, 7.1.24, 27.5.9, 29.1.1

*Pokud se domníváte, že tento výpis obsahuje chyby, obraťte se prosím na ÚPV.*

# PŘÍLOHA 4: Evropský kodex etiky franchisingu



## EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU

### ETICKÝ KODEX PRO ČLENY ČESKÉ ASOCIACE FRANCHISINGU

*Schváleno ustavujícím shromážděním České asociace franchisingu dne 26. 10. 1993 ve znění pozdějších změn a doplnků, poslední revize 6.12.2016, v úplném znění dne 8.2.2017*

© Česká asociace franchisingu

#### PREAMBULE

1/ Tato preambule stanovuje účel Evropského kodexu etiky franchisingu a zásady, podle kterých budou členské asociace Evropské franchisové federace aplikovat kodex ve svých zemích.

2/ EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU je praktickým souborem hlavních zásad vztahů mezi franchisorem a jeho franchisanty pracujícími společně v rámci franchisové sítě. Zastřešující zásady etiky zdůrazňují zásady slušného jednání, což znamená, že vztahy franchisor-franchisant jsou založeny na slušnosti, průhlednosti a loajalitě, což přispívá k důvěře ve vztazích.

3/ Zásady KODEXU se uplatňují ve všech fázích franchisového vztahu: předkontrakční, kontrakční a postkontrakční.

4/ EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU je seberegulačním Kodexem a je všeobecným vodítkem pro všechny účastníky franchisového průmyslu v Evropě.

5/ Jasně a jednoznačně zásady Kodexu nejsou v rozporu s národními zákony a základními právy v EU a mají za cíl vytvořit efektivnější rámec pro franchising.

6/ KODEX je zejména základním kamenem pro činnost národních franchisových asociací, členů EVROPSKÉ FRANCHISOVÉ FEDERACE. Jejich příslušná pravidla členství, akreditace i disciplinární systém musí být v souladu se standardy stanovenými v KODEXU. KODEX jako celek je závazný pro všechny členské asociace EFF i jejich příslušné členstvo. KODEX je schválen všemi členy EFF, kteří se zavazují k jeho propagaci, interpretaci a uplatňování ve své vlastní

zemi. Každá asociace je zodpovědná za to, že KODEX je veřejně přístupný, zejména těm, kteří vstupují do franchisového průmyslu.

7/ Národní franchisové asociace, které jsou členy EFF, mají možnost přidat do Evropského kodexu etiky národní dodatek a/nebo interpretaci pod podmínkou, že se od KODEXU neodchýlí nebo že ho nepozmění.

8/ EFF zastupuje franchisový průmysl jako celek tj. zájmy franchisových sítí, franchisorů a franchisantů směrem k veřejným institucím, občanským společnostem a spotřebitelům.

9/ EVROPSKÝ KODEX ETIKY FRANCHISINGU byl původně sepsán v roce 1972 hlavními aktéry průmyslu v Evropě, členy zakládajících asociací EFF. Přímou odráží zkušenosti dobrého chování franchisorů a franchisantů v Evropě. Byl revidován v roce 1992, aby odrážel vývoj franchisingu na trhu, jakož i vývoj regulačního rámce EU.

10/ KODEX byl aktualizován v roce 2016, aby dále integroval zásady, které zahrnují pokračující zkušenosti franchisor-franchisant na trhu v členských zemích asociace, i splňoval doporučení Evropské komise ohledně seberegulace. KODEX je živý plán činnosti. Jeho aktualizace jsou průběžné a opakované, aby byl relevantní stále se vyvíjejícímu průmyslu.

11/ EFF věří, jak dosvědčuje jeho 40-ti letá zkušenost jako jediného hlasu franchisingu v Evropě, že robustní seberegulace je nejlépe přizpůsobivým a nejpružnějším způsobem regulace evropského franchisového průmyslu. Díky tomuto základu franchising významně přispěl k propagaci nezávislého podnikání, zejména k rozvoji malého a středního podnikání, modernizovaného obchodu, jakož i související zaměstnanosti na evropských trzích.

12/ EVROPSKÁ FRANCHISOVÁ FEDERACE (EFF) je nezisková mezinárodní asociace vytvořená v roce 1972. Je registrována v Bruselu, Belgie, kde má trvalý sekretariát. Členy federace jsou jednotlivé akreditované národní franchisové asociace ze zemí, které splňují geo/institucionální podmínky vyjádřené ve statutu EFF.

13/ K nejdůležitějším rolím EFF patří propagace přijetí KODEXU ETIKY, aby byl v EU zajištěn rozvoj správného a etického franchisingu.

## EVROPSKÝ KODEX ETICKÉHO FRANCHISINGU

### 1. DEFINICE FRANCHISINGU

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

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

"**utajené**" znamená, že know-how není všeobecně známé nebo lehce dostupné; to však nelze chápat zúžené jakoby každá individuální součást know-how musela být mimo franchisorův podnik zcela neznámá nebo nedostupná;

"**podstatné**" znamená, že know-how je významné a užitečné pro kupujícího pro použití, prodej nebo opětovný prodej smluvního zboží nebo služeb.

"**identifikované**" znamená, že know-how musí být specifikováno natolik zevrubně, aby bylo možno zjistit, zda odpovídá kritériím utajení a podstatnosti.

## 2. HLAVNÍ ZÁSADY

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

### 2.2. Povinnosti franchisora

Franchisor musí:

- již před vytvořením své franchisové sítě úspěšně provozovat obchodní činnost na relevantním trhu po dobu alespoň jednoho roku s nejméně jedním zkušebním objektem;
- být majitelem nebo pravoplatným uživatelem obchodního jména, ochranné známky nebo jiného zvláštního označení své sítě;
- uznat své franchisanty jako nezávislé podnikatele a nesmí je přímo či nepřímo podřízovat jako zaměstnance;
- zajistit každému franchisantovi základní školení a poskytnout mu průběžnou obchodní a/nebo technickou pomoc po celou dobu platnosti smlouvy;
- poskytnout franchisantovi a/nebo dát k dispozici právo užívat know-how. Udržovat a rozvíjet ho je povinností franchisora;
- převede a/nebo dá know-how franchisantovi k dispozici vhodnými informačními prostředky a školením a bude sledovat a kontrolovat správné používání know-how;
- podporovat zpětný tok informací od franchisanta, aby mohl udržovat a rozvíjet know-how převedené a /nebo dané k dispozici franchisantovi;
- v předkontrakční, kontrakční a postkontrakční fázi vztahu s franchisantem snažit zabránit špatnému užívání nebo zejména převodu know-how na konkurenční síť, aby zájmy sítě neutrpěly újmu,
- využívat vhodně finanční a lidské zdroje k propagaci své značky prováděním výzkumu a inovace, aby

zajistil dlouhodobý rozvoj a kontinuitu svého konceptu,

- Informovat perspektivní a jednotlivé franchisanty o své internetové obchodní a/nebo prodejní politice,
- snažit se zabezpečit zájmy sítě při rozvoji své (franchisorovy) on-line obchodní a/nebo prodejní politice.

### 2.3. Povinnosti franchisanta

Franchisant:

- bude akceptovat závazek spolupracovat loajálně s franchisorem k zajištění úspěchu sítě, ke které se jako informovaný a plně nezávislý podnikatel připojí,
- věnovat se jak nejlépe umí růstu franchisového podnikání a udržování společné identity a pověsti franchisové sítě;
- být odpovědný za lidské i finanční prostředky používané ve svém franchisovém podniku, odpovědný jako nezávislý podnikatel za svou činnost v rámci franchisy;
- jednat loajálně s ohledem na ostatní franchisanty v síti jakož i s ohledem na samotnou síť;
- poskytovat franchisorovi ověřitelné provozní údaje umožňující stanovení výkonu a účetní uzávěrku nezbytnou pro řídicí pokyny;
- dovolit franchisorovi, aby kvalita a image konceptu byla správně udržována v produktech a službách poskytovaných franchisantem zákazníkům / spotřebitelům;
- uznat svou zodpovědnost jako plně nezávislého podnikatele vůči zákazníkům/spotřebitelům;
- neprozradit know-how a jiné informace o provozování franchisy poskytnuté franchisorem třetím osobám ani během ani po ukončení franchisové smlouvy.

### 2.4. Další povinnosti obou smluvních stran

Strany

- budou chránit image a pověst sítě při provozování jejich podnikání;
- ve vzájemných stycích stran bude panovat slušnost. Při porušení smlouvy vyzoumí o tom druhou stranu písemně a poskytnou druhé straně přiměřenou lhůtu na zjednaní nápravy, pokud to nebude nevhodné;
- budou respektovat důvěrnost vzájemných informací o franchisovém konceptu;
- budou řešit žaloby, stížnosti a názorové rozdílnosti *bona fide* a s dobrou vůlí, poctivými a věcnými rozhovory a přímým jednáním;
- když to bude vhodné a když strany nevyřešily spor přímým jednáním, budou usilovat o mediaci před soudním sporem a/nebo arbitráž organizovanou nebo schválenou národním členem EFF.

## 3. NÁBOR, INZERCE A ZPŘÍSTUPNĚNÍ INFORMACÍ

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

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

3.3. Aby budoucí franchisanti byli při uzavírání každé závazné úmluvy plně obeznámeni se stavem věcí, bude jim v přiměřené lhůtě před podepsáním této závazné úmluvy předán jeden exemplář platného



Kodexu etiky spolu s kompletní a přesnou písemnou formulací všech informací a podkladů, důležitých pro franchisový poměr.

3.4. Budoucí franchisant je zodpovědný za pečlivou analýzu informačních materiálů o franchisovém vztahu včetně vyhledání vhodné odborné rady před podepsáním franchisové smlouvy.

3.5. Budoucí franchisant musí za účelem jeho výběru franchisorem podat pravdivé a upřímné informace o svých zkušenostech, finančních možnostech, výcviku, vzdělání a další sdělení ohledně franchisového vztahu.

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

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

#### 4. VÝBĚR FRANCHISANTŮ

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

#### 5. FRANCHISOVÁ SMLOUVA

5.1. Franchisová smlouva musí být v souladu s národními zákony, zákony EU a s tímto Kodexem etiky a případným národním dodatkům k němu.

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

5.3. Všechny smlouvy a všechna smluvní ujednání související s franchisovým poměrem se sepisují v úředním jazyce země, v níž má franchisant své sídlo, nebo v jazyce, ve kterém je franchisant formálně prohlášen za příslušné, a podepsané smlouvy se okamžitě předávají franchisantovi.

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

5.5. Následující smluvní podmínky tvoří nepostradatelné minimum:

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

#### 6. KODEX ETIKY A MASTER - FRANCHISOVÝ SYSTÉM

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

Nevztahuje se na poměr mezi franchisorem a jeho *master* franchisanty.