

START

pro podnikání a franchising ▶

Franchisa business travel Uniglobe

4

DietFitness – koncept s předpovědí úspěšné budoucnosti

5

Nová výstava pro podnikání a franchising

8

Image Office Coworking

10

září 2012 • číslo 13

podnikani-start.cz

Foto: archiv DietFitness



Nezáleží na věku, ale na vůli.

 **DietFitness**[®]
Zhubněte zdravě, rychle, trvale

START

pro podnikání a franchising ▶

START pro podnikání a franchising vychází čtvrtletně na 16 stranách v nákladu 7000 kusů

Obsah: Zaměřeni na podnikatele, trendy, tipy na příležitosti a poradenství v podnikání jako takovém, rozhovory s významnými podnikateli a manažery, analýzy, návody, například jak zajistit financování. Tematický důraz na franchising jako formu podnikání umožňující bezpečně růst v globální ekonomice. Odbornost zajišťují poradci působící v České asociaci franchisingu a další specialisté v oblasti byznysu.

Distribuce: Magazín START je distribuován cíleně více než pěti tisícům zájemců o franchising. Dostává se tak přímo do rukou franchisorům a potenciálním franchisantům. V neposlední řadě do malých a středních podniků, profesních svazů a sdružení, hospodářských komor a informačních center, bankovních a finančních institucí, dále zahraničním zájemcům o vstup do České republiky, asociacím a svazům. Magazín START je mediálním partnerem ČAF.

... a podnikání máte jako na dlani

www.podnikani-start.cz



Čtenáři: START je cílen na podnikatelskou a manažerskou veřejnost, stávající i budoucí příjemce a poskytovatele franchisingu, bankovní a finanční instituce, dodavatele zboží a služeb pro franchisové sítě, developery, média, hospodářské komory, agentury a informační centra.

Inzerce: Umožňuje stát se součástí exkluzivní prezentace nejvýznamnějších představitelů franchisingu, zvýšit povědomí o společnosti a důvěryhodnost vašeho systému, a tím i možnost další expanze v ČR a zahraničí. Zlepšuje vyjednávací pozici ve vztahu k příjemcům a poskytovatelům franchisy.

Další vydání magazínu START

• únor 2013

START kontakt: tel. +420 603 203 828

E-mail: jiri.krajca@podnikani-start.cz, www.podnikani-start.cz

PROGRAM ŠKOLENÍ PROBÍHÁ V OSMI BLOCÍCH

- ◀ Franchisový systém
- ◀ Franchisová smlouva a právo ve franchisingu
- ◀ Manuály – základ franchisového konceptu
- ◀ Controlling franchisového systému
- ◀ Účetnictví franchisového podnikatelského subjektu
- ◀ Business plán franchisového podniku
- ◀ Marketing jako nástroj franchisového podnikání
- ◀ Faktory úspěchu ve franchisovém systému

KOMPLEXNÍ VZDĚLÁVACÍ A ŠKOLICÍ PROGRAM

- ◀ Pro franchisory
- ◀ Pro franchisanty
- ◀ Pro všechny, kteří chtějí vytvořit franchisový koncept
- ◀ Pro rozšíření znalostí o franchisingu



Expanze postupuje

Při návštěvě franchisových výstav, přehlídek a veletrhů zjistíte, že jsou stovky franchis z České republiky i ze zahraničí, které by mohly být zajímavou podnikatelskou příležitostí pro nás. Expanze franchisových konceptů postupuje velmi rychle, a to navzdory recesi.

Když některý segment trhu roste, přicházejí silné společnosti hledající dlouhodobou možnost investice a rozvoje. Bohužel se však na vlně zájmu snaží svést různé firmy, které jsou podkapitalizované a jejichž franchisový koncept není dostatečně vyvinut, neposkytuje kvalitní služby franchisantovi, nemá přidanou hodnotu. Zájemce o franchisu to při výběru své značky nikdy nemá lehké. Musí posoudit, jak je franchisa silná doma a v zahraničí a jaké má perspektivy. Existují postupy, které mohou hodně pomoci.

Až tři roky zpátky

V první řadě je třeba o firmě, která poskytuje franchisovou licenci, získat základní informace. Ve většině zemí platí povinnost franchisora zveřejnit o sobě a své nabídce informace – adresu sídla, popis nabízené franchisy, předchozí obchodní zkušenosti, seznam provozoven...

Při rešerši o franchisorovi ze zahraničí mohou být informace o něm zavádějící kvůli rozdílnosti trhů. Dále je třeba si zjistit hospodářské výsledky za poslední dva nebo tři roky, a to nejen u mateřské firmy, ale i u master franchisantů, pokud působí v zahraničí. Je třeba hledat odpověď na otázky jako: Je firma dostatečně kapitálově vybavena? Kde měla největší úspěchy? Jaké jsou její plány na expanzi? Důležité je i to, zda franchisor ručí za závazky master franchisantů. Získané finanční informace je pak třeba dát k vyhodnocení zkušenému franchisovému poradci.

Osobní rozhovory

V dalším kroku je dobré vyzpovídat přímo franchisanty, jaké mají zkušenosti s franchisorem, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti. Setkání s franchisanty nelze vynechat. Posledním krokem je prošetřit právní statut společnosti v jednotlivých zemích. Má zde zaregistrovanou firmu? Jsou v dané zemi řádně zaregistrovány a chráněny obchodní značky a patenty? Návrh franchisové smlouvy, kterou s firmou máte podepsat, nechte prověřit právníkem. Prověřte, zda jsou smlouvy sepsány s ohledem na právo dané země, nebo jsou jen rychlou adaptací kontraktu z mateřské země. Vybrat dobrou mezinárodní franchisu vyžaduje více než jen prohlídku atraktivních firemních prospektů a pohovorů s firemními zástupci.

Jiří Krajča,

jiri.krajca@podnikani-start.cz

REVOLUCE VE ZPŮSOBU MYŠLENÍ UŽ ZAČALA

V důsledku sociálních a technologických změn se i maloobchod dramaticky mění. Nové trendy nelze posuzovat izolovaně, protože vše je propojeno a vzájemně se ovlivňuje.

Technologie klade dnes na lidi zvýšené požadavky, a to jak v pozitivním, tak negativním smyslu. Jako spotřebitel jste datovou jednotkou, která je ovlivňována rostoucím počtem virtuálních podnětů. Čím jsou nabídky širší a více personalizované, tím více se zvyšuje naše závislost na mechanismech. Většinou si toho nevšímáme nebo si toho nejsme vědomi. S trochou nadsázky lze říci, že naše chytré telefony nás mají v hrsti. Přitom jsme teprve na začátku revoluce, která ovlivňuje náš každodenní život, jakož i naše myšlení a vnímání.

Jak se to projevuje v maloobchodě?

Proces dematerializace pokračuje. Když si vezmeme například hudbu nebo knihy. Už nepotřebujeme hi-fi sestavy, věže, přehrávače. Důležitější než nákup a vlastnictví je dostupnost. Hudbu sdílíme ve virtuálním prostoru. Současně pokračuje akcelerace: vaříme rychleji a lépe, žijeme rychleji a estetičtěji, oslavujeme rychleji a s gusem, pracujeme rychleji a s větší efektivitou, paralelně s hledáním většího pohodlí a komfortu se nevyhnutelně zvyšuje stres. Maloobchod, který tyto trendy chce využít, musí být rychlý, jednoduchý, intuitivní, flexibilní, mobilní. To jsou koncepty budoucnosti. Velcí, nemobilní, strnulí, pomalí, s vysokou režii jsou ti, co prohrávají.

Interdisciplinární výzkum spotřebitelského chování přinesl nové poznatky. Jsme „předvídatelně iracionální“, jak to svérázně formuloval Dan Ariely. Duchovně jsme v jiném světě než v tom, ve kterém jednáme.

Vydavatel: G.B.C., a. s., Opletalova 6, 110 00 Praha 1, IČ: 60725796

Vedoucí projektu: ing. Jiří Krajča

Registrace: MK ČR E 18558

www.podnikani-start.cz

Grafika a zlom: Martin Šusta

Tisk: Princo International, s. r. o.

Jakékoli užití části nebo celku, zejména přetisk včetně šíření jakýmkoli způsobem bez výslovného svolení vydavatele, je zapovězeno.

Franchisa business travel UNIGLOBE

Pokud jste se rozhodli podnikat formou franchisingu, pravděpodobně se čas od času nevyhnete nutnosti cestovat do zahraničí. Zvláště v případech, že se sídlo franchisora nebo vedení firmy nachází mimo naše území. Pokud chcete, aby bylo vaše cestování finančně i časově efektivní, měli byste dodržovat následující tipy.



1. Začněte plánovat včas

S plánováním cesty začněte v okamžiku, kdy si definitivně potvrdíte termín a místo jednání. Zatímco hotely nabízejí stále relativně dostatek volných míst, letecké společnosti stále častěji nasazují na některé lety menší letadla a omezují méně využívané linky. Například v USA se v posledních letech snížil počet vnitrostátních letů až o 20 procent. Především letenky je tedy nutné bookovat včas, a to jednak z důvodu, že za včas objednané letenky platíte méně, ale také proto, abyste se na domluvený meeting vůbec byli schopní dopravit.

2. Chyťte na zavazadla

Pokud letíte na jednání, které netrvá více než dva dny, pokuste se vše potřebné sbalit do příručního zavazadla. Ušetříte si tím nejen čas a nervy při čekání u bezpečnostních kontrol a výdeje zavazadel, ale i peníze. V rámci optimalizace nákladů je vhodné, zvláště pro kratší lety, využít služeb nízkonákladových společností. A ty vám každé další zavazadlo zpoplatní. Využijte vzorků kosmetiky, nebo přímo miniaturních cestovních balení, které koupíte v duty free obchodech na letišti. Většina aerolinek vás na palubu pustí nejen s jedním příručním zavazadlem (56 × 46 × 25 cm), ale

také s kabelkou, aktovkou nebo taškou na notebook.

3. Sbírejte informace

Zjistěte si nejvíce informací před cestou. Je nutné využít k přepravě do hotelu taxi, nebo je výhodnější najmout si auto? Které společnosti vám nejlevněji zajistí auto přímo na letišti? Jaké extra služby nabízí váš hotel? Cestu zdarma z letiště? Office služby v ceně ubytování, například tisk dokumentů, abyste si mohl vzít jen notebook místo desek se všemi podklady pro jednání? Když si zjistíte užitečné údaje předem, vyhnete se nepříjemným překvapením, která by mohla ohrozit úspěch vašeho jednání.

4. Využijte služeb profesionální agentury

I když se může na první pohled zdát, že není nic jednoduššího než zakoupit letenku či rezervovat si ubytování po celém světě během pár minut prostřednictvím internetu, nejefektivnější cestou, která vám ušetří čas i peníze, je využití služeb cestovní agentury, specializované na business travel. UNIGLOBE® Travel Czech Republic and Slovakia je součástí jedné z největších světových cestovních agentur. Svým klientům nabízí například tyto služby: letenky do celého světa, ubytování, pronájem aut, víza, cestovní pojištění a další, vše na míru

vaším potřebám. Využití služeb společnosti UNIGLOBE® přináší nejen úsporu času a peněz, a to až o 40 procent, ale také profesionální servis a jistotu, že cesta proběhne bez komplikací.

Podnikání v business travel

Segment zajišťování služebních cest klientovi na míru patří dnes k dynamicky se rozvíjejícím oblastem s velkým potenciálem a představuje zároveň zajímavou obchodní příležitost. UNIGLOBE® v současné době rozšiřuje v České republice svou síť. Franchisant může počítat s trvalou podporou ze strany franchisora. Držitel licence podstoupí základní školení, centrála mu také pomůže s vypracováním plánu implementace franchise UNIGLOBE®. I po otevření kanceláře poskytuje centrála franchisantovi další průběžná školení. Samozřejmostí je pravidelný controlling a další poradenství ze strany centrály.

UNIGLOBE
Travel

Kontakt:

E-mail: jkrajca@uniglobetravel.cz
www.uniglobetravel.cz

Franchisové koncepce DietFitness

DietFitness je revoluční koncept, který svým pojetím spadá do tzv. Medical Fitness a je zaměřený na tuky. Vychází z potřeby lidí zredukovat nadbytečné kilogramy (95 % lidí říká, že potřebuje zhubnout, ale neví jak, anebo se jim to nedaří).



Recepce, konzultace a diagnostika, prodej diet doplňků



DietFitness sál



Šatna

Sprchy, WC

DietFitness – Medical centrum zaměřené na tuky!

V DietFitness centrech je pohybová aktivita vedena na speciálních strojích, díky kterým klient procvičí horní i dolní polovinu těla, břiško, zadček i stehna, a je efektivně monitorován pomocí speciálních kardiovaskulárních měřičů během celého cvičení, podpořeno komplexní diagnostickou analýzou těla, nutričními produkty a poradenstvím DietFitness, to vše pod vedením odborně proškoleného personálu. Tuto efektivní kombinaci v současné době nenabízí žádný koncept podobného typu. Říká Jan Bejdák, jednatel společnosti DietFitness, s. r. o.

Co nabízíme svým franchisantům

- Revoluční a ověřený koncept s velkou perspektivou a nadstandardními příjmy.
- Komplexní podporu ze strany centrály až do úplného otevření a následně i po něm do tzv. fáze stabilizace DietFitness centra.
- Návrh investice od 1–3 let.
- Pravidelný zvyšující se a následně stabilizující se měsíční Cash-Flow.
- Inovativní přístup.
- Licenci, jejíž součástí je exkluzivita lokality místa podnikání minimálně po dobu 5 let.

DietFitness má úspěch, protože vychází z logických principů a klienti zažívají rychlé úbytky tukové tkáně v krátké době (až 4 kg tuku za 1 měsíc) a ty jsou z větší části trvale udržitelné, což je podstata celého konceptu DietFitness. Dodává Jan Bejdák.

Diet + Fitness (Výživa + Pohybová aktivita) = Prevence

Obezita je epidemie – čísla varují

I přes všechna rizika a komplikace, které obezita/nadváha přináší, počty nemocných na celém světě stále stoupají.

Míra obezity se za posledních 20 let ve většině zemí EU více než zdvojnásobila. V současné době žije v EU více než 50 % mužů a žen trpících nadváhou. Zhruba 23 % žen a 20 % mužů je obezích. Ještě více alarmující jsou tato čísla týkající se dětí, plných 60 % z nich trpí nadváhou!

Tato varovná čísla bychom rádi zmírnili, ale jsem si vědom, že v horizontu 5 až 10 let je to téměř nemožné. Říká Jan Bejdák.

Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) představuje obezita jeden z největších zdravotních problémů lidstva 21. století. **DietFitness má velkou základnu klientů.**

Co požadujeme od franchisantů

- Prostory 120–150 m² v přízemí a výše – nikoliv suterén.
- Prostory 50 m² v případě provozovny stávajícího wellness, fitness, squash nebo jiného sportovního založeného centra v přízemí a výše – nikoliv suterén.
- Spádovou oblast (15 minut chůze, na kole, autem, MHD od DietFitness centra) minimálně 20 000 obyvatel.
- Chut' a odhodlání podnikat s vášní pro zdravý a pro peníze.
- Vstupní investici 800 000 Kč, v té je zahrnuta licence, exkluzivita místa podnikání, provozní příručka, grafický manuál a kompletní vybavení provozovny, jako například: stroje, TV, PC, kardio systém, rezervační systém, webové stránky, tiskárna, čtečka karet, karty pro hosta, profesionální diagnostický přístroj, tonometr, pedometry, nordic walkingové hole, balanční pomůcky, oblečení a školení pro zaměstnance, emocionální bannery, marketingové předměty, instalace, doprava, servis, atd. Vše upřesníme a zkonkretizujeme na osobní schůzce.

Kontakt:

JAN BEJDÁK,
ředitel rozvoje franchisové sítě DietFitness,
tel.: +420 725 605 385, e-mail: info@dietfitness.cz
www.DietFitness.cz



Networking – vytvořte si efektivní síť kontaktů

Kontakty – v podnikání jsou často považovány za klíčové, za jednu ze základních stavebních kamenů úspěchu. Aby tomu tak skutečně bylo, je nutné, aby naše síť kontaktů byla nejen široká, ale především efektivní. A právě o tom je networking.

Pro vytvoření partnerství jsou důležité informace

Velmi často se v networkingu setkáváme s jedním velkým mýtem: Většina podnikatelů je přesvědčena, že se již s ostatními důležitými partnery navzájem znají. Vždyť už se několikrát potkali a vědí o sobě, že ten dělá tisk a grafiku, ten dělá právo a onen zase vyrábí nábytek. Když však dojde na „lámání chleba“, ukáže se, jak málo je to na vzájemný přínosný vztah. Pokud chci z některých lidí udělat opravdové obchodní partnery, budu se o nich muset dozvědět mnohem, mnohem víc. Musíme důvěřovat tomu, že je na zástupce firmy spolehnouti a že mu s důvěrou můžeme předat kontakty našich nejmávanějších klientů, partnerů, přátel.

Jak dlouho bude trvat, než se na někoho budete moci spolehnout? A kolik setkání a rozhovorů je k tomu zapotřebí? Víte, že důvěru získáváte i svým chováním, kdy vás ostatní vidí, jak přistupujete k věcem, které s nimi třeba vůbec nesouvisí? A pak se objevuje mnoho dalších otázek, jako například – víte, kdo jsou nejlepší zákazníci této tiskařské firmy? Jakým firmám dělá vizuály grafik? Jaké hodnotné kontakty má kolem sebe právník? Už jste pohovořili o možnosti, jak vás může s někým z nich seznámit?

Obchodní vztah se buduje dlouhodobě

Vzájemně přínosný obchodní vztah nevytvoříte během pár krátkých nebo náhodných setkání, rozhodně to nějaký dobu trvá. Do budování kontaktů je třeba investovat – hlavně čas, ochotu a váš vlastní zájem. Ale když pak tento vztah začne nést ovoce, už víte, že stojí za to mít takových obchodních partnerů více a že váš vklad je pouze minimum toho, co se vám vrátí.

Networking všichni vlastně provozujeme zhruba už od dvou let života, kdy jsme s kamarády začali komunikovat „na písku“. Jde o soubor dovedností, kterými navazujeme,

prodejním dovednostem – budete potřebovat další a další nové kontakty, kterým můžete prodat. V networkingu více než kde jinde funguje zákon reciprocit a zájem o ostatní.

Business for Breakfast

Zprostředkování a posílení přínosných obchodních kontaktů, tedy rozvoj networkingu, je cílem konceptu Business for Breakfast (BfB), který nedávno vstoupil do České republiky. BfB představuje nový přístup k navazování a udržování kontaktů v B2B sféře. Pravidelně pořádané mítinky profesionálů z různých sfér byznysu umožňují aktivně rozvíjet spolupráci mezi těmi správnými lidmi – osobami, které mají rozhodovací pravomoci a podnikateli.

Díky zapojení do konceptu BfB rychle pochopíte, že růst firmy prostřednictvím doporučení je ten nejlepší způsob, kterým se můžete vydat. Networking je i cestou, jak rozvíjet svůj osobní růst, najít ty nejlepší způsoby pro obohacení volného času a samozřejmě nové přátele – nejen obchodní. Velkým vzorem v této oblasti je Velká Británie, odkud BfB čerpá inspiraci, dovednosti a zkušenosti z oblasti networkingu. Nyní navíc přináší na český trh první příručku svého druhu – „10 mýtů networkingu“, která je k dispozici zdarma ke stažení na webových stránkách www.bforb.cz. Tam také najdete množství dalších informací o konceptu BfB. Pokud vás koncept zaujal, nepřehlédněte informace o možnostech pro franchisanty.



udržujeme a prohlubujeme naše obchodní vztahy (pokud tedy hovoříme o networkingu v obchodě). Naše prodejní schopnosti jsou jen dalším uměním, které můžeme uplatnit na kontakty, které jsme díky networkingu získali. Nikdy to ale není jednostranná záležitost. Pokud budete budovat kontakty na to, abyste do nich pak „jen“ prodávali, tak sklouznete ke klasickým

Kontakt:

Další informace najdete na www.bforb.cz



10 kroků k úspěšnému franchisingu (část 6)



Pokud tvůrce smysluplného systému prošel předcházejícími fázemi, nachází se v situaci, kdy síť funguje, pilotní provoz se osvědčil a jsou vybráni první franchisanti, kteří začínají být úspěšní. Franchisor se zabývá běžnou operativou a měl by začít uvažovat o rozšiřování sítě.

Určitě se pořád budou vyskytovat problémy a nedostatky, které je třeba odstraňovat. Ke každodenní praxi by mělo patřit zlepšování komunikace, logistiky a hlavně posilování vzájemné důvěry mezi všemi členy systému. V této fázi je třeba dbát na motivaci partnerů k neustálé inovaci a formulaci nápadů. Tuto etapu můžeme rozdělit na dvě fáze – zavádění a růstu.

Ve fázi zavádění dbáme na rozvoj multiplikačního efektu, to znamená, že získáváme stále další partnery, zesilujeme marketing a reklamu, zlepšujeme spolupráci, vytváříme nové formy školení, zdokonalujeme kontrolu. Zesilováním marketingu a reklamy rozumíme v této etapě maximální zviditelnění systému, jeho otevření podnikatelskému prostředí. Franchisor by měl využívat všechny dostupné prostředky pro maximalizaci počtu uzavřených franchisových smluv s vědomím omezení vyplývajícího z respektování efektivnosti jednotlivých franchisantů. Nové formy školení s sebou nese rozvoj systému. Zatímco na začátku je třeba vyučovat především základním technickým dovednostem, dodržování postupů, obsluhu zařízení, jednotnému vystupování, v rozvinutějších formách je třeba klást důraz na aplikaci nutných změn a úprav, které vyplývají ze širokého uplatnění systému. Franchisanti, kteří již zvládají systém, začínají mít pocit, že leccos se dá obejít, což je velmi nebezpečné. Aby systém bezchybně fungoval, je naprosto nezbytné, aby byl kontrolován.

Ve fázi růstu podporujeme neustálou výměnu zkušeností mezi franchisanty, vytváříme projektové skupiny na řešení problémů a na tvorbu inovací. Pokud jsme pokryli regionální, popřípadě národní trh, nebo zjišťujeme, že naše síť je tak rozsáhlá, že centrála nestačí na její řízení,

je na čase poskytnout master-franchisu a začít budovat subsystémy.

Z výše uvedeného vyplývají dvě protichůdné tendence. Na jedné straně existuje ve franchisovém systému přísná povinnost dodržovat jednotnou koncepci podnikání, a to jak ve způsobu provádění určité obchodní činnosti, tak i ve vzhledu provozoven, v účetnictví atd., a na druhé straně stojí fakt, že příjemci franchisy jsou po právní stránce samostatní podnikatelé. Je tu tedy reálné nebezpečí, že franchisingový vztah může sklouznout v něco mnohem užšího, nebo naopak. Proto je třeba tento vztah přesně definovat ve smlouvě, a to především proto, že franchisingová smlouva ve většině zemí není legislativně upravena.

Z právního hlediska je franchising pojem marketingový, nikoliv právní, není proto vzhledem ke své rozmanitosti upraven jako samostatný smluvní typ. Franchisingová smlouva je typem tzv. nepojmenované smlouvy, která obsahuje prvky jiných smluv. V tomto případě jde hlavně o smlouvu licenční, o obchodním zastoupení, kupní a celou řadu dalších.

Důležité také je se ve smlouvě vyvarovat střetu s kogentními normami kartelového práva. Vzhledem k tomu, že právě řada ustanovení této smlouvy porušuje předpisy o ochraně hospodářské soutěže a nekalosoutěžním jednání, byla v roce 1989 na půdě Evropské unie přijata tzv. hromadná výjimka pro franchising. Je udělena pro ty klauzule smlouvy, které jsou nutné k ochraně práv poskytovatele na průmyslové a duševní vlastnictví a které jsou v zájmu zachování identity a reputace franchisingové sítě. Podmínky pro udělení výjimky jsou ale velmi přísné a základním předpokladem je naplnění definice franchisingu obsažené v Evropském etickém kodexu franchisingu.

I když neexistuje legislativní úprava této smlouvy, můžeme v Evropském etickém kodexu

najít doporučení, co vše by měla tato smlouva upravovat. Minimum, které by měla franchisingová smlouva obsahovat, jsou následující oblasti: práva a povinnosti franchisora a franchisanta, předmět činnosti (tj. popis zboží nebo služby, které bude franchisant prodávat či poskytovat), služby, které poskytuje franchisor (zpravidla školení, technická pomoc, celoplošná reklama), franchisingové poplatky, právo franchisora upravit nebo změnit vztahy uvnitř systému, doba trvání smlouvy, podmínky prodloužení smlouvy, podmínky, za kterých bude moci franchisant prodat nebo převést svůj podnik, případné předkupní právo franchisora, pravidla pro navrácení hmotných a nehmotných statků po skončení platnosti smlouvy, event. další podmínky smlouvy.

Z pravidel hospodářské soutěže není přípustné ujednání o cenách. Výjimkou je stanovení nebo doporučení nejvyšší prodejní ceny, eventuální ujednání o minimálním obratu.

Dalším pravidlem je nutnost povinného odběru, kterou je přípustné stanovit maximálně na 5 let, výjimkou je situace, kdy franchisor je vlastníkem nebo nájemcem obchodních prostor, v nichž franchisant prodává smluvní zboží.

Po dobu trvání smlouvy lze sjednat na dobu maximálně 5 let závazek nekonkurovat. Výjimkou jsou situace, kdy je to nezbytné k ochraně know-how a zachování identity a pověsti franchisové sítě nebo franchisor je vlastníkem nebo nájemcem obchodních prostor. Po skončení smlouvy lze závazek nekonkurovat opět sjednat na dobu maximálně jednoho roku, pokud se týká zboží nebo služeb, které soutěží se smluvním zbožím nebo službami nebo je omezen na obchodní prostory, v nichž franchisant působil během trvání smlouvy. Pokud je nezbytné k ochraně know-how, lze tento závazek uzavřít i na dobu delší než jeden rok.

*Doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.
VŠE Praha*

Nová výstava pro podnikání a franchising



Franchising je jedním z nejprogressivnějších trendů v oblasti malého a středního podnikání při tvorbě poboček a sítí. Franchising umožňuje malým a středním podnikatelům vytvářet na trhu vertikální spolupráci a kooperaci. Franchising umožňuje rychle a v zásadě bez rizika aplikovat know-how poskytnuté franchisorem. Všechny výhody a možnosti franchisingu pro malé a střední podnikání a představitele světoznámých značek uvidíte na výstavě pro malé a střední podnikání a franchising v Praze 22. a 23. února 2013.

Nové místo

Výstava a konference pro podnikání a franchising se bude konat v centru Prahy, v místě nově zbudovaného konferenčního komplexu U Hájků s prostorem pro konferenci, výstavu i další společenské setkání.

Nový koncept

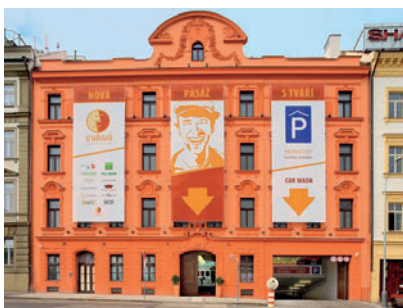
Propojení s dalšími marketingovými aktivitami oboru malého a středního podnikání a franchisingu – výstava je jedním z článků nové koncepce a systematické propagace oboru malého a středního podnikání a franchisingu.

Noví návštěvníci

Praha se svou dostupností zjednoduší návštěvu některým návštěvníkům z Čech, kteří z časových důvodů nemají prostor navštívit jiné obdobné akce mimo Prahu. Zároveň je zcela patrné, že koncentrace příležitostí pro franchising a širší poptávky a nabídky jsou právě zde.

- Výstava umožní hledat příležitosti pro nové obchodní aktivity
- Ukáže příležitosti pro ty, kteří se rozhodují samostatně podnikat

Celý komplex pasáže U HÁJKŮ propojuje budovy stojící v ulicích Na Poříčí 42 a Na Florenci 29. V Praze tak vznikla naprosto unikátní gastronomická a odpočinková zóna, jejímž záměrem je v dokonalé synergii skloubit velkoryse navrženou městskou pasáž s restauracemi, barem a zároveň kolemjdoucím



nabídnout oázu klidu uprostřed rušného města. Součástí komplexu je KONGRESOVÉ CENTRUM, na které navazuje VÝSTAVNÍ CENTRUM. Moderní provedení pasáže je podtrženo umístěním velkoplošných LCD obrazovek a další audiovizuální techniky.

Vize a cíle výstavy o podnikání a franchisingu

Střednědobou vizí je organizovat pravidelně minimálně jednou v roce specializovanou výstavu pro podnikání a franchising v konferenčních a výstavních prostorách v Praze. Výstava bude realizována ve dvou výstavních dnech. Výstava se stane



místem, kde se opakovaně a pravidelně budou setkávat odborníci a podnikatelé z franchisového a jiného malého a středního podnikání se zájemci o tuto nabídku z řad odborné i laické veřejnosti a dále se zástupci veřejné a státní správy, specialisty a odborníky z různých profesí (marketing, daně, právo, finance atd.), jakož i se zástupci medií.

Výstava bude místem nabídky a poptávky nejen po franchisovém podnikání, ale i pro ty, kteří nabízejí své služby a zboží především pro oblast malého a středního podnikání, místem komunikace se zákazníky a prezentace nových nápadů, trendů a podnikatelských inovací.

Komu je výstava určena

- Je určena všem, kteří působí v oblasti malého a středního podnikání a franchisingu
- Jako místo komunikace se zákazníky a zájemci o nákup franchisové licence
- Prezentace nových nápadů a trendů v malém a středním podnikání a franchisingu
- Je organizována jako konferenčně-prezentační akce s bohatým a kvalitním doprovodným programem
- Představuje místo setkávání odborníků a podnikatelů se zájmem o franchisový způsob podnikání a nabídku franchisových licencí

Více na: www.vystavafranchisingu.cz

 **NATUR HOUSE** 
generální partner výstavy

Síla australského franchisingu – kvalitní právní rámec a vzdělání

Ačkoli jsou principy, kterými se řídí franchisové podnikání, stejné ve všech zemích, právní rámec franchisingu se významně liší. Regulační rámec franchisingu využívaný v Austrálii je považován za jeden z nejlepších na světě.

Inspirace v Austrálii

V Austrálii je rozvoj tohoto podnikatelského modelu silně podporován specializovaným výzkumem, který pomáhá regulátorům při dalším rozvoji tohoto oboru. Většina výzkumu je realizována Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence, které působí při Griffith University.

Ředitelka Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence, profesorka Lorelle Frazer, se již 15 let specializuje na výzkum ve franchisingu. Pod vedením prof. Frazer vychází již od roku 1998 každé dva roky hlavní výzkumná práce v tomto oboru – Franchising Australia, jakási ročenka franchisingu v Austrálii.

Podle prof. Frazer australský franchising v posledních deseti letech „dospěl“ a stal se jedním z nejvyšších v celosvětovém měřítku. Rozvíjející se franchisové trhy, jakými je také trh České republiky, by mohly v Austrálii nalézt inspiraci.

Tisíc franchis v Austrálii

„V Austrálii působí více než tisíc franchisových systémů a přes 70 tisíc franchisantů, kteří přispívají k tvorbě australského HDP přes 2500 mld. Kč,“ říká paní Frazer.

„Předpisy, kterými se v Austrálii franchising řídí, jsou shrnuty v kodexu franchisingu (Franchising Code of Conduct) a jsou součástí zákona o ochraně hospodářské soutěže a spotřebitelů (Competition and Consumer Act), což je hlavní právní předpis regulující obchodní jednání v Austrálii.“

Účelem kodexu franchisingu, který byl uveden do praxe 1. července 1998, je regulace chování jednotlivých stran, které využívají franchisový model podnikání.

Na dodržování kodexu franchisingu dohlíží Australský úřad pro ochranu hospodářské

soutěže a spotřebitelů (Australian Competition and Consumer Commission). Kodex upravuje především tři oblasti:

- Informace, které musí franchisor poskytnout předem potenciálnímu franchisantovi, tzv. disclosure.
- Samotná a specificky upravená franchisová smlouva a specifická ujednání v rámci tohoto druhu smlouvy.
- Řešení sporů, proces a způsob řešení sporů.

Dostatek kvalifikovaných informací

Cílem celého regulačního rámce je poskytnout franchisantům co nejvíce kvalifikovaných informací



paní Frazer dodává: „Bohužel z našich výzkumů vyplývá, že dosud řada franchisantů neprovádí dostatečnou due diligence, neinformují se dostatečně před podpisem smlouvy. To vede k nerealistickým očekáváním a k budoucím konfliktům s franchisovým partnerem.“

On-line kurz franchisingu v Austrálii

S cílem zlepšit povědomí franchisantů o způsobu provádění due diligence a zlepšit

kvalitu franchisingu v Austrálii vytvořilo Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence on-line kurz poskytovaný zájemcům o franchising zdarma – Pre-Entry Franchise Education Program. Tento vzdělávací kurz je k dispozici na: <http://www.franchise.edu.au/pre-entry-franchise-education.html>.

Kurz sestává z pěti částí, které jsou poskytovány pouze prostřednictvím internetu. Kurz představuje franchisový podnikatelský model; regulační rámec, který franchising upravuje; co znamená být franchisantem; nejčastější chyby ve franchisingu; otázky, které by měl franchisant franchisorovi klást atd.

Podle prof. Frazer by měl tento kurz poskytnout potenciálním franchisantům dobrý základ k pochopení franchisingu a due diligence: „Na základě našeho výzkumu mohou říci, že franchisanti, kteří dokončí tento kurz, mají větší šanci na úspěšné franchisové podnikání než ti, kteří kurzem neprošli.“

Lidé, kteří absolvovali kurz, chápali důležitost due diligence, a také jakým způsobem due diligence provádět. Naopak franchisanti, kteří kurz neabsolvovali, se prakticky due diligence nezabývali. Z toho vyplývá, že franchisanti, kteří kurz absolvují, jsou lépe připraveni a mají realistější očekávání spojená s franchisovým podnikáním a s tím souvisejícím životním stylem.

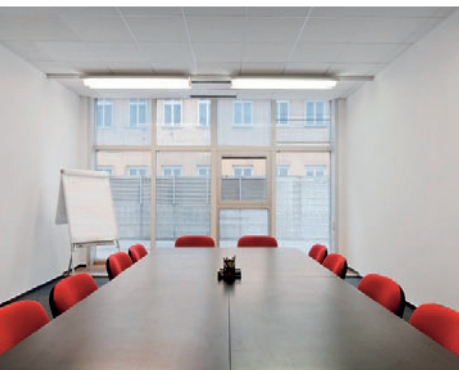
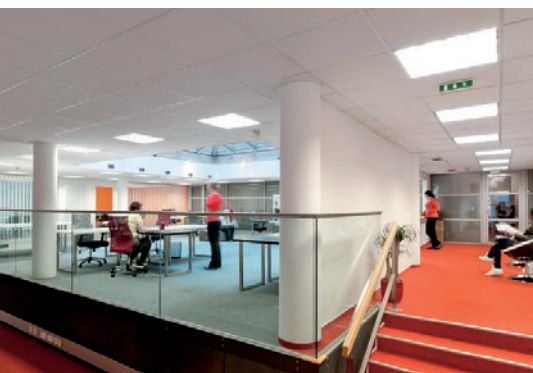
Financování ze státních prostředků

Celý výzkum byl financován australským Ministerstvem průmyslu, inovací, vědy, výzkumu a dalšího vzdělávání a pod vedením prof. Lorelle Frazer jej zpracovali prof. Debra Grace, prof. Jeff Giddings a doc. Scott Weaven.

zdroj: prof. Lorelle Frazer, Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence

V centru Prahy vznikl coworkingový prostor pro lidi na volné noze Image Office Coworking

Rodinu čím dál oblíbenějších sdílených kanceláří rozšířil letos v dubnu nový coworkingový prostor pyšníci se hned několika výhodami, a to svou polohou přímo v centru Prahy u Václavského náměstí či proskleným stropem a stěnou poskytujícími pro práci dostatek světla i inspirace.



Profesionálům na volné noze

Nový kreativní prostor určený především profesionálům na volné noze napříč obory vznikl v Krakovské ulici přímo v centru Prahy. Prostor sdílených kanceláří Image Office Coworking je projekt úspěšné společnosti Image Office, která působí na našem a slovenském trhu téměř deset let. „*Nášim cílem je nabídnout kvalitní coworkingový prostor všem, kteří mají zájem o alternativní pracovní prostředí, ve kterém můžete jen tak přemýšlet, pracovat, pořádat konference stejně jako neformální schůzky a především se seznamovat s lidmi z různých oborů, ze kterých se mohou stát vaši partneři pro podnikání,*“

vysvětluje jednatelka Image Office Alexandra John.

Úspora a účelnost

K výhodám stále populárnějších sdílených kanceláří patří oproti klasické kanceláři výrazná finanční úspora za pronájem, přítomnost lidí z různých oborů, poskytnutí konferenčních místností, které si členové mohou za zvýhodněnou cenu pronajmout, a také pravidelné vzdělávací akce či tematické večery, které bývají otevřeny všem, nejen členům. „*Při práci z domova se můžete cítit izolovaní, často chybí motivace a rád. To se vám v coworkingovém prostoru nestane, inspirují vás*

tu lidi i samotný prostor. Pracovat můžete u klasického pracovního stolu, v sedacím pytlí či na terase, jak se vám zrovna chce. Využívat u nás můžete samozřejmě i kuchyňku, knihovnu, tiskárnu či dataprojektor. Díky blízkosti našich partnerských firem navíc členům poskytujeme například i daňové poradenství,“ dodává Alexandra John.

Sídlo v Praze i pro mimopražské

Image Office Coworking nabízí k podnikání dvě sdílené místnosti s proskleným stropem i stěnou, za kterou je terasa s grilem. Dle potřeby si můžete vybrat jednu ze čtyř jednacích místností, které poskytují zázemí s technickým vybavením jak pro uzavřenou schůzku pro čtyři lidi, tak prosvětlený prostor s kapacitou 25 osob. Image Office Coworking je určen především pro profesionály na volné noze, inspirativní místo si zde však mohou najít i studenti či zaměstnanci neziskových společností. Členství si tady můžete pořídit od 990 Kč za měsíc. V rámci doprovodného programu jsou přichystaná setkání s experty na social media, architektky, grafiky, filmaři, lidmi z reklamních agentur a mnoha dalšími.

Společnost Image Office, s. r. o., se dále zabývá poskytováním registračních sídel pro společnosti, pronájmem zařízených kanceláří a pořádáním seminářů na různá témata.

Image Office

Kontakt:

Pro víc informací klikněte na www.imageoffice.cz nebo pište info@imageoffice.cz
Najdete nás taky na [facebook.com/ImageOfficeCoworking](https://www.facebook.com/ImageOfficeCoworking)

České franchisové systémy dominují od roku 2012 počtem konceptů na trhu v České republice, méně však svou kvalitou.

K tomuto závěru došel na základě svých zkušeností a analýz mezinárodní franchisový poradce Ing. Aleš Tulpa ze společnosti AVEX systems, bývalý prezident ČAF a dřívější generální ředitel OBI.

Dle nejnovějších odhadů operuje na českém trhu více než 180 franchisových systémů. Z tohoto počtu je přibližně 56 % českého původu. V nedávné minulosti byla situace opačná – na trhu převládaly zahraniční systémy. Tento trend – rychlejší vývoj a růst celkového počtu českých konceptů – hodnotí poradenská společnost AVEX systems na druhou stranu jako velmi pozitivní. České franchisové koncepty jsou většinou koncipovány v souladu s poptávkou na trhu, mentalitou a zvyklostmi zákazníků a se zájmy budoucích franchisantů.

Co však často dle názoru Ing. Aleše Tulpy zaostává za zahraničními systémy, je kvalita připravenosti českého franchisového konceptu pro svou další reprodukci na trhu a expanzi, především do zahraničí. Majitelé know-how a nového konceptu nemají většinou dostatečně nebo vůbec zpracovánu počáteční analýzu připravenosti jejich budoucích systémů pro další rozvoj na trhu a i rozsah a kvalita tzv. franchisového balíku jsou nedostačující, stejně jako business plán, který je rozhodující jak pro získání cížho (bankovního) kapitálu pro financování rozvoje sítě franchisora, tak i budoucích franchisantů.

DAS FUTTERHAUS

Nejznámější a nejúspěšnější franchisový systém v tomto oboru z Německa nabízející široký sortiment potřeb pro chovatele zvířecích miláčků a živá zvířata se v posledních 20 letech vyšplhal na 1. místo na tomto domácím trhu v této oblasti podnikání.

Na rozdíl od klasických menších obchodů jsou Das Futterhaus koncipovány jako supermarketky s prodejní plochou od cca 400 až po 1000 m². V současné době zahrnuje síť v Německu 200 vlastních a 90 franchisových obchodů. Pro Českou a Slovenskou republiku hledá tento úspěšný franchisový systém partnera pro společný podnik formou joint venture a nabízí mu 49 % obchodních podílů v budoucí franchisové centrále pro český a slovenský trh, na kterém bude v nejbližší době vybudována síť prodejen Das Futterhaus.

Není to totiž obvyklé, že by zahraniční partner, a k tomu ještě tak velký a úspěšný, měl zájem o společníky ve své vlastní franchisové centrále. Pro české nebo slovenské partnery to znamená i snížené riziko a nižší investice v porovnání s tím, kdyby si koupili sami master-franchisovou licenci pro tyto země a založili vlastní centrálu. Rovněž přenos know-how a zkušeností z přípravy a zahájení činnosti na novém trhu, jakož i při otevírání nových franchisových prodejen bude tímto spojením master-franchisora a master-franchisanta značně urychlen a zefektivněn. Zájemci o franchising, kteří mají obavy ze samostatné expanze nového konceptu na trhu v ČR a SR, by si neměli tuto příležitost nechat ujít.

V případě zájmu o výše uvedený koncept kontaktujte zástupce pro ČR/SR:
ales.tulpa@avexsystems.eu | Více info na www.avexsystems.eu

FRANCHISE MEETING POINT

2. ročník úspěšné největší přehlídky franchisových systémů v České republice a na Slovensku

8.–9. března 2013

Brno – Výstaviště, Kongresové centrum, pavilon E

Jedinečná příležitost prezentovat franchisové koncepty široké cílové skupině zájemců o vlastní podnikání a získat nové franchisanty!



Akce se koná pod záštitou:



Mediální partner: PROFIT system[®]

Odborný poradce: Ing. Aleš Tulpa

**NOVÝ SMĚR VE VAŠEM PODNIKÁNÍ –
 ODBORNÝ DOPROVODNÝ PROGRAM**

Central
European
Exhibition
Centre

Veletrhy Brno, a.s.
 Jana Štěpánková
 tel.: +420 541 152 842
 mobil: +420 602 750 266
 jstevankova@bvz.cz
 www.bvz.cz/fmp

BVV

 Veletrhy
 Brno

Vyrábíme
hodinky,
prodáváme
radost.



Model Tycho Brahe II

Radost z jemné mechaniky,
pocitivého řemesla
a individuální péče.

www.prim.cz

MANUFACTURE
PRIM
1949

Oxalis se převléká do nového kabátu

OXALIS, maloobchodní řetězec se sypaným čajem a kávou, vstoupil na trh v roce 1993 a za téměř dvacet let své existence se mu podařilo vybudovat se svými pětadvaceti jednotkami bezkonkurenčně nejsilnější pozici mezi firmami podobného zaměření.



V současné době probíhá celková přestavba franchisového konceptu, a tím i výběr vhodných lokalit pro umístění franchisových jednotek. Tento koncept je lety prověřený a rentabilní.

Díky tomu se s příchodem čajové sezony 2012/2013, od 1. září t. r., může firma pochlubit otevřením dvou nových franchisových jednotek. V hlavním městě bude možnost koupě kvalitního sypaného čaje a výběrové kávy v pražském nákupním centru Arkády Pankrác. Tamější stánek, umístěný v hlavní pasáži, je první vlašťovkou tohoto inovovaného konceptu fy OXALIS.

V tento den se otevírá další franchisová prodejna – rovněž stánek –, tentokrát v Pardubicích v AFI Paláci.

Nejnovějším počinem firmy OXALIS je otevření prodejny – rovněž stánku – v brněnské Vaňkovce.



OXALIS®

ČAJ & KÁVA

Sedm mýtů o franchisingu

Mýtus č. 1 – „Kupuji si práci“

Není pravda, že franchisa znamená zaměstnání. Do franchisy investujete vlastní finanční prostředky, které si nemůžete kdykoli vybrat. Jsou smluvně vázány na delší dobu, a pokud se rozhodnete franchisu prodat, není to nikdy možné okamžitě. Franchisant není zaměstnancem, ale podnikatelem, který se sám řídí, sám se rozhoduje a sám si určuje pracovní priority. Franchisor vidí franchisanta jako partnera, nikoli jako zaměstnance, a podle toho se také k němu bude chovat.

Mýtus č. 2 – „Jsem svým páнем“

Koupí franchisové licence se podnikatel zavazuje dodržovat určitá pravidla, marketingový manuál, dodržovat stanovené postupy atd. Konflikt často vzniká z nepochopení tohoto faktu, z čehož může být příliš kreativní podnikatel frustrován.

Mýtus č. 3 – „Franchisa je méně riziková“

Obecně se soudí, že franchisa přináší větší jistotu úspěchu, ale je nutné si uvědomit, že ne každá franchisa zvyšuje jistotu podnikatelského úspěchu a zajišťuje dlouhodobou udržitelnost podnikání.

Mýtus č. 4 – „S franchisou budu mít bezstarostný život“

Jako v každém podnikání také ve franchisovém podnikání musí podnikatel tvrdě pracovat, aby dosáhl cílů, které si stanoví. Z průzkumů vyplývá, že v počátku franchisového podnikání franchisanti většinou pracují 70 až 80 hodin týdně, aby úspěšně rozjeli své podnikání. Před koupí licence by se tedy každý budoucí franchisant měl dobře zamyslet nad tím, kolik času a úsilí chce svému podnikání věnovat, a následně srovnat své představy s realitou, nejlépe si promluvit se stávajícími franchisanty.

Mýtus č. 5 – „Franchisu si kupuji navždy“

Neexistuje žádná jistota pokračování spolupráce mezi franchisorem a franchisantem, a to ani, pokud je franchisant velmi úspěšný. Návratnost investice, kterou franchisant vloží do podnikání, je tedy nutné počítat na dobu trvání první smlouvy, bez ohledu na případné prodloužení.

Historická data z Austrálie ukazují, že průměrná délka spolupráce franchisora a franchisanta je sedm let a průměrná délka trvání první franchisové smlouvy je pět let. K prodloužení smlouvy dochází, ale jistě ne automaticky.

Mýtus č. 6 – „Franchisa je levnější než klasické podnikání“

Není nejdůležitější celková investovaná částka, ale návratnost investice. K franchisovému podnikání by měl každý přistupovat racionálně, jako k jakékoli jiné investici, a zvážit si, jakou hodnotu za franchisový vstupní poplatek dostává a zda se skutečně jedná o tu nejvýhodnější a pro danou osobu nejvhodnější investici.

Mýtus č. 7 – „Když si koupím franchisu od velkého franchisového řetězce, je to bezpečnější“

Ze zkušenosti vyplývá, že i velký „starý“ franchisový koncept může zkrachovat. Většina má starší a větší franchisové síť řadu problémů za sebou, ale také mohou být plné vnitřních konfliktů, které jim ubírají sílu a koncentraci na cíl. Existuje jen jedna cesta, jak se vyvarovat překvapení a získat informace potřebné pro racionální rozhodnutí – analýza hospodaření franchisora a diskuse s minulými i současnými franchisanty, tak lze překonat mýty a rozhodnout se lépe.

zdroj: Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence

Franchisové koncepty z Rakouska expandují



Obchodní oddělení Velvyslanectví Rakouské republiky na Slovensku spolu se Slovenskou franchisingovou asociací představilo 26. září 2012 v Bratislavě, v hotelu Falkensteiner, více než deset zajímavých franchisových konceptů, které mají zájem expandovat na Slovensko, případně i do České republiky.

Seznam konceptů najdete na www.sfa.sk. Akce nazvaná Austria Showcase Franchising byla jak po obsahové, tak také po organizační stránce na velmi vysoké úrovni. Účastníci setkání byli seznámeni nejen s franchisovými koncepty z Rakouska, ale měli možnost se dozvědět informace o velmi rychle rostoucím trhu franchisingu na Slovensku pěknou a přehlednou prezentací zástupce SFA, pana Šetafyho. O připravovaném veletrhu franchisingu ve Vídni informovala paní Felzmann z Rakouska. O možnostech poradenství informovali zástupci poradenských firem ze Slovenska, jakož i právní kancelář Noerr, člen SFA. Jako host za ČAF se účastnil pan Lošťák. Mediálním partnerem byl magazín pro podnikání a franchising START. Zástupci franchisových konceptů z Rakouska projevíli zájem prezentovat se i v Praze. Jsme přesvědčeni, že stejně pěkná a úspěšná akce by se mohla uskutečnit i v České republice.



Cenová ujednání ve franchisových smlouvách

Při uzavírání franchisové smlouvy musejí smluvní strany dbát mimo jiné na to, aby svými ujednáními neporušovaly pravidla hospodářské soutěže. Nejznámějším a nejnebezpečnějším příkladem takovýchto ujednání jsou dohody o určování prodejních cen.



Zákaz takovýchto dohod vyplývá na mezinárodní úrovni z čl. 101 Smlouvy o fungování Evropské unie, na národní úrovni je tento zákaz zakotven v zákoně č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže.

Základní zakázané praktiky

Základní zakázanou praktikou je závazek franchisanta k dodržování fixních prodejních cen stanovených franchisorem. Ujednání, kterým by franchisor jakkoliv omezoval franchisanta v možnosti nezávisle určovat prodejní ceny, je tzv. tvrdé omezení hospodářské soutěže a jako takové je zásadně neplatné. To se vztahuje například i na požadavek franchisora, aby franchisant dodržoval minimální prodejní ceny.

Dále není dovoleno ani nepřímé stanovování cen, které spočívá například v tom, že franchisor franchisantovi zakáže poskytování slev konečnému spotřebiteli nebo stanoví, jak vysokou slevu smí franchisant při prodeji svého zboží či svých služeb poskytnout. Stejně tak by bylo neplatné ujednání, podle něhož by sice směl franchisant slevu poskytnout, ale až od

určitého časového okamžiku. Jako příklad lze uvést situaci, kdy by se franchisant provozující fitness centrum ve franchisové smlouvě zavázal, že bude poskytovat slevu za členství teprve po uplynutí dvou let ode dne uzavření franchisové smlouvy.

Výjimky jsou přípustné

Ze zákazu však existují výjimky. Zákaz se nevztahuje na dohody, v nichž, zjednodušeně řečeno, převažuje pozitivní přínos nad negativním vlivem na hospodářskou soutěž, přičemž nesmí dojít k úplnému vyloučení hospodářské soutěže na podstatné části trhu zboží či služeb. Tuto skutečnost je nutné pro každou dohodu posoudit vždy individuálně.

Kolektivní výjimky stanoví pak bloková výjimka, která je zakotvena v Nařízení Evropské komise č. 330/2010. Ačkoliv je tato bloková výjimka součástí evropského práva, uplatní se podle českého zákona o ochraně hospodářské soutěže i na vertikální dohody, které jinak evropské regulaci nepodléhají. Předpokladem aplikace předmětného nařízení je, aby dohodu uzavírali dva podnikatelé, jejichž podíl na trhu nepřesahuje nařízením stanovený limit a smlouva nezakotvuje tzv. tvrdá omezení hospodářské soutěže (např. již výše zmiňované určení fixních prodejních cen). Podle blokové výjimky je možné, aby franchisor určil franchisantovi maximální prodejní cenu, kterou franchisant nesmí překročit. Tato maximální cena však nesmí být stanovena jen nepatrně nad cenou nákupní, protože by se pak v podstatě jednalo o stanovení ceny fixní.

Franchisor při snaze ovlivnit ceny zboží a služeb může ceny nezávazně doporučit.

Nesmí však dodržování těchto doporučených cen vynucovat vyhrožováním, sankcemi, zastrahováním nebo úmyslným zdržováním dodávek. Franchisor také nesmí poskytovat franchisantům bonusy v případě, že doporučené ceny dodrží.

Nařízení o blokové výjimce

Kromě výše uvedeného nařízení vydala Evropská komise tzv. Pokyny k výkladu nařízení o blokové výjimce. Podle těchto pokynů je možné dohodu o cenách uskutečnit také v následujících třech případech. V případě zavádění nového výrobku na trh, za podmínky, že cenová dohoda bude platná pouze po určité zaváděcí období. Dále při uspořádání krátkodobé reklamní kampaně sloužící k podpoře prodeje výrobku. Doba takovýchto reklamních kampaní musí být rovněž omezená, obvykle se pohybuje mezi dvěma až šesti týdny. A konečně je taková možnost i při poskytování tzv. předprodejních služeb, které jsou poskytovány zákazníkům typicky při prodeji výrobků složitých na jejich ovládnutí, popř. při prodeji výrobků, k jejichž užívání je potřeba určitá míra zkušenosti a spočívají např. v ukázce správného užívání výrobku.

Ujednání o cenách vždy zvažovat

Vzhledem k tomu, že sankce kartelového úřadu při porušování pravidel hospodářské soutěže jsou vysoké, je potřeba při jakémkoliv ujednání o cenách postupovat velmi opatrně a aplikaci blokové výjimky vždy bedlivě zvažovat.

JUDr. Halka Pavlíková,
advokátka v AK Noerr, s. r. o.

GLORIA JEAN'S COFFEES ČESKÁ REPUBLIKA / SLOVENSKO SKVĚLÁ PŘÍLEŽITOST

Naše Vize

Stát se nejoblíbenější a nejrespektovanější kavárenskou společností na světě.

O společnosti

Mezinárodní kavárenská síť Gloria Jean's Coffees agresivně naplňuje svou vizi ve více než 1000 kavárnách v 40 zemích po celém světě, včetně rozvíjejících se trhů Číny a Indie. Naši master franšízoví partneři a franšízanti po celém světě se s mnohokrát oceněným franšízovým modelem a rychle rostoucí značkou Gloria Jean's Coffees zcela ztotožnili.

Naše značka není zdaleka jen o skvělých faktech a číslech. Naše činnost je motivována vizí stát se nejoblíbenější a nejrespektovanější kavárenskou společností na světě; proto jsme odhodláni zlepšit život jak v oblastech, odkud nakupujeme kávu, tak v zemích, kde kávu našim zákazníkům dodáváme. Tuto činnost vyvíjíme prostřednictvím globálně působící nadace With Heart.

Naše poslání

Abychom naplnili naši vizi stát se nejoblíbenější a nejrespektovanější kavárenskou společností na světě, stanovili jsme si od roku 2012 tři poslání: růst značky, zdraví značky a podpora značky. Růst značky budeme zajišťovat jak expanzí na nových zahraničních trzích, tak rozvojem stávajících trhů. Zaměříme se na zvyšování počtu kaváren, ziskovosti trhů i jednotlivých kaváren. S cílem podpořit rozvoj stávajících trhů jsme se zaměřili na posílení našeho podpůrného týmu; zároveň hledáme nové master franšízové partnery na strategických trzích včetně velice zajímavých trhů České republiky a Slovenska.

Náš podpůrný tým

Jedno z klíčových poslání Gloria Jean's Coffees je podpora značky, proto také naši mezinárodní specialisté a regionální obchodní poradci vždy úzce spolupracují s našimi master franšízovými partnery. Cílem podpory je přidávat hodnotu podnikání našich partnerů a společným zájmem je zvyšovat zisk investorů.

Co by měl splňovat úspěšný uchazeč o master franšízovou licenci

- Ztotožnit se s vizí, misí a hodnotami Gloria Jean's Coffees.
- Mít zkušenosti z maloobchodní činnosti v potravinářském zboží.
- Zavázat se k naplnění tří poslání tak, jak je definuje Gloria Jean's Coffees.
- Být schopen sestavit plán, který bude naplňovat tři základní poslání Gloria Jean's Coffees a dostatečně investovat do 4 oblastí – lidských zdrojů, marketingu, provozu a rozvoje obchodu s cílem dosahovat stanovené výsledky.



ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU VE SPOLUPRÁCI S MAĎARSKÝM VELVYSLANECTVÍM
A MAĎARSKOU FRANCHISOVOU ASOCIACÍ VÁS ZVOU NA WORKSHOP

FRANCHISOVÉ SYSTÉMY SE PŘEDSTAVUJÍ

Prezentace českých a mezinárodních značek, včetně maďarských, které mají zájem o vstup na český a slovenský trh nebo zde již působí a hledají partnery pro svůj koncept.

MÁTE ZÁJEM
o franchising a hledáte
vhodného partnera
se známou značkou?

CHCETE PODNIKAT
samostatně, avšak s podporou
úspěšné lokální nebo
zahraníční franchisové sítě?

POTŘEBUJETE PORADIT
v oblasti franchisového
podnikání a práva?

Dne 30. 10. 2012 od 8.30 do 15.30 hodin

Místo konání: Hotel GOLDEN TULIP SAVOY PRAGUE, Keplerova 6, 118 00 Praha 1

**Nenechte si ujít tuto mimořádnou příležitost
a zúčastněte se jedinečného zajímavého workshopu prezentujícího franchisové koncepty v Praze.
Aktuální nabídku prezentujících franchisových konceptů naleznete na www.czech-franchise.cz**

Organizace workshopu:

- 1 sál:** Osobní ppt prezentace zúčastněných franchisových konceptů dle časového harmonogramu pro přítomné v sále.
- 2 sál:** Prezentace franchisových konceptů, prostor pro individuální jednání zástupců franchisových konceptů z oblasti gastronomie, módy, kosmetiky, zdravého životního stylu, realitních kanceláří, vzdělávání se zájemci o koncept a licenci.

Prezentace jednotlivých franchisových konceptů budou realizovány v sálech současně.

Souběžně s těmito rozhovory budou probíhat konzultace a poradenství v následujících oblastech:

- ▶ Právo a franchising, master-franchising (zástupci advokátních kanceláří)
- ▶ Franchising v praxi (dlouholetí poradci v oblasti franchisingu)

Partner asociace:



Mediální partneři:



Partneři workshopu:



Hlavní mediální partner:



Registrace:

Přihlásit se můžete od 4. září 2012 online na internetových stránkách www.czech-franchise.cz, nebo na kontaktu organizátora workshopu.

Účastnický poplatek:

Pro on-line zaregistrované účastníky zdarma. Nezahrnuje případné náklady na občerstvení, parkování a ubytování.

Pokud jste vlastníkem franchisové licence a **máte zájem se aktivně prezentovat** na workshopu, prosím kontaktujte organizátora, který Vám sdělí detaily spolupráce.

Organizátor workshopu:

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU

Bc. Petra Ritschelová, výkonná manažerka ČAF

Těšnov 5, 110 00 Praha 1

tel.: +420 222 513 691,

GSM: +420 728 948 479

e-mail: caf@czech-franchise.cz

Více info a on-line přihlášky:

www.czech-franchise.cz