

START

pro podnikání a franchising ▶

Rychle a zběsile? Ani náhodou!

3

Costa Coffee sází na Fair Trade

5

Austrálie je ráj franchisingu

12

říjen 2010 • číslo 6

podnikani-start.cz

Foto: shutterstock.com

CONTROLLING

Šikana, nebo nutnost? ■ str. 10

UNIGLOBE

Příležitost v business travel ■ str. 4

MAXÍKOVA JAZYKOVÁ ŠKOLKA

Skvělé zázemí pro byznys ■ str. 8

START

pro podnikání a franchising ▶



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

Obsah: Zaměření 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 třem tisícům zájemců o franchising. Dostává se tak přímo do rukou franchisorům a potencionálním 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

• březen 2011

START kontakt: tel.: +420 603 202 828

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



FRANCHISOVÝ KONCEPT

Mezinárodní síť franchisových kaváren se postupně rozšířila na více než 500 provozoven na všech kontinentech a patří tak k největším na světě. Kavárny SEGAFREDO ESPRESSO mají jednotný charakter ve stylu moderního italského café baru, a to jak designovým řešením interiéru, tak nabídkou typicky italských produktů.

Mezinárodně ověřený koncept SEGAFREDO ZANETTI ESPRESSO umožňuje partnerům provozovat kavárnu pod uznávanou registrovanou značkou, která po celém světě garantuje návštěvníkům zážitek nad šálkem originálního italského espressa. Vybavení kavárny odpovídá požadovanému vysokému standardu a barevnému ladění interiéru, v němž převládají prvky červené, černé a bílé.

Hledáme nové partnery v České republice!

Nabízíme:

- kompletní know-how
- exkluzivní franchisové produkty
- exkluzivitu ve sjednaném teritoriu
- technologii pro přípravu kávy
- odborné školení personálu
- reklamní a marketingovou podporu



Segafredo Zanetti CR spol s r.o., Jungmannova 30, 110 00 Praha 1
Tel.: +420 221 969 730, e-mail: simankova@segafredo.cz,
www.segafredo.cz



Rychle a zběsile? Ani náhodou!

Expanze s rozvahou

Pokud jste majitelem společnosti,

kteřá poskytuje služby na více místech, případně již řídíte vlastní síť prodejen nebo provozoven, nabízí se otázka, zda nevyužít franchising jako vhodnou formu pro expanzi, pokrytí trhu a zajištění nárůstu zisků.

Pro rozhodnutí je nutné udělat analýzu, která porovná výhody a nevýhody zvoleného postupu. Franchising rozhodně není řešením nedostatku peněz. Franchising je investicí do rozvoje společnosti. Vytvoření dobrého a úplného konceptu není levnou záležitostí.

Pro franchisora je nejdůležitější se nejdříve důkladně obeznámit s teorií franchisingu, pochopit jeho možnosti, výhody a nevýhody. Přínosem je spolupráce se zkušeným franchisovým poradcem, který má za sebou realizaci několika franchisových sítí a je obeznán s riziky, která mohou v průběhu realizace nastat.

Zejména je schopen navrhnout optimální postup a kvalifikovaně umí také odhadnout potřebný čas pro realizaci včetně potřeb lidských a finančních zdrojů.

Pokud se přece jen rozhodnete pro realizaci franchisové sítě vlastními silami, je třeba věnovat pozornost následujícím doporučením.

Je třeba se na vaše podnikání podívat s odstupem a z pohledu zákazníka. Je název konceptu jedinečný a srozumitelný, stejně tak i logo, jeho barvy a hlavní slogan – heslo firmy? Mají výrobky či služby přidanou hodnotu?

Dejte i na pocity svých přátel

Dříve než dáte váš systém posoudit franchisovému poradci, můžete si jednoduché posouzení nechat udělat u vašeho partnera či vašich blízkých. Ti vám vždy poskytnou upřímný

názor, jak na ně působí především vnější znaky vašeho franchisového konceptu, a děti vám posoudí vše z pohledu mladší generace.

Sami si můžete také udělat jednoduchým způsobem průzkum trhu vašich produktů a možnosti uplatnění vašeho franchisového konceptu. Samozřejmě takovou analýzu vám zpracují franchisoví poradci, to však nebývá levné. Například poradenská firma Franchise & Retail Academy vám poradí a pomůže, jak připravit a zpracovat podklady pro analýzu s minimálními náklady.

Pomůžeme vám také vytvořit business plán vašeho franchisového konceptu a posoudit možnost proveditelnosti vybudování franchisové sítě. Dalším krokem k vytvoření franchisového konceptu je posouzení, zda máte kvalitní spolupracovníky a zaměstnance. Na personální obsazení vaší firmy bude soustředěn pohled vašich budoucích franchisantů. Podle fungování vaší společnosti bude posuzována kvalita a profesionalita budoucí franchisové pobočky.

Právní podpora

Důležitým krokem je posouzení právních aspektů vašeho franchisového konceptu. Tento krok bývá často opomíjen. Ze zkušenosti však víme, že právě právní spory mohou franchisový koncept ohrozit či zahubit. Právě tyto možné problémy se mohou eliminovat již v úplném počátku. Ke konzultacím je třeba si vždy vybrat právního poradce, který má zkušenosti s franchisingem.

Pokud jste se po všech těchto krocích a konzultacích rozhodli vytvořit franchisový koncept, kontaktujte franchisového poradce, který se stane vašim průvodcem ve složitém světě budování a provozování franchisových konceptů.

Jiří Krajča, franchisový poradce a člen ČAF
www.franchise-academy.cz

Franchisové sítě v Česku rostou

Počet provozoven největších franchisových řetězců působících v Česku se oproti roku 2007 zvýšil o téměř dvojnásobně. V průběhu předchozích tří let se počet provozoven osmi největších franchisových řetězců u nás zvýšil z 381 na 688.

Nejvýznamnější franchisové systémy v ČR dle počtu provozoven

Značka	r. 2007	1 pol. r. 2010
Best Drive	126	177
RE/MAX	65	168
McDonald's	74	81
ALPINE PRO	34	71
Helen Doron	6	53
CENTURY 21	x	50
Švejk Restaurant	47	49
Yves Rocher	29	39
Celkem	381	688

I v době krize tak franchisové sítě rostly, největší franchisy v průměru o více než třetinu ročně. Vyplyvá to z průzkumu, který mezi svými členy uskutečnila Česká asociace franchisingu ve spolupráci s konzultační společností ComCo při příležitosti říjnové konference FRANCHISING FORUM 2010, která se 13. října uskuteční v pražském Kongresovém centru U Hájků.

Navzdory recesi

„Největší franchisové systémy v ČR se tak rozvíjely i v době ekonomické recese. Také u nás se tak potvrzují data z jiných zemí, že franchisové systémy jsou výrazně stabilnější než samostatné podnikání. Dokonce v některých oblastech, jako jsou reality, můžeme mluvit o výrazném nárůstu franchisingu,“ uvedla výkonná ředitelka České asociace franchisingu (ČAF) Hana Jurášková.

Za růstem je import nových zahraničních systémů a vznik nových českých realitních konceptů. „V Česku dnes působí na 160 franchisových konceptů, které nabízejí možnost vlastní seberealizace a vlastního podnikání se zárukou,“ dodal franchisový poradce a člen ČAF Jiří Krajča. Právě letošní devátý ročník FRANCHISING FORUM 2010 představí nové značky pro český trh.

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: H.R.G. spol. s r.o.

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

Letenky a hotely výhodněji než přes internet

Business travel je pro cestovní kanceláře ideální možností jak zvýšit obrat



Na první pohled se může zdát, že lze snadno koupit letenku za pár korun z nabídek mnoha společností prostřednictvím desítek portálů inzerujících na internetu. Obdobně je to i s rezervací ubytování v hotelech po celém světě. Otázkou zůstává, jak se v tak široké nabídce vyznat, najít nejvhodnější spojení, optimální hotel, jak provést rezervaci a platbu, a především jak mít stoprocentní garanci toho, že se rezervovaný let či ubytovací služba uskuteční. Na tuto otázku reagují cestovní kanceláře, které se zabývají zajišťováním služebních cest na míru podle potřeb dané firmy.

Velkou výhodou využívání služeb cestovních kanceláří je pro firmy snižování jejich nákladů spojených se zajišťováním letenek, ubytování, pronájmu aut a dalších s tím souvisejících služeb. Firma se nemusí starat a mít zodpovědnost za to, aby se její pracovník v klidu dostal tam, kam má.

Výhody business travel UNIGLOBE:

- zajišťování komplexního servisu (doprava, ubytování, pronájem aut) – balíček služeb;
- vyhledávání neoptimálnějších letenek;
- možnost rezervace míst k sezení v letadle;
- reporting služebních cest;
- poradenství;
- stanovení pravidel cestovní politiky.

Specialisté

UNIGLOBE® PT Travel, která se na business travel výslovně specializuje, je součástí jedné z největších franchisových cestovních agentur s více než 850 agenturami se zastoupením ve více než 50 zemích světa. Pod ob-

chodní značkou UNIGLOBE® působí agentury zaměřené na zjišťování služebních cest pro malé a středně velké firmy.

Region UNIGLOBE PT Travel

Na základě uzavření kontraktu mezi UNIGLOBE® Travel International a UNIGLOBE® PT Travel vznikl nový region pro poskytování franchisových licencí pro oblast business travel.

Region funguje v rámci parametrů popsaných ve franchisové smlouvě uzavřené mezi společností UNIGLOBE® Travel International a regionálním držitelem licence UNIGLOBE® PT Travel a dále v různých příručkách a technologiích poskytnutých společností UNIGLOBE® International.

Aktivity Regionu: prodej franchisových licencí UNIGLOBE®, podpora cestovních kanceláří – držitelů licence, komplexní školení franchisantů a personálu franchisových poboček, komplexní servis a umožnění přístupu k jedinečným technologiím, poradenství při řízení franchisové pobočky a mnoho dalších služeb...

Cestovním kancelářím UNIGLOBE® – franchisovým pobočkám poskytuje pomoc a podporu regionální centrála. Obecně je úlohou centrály zajistit, aby kanceláře dělaly, co dělat mají, a byly úspěšné. Úkolem centrály není poskytovat kancelářím obchodní příležitosti nebo jim přímo pomáhat při zajišťování konkrétních obchodních transakcí, úkolem centrály je podpůrná činnost.

V případě vašeho zájmu o bližší informace o této zajímavé franchisové licenci pište na e-mail: jkrajca@uniglobetravel.cz.

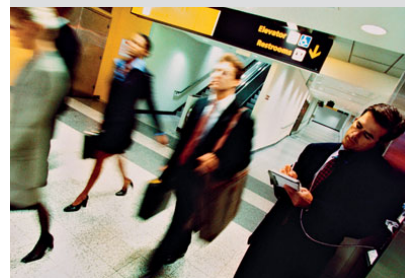
Podpora franchisantům

Školení a instrukce

Nový držitel franchisové licence se účastní základního vstupního školení, které trvá minimálně 3 dny. Školení zajišťuje centrála. V rámci počátečního školení bude zpracován plán úkolů, které musí franchisant splnit, aby mohla být otevřena nová franchisová cestovní kancelář business travel. Po dvou až třech měsících probíhá následné školení a trénink, kde jsou všechny úkoly detailně kontrolovány a hodnoceny. Velký důraz je kladen na personální zajištění cestovní kanceláře a v neposlední řadě jsou zodpovědní pracovníci školeni pro vyhledávání perspektivních zákazníků.

Rozpočet franchisové pobočky

Centrála dohlíží na sestavování prvního rozpočtu a každoročně provádí dohled a připomínkové řízení obchodního plánu a finančního plánu.



Monitoring a controlling

Centrála pravidelně monitoruje, jak se cestovní kancelář vyvíjí, jaké jsou její hospodářské výsledky a jak je plněn obchodní plán. Centrála pečlivě analyzuje množství dat, které získá prostřednictvím automatizovaného sběru dat z jednotlivých poboček. Další informace centrála získává prostřednictvím osobních návštěv pracovníků centrály a prostřednictvím telefonických a elektronických kontaktů. Zvláštní pozornost je věnována všem možnostem, jak zvýšit rentabilitu a to především prostřednictvím širší nabídky služeb smluvních partnerů UNIGLOBE®.

UNIGLOBE
Travel



Vítězkou národního kola soutěže Costa Barista of the Year se stala Pavlína Škeříková z kavárny v pražském Paláci Flóra

Costa Coffee v boji s konkurencí sází na speciální směs a zručnost baristů

Kavárenský řetězec Costa Coffee vstoupil na český trh poměrně pozdě, až v roce 2008. Zpoždění však rychle dohnal a v současné době provozuje sedm kaváren, tři v Praze a čtyři mimo hlavní město.

Vůči ostatním kavárenským řetězcům se Costa Coffee vymezuje například tím, že používá výhradně vlastní kávovou směs, jejíž složení je dobře střeženým tajemstvím. Od letošního září jsou ve všech 1500 kavárnách Costa Coffee ve 24 zemích světa připravovány nápoje pouze z nové kávové směsi Mocha Italia, která obsahuje 100 % kávových bobů z certifikované produkce Rainforest Alliance. Tato organizace vychází z myšlenek Fair Trade, obohacuje ji však o ekologický a sociální rozměr. I sebelépe namíchanou a upraženou kávovou směs

však může pokazit nesprávný postup při přípravě nápoje. Costa Coffee je v současnosti druhým největším kavárenským řetězcem na světě, přesto neopouští myšlenku, se kterou byl v roce 1971 založen – nabídnout zákazníkům výbornou kávu, připravenou z vlastní originální směsi rukou zkušeného baristy.

V kavárnách Costa Coffee, na rozdíl od některých jiných velkých konkurentů, nenačnete automatizované přístroje, které kávu „uvaří“ pouhým stisknutím tlačítka. Příprava dokonalého šálku kávy totiž není jen záležitostí kvalitních ingrediencí a dokonalých přístrojů. Klíčová je právě zručnost baristy, který je zodpovědný za všechny úkony, které mohou ovlivnit kvalitu připravované kávy. Barista musí použít správné množství kávo-

vých zrnků, zvolit ideální jemnost mletí a tlak použitý na kávu i dobu louhování.

Společnost na vzdělání baristů sama dohlíží, a to nejen při jejich nástupu do kavárny, ale také v průběhu jejich práce. Jedním ze způsobů, jak motivovat baristy k ještě většímu zájmu o jejich práci a nejnovější trendy, je soutěž Barista roku, kterou Costa Coffee každoročně pořádá. Tato soutěž v několika kolech, od národní úrovně po celosvětové finále, prověří znalosti a zručnost baristů.

Kontakt:

www.costa-coffee.cz



NATURHOUSE úspěšně expanduje ...

Dobře jíst, dobře žít ...a dobře vydělávat



Dobře jíst a přitom zdravě zhubnout, je-li to třeba, prostě se cítit fit bez použití drastických metod. Vše přirozeně s použitím blahodárných čistících přírodních produktů. Na to vsadila nadnárodní společnost španělského původu NATURHOUSE, která během roku úspěšně expandovala v Česku a hledá zde další partnery pro byznys.

„V každém našem středisku jsou odborníci na správnou a vyváženou stravu, kteří stanoví dietní plán na základě osobní studie, doplněný exkluzivními přírodními produkty z laboratoří Housediet a Kiluva. Hlavní ingredience tvoří výtažky rostlin,“ uvedl držitel master-licence pro Česko a Slovensko Jan Gonda.

Základní sortiment představuje přes šest desítek výrobků. „Po celém světě se metody NATURHOUSE šíří velice rychle. Máme prokazatelné výsledky. Chodí k nám mladí, kteří potřebují zhubnout, odnaučíme je špatné návyky a ve výsledku jedí ještě více a pestřeji než dříve, ale za několik měsíců se dostanou do formy. Nebo starší lidé – lékaři se často diví, že najednou nepotřebují léky. Je to tím, že objevili přírodní kouzlo NATURHOUSE,“ konstatuje Gonda.

Jak se stát úspěšným franchisantem? Na to jsme se zeptali paní Chotašové, držitelky licence NATURHOUSE Pardubice.

Jak jste se stala franchisantkou NATURHOUSE?

Již delší dobu jsem se zajímala o nákup nějaké vhodné franchisové licence. V minulém roce jsem obdržela pozvánku na prezen-

taci franchisového konceptu NATURHOUSE, kterou organizoval právě váš magazin START. Osobní představení celého konceptu franchisorem panem Gondou a jeho týmem mne inspirovalo začít se intenzivně zajímat o tento koncept. Nebudu zapírat, že velkou motivací byla jasná prezentace ekonomických výsledků pilotního projektu a stávajících provozoven.

Jak to vyjednávání pokračovalo?

Pan Gonda nás, to znamená mne a mého manžela, pozval k návštěvě pilotní pobočky v Českých Budějovicích. Tam jsem měla možnost se podrobně seznámit s celým provozem NATURHOUSE, nikdo mi nic nezamlčoval a mohla jsem hovořit se všemi zaměstnanci. Také jsem na vlastní oči viděla, jak provoz funguje, že není nouze o zákazníky, a co je dle

„Návratnost investic je zhruba do dvou let od otevření obchodu.“

Držitel master-licence NATURHOUSE pro Česko a Slovensko Jan Gonda

mého názoru velmi důležité, zákazníci byli spokojeni se službami a dietetickým poradenstvím NATURHOUSE.

A pak jste již podepsali smlouvu?

Ještě to tak jednoduché nebylo. Museli jsme prokázat skutečný zájem o NATURHOUSE a franchisora seznámit s našim finančním i osobním zázemím. Franchisor nám pomohl ve všech otázkách zařizování franchisové pobočky, pomohl nám najít prostory, dostali jsme kvalitní proškolení, a dokonce nám NATURHOUSE pomohl vybrat zaměstnance.

A jak se vám daří nyní po roce od prvního představení NATURHOUSE?

Nechci náš úspěch zakřiknout, ale s ekonomickými výsledky jsme nad míru spokojeni. Již po prvním měsíci provozu naší franchisové provozovny jsme se dostali do černých čísel.

Tohoto úspěchu jsme dosáhli jako první pobočka NATURHOUSE v ČR a SR.

Nejsou vaše ekonomické výsledky na úkor kvality služeb?

Na základě pravidelných kontrol ze strany franchisora a dle úbytku váhy našich klientů a jejich spokojenosti naše pobočka NATURHOUSE v Pardubicích plní na 100 procent jejich očekávání.

V kostce

- Odbornou péčí a poradenstvím při snižování váhy, které klade důraz na promyšlenou volbu a kombinaci potravin i zhodnocení stavu výživy každého klienta, poskytují centra NATURHOUSE ve světě už od roku 1986.
- Základní dieta je doplněna originálními produkty z laboratoří Housediet a Kiluva s hlavními ingrediencemi z výtažků z rostlin, zeleniny a ovoce, které jsou vyvinuty týmem farmaceutů, dietologů, biologů a lékařů.
- Postupy NATURHOUSE zklidňují citlivost organismu na stres, který vede k opakované kompenzaci zajištěním a mlsáním a bývá příčinou neúspěšných pokusů zhubnout.
- Dietetický systém NATURHOUSE vede prostřednictvím plánovaných týdenních kontrol a pravidelných úprav základního stravovacího plánu ke změně výživového stylu.
- Pravidelně se kontroluje vývoj úbytku hmotnosti, zdravotních ukazatelů organismu, změn stravovacích zvyklostí, upravuje se dietní plán dennímu rozvrhu zákazníka.
- **Více informací:** Centrum NATURHOUSE, Rumunská 26, Praha 2-Vinohrady, tel. 222 522 652
- **Setkání se zájemci o franchisu NATURHOUSE** se uskutečnil v Praze dne 10. listopadu 2010 (Opletalova 4) a v Bratislavě 16. listopadu 2010.
- **Podrobnosti pro franchisingové zájemce:** Jan Gonda, REDUCCIA s.r.o. – MASTER FRANCHISE Okružní 1/147, 417 12 Proboštov, Tel.: + 420 723 580 946, czech@naturhouse.com, slovakia@naturhouse.com, naturhouse.com

Co je třeba pro otevření prodejny NATURHOUSE

- Minimální rozloha pro centra NATURHOUSE je 28 m²; pro frekventované místo na ulici 35 m². Doporučuje se 50 m². Obchod musí být v obci s minimálně dvěma tisíci obyvatel na frekventovaných zónách.
- Minimální investice v průměru 30 tisíc EUR.

Výhody

- Vysoká rentabilita a rychlá návratnost investice do dvou let.
- Celková podpora od umístění obchodu až po uvedení do provozu ze strany centrály, včetně školení.

Investice franchisanta

- Pronájem nebo koupě provozovny.
- Čas potřebný na školení.
- Nákup materiálu pro zahájení obchodu, zhruba 7200 EUR.
- Zařízení a úpravy provozovny až do uvedení do provozu, přibližně 15–35 tisíc EUR podle situace.
- Centrále se platí poplatek 300 EUR ročně bez DPH.

A ještě na závěr, kde najdeme vaši franchisovou provozovnu NATURHOUSE?

Provozovna je v obchodním centru AFI PALACE Pardubice. V naší provozovně rádi uvítáme všechny, kteří mají zájem se o mých slovech přesvědčit a nechat si poradit v naší dietetické poradně.

To byly odpovědi úspěšné franchisantky paní Chotašové, která si našla svou šanci pro podnikání s příspěvím našeho **magazínu START**.

Příležitost pro byznys

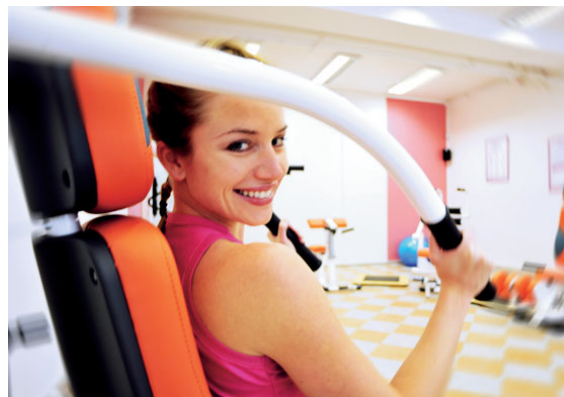
Nejvíce center působí v mateřské zemi, tedy ve Španělsku (1300), v Itálii (170) a Portugalsku (130). V Polsku působí po 3,5 letech více než pět desítek center NATURHOUSE. Prokazatelné úspěchy jsou za rok fungování NATURHOUSE rovněž v Česku, kde se nově otevřela již čtyři centra. „Uvítáme další schopné franchisanty v naší síti. Návratnost investic je zhruba do dvou let od otevření obchodu,“ upozorňuje Gonda. Obecně se investice do nového obchodu NATURHOUSE pohybují v průměru kolem 30 tisíc euro. Ziskovosti z hlediska tržeb je dosahováno od dvou do šesti měsíců.

Kde se můžete s NATURHOUSE v ČR setkat

České Budějovice, Nádražní 1759 ▪ Ostrava, Masarykovo náměstí 15 ▪ Liberec, Soukenné náměstí 2a/669 ▪ Plzeň, Americká 392 ▪ Ústí nad Labem, Pařížská 132/2
 ▪ Ústí nad Labem II, Fabiána Pulří 4 ▪ Praha, Rumunská 122/26 ▪ Tábor, náměstí Františka Křižíka 496 ▪ Pardubice, Masarykovo náměstí 2799 ▪ Olomouc, Ostružnická 32 ▪ Praha II, Sokolovská 394 ▪ Děčín, OC Koral, Plzeňská 1700/9 ▪ Praha, Zlatý Anděl ▪ Teplice

Investice nejen pro ženy

30 minut 3x týdně pro zdraví a krásu
 Revoluce ve fitness pro ženy



Petr Kořínek (31) je zakladatelem a franchisorem značky EXPRESKA® Fitness pro ženy. EXPRESKA je síť expresních třicetiminutových fitness klubů výhradně pro ženy, kde zákaznice EXPRESKY během 30 minut pod dohledem trenérky kompletně procvičí všechny svalové skupiny na těle včetně aerobiku a joggingu. Cvičení probíhá na speciálních pístových strojích, díky kterým lze dosáhnout aerobní zóny a tedy spalování tuků, posilování srdce, formování postavy a zvyšování kondice.

Díky obchodnímu modelu založenému na nízké vstupní investici a rychlé návratnosti se nyní franchisová síť EXPRESKA rapidně rozrůstá. V současné době se otevírá již pátá provozovna a dalších pět se otevře do konce roku 2010. Provozovny se nachází v Praze (Prosek a Želivského), v Liberci, v Olomouci a v Ústí nad Labem. Do konce roku otevře Brno, Ostrava a další.

Pro franchisanty EXPRESKY má centrála k dispozici zpracovaný informační systém, komplexní marketingové materiály, ucelené školení o obchodu a marketingu, výhodně nasmlouvané dodavatele, možnost četných školení v Univerzitě EXPRESKA, 24 hodin denně linka podpory v průběhu provozu, internetové stránky www.expreska.cz aj.

Celkem pořídíte provozovnu za přibližně 490 000 korun vč. DPH. Tato cena již zahrnuje cenu jednorázového licenčního poplatku, který činí příjemných sto tisíc Kč plus DPH. Měsíční průběžný poplatek franchisorovi je pět tisíc Kč plus DPH plus tři procenta z hrubého obrátu. Pro první partnery je cena licenčního poplatku zvýhodněná o 25 %.

expreska
 30ti minutové kruhové
 fitness pro ženy

Foto: Expreska

 **NATUR HOUSE** 

Maxíkova jazyková školka

Skvělé zázemí pro byznys



Zajímavou příležitostí pro podnikání je Maxíkova jazyková školka, v jejímž čele stojí ředitel Pavel Tuleškov působící v oboru předškolní výchovy a vzdělávání již pátým rokem. Za jeho působení bylo úspěšně zprovozněno 14 předškolních zařízení. Od letošního roku nabízí Maxíkova jazyková školka spolupráci na bázi mezi klienty stále oblíbenější franchisové spolupráce.

Co nabízí svým franchisantům Maxíkova školka?

Především individuální přístup a propracovaný provozní a marketingový systém.

Provozní systém zahrnuje: 1. Rámcový výchovně-vzdělávací program LEARN, 2. elektronický docházkový systém (vyhodnocující základní ekonomické ukazatele – absence dětí/učitelů, počet dětí na učitele, vytíženost školky atd.), 3. zaměstnanecké atributy (školicí systém atd.), 4. klientské atributy (smlouvy atd.) a 5. ostatní – flexibilní centrála nabízející zázemí kanceláře, asistentky, fakturantky, ale i outsourcing např. právních, účetních či daňových služeb, ale i architektonické kanceláře a dalších spolupracujících subjektů, jejichž kvalita je ověřena.

Marketingový systém mimo standardně využívané komunikační kanály (webové stránky, apod.) zcela jasně stanoví, že otevření školky následuje až po min. 6 měsících po uza-

vření franchisové smlouvy. V této době se intenzivně pracuje na zjišťování potřeb potenciální klientely ve spádové oblasti nově vznikající školky. Během cca 3 měsíců je možné potvrdit, že předběžné odhady byly správné a zájem o školku je. Je jasné, že v ten okamžik, se franchisantovi „lépe dýchá“, neboť riziko neúspěšnosti bylo sníženo na základě zmíněného marketingového průzkumu na minimum. Pokud by bylo špatně odhadnuto portfolio nabízených služeb (např. jazyková mutace, otevírací doba, školkové aktivity, věkové rozmezí přijímaných dětí atd.), dodatečně se upraví.

Do startu min. 300 000 Kč?

Zřizovací náklady činí 300 000 Kč až 1,5 mil. Kč (dle produktu). Před podpisem franchisové smlouvy je třeba se vzájemně poznávat na setkáních, školkových aktivitách apod. Je třeba se vzájemně přesvědčit, že tak významné rozhodnutí, jakým uzavření franchisové smlouvy bezesporu je, je stoprocentní. Novému projektu je třeba věnovat min. 1–2 roky maximum nasazení. Neboť pouze intenzivní, poctivá a svědomitá práce může přinést očekávané výsledky.

Jaké produkty jsou v nabídce?

MaxMini – předškolní zařízení jeselského typu pro děti od 12 měsíců do 3 let. (Velmi oblíbený produkt v kombinaci s MaxActive.)

MaxActive – pro děti 3–7 let. Výuka probíhá v cizím jazyce. Kombinace sportovních, uměleckých a intelektuálních aktivit. (Jedná se o nejčastěji poptávaný produkt.)

MaxClassic – pro děti 3–7 let. Výuka probíhá dvojjazyčně či v ČJ. (Produkt vhodný pro regionální města.)

MaxBabyCafe – volnočasové výchovně-vzdělávací zařízení pro děti 3–10 let. Prvky školky (flétna, keramika, výuka jazyka), dětského centra (hlídání dětí) a poradenského centra (mateřská poradna, logoped, psycholog). (Nejjednodušší forma z pohledu investice a časové náročnosti.)

MaxExclusive – předškolní zařízení s nadstandardními službami – např. otevírací doba nonstop (24/7/365). Unikátní kombinace MaxMini, MaxActive a MaxBabyCafe. (Produkt vhodný pro města s více než 100 000 obyvateli.)

MaxJunior – základní škola. (Prozatím není v aktivní nabídce.)



jazyková

Maxíkova
školka
a jesle



Kontakt:

Pavel Tuleškov, jednatel

Tel: +420 773 112 244

E-mail: reditel@maxikovaskolka.cz

www.maxikovaskolka.cz



Extenda – Agentura na podporu Andalusie v zahraničí – je veřejný podnik spadající pod andaluskou vládu. Jeho cílem je podporovat internacionalizaci podniků tohoto regionu. Kromě ústředního sídla v Seville disponuje sítí 21 kanceláří po celém světě, aby mohl poskytovat své služby přímo z cílových zemí.

Pražská kancelář Extendy zahájila svou činnost začátkem roku 2001 a věnuje se českému a slovenskému trhu. Dlouhodobě podporuje řadu sektorů, např. potravinářství, nábytkářství a dekorace, móda a doplňky, strojírenství, životní prostředí, obnovitelné zdroje energie ad. V roce 2010 byl mezi prioritní sektory zařazen také franchising.

S cílem iniciovat podporu franchisingu se dne 22. září tohoto roku zúčastnila pražská kancelář Extendy na informativním semináři o franchisingu ve střední Evropě, který pořádala Extenda Sevilla a jehož záměrem bylo informovat andaluské franchisory o podnikatelských příležitostech na českém, polském a maďarském trhu. Tohoto semináře se zúčastnilo 10 andaluských firem.

Zajímavé franchisové příležitosti ze španělské Andalusie

Odborný seminář o franchisingu ve střední Evropě

Za Českou republiku se zúčastnila paní Hana Jurášková, výkonná ředitelka České asociace franchisingu, a pan Jiří Krajča, odborný konzultant v této oblasti.

O andaluském franchisovém trhu

Podle posledních dostupných údajů z registru franchisorů se v andaluském kraji nachází 95 čistě andaluských franchisových firem, které zaměstnávají 22 600 lidí. V minulém roce tyto společnosti dosáhly celkového obrátu 1600 milionů eur.

Franchisoři v Andalusii

Odvětví	Počet franchisorů
Hotelnictví	18
Služby (daňové poradenství, finanční poradenství...)	18
Realitní kanceláře	12
Nábytek a bytový textil	11
Pekárenství a cukrářství	5
Móda	6
Estetika	5
Informatika	4
Vzdělávání	3
Kancelářské potřeby a papírnictví	2
Ostatní	11
Celkem	95

Mezinárodní trhy

Andaluské franchisové firmy se po expanzi v rámci Španělska začínají zaměřovat též na mezinárodní trhy: 18 % z nich již působí v zahraničí. Díky zeměpisné a kulturní blízkosti jsou hlavními preferovanými oblastmi pro mezinárodní expanzi Evropa a Latinská Amerika a v jejich rámci především Portugalsko a Mexiko. V současné době se též znatelně zvyšuje zájem o země střední a východní Evropy.

Konkrétní zájem o ČR projevily firmy Broncearium www.broncearium.com (systémy opalování), Depilaris www.depilaris.com (centra pro fotodepilaci), Cellulem Block www.cellulemblock.es (kúra na potlačení celulitidy a podporu hubnutí), D-Beauty www.d-unas.com (estetika), Naturbody www.naturbody.com (přírodní preparáty pro zdraví, krásu a hubnutí) a Bodega La Andaluza www.laandaluza.com (pohostinství a andaluské „tapas“) a jejich záměrem je během roku 2011 Českou republiku navštívit, aby se zde sešli s potenciálními investory.

Luis Vizuete, ředitel Extenda ČR,
www.extenda.es

extenda 25 ANOS
YEARS
ANNÉES
JAHRE
年
AGENTURA NA PODPORU
ANDALUSIEV ZAHRANIČÍ

Kalendář veletrhů o franchisingu

15.–18. 10. 2010

Franchising and Trade, Milán, Itálie
www.assofranchising.it

14.–16. 10. 2010

VIII. Polish Franchise Expo, Varšava, Polsko
www.franchiseexpo.pl

15.–16. 11. 2010

Top Franchise Méditerranée, Marseille, Francie
www.topfranchisemed.fr

21. 10. 2010

SIF & CO, Valencie, Španělsko
www.feriavalencia.es

STUDIUM ANGLIČTINY na Novém Zélandu a v Kanadě

Au-Pair • Poradenství turistům • Zájezdy na míru

Vladimír Čížek
vladimir.cizek@novyzeland.info
Tel.: +420 724 321 860
www.novyzeland.info

Controlling: šikana, nebo nutnost?

Controlling má ve franchisových systémech špatnou pověst. Mnoho franchisantů ho považuje za nevhodný dohled. Mnozí franchisoři v něm vidí pracné cvičení, bojí se nákladů a nevyužívají důsledně získané údaje. Soudci vidí v controllingu silné omezení svobody samostatného podnikání. Tato situace je důvodem blíže se na systém controllingu, jeho nezbytnost a způsob provádění podívat.

Franchisor působí na dvou trzích: trhu odbytu a trhu zaměstnání. Na trhu odbytu nabízí přes své pobočky (pilotní provozovny) a podniky



Waltraud Martius

se zabývá franchisingem v Rakousku od roku 1980. Je označována jako franchisová poradkyně pro první kroky franchisových systémů. Po studiu na vysoké škole a diplomové práci na téma franchising působila mnoho let jako franchisový poskytovatel. Od roku 1989 je aktivní jako franchisová poradkyně v Rakousku a Německu. Je spoluzakladatelkou a viceprezidentkou Rakouského franchisového svazu. Přednášela a stále vystupuje na mnoha významných konferencích a seminářích v německy mluvících zemích.

svoji franchisu. Na tomto trhu se funkčně neliší od jiných dodavatelů.

Franchisový systém sice potřebuje nějaký druh konkurenční výhody, speciální nabídku, atraktivnější formu prodeje, zvukné jméno, intenzivnější marketing, synergii poolu nebo prostě větší dokonalost ve všech oblastech, v zásadě je však franchisor normální účastník tržního prostředí.

Všichni chtějí to samé – prodávat

V podstatě chce franchisor jen to, co ostatní prodejci: prodat své zboží nebo službu – s minimálními investicemi, s co nejmenším rizikem, s co nejvyšším ziskem a co nejvyšší zárukou odbytu. Tyto cíle mají všichni dodavatelé a není na nich nic zvláštního.

Pokud se dodavatel snaží obsáhnout celý trh nerozhodne pro přímý prodej koncovým zákazníkům prostřednictvím zásilkového obchodu, musí si k dosažení svých cílů vybudovat síť obchodů.

To vyžaduje značné investice, velké organizační úsilí a účinný kontrolní systém. Vzhledem k tomu, že zaměstnanci s cizími penězi podstatně bezstarostněji zacházejí, je nezbytný stálý dozor nad všemi obchodními operacemi. V oblasti služeb, kde se používají platby v hotovosti (např. v pohostinství), jsou možnosti kontroly silně omezené, protože chybí protikontrola pohybu zboží.

Využití tržního potenciálu systémem filiálky tedy pro mnoho dodavatelů odpadá. V této situaci může franchising, pokud jsou splněny základní předpoklady, poskytnout výhodnou alternativu. Nicméně to vyžaduje jiný přístup.

Objížd'ka pro franchisora

Franchisor jede po objíždce. Vydává se nejdříve na druhý trh zaměstnání. „Tržištěm“ jsou inzeráty v denním a odborném tisku, účast na franchisových veletrzích, dny otevřených dveří a jiné akce. Na tomto trhu nabízí franchisor zcela jiný produkt: firmu na klíč. Jako každý produkt musí i tento něco slibovat. Slib franchisora je zisk a jistota.

Strategie s objíždkou je pro franchisora logickým důsledkem marketingové idey. Potřebuje zprostředkovatele odbytu na mnoha místech s úzkým vztahem k zákazníkům a sil-

nou angažovaností pro své výrobky. To je strategická překážka. Proto musí nejdříve tuto bariéru překonat.

Cílová skupina: podnikatelé

Cílovou skupinou franchisora nejsou tedy jen potenciační koneční spotřebitelé, ale na druhém trhu zprostředkovatelé odbytu – etablovaní podnikatelé. Tento trh je klíčem k cílovému trhu odbytu.

Když franchisor nabízí potenciačním zprostředkovatelům odbytu něco, co naléhavě hledají a nemohou jinde nalézt, pak je dodavatel nedostatkového zboží atraktivním partnerem. Může si vybrat nevhodnější zprostředkovatele odbytu, kteří mají potřebné znalosti a jsou vybaveni potřebnými nástroji, aby jeho koncept úspěšně realizovali.

Spojené nádoby

Strategie objíždky řeší tedy dlouhodobé problémy podnikatelů nebo potenciačních podnikatelů, aby je získal jako bezpečné a úspěšné zprostředkovatele odbytu. Musí svého podnikatele udělat a udržet šťastným. To je mimořádně náročný úkol.

Zahrnuje nejen zavedení úspěšného typu obchodu, transfer nutného know-how, vybudování efektivního informačního a logistického systému, ale i neustálou optimalizaci celého konceptu, koordinaci činností velkému počtu osob s cílem dosažení synergie.

V neposlední řadě úspěch franchisového systému závisí na efektu synergie. Je napájen z mnoha jednotlivých zdrojů úspěchu i z motivace partnera. Podmínky na trhu i faktory úspěchu podléhají neustálým změnám. Zajistit optimální mozaiku úspěchu je stálý a těžký úkol. Řízení synergie je v podstatě úkolem franchisora.

Mocné kouzlo značky

Klíčovým faktorem úspěchu je jednotné vystupování na trhu pod výraznou značkou. Značka patří franchisorovi. Pozitivní obraz spojený s velmi známou značkou představuje velký nehmotný kapitál. Její hodnota může být značná. Dobrou představu vám dá, když uvážíte, kolik byste museli zaplatit za značku, jako je OBI nebo McDonald's.

Tyto firmy investovaly mnoho miliónů do reklamních sdělení, aby zanechaly stopy v myslech spotřebitelů.

Přítomnost na trhu prostřednictvím velkého počtu jednotně vybudovaných a fungujících odbytí je cenným příspěvkem k budování goodwillu podniku.

Křehký obraz

Ale obraz firmy je křehký. Když chování podniků pod jednou značkou neodpovídá pozitivnímu obrazu firmy, může se tento po určité době tolerance rozbit. V každém případě by došlo k velké škodě. Oprava poškozeného obrazu je nákladná a zdoluhavá. Pozitivní obraz s vysokou známostí značky je často největším kapitálem franchisového systému. Když se obraz pokazi, padá i základ franchisového partnerství. Franchisor se musí proto v zájmu všech franchisantů starat o obraz firmy, aby se nepoškodil.

Nabídkou produktů spojených s dodávkou firmy na klíč, jakož i z toho plynoucího závazku zajistit na trhu vytvořený goodwill je franchisor nejen oprávněn, ale i povinen.

Je zavázán kontrolovat neustále vystupování franchisantů na trhu a jejich úspěšnost. Tento monitoring patří k nejdůležitějším úkolům. Je důležitým předpokladem pro to, aby mohly být realizovány žádoucí synergické efekty a podstata franchisového systému.

Nejde o omezení samostatnosti...

V praxi je controlling často špatně chápán a to jak ze strany franchisantů, tak i ze strany zúčastněných třetích osob, jako jsou daňoví poradci, banky, komory a soudci. Vidí v nepřetržitém sledování franchisantů neoprávněné omezení jejich samostatnosti. Přehlíží se přitom „přísliby produktu“ a povinnost ochrany obrazu firmy, z čehož plyne spoluodpovědnost franchisora za hospodářský úspěch franchisanta.

...ale o pravidla hry

Ve skutečnosti představují přísná pravidla hry franchisového systému určité omezení svobodného prostoru franchisanta. Vztahují se ale jen na jeho roli v marketingovém konceptu. Ta musí být podobně jako u hráče ve fotbalovém mužstvu jednoznačně definována a musí souhlasit s rolí ostatních spoluhráčů. Franchisant nesmí překročit meze své role, neboť potom narušuje fungování optimalizovaného systému a ohrožuje úspěch všech zúčastněných.

Při plnění vlastní role má naproti tomu velký prostor pro tvořivost. Akceptace role v mužstvu je cena, kterou musí zaplatit za výhody. Efekty synergie jsou z velké části založeny na principu dělby práce a specializace (princip montážní linky). To je základem naší produktivity a to jak v jednotlivých podnicích, tak i v národním hospodářství.

Inspirace průmyslem

V průmyslové výrobě se tento princip realizuje již dlouhou dobu. To vedlo k jeho vysoké produktivitě. Obchod a služby se všeobecně pohybují na podstatně nižší úrovni produktivity,

Prvky controllingu:

- Struktura obratu a nákladů.
- Obchodní ukazatele.
- Specifické franchisové ukazatele.
- Časové porovnání.
- Porovnání provozoven.

Úkoly controllingu:

- Zajistit transparentnost vývoje a struktury: výkonů, nákladů, výsledků.
- Signalizovat včas odchylky od cílů v oblastech: výkonů, kvality, rozpětí, nákladů, výsledků.
- Ukazovat výchozí body pro optimalizaci systému: využívání trhu, produktivita, synergie.
- Zkoumat opatření z hlediska: pozitivních efektů, negativních efektů i poměru nákladů k zisku.

vity, zejména u středního stavu. Malé firmy si nemohou dovolit na každý úkol nasadit specialistu.

Právě zde je výhoda franchisového systému. Z malých sestavuje velkou jednotku – spojuje výhody koncernu s výhodami samostatného podnikání.

Jen tak může střední stav v soutěži s expandujícími filiálkami obstát. Proto se princip franchisingu stal jedním z neúčinnějších receptů na zajištění existence středního podnikání.

Cena za výhody větší jednotky je ovšem postupně vyšší omezení samostatnosti. Jde tedy o to, co člověk chce – maximální rozsah svobody, nebo vyšší zisk a jistotu.

Větší kontrola, větší síla

V mnoha případech stále silnější tlak konkurence nenabízí jinou volbu než obětovat

kousek svobody za větší konkurenční sílu. Pokračující trend koncentrace ve všech oblastech hospodářství je výrazem tohoto ekonomického tlaku. Žijeme ve světě dělby práce a musíme dodržovat mnohostranná pravidla hry. Jako občané našeho státu jsme vázáni pravidly občanského zákoníku.

Z tohoto pohledu se controlling jeví v jiném světle. Je výrazem praktické spoluodpovědnosti franchisora za úspěch franchisanta. Výchozími body pro controlling jsou zdroje ekonomického úspěchu – zejména výnosy a náklady. Mimo to se controlling vztahuje taky na faktory, které ovlivňují obraz (image) a výkonnost, tj. vystupování na trhu, způsob kontaktu se zákazníky, kvalitu služeb jakož i komunikaci v rámci systému.

Controlling je program zajišťující podnikání franchisanta. Je nedílnou součástí služeb franchisora.

Výsledky pomáhají franchisantovi kontrolovat jeho hospodářskou situaci ve srovnání s předchozím obdobím nebo s plánem a v kontextu s ostatními franchisanty. Jako systém včasného varování přispívají specifické ukazatele systému k tomu, aby byl včas identifikován a zabrzděn nebezpečný vývoj a posíleny pozitivní tendence.

Srovnatelné údaje

Předpokladem pro srovnatelné údaje je jednotné zpracování základních informací – zejména údajů týkajících se výkonů (např. ERP systém) jakož i účetnictví.

Pro účely jednotné klasifikace a včasného zpracování je výhodné účetnictví centralizovat. To přispívá i k odlehčení franchisanta o vedlejší nepodstatné práce. Zpracování dat nemusí nutně provádět franchisor, může být prováděno nezávislou účetní firmou. Toto uspořádání nejen zabraňuje nežádoucím pracovním špičkám na ústředí systému, ale také zprůhledňuje spolupráci.

Kontakt:

SYNCON International Franchise Consultants
Josef-Mayburgerkai 82, A-5020 Salzburg
Tel.: 0043-662-87 42 45-0
Fax: 0043-662-87 42 45-5
E-mail: office@syncon.at, www.syncon.at

Franchisingový ráj: Austrálie

Většině lidí se při slovu Austrálie vybaví klokan, žraloci, krásné pláže, usměvaví a přátelští lidé, dobré školy, krásná příroda. Není mnoho zemí, které se mohou pyšnit tak pozitivní reputací, ale přesto je nutno dodat, že se jedná o jisté klišé. Austrálii si lze také představit jako 4. nejvýkonnější ekonomiku na světě a špičku v informačních technologiích.

Ekonomika této mnohotvárné a multikulturní postindustriální země, jejíž ekonomika je téměř z 75 % postavena na službách, je také ideálním místem pro vznik velmi pokrokových a nápaditých franchisingových konceptů.

Přes tisíc konceptů

Franchising se v Austrálii rozvinul v jeden z nejdůležitějších oborů. Na trhu působí přes 1100 franchisingových konceptů, z nichž je přes 90 % australských. Obor zaměstnává přibližně 700 tisíc lidí a dosahuje obrátu přes 2,2 miliardy korun. Australský franchising využívá plně několika charakteristik místní ekonomiky – vysoké závislosti na službách, vysoce konkurenčního prostředí, rozmanitosti kultur a celkové modernosti a vyspělosti této země.



Podpora pro služby

Je zajímavé, že na franchisingový model podnikání je navázána řada tradičních firem jako právnícké kanceláře, účetní firmy a poskytovatelé dalších služeb. Australské malé a střední podniky, tak typické pro řadu jiných rozvinutých zemí, přežívají výrazně lépe s využitím tohoto podnikatelského modelu, což pomáhá stabilitě celé ekonomiky.

Expandují do světa

V posledních letech růst obrátu tohoto podnikatelského modelu v Austrálii dosahoval průměrně 15 % ročně. Nicméně obor nemůže růst bez expanze do zahraničí. Australané se většinou učí na anglofonních trzích – nejprve na Novém Zélandu, později ve Velké Británii, USA a Kanadě.

Teprve pak následují asijské země a Evropa, což je možné považovat za jistou výhodu, jelikož koncepty, které v současné době mají zájem o Českou republiku, již prošly fází prvních zahraničních krůčků a jsou připraveny svým partnerům nabídnout dostatečné obchodní a organizační zázemí.

Inspirace pro Česko

Myslím si, že z důvodu velmi podobných sociálních a ekonomických trendů v Austrálii a České republice a relativního náskoku Austrálie v oblasti služeb, by mohla být tato země zdrojem inspirace a obchodních příležitostí pro české podnikatele.

Reakce na trendy

Australské koncepty reagují na stárnutí populace, zvyšující se disponibilní důchod, rostoucí zájem o zdraví a dobrou fyzickou kondici, rostoucí využití internetu atd.

Šťěstí, to je dobré jídlo

Australané svou zemi považují za šťastnou, a protože si váží svého životního stylu a životního prostředí, mnoho především nových podnikatelských aktivit vychází z australského životního stylu, z respektu k životnímu prostředí a péče o zdraví. Australané také milují jídlo a rádi je obohacují chutěmi z celého světa, čerstvými výrobky a mořskými plody.



To je jeden z hlavních důvodů, proč třetina australských franchisingových konceptů nabízí potraviny.

Když procházíte jakýmkoli obchodním centrem, máte ideální příležitost prohlédnout si různé franchisingové sítě – koncepty rychlého občerstvení založené na exotických chutích, salátech, zdravé výživě a nápojích z čerstvého ovoce, čajovny, kavárny.

Od psí myčky až po tlumiče

Tím ovšem nabídka nekončí. Můžete si koupit krabice, regály a zakladače ve specializovaném řetězci Howards Storage World, umýt si vašeho mazlíčka ve zvířecí myčce Metro Dogs nebo si např. nechat opravit rozbité tlumiče u auta v síti Pedders.

V Austrálii máte jistotu kvalitní hydroizolace koupelny u profesionálů konceptu Wet Seal. Australané ani profesionální elektronické aukční domy a e-shopy nemají čas na zaslání a balení nejrůznějších předmětů, což vedlo ke vzniku konceptu Pack&Send.

...a už bez štěkání!

Výčet by byl skutečně dlouhý, jen na závěr bych uvedl kuriozní koncept Bark Busters, který slibuje, že naučí vašeho psa dobrým mravům a hlavně odnaučí štěkání.

Jan Brejcha, Business Development Manager
www.austrade.gov.au



Australian Government
Australian Trade Commission

Franchisingový koncept Dieta do domu



„Na začátku byla vlastní zkušenost s možností, či spíše nemožností najít pro sebe a své blízké zdroj zdravého, dietního a chutného stravování na celý den, a to s dodáním až do domu. Když nebyla možnost využít již vyzkoušený produkt, rozhodla jsem se tento produkt vymyslet a realizovat,“ říká majitelka Jana Šamlotová. Proto vznikla Dieta do domu.

„Využila jsem dlouholetých zkušeností kolektivu pracovníků z oblasti gastronomie a dietologie, kteří se podíleli na vybudování projektu Dieta do domu. Otevřeli jsme vlastní provozovnu, která připravuje každý den velmi kvalitní celodenní dietní stravu pro naše zákazníky.

V naší kuchyni využíváme moderní technologické postupy. Zabezpečují uchování kvality zhotovených jídel a nevyžadují zmrazování.

Dietní jídlo 5x denně až do domu

Připravili jsme racionální způsob stravování. Naučíte se jíst menší porce 5x denně, přibližně každé tři až čtyři hodiny. I tahle finta by vám měla postupně ubrat několik kilogramů. Pomocí svačin – malých výživných občerstvení, jako je ovoce, zelenina, rozmanité saláty, nízkotučné jogurty, se vám navíc podaří vyrovnat pokles výkonnosti a vaše trávicí ústrojí nebude přetížené.

Nemusíte vařit ani počítat

Nemusíte ztrácet čas vařením, počítáním bílkovin, sacharidů, tuků a sháněním různých potřebných potravin, vše uděláme za vás! Vy

Požadavky pro franchisanta

Franchisant po celou dobu podnikání ve franchisingovém řetězci CHRISTIN CZ s.r.o. zůstává podnikatelským subjektem vystupujícím vlastním jménem a na vlastní účet a s úplnou právní a částečně i podnikatelskou samostatností.

Franchisingovým partnerem CHRISTIN CZ s.r.o. se může stát podnikatel, který splňuje následující kritéria:

- Živnostenský list umožňující podnikání ve veřejném stravování.
- Vlastní finanční prostředky.
- Ochota a schopnost převzít odpovědnost za smluvně určenou oblast.
- Připravenost spolupracovat a podřídit se pravidlům stanoveným v rámci sítě, zejména oprávnění centrály kontrolovat jeho činnost.
- Podnikatelská a obchodní zkušenost, základní teoretické znalosti o franchisingovém způsobu podnikání, manažerské a organizační schopnosti.
- Absolvování náročného tréninku a vzdělávacího programu.

jenom čekáte, až vám doručíme jídlo, a přitom budete správně hubnout.“

Proč koncept Dieta do domu?

Stravování je významné odvětví podnikání ve franchisingu, snad jedno z nejvýznamnějších. Podstatou franchisy Dieta do domu je příprava a distribuce dietních jídel, která se

konzumují doma u zákazníků nebo je možnost jídla distribuovat na jejich pracoviště. Franchisa se skládá ze dvou základních prvků: know-how receptur a přípravy vlastních produktů a dále se skládá z druhé důležité složky a tou jsou poradenské a konzultační služby v oblasti diety a zdravého způsobu života.

Stravovací služby se tradičně považovaly za odlišné od výroby a maloobchodního prodeje potravin, ale tyto rozdíly se v poslední době začaly smazávat. Některé jejich formy, například smluvní stravování mají více společného s výrobními linkami než s tradičními provozovny. Supermarkety ve stále větší míře prodávají předem připravená jídla, která lze rychle upravit k použití, takže konkurují stravovacím zařízením s prodejem „přes ulici“.

Nicméně i ve stravovacích službách existuje mnoho odvětví, kde je stále na trhu prostor. Proto je tady koncept Dieta do domu, který nabízí komplexní systém provozování značkových dietních kuchyní, který kombinuje profesionální a odborný přístup k zákazníkovi s vynikajícím kulinářským zážitkem.



Kontakt:

CHRISTIN CZ s.r.o., Dieta do domu

Tel.: +420 603 179 810, e-mail: info@dieta-domu.cz

www.dieta-dodomu.cz

Nová bloková výjimka pro franchisingové smlouvy

Dne 1. června 2010 nabylo účinnosti nařízení Evropské komise č. 330/2010 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě neboli tzv. bloková výjimka pro vertikální dohody, mezi které patří i smlouvy franchisingové (dále jen „Nařízení“). Toto Nařízení nahradilo stávající nařízení č. 2790/1999, které bylo v platnosti posledních více než deset let. Byl je Nařízením pramenem evropského práva, český zákon o ochraně hospodářské soutěže jeho aplikovatelnost rozšiřuje i na takové vertikální dohody, tj. i franchisingové smlouvy, které nemají vliv na obchod mezi členskými státy. To znamená, že Nařízení se aplikuje i na franchisingové smlouvy takových konceptů, které působí výlučně na území České republiky. Současně vydala Evropská komise (dále jen „Komise“) nové Pokyny k vertikálním omezením (dále jen „Pokyny“), které mají sloužit jako výkladová pomůcka k Nařízením.

Nařízením i nadále vychází z předpokladu, že pokud franchisingovou smlouvu uzavřou dva podnikatelé s limitovaným podílem na trhu a smlouva neobsahuje některá z tzv. tvrdých omezení, nemělo by v důsledku uzavření této smlouvy dojít k narušení hospodářské soutěže. Za dodržení Nařízením stanovených podmínek pak takové smlouvy požívají výhod blokové výjimky a není třeba zkoumat její účinky a rizika narušení soutěže.

Dle původního nařízení mohli požívat výhod blokové výjimky takové franchisingové smlouvy, kdy podíl franchisora nepřesahoval 30% hranici tržního podílu na relevantním trhu, na kterém franchisor prodává smluvní zboží nebo služby. Nařízením podmínku 30% hranice tržního podílu na relevantním trhu nově zavádí i pro franchisanta, avšak zde je za relevantní považován takový trh, na kterém franchisant nakupuje smluvní zboží nebo služby. Nově je tedy vždy nutné zkoumat tržní podíl jak u franchisora, tak u franchisanta. Pokud jen jeden z nich tento podíl přesáhne, nelze požívat výhod blokové výjimky. Překročení výše uvedených hranic tržních podílů však a priori nepředpokládá protisou-

těžní charakter a zakázanost takové smlouvy; její soulad s právem hospodářské soutěže však bude nutné individuálně posoudit.

I nadále platí, že omezení možnosti franchisanta určovat svou prodejní cenu, případně spolupracovat s franchisorem na její tvorbě, je považováno za tvrdé omezení hospodářské soutěže a jako takové je zakázané. Přípustné je i nadále stanovení ceny doporučené a maximální, přičemž nově Komise v Pokynech uvádí, že v určitých konkrétních případech může mít určování cen pro další prodej i pozitivní dopady na hospodářskou soutěž. Jedná se např. o situace, kdy je zaváděn nový výrobek na trh, nebo se jedná o krátkodobé reklamní kampaně s nízkou prodejní cenou (zpravidla 2 až 6

S rozvojem informačních technologií stále stoupá význam prodeje přes internet...

týdnů); v těchto případech tak přímé stanovení prodejních cen franchisanta (a nikoliv jen cen maximálních či doporučených) dle Komise přichází v úvahu. Vzhledem k tomu, že zmírnění zákazu určování prodejních cen není uvedeno přímo v Nařízením, ale pouze v Pokynech, které nejsou závazným právním předpisem, je k němu třeba přistupovat velice opatrně a tyto výjimky vykládat restriktivně, a to minimálně do doby, než budou tyto situace řešeny a blíže vymezeny relevantní judikaturou.

S rozvojem informačních technologií stále stoupá význam prodeje přes internet, přičemž bylo diskutováno, zda prodej přes internet je aktivním či pasivním prodejem. Komise se s tímto vypořádala v Pokynech (nikoliv však v Nařízením samotném), kdy jednoznačně označila prodej přes internet jako prodej pasivní, a uvedla, že každému obchodníkovi musí být umožněn prodej přes internet, přičemž stano- vila, jaká omezení prodeje přes internet jsou nepřipustná. Za nepřipustné považuje Komise ujednání, které by stanovilo povinnost franchisanta zavést na svých internetových stránkách



automatické přesměrování na internetové stránky franchisora nebo jiného franchisanta či stanovilo povinnost franchisanta ukončit transakci, jakmile zjistí z kreditní karty, že adresa zákazníka se nenachází v rámci jemu přiděleného území. Rovněž Komise nepřipouští, aby franchisor franchisantovi stanovil maximální objem prodeje přes internet nebo určil, že za výrobky, které franchisant plánuje prodávat přes internet, platil vyšší cenu. Na druhou stranu Komise v Pokynech připouští možnost franchisora stanovit franchisantovi minimální absolutní množství výrobků, které je franchisant povinen prodat v kamenném obchodě.

Platnost Nařízením byla stanovena na 12 let, tj. do 31. 5. 2022, přičemž bylo stanoveno přechodné období od 1. 6. 2010 do 31. 5. 2011. To v praxi znamená, že franchisoři a franchisanti mají jeden rok na to, aby své franchisingové smlouvy uvedli do souladu s Nařízením.

Závěrem lze uvést, že Nařízením nepřináší tak zásadní změny, jak se očekávalo, a řada změn je uvedena pouze v právně nezávazných Pokynech. Konkrétní řešení tak zřejmě nabídnou až rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a soudů.

Martina Parusová Zimová,
advokátka

**KOCIÁN
ŠOLC
BALAŠTIK**

ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ

FRANCHISING FORUM 2010

Aktuální informace, zkušenosti s franchisingem a nové podnikatelské příležitosti

Česká asociace franchisingu pořádá IX. ročník prestižní konference **FRANCHISING FORUM 2010** přinášející aktuální informace a zkušenosti s franchisingem, součástí je i představení a nabídka franchisingových příležitostí. **Magazín Start pro podnikání a franchising je mediálním partnerem.**

KDY a KDE

13. října 2010, Kongresové centrum U Hájků, Na Poříčí 42, 110 00 Praha 1

PROGRAM

Workshop:

JAK FUNGUJE FRANCHISING V PRAXI

1. Předpoklady úspěšné franchisingové sítě – model, standardy, marketing, komunikace, motivace, trénink.
2. Trendy a inovace v oblasti franchisingu.
3. Kritické oblasti spolupráce a jejich řešení.
4. Vyhledávání a výběr franchisingových partnerů – profil, akvizice.
5. Příběh mladého franchisingového konceptu.

6. Zkušenosti s uplatněním franchisingu v menších městech.
7. Krize – kdo vyhraje a kdo ztratí

Workshop:

PRÁVO A FRANCHISING

1. Franchisingová smlouva.
2. Manuál – co obsahuje, právní povaha manuálu.
3. Franchising a soutěžní právo, relevantní právní předpisy – česká právní úprava/bloková výjimka, určování cen, zákaz soutěžit, omezení týkající se území a zákazníků.
4. Ochrana osobních údajů, základní zásady ochrany osobních údajů, typické příklady porušování ochrany osobních údajů.
5. Pracovní právo a franchising – pracovní právo z pohledu franchisingora a franchisinganta – typické problémy, se kterými se franchisingor a franchisingant jako zaměstnavatelé mohou setkat.
6. Právo duševního vlastnictví a franchising – ochranné známky, know-how, jiná práva duševního vlastnictví.

7. Právní aspekty expanze franchisingového konceptu do zahraničí.
8. Zajištění plnění povinností ve franchisingové smlouvě (zajištění plnění franchisingové smlouvy – jednotlivé zajišťovací instituty, řešení sporů – příslušnost soudů, rozhodčí doložky, mediace.

Přihlásit na konferenci se můžete online na www.czech-franchise.cz



Nové značky v ČAF

MAXPRAGA zastupuje na českém trhu italské značky Max Mara, Marella, Marina Rinaldi
INN FASHION provozuje v České republice značky Liu-Jo a Rifle
ALPINE PRO je předním českým výrobcem, který vyrábí outdoorové, sportovní a ski oblečení
Kocián Solc Balaščík je další významnou advokátní kancelář v ČR, která ve svém portfoliu služeb nabízí také právní služby v oblasti franchisingu.

Značky na FRANCHISING FORUM 2010

Maxikova školka

Předškolní výchova a vzdělávání.

Marvel mobilní domy

Prodej mobilních domů.

EXPRESKA

Fitness pro ženy. Fitness klub pouze pro ženy, kde během 30 minut na speciálních hydraulických strojích procvičíte kompletně celé tělo.

Alpine Pro

Outdoorové, sportovní a ski oblečení.

Naturhouse

Služby a produkty určené pro zdravou výživu a dietu.

Business for Breakfast

Koncept byznys klubů, kvalitní reference a vyhledávání nových příležitostí.

Gloria Jean´s Coffees

Sít kaváren, největší australský obchodník se speciální kávou.

Chocolate Graphics

Výroba a prodej exkluzivních čokoládových produktů s reliéfním potiskem vysokého rozlišení s velmi rozmanitým využitím, např. propagační předměty.

Howards Storage World

Koncept maloobchodních prodejen a e-shopu specializující se na maximální využití místa doma i v zaměstnání. Koncept nabízí chytrá a stylová řešení.

MAX MARA WEEKEND

Italská móda pro ženy; komfortní outfity pro každý den, praktické a funkční, které však podtrhují osobnost, zdůrazňují ženskost a moderní styl.

MARELLA

Marella je italská dámská módní značka s různorodými kolekcemi; přináší neustále nové nápady pro různé každodenní příležitosti.

MARINA RINALDI

Exkluzivní italská móda pro plnoštíhlé ženy, které chce oblékat, ne pouze zahalovat.

LIU JO

Italská módní značka přinášející vždy nejnovější trendy, které ocení jak mladé dívky, tak i neformální dámy.

Rifle

Jsou nejstarší italskou denimovou značkou založenou v roce 1958.

CENTURY 21

Sít realitních kanceláří.

Brand New Products

Factory outlet specializovaný na prodej značkových oděvů většiny známých světových regionálních značek.

CELIO

Francouzská značka, specialista v oblasti pánské módy určené pro nošení do zaměstnání, do města i na volný čas.

Dietplus

Kompletní celodenní program dietplus® určený pro zdravou redukci tělesné hmotnosti vyvinutý ve spolupráci s uznávanými odborníky na výživu.

CYRRUS

Poskytuje komplexní služby na kapitálových trzích pro individuální investory i korporátní klientelu.

DIETA

DO DOMU

...jako proutek ve 20, 30 i 50 letech...

Franchisovým partnerem **CHRISTIN CZ s.r.o.** se může stát podnikatel, který splňuje následující kritéria:

- 🍌 Živnostenský list umožňující podnikání ve veřejném stravování.
- 🍌 Vlastní finanční prostředky.
- 🍌 Ochota a schopnost převzít odpovědnost za smluvně určenou oblast.
- 🍌 Přípravenost spolupracovat a podřídit se pravidlům stanovených v rámci sítě, zejména oprávnění centrály kontrolovat jeho činnost.
- 🍌 Podnikatelská a obchodní zkušenost, základní teoretické znalosti o franchisovém způsobu podnikání, manažerské a organizační schopnosti.
- 🍌 Absolvování náročného tréninku a vzdělávacího programu.

KONTAKTY

CHRISTIN CZ s.r.o.
Dieta do domu
Pekařská 7
602 00 Brno
Tel.: +420 603 179 810
E-mail: info@dietadodomu.cz

www.dieta-dodomu.cz

