

START

pro podnikání a franchising ▶

s.Oliver – Skutečná móda pro skutečné lidi 5

Důvěřuji Naturhouse 6

Planet Sushi rozšiřuje svou síť 9

Marketing a sociální média 12

únor 2012 • číslo 11

podnikani-start.cz



Foto: s.Oliver

s.Oliver

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 franchisingové 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 franchisingu.

Další vydání magazínu START

• květen 2012

START kontakt: tel. +420 603 203 828

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

FAIRPLAY FRANCHISING

POZVÁNKA NA PŘEDNÁŠKU A WORKSHOP

29. března 2012, Těšnov 5, Praha 1

Waltraud Martius po čtyřech letech opět v Praze s přednáškou „Fairplay Franchising“



WALTRAUD MARTIUS

se zabývá franchisingem v Rakousku od roku 1980. Je označována jako franchisingová poradkyně pro první kroky franchisingových systémů. Po studiu na vysoké škole a diplomové práci na téma franchising působila mnoho let jako franchisingový poskytovatel. Od roku 1989 je aktivní jako franchisingová poradkyně v Rakousku a Německu. Je spoluzakladatelkou a čestnou prezidentkou Rakouského franchisingového svazu. Přednášela a stále vystupuje na mnoha významných konferencích a seminářích v celé Evropě.

Konferenční jazyk: **simultánní tlumočení ČJ/NJ.**

Přihlášky: info@franchising-academy.cz





Jak úspěšně investovat do franchisy

Nejprve se musíte rozhodnout, zda je franchising pro vás vhodnou formou. Pokud máte silného podnikatelského ducha a chcete znovu vynalézt kolo, franchising se pro vás nehodí, neboť pouze kopíruje osvědčený systém. Dobrou příležitostí, kde se dozvědět více o výhodách a úskalích franchisingu, jsou semináře a výstavy. V prvním kroku vylučte příležitosti, na které finančně nestačíte a které nenabízejí výnosy, které chcete. Vybírejte mezi

franchisory, registrovanými v České asociaci franchisingu (www.czech-franchise.cz). Členství není sice zárukou úspěchu, ale je to dobrý start. Prozkoumejte informace, které jsou k dispozici na internetu. Promluvte si s co nejvíce franchisanty z oboru, který jste si vybrali. Nezapomeňte, že jde o dvousměrný proces ověřování. Také franchisor bude vyhodnocovat vás. Než podepíšete smlouvu, dejte ji k posouzení právníkovi, který se na franchising specializuje.

12 kroků pro výběr franchisy

- Krok 1** – Uvažte, zda se pro podnikání formou franchisy hodíte.
- Krok 2** – Zúčastněte se semináře o výhodách a úskalích franchisingu.
- Krok 3** – Eliminujte příležitosti, které jsou pro vás příliš drahé.
- Krok 4** – Eliminujte příležitosti, které vám nenabízejí očekávaný příjem.
- Krok 5** – Začněte výběr u zavedených značek, které jsou členy asociace franchisingu.
- Krok 6** – Prozkoumejte co nejvíce nejrůznějších značek.
- Krok 7** – Vyhodnoňte, v čem jste dobrý a co vás bude bavit.
- Krok 8** – Zapadá vybraný koncept do hodnot vaší rodiny?
- Krok 9** – Marketingový průzkum – zákazníci, dodavatelé, konkurence...
- Krok 10** – Vyzpovídejte držitele vybrané franchisy.
- Krok 11** – Konzultujte franchisu s odborníky – právníky, účetními, bankami...
- Krok 12** – Vybrali jste správně? Když máte pochybnosti, vraťte se k bodu 1.

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

NOVÉ POJMY VE FRANCHISINGU

Green Franchising – hledá vyvážené ekonomické, ekologické i sociální řešení, myslí na zítřek. Etické aspekty v něm hrají silnou roli.

Social Franchising – neziskové organizace jej používají k efektivnímu šíření osvědčeného modelu. Zásadním rozdílem proti komerčnímu franchisingu je stanovený cíl. Tím není zisk, ale společný prospěch zúčastněných partnerů.

Microfranchising – nová forma boje s bídou především v zemích třetího světa. Je to obchodní model vycházející ze specifických potřeb malých podniků v rozvojových zemích. Kombinací mikrofinancování a mikroúvěrů umožňuje tlumit problémy s bídou a nezaměstnaností.

Zdroj: W. Martius, Franchise Erfolg

10 TIPŮ PRO ÚSPĚŠNÝ ZPŮSOB MYŠLENÍ

Úspěšné lidi v kterémkoli oboru spojuje určité charakteristické jednání. Platí to i o franchisantech. Následujících 10 bodů shrnuje vlastnosti, které pomáhají k úspěchu:

1. Očekávejte to nejlepší. Myslete na úspěch.
2. Zvykněte si být pozitivní. Chvilu to trvá, než se zvyk dostane do podvědomí. Za 21 dní by se pozitivní naladění mělo stát zvykem.
3. Opakujte. Stále vysílajte do mozku správné myšlenky. 10x opakovaná myšlenka se stane základem, na kterém lze vybudovat mrakodrap pozitivních akcí a výsledků.
4. Usmívejte se. Když se usmíváte, je těžší mít negativní myšlenky. Smích posiluje pocit úspěchu.
5. Nezatěžujte ostatní svými problémy.
6. Každý den se snažte udělat něco pozitivního. Jsou to krůčky směřující k vašim cílům. Vidět pokrok je velmi motivační.
7. Buďte čestní k sobě i k ostatním. Dodá vám to sebedůvěru.
8. Zbavte se negativních myšlenek. Zahodte je, jako zahazujete nepovedené fotografie.
9. Problémy považujte za výzvy, a tak o nich také mluvte. Používejte pozitivní terminologii. Slovo problém je demotivační.
10. Chraňte se před negativními vlivy a zprávami, ty jsou dobré pro novináře. Čtěte si denně o pozitivních věcech a vyhledávejte společnost pozitivních a úspěšných lidí.

Zdroj: The Franchise Magazine

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



Tipy pro efektivní business travel

Pokud jste se rozhodli podnikat formou franchisingu, pravděpodobně se čas od času nevyhnete nutnosti cestovat do zahraničí. Zvláště v případě, 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 zavazadla. 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 využít 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

Skutečná móda pro skutečné lidi

Německá módní značka s.Oliver je synonymem pro spojení kvalitních materiálů a módních i pohodlných střihů. Obliba této značky stoupá nejen v České republice, ale i v celé Evropě. Aktuálně proto plánuje společnost s.Oliver další rozvoj prostřednictvím rozšíření sítě partnerských poboček formou franchisingu.



Kvalita a tradice

Módní a lifestyleová společnost s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG byla založena před více než 40 lety Berndem Freierem. V roce 1969 byla otevřena první prodejna „Sir Oliver“ v německém městě Würzburg a během následujících let se firma stala jedním z předních módních výrobců v celé Evropě. Prostřednictvím 183 vlastních prodejen, 312 partnerských prodejen, 2347 obchodů a 2642 prodejních ploch působí ve 30 zemích světa. Každoročně rostoucí obrat firmy s 6470 zaměstnanci vyšplhal mezi roky 2008 a 2009 na 1,16 miliardy eur. Na český trh vstoupila společnost na základě licence v roce 2003 a v roce 2009 přešly všechny tehdejší pobočky pod správu německé centrály.

Móda s.Oliver je určena milovníkům moderního a pohodlného stylu. Nabízí modely pro ženy i muže a díky uceleným produktovým řadám oslovuje značka všechny zákazníky od 18 do 50 let. Vedle řady QS by s.Oliver, která představuje odvážnou módu pro mladé, nabízí značka také komfortní sportovní

elegantní módu s.Oliver Casual a elegantní pohodlnou business řadu s.Oliver Selection. V portfoliu samozřejmě nechybí ani doplňky (s.Oliver Accessories). Díky kvalitě a šíři nabídky společnost v České i Slovenské republice již několik let kontinuálně expanduje. V minulém roce otevřela dvě prodejny na Slovensku a v nejbližší době chystá otevření poboček v novém ostravském OC Nová Karolína a OC Futurum v Hradci Králové.

Příležitost pro franchisanty

Vedle dvanácti vlastních provozoven v České republice a sedmi na Slovensku má s.Oliver také další desítky partnerských obchodů. Aktuálním cílem společnosti je vytvořit ucelený kompaktní projekt, který by propojoval vlastní kamenné obchody, multibrandy, franchisové a partnerské obchodní jednotky. Proto nyní otevřít příležitost pro odvážné podnikatele, kteří se nebojí výzev a zároveň hledají možnost dlouhodobé spolupráce s prosperujícím

a stabilním partnerem, za kterým stojí 40 let tradice a silné zázemí uznávané značky.

S franchisingem má společnost několikaletou pozitivní zkušenost, zejména ze zahraničních trhů. „Skvěle se nám podpora franchisingu vyplatila například v Rakousku, kde má s.Oliver kolem sedmdesáti provozoven. V Česku tak velké plány nemáme. Rádi bychom během tří až pěti let otevřeli deset franchis“, říká Vladislav Hypš, country manager pro Českou republiku a Slovensko. Příležitost k navázání spolupráce mají také zájemci z řad multibrandových provozoven a velkoobchodci.

Významná podpora franchisora

Základními požadavky značky je velikost prodejních prostor od 120 do 350 m² (50 m² v případě multibrandů a velkoobchodců), umístění prioritně ve velkých městech, předchozí zkušenost s podnikáním, osobní angažovanost franchisanta na provozu obchodu a samozřejmě také profesionalita a loajalita. Počáteční investice se pohybuje od 55 000 eur, v závislosti na velikosti prodejny. Franchisanti oceňují na spolupráci se s.Oliver zejména osvědčený vzdělávací program Retail Academy, profesionální dohled a podporu při přípravě business plánu, zákaznický servis a participaci na celorepublikových kampaních. Samozřejmostí je také příprava marketingového mixu, cíleného dle konkrétních požadavků jednotlivých partnerů.

Kontakt:

s.Oliver CZ, s. r. o.

Pekařská 695/10a

155 00 Praha 5-Jinonice

+420 602 169 484; +420 257 190 440

Ing. Vladislav Hypš – country manager Czech Republic and Slovakia

Důvěřuji NATURHOUSE nejen jako dietoložka, ale také jako podnikatelka...

... vysvětluje v rozhovoru Mgr. Eva Straškrábová, která provozuje vlastní dietetické centrum NATURHOUSE v Berouně. Proč se rozhodla stát franchisankou a dietoložkou tohoto konceptu, jaké byly její podnikatelské začátky na malém městě, a o tom, že plánuje otvírat další pobočky, se dočtete v následujících řádcích.



Jak jste se dozvěděla o NATURHOUSE?

Před téměř dvěma lety jsem se rozhodla pozměnit svůj dosavadní životní styl. Léta přibývají a postava má přirozenou tendenci ke změnám, které nikomu nelichotí. Pustila jsem se proto do prohledávání internetu a do studia všemožných odborných i méně odborných článků, časopisů a knih. Přitom jsem nemohla nenarazit na NATURHOUSE a jeho osvědčenou metodu Nové výchovy ve výživě.

Co vás vedlo k tomu, že jste se rozhodla stát dietoložkou-franchisankou NATURHOUSE?

Čím více informací jsem o značce těchto dietetických center nashromáždila, tím větší důvěru v koncept a její metodu jsem získávala. Nápad vstoupit do jejich řad ne jako zákazník, ale jako dietoložka a potažmo také jako samostatná podnikatelka, přišel zcela samozřejmě. Byla jsem přesvědčená, že pod touto značkou budu svým klientům nabízet osvědčené postupy a prodávat exkluzivní produkty na bázi bylin, na jejichž kvalitě se

mohou skutečně spolehnout a které jim opravdu pomohou. Ta důvěra byla natolik silná, že jsem riziko související se začátkem podnikání na svou povahu snášela velmi dobře.

Byla jste první průkopnicí NATURHOUSE na menším městě. Jaké byly začátky?

Až překvapivě hladké! Je sice pravda, že v prvních dnech a týdnech podnikání mi pomáhala celá moje rodina, mí nejbližší přátelé i celý podpůrný tým NATURHOUSE, ale optimismus a důvěra v koncept nakonec vedly k výborným výsledkům od samého začátku. Je pravda, že každý den nemusí být úspěšný, ale člověk musí zatnout zuby a vytrvat, držet se zásad, které si stanovil na začátku a pokoušet se vydat ze sebe to nejlepší. Navíc jsem měla velké štěstí a vybrala jsem si dobrou asistentku, která je více než mou pravou rukou a mohu se na ni spolehnout. Beroun jako každé malé město je specifické tím, že se lidé vzájemně znají. Platí tady, že novinky se velmi rychle rozkřiknou a spokojenost či nespokojenost s obchodníkem nebo jeho produktem se mezi lidmi rozšíří doslova geometrickou řadou. To může být pro každého podnikatele stejně tak výhodou, jako i okolností hrozící koncem jeho aktivit. To, že metoda NATURHOUSE je účinná a efektivní, vytváří u našich klientů důvěru, se kterou se nestydí svěřit ani svému okolí.

Jaká byla výše vstupní investice a kdy se vám ji podařilo splatit?

V mém případě výše vstupní investice souvisela s poměrně nákladnou rekonstrukcí poradny. Našla jsem si hezký prostor v památkově chráněném domě s klenutými stropy a útulnou atmosférou, ale musela jsem jej přizpůsobit požadavkům konceptu. Celková výše vložených prostředků se tedy vyšplhala nad

sedm set tisíc korun. Návrh této investice odpovídá zhruba mým plánům a dnes po roce od zprovoznění mohu pyšně říct, že ji mám prakticky splacenou.

Plánujete otevřít další pobočku?

Ano, velmi vážně o tom uvažuji, a již podnikám první kroky k otevření své další pobočky. Vážně uvažuji o tom, že bych ráda provozovala až tři dietetická centra NATURHOUSE.

V kostce

NATURHOUSE je vedoucí franchisový systém ve svém oboru, který je založen na poskytování odborné péče a poradenství při snižování váhy. Klade důraz na promyšlenou kombinaci potravin a zhodnocení stavu výživy u každého klienta. Během 20 let svého fungování expandoval do 30 zemí světa, v nichž působí na 2000 poradenských center s 5000 odborníky. Více než 4 000 000 klientů si drží štíhlou linii s NATURHOUSE.

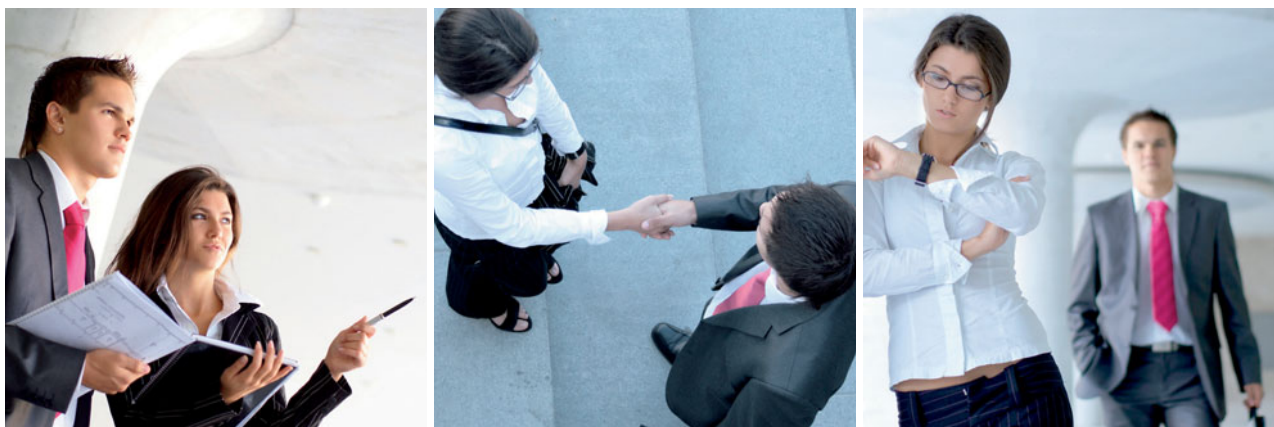
Výhody konceptu:

- Klienti center se cítí lépe již po krátké době.
- Návrh investice do dvou až tří let.
- Kompletní podpora ze strany centrály až do úspěšného zavedení provozovny.



Kontakt:

Jan Gonda, master franchisant pro ČR a SR
tel.: +420 723 580 946
e-mail: jan.gonda@naturhouse-cz.cz
www.naturhouse-cz.cz



Franchisová teritoria

Při stanovování cílů franchisy, jako „najít více zákazníků“, „zvýšit příjmy“, „rozšířit franchisu“ a „zvýšit zisk“, musí franchisor brát v úvahu řadu faktorů. Jedním z nich je otázka teritoriální infrastruktury. Bez toho, abychom si před zahájením a v samotném průběhu podnikání zmapovali region, ve kterém hodláme franchisu nabízet, se nemůže naše podnikání optimálně rozvíjet.

Důležitý je správný počet i velikost

Vezměme si například cíl „více zákazníků“. Pro franchisora jsou tu dvě roviny při předpokládaném teritoriálním modelu franchisy. První je počet franchisantů – vašich zákazníků ve franchisových teritoriích, která nabízíte. Druhou rovinou je počet konečných zákazníků nakupujících dané produkty nebo služby, tedy lidí, na kterých závisí úspěch franchisanta a samozřejmě i váš profit. Lze tu něco pokazit?

Pro vytvoření správného počtu a správné velikosti franchisových teritorií je podstatné znát profil koncového zákazníka – jaká je jeho charakteristika, co ho odlišuje od lidí, které vaše produkty a služby nezajímají. Bez těchto informací se nelze ani pokoušet odhadnout váš potenciál na trhu a jeho rozmístění v geografické oblasti, kterou franchisou chcete pokrýt.

Předpokládejme, že profil vašeho koncového zákazníka je jasně definován. Co se však může stát, je, že vytyčená franchisová teritoria tyto informace ignorují. V praxi se stává, že jsou teritoria určena špatně. Mohou

být například vytyčena jako kruh kolem sídla majitele franchisy. Tak ale může dojít k tomu, že se vytyčený kruh překrývá s kruhem jiného franchisanta nebo půl teritoria zabírá například moře. Další způsob je vytyčení teritoria podle poštovních směrovacích čísel. Pak se často ukáže, že na jedné straně vzniknou teritoria lehčeji prodejná, zahrnující dobrá místa, a na druhé straně zbudou díry a neprodejné oblasti. Velikost a tvar teritorií je také třeba přizpůsobit předmětu podnikání. Jiný typ plánování vyžaduje franchisa s rychlým oběhstvením, a zcela jiný například franchisa obchodů se zbožím pro domácí miláčky. Nakonec jsou i případy, kdy teritoria byla vytyčena zdánlivě profesionálně, ale na základě zastaralých kartografických údajů (map, poštovních čísel)

Špatně vytyčená teritoria poškozují podnikání

Jaké zhoubné následky to může mít pro podnikání. Za prvé není možné získat více zákazníků pro franchisora, tedy franchisantů. Teritoriální infrastruktura to prostě neumožní. Nebude možno plně využít potenciál a prodej

teritorií bude těžší, protože chybí odborně navržená, optimalizovaná a vybalancovaná infrastruktura, umožňující stejný potenciální příjem pro každého jednotlivého franchisanta. Když si franchisant koupí teritorium, může například zjistit, že se překrývá se sousedním franchisantem, že teritorium nemá dostatek potenciálních zákazníků, a tím se výrazně snižuje jeho příjem a zisk. To je nepříjemná chyba. Franchisant nesplní své cíle a plány a ztrácí iluze. Jeho příjem klesne, a s tím klesne i příjem franchisora. Bude obtížné, nebo dokonce nemožné, prodat dostatečný počet teritorií pro dobré fungování franchisy.

Při vytyčování a určování teritorií raději vždy využijte služby profesionální firmy pro poradenství a analytiku, která vypracuje optimální teritoriální infrastrukturu pro váš byznys. Obracejte se jen na firmy s dokonalou znalostí franchisové problematiky a ověřte si reference od jejich zákazníků. Investováním do správného řešení od samého počátku nejen zvýšíte pravděpodobnost úspěchu, ale zajistíte také maximální příjem ze své franchisy.

Zdroj: Franchise Direct

10 kroků k úspěšnému franchisingu – část 4.



Ve fázi pilotního provozu dospěje tvůrce systému ke zjištění, zda je koncepce přijatelná a životaschopná. V rámci pilotního provozu zpravidla vyřeší problémy v oblasti marketingu, obchodních metod, místních stavebních a požárních předpisů, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Ujasní si požadavky na vybavení provozovny, požadavky na personál a jeho školení, daňové otázky. Rozhodne o nejhodnější provozní době, způsobu prezentace zboží, ale i o systému vedení účetnictví, kontroly, provádění inventury atd.

Zkušenosti z pilotního provozu shrne franchisor do provozní příručky, která obsahuje metodologii vedení franchisingového podniku. Na provozní příručku se vážou výhody ochrany autorských práv. Musí obsahovat naprosto komplexní podrobné popisy každodenní činnosti franchisingového podniku. Toto hraje ještě větší úlohu od doby, kdy Evropská komise přijala předpisy o hromadné výjimce pro franchising, protože podle nich se musí ověřit, zda know-how poskytovatele franchisy skutečně splňuje veškerá kritéria obchodního tajemství a všechny náležitosti, které jsou uvedeny v definici franchisingové smlouvy. Příručka by měla mít náležitě kulturní formu, je to jedna z prvních informací, se kterou přijde budoucí franchisant do styku. Měla by být přehledná, jasná a srozumitelná.

Konkrétní obsah příručky bude záviset především na druhu podnikání a typu systému. V zásadě by neměly chybět následující kapitoly:

- Charakteristika cílů franchisingového podniku, obchodní filozofie
- Charakteristika produktu nebo služby
- Charakteristika provozního systému (popis provozovny, uspořádání, vybavení, aranžérské techniky)
- Provozní instrukce (otevírací doba, vzhled zaměstnanců, výběr a školení, motivace a odměňování, hodnocení, popisy pracovních míst, účetnictví, reklama, pojištění, programové vybavení, nákupní politika, dodávky, reklamace, servis, provozní řád, požární směrnice, bezpečnost

práce, cenová politika, kontrola a inventura)

- Spolupráce mezi poskytovatelem a nabyvatelem, školení franchisanta, adresář a kontaktní osoby franchisora, důležitá telefonní čísla
- Vzory formulářů, pracovní smlouvy, faktury, reklamační protokoly, daňové doklady

Dále je nutné vytvořit nebo změnit organizační strukturu podniku franchisora tak, aby byl schopen v budoucnu efektivně řídit celou franchisingovou síť. Někteří autoři (např. Mendelsohn) doporučují vytvořit tzv. systémové ústředí franchisora, samostatnou organizační jednotku, která se bude zabývat pouze franchisingem.

Toto systémové ústředí se bude nejčastěji dělit na následující oddělení:

Právní oddělení – zajišťuje právní způsobilost systému, vytváří franchisingovou smlouvu, registruje ochranné známky a ostatní nehmotná práva atd.

Ekonomické oddělení – zabývá se finančním řízením systému, stanovuje a řídí poplatky, vede účetnictví, zpracovává finanční analýzu a prognózy.

Marketingové oddělení – má na starosti reklamu, podporu prodeje, komunikaci uvnitř systému, distribuci, cenovou politiku, inovaci výrobků a služeb.

Licenční oddělení – získává, vybírá, školí a zajišťuje neustálou spolupráci mezi franchisorem a franchisanty, zprostředkovává poradenskou činnost.

Konkrétní struktura závisí samozřejmě na oblasti, ve které podnikáme, na typu franchisy,

na velikosti sítě a na mnoha dalších faktorech. Základní struktura by však měla být zachována.

Velmi obtížné je v počáteční fázi nalézt správnou strukturu a výši poplatků. Franchisor musí vypracovat finanční prognózu. Pro franchisora jsou poplatky příjmem, který by měl pokrýt jeho provozní náklady a zisk, příjemce bude naopak čekat, že za svoje peníze dostane odpovídající hodnotu. Výše poplatků by měla proto odpovídat povaze a rozsahu služeb poskytovatele franchisy. Poplatky nemohou být tak vysoké, aby byl příjem franchisanta natolik snížen, že jeho zisk nebude prakticky žádný.

Zpravidla bývají vybírány tři druhy poplatků, tzv. vstupní poplatek, průběžný poplatek a příspěvek na reklamu.

Vstupní poplatek je jednorázový a je většinou hrazen při uzavření franchisingové smlouvy. Svým obsahem je poplatkem za vyvinutí systému převod průmyslově chráněných práv.

Průběžný poplatek bývá hrazen měsíčně, a to procentuální sazbou, stanovenou z měsíčních obrátů. Jedná se o úhrady, které platí franchisant za služby poskytované průběžně ze strany franchisora. Jejich výše je u jednotlivých systémů rozdílná, obvykle činí 6–9 % z realizovaného měsíčního obrátu.

Příspěvek na reklamu se vybírá za poskytování společné propagace systému. Tento poplatek je velmi často napadán ze strany úspěšných franchisantů, kteří se v určitém stadiu rozvoje systému začnou domnívat, že k rozvoji jejich podnikání plně postačí investovat do lokální reklamy.

Doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

VŠE Praha

PLANET SUSHI rozšiřuje svou síť

Restaurace PLANET SUSHI představují spojení toho nejlepšího z tradiční japonské kuchyně a moderního přístupu ke stravování. Od roku 2004, kdy řetězec vstoupil na náš trh, získal pozornost zákazníků, kteří si rádi vychutnají kvalitní autentické asijské jídlo za rozumnou cenu v moderním elegantním interiéru s příjemnou obsluhou.

„Japonsko, jaké skutečně je“

V restauracích PLANET SUSHI najdete menu, které zahrnuje sushi, sashimi a tradiční japonská jídla. Příležitostně nabízejí i další jídla z východních kuchyní. Hlavní jídla z ryb, plodů moře nebo masa doplňuje rýže i nudle a oblíbené moučníky jak z japonské, tak z americké kuchyně. Jídlo lze objednat také s sebou. Jednou ze zásad v PLANET SUSHI je přísné dodržování předpisů pro přípravu tradičních japonských jídel. Logo, menu, obsluha a design interiéru řetězce prošly v roce 2006 redesignem tak, aby vyhovovaly nejmodernějším požadavkům.

PLANET SUSHI vznikla v roce 1999, v současné době má 140 restaurací v sedmi zemích Střední a Východní Evropy. Nabízí nejen asijské jídlo, ale i kulturu. Péče o hosty je založená na zásadách japonské pohostinnosti, obsluha je většinou oděná v kimonu, je rychlá a uctívá.

Restaurace si zakládají na nevtráveném elegantním interiéru. Základními barvami v PLANET SUSHI jsou odstíny hnědé a béžové, osvětlení je měkké a přirozené. Dekorace je minimalistická, uklidňující a pohodovou atmosféru doplňuje přírodní kámen, kompozice se sakurou a černobílé obrazy na stěnách. Důležitým symbolem je Maneki Neko – „svůdná kočka“. Bez tohoto symbolu, který levou packou vábí klienty a pravou peníze a štěstí, nemůže být otevřena žádná nová restaurace. I to je důkazem, že

v restauracích PLANET SUSHI se dbá na zachování tradic a autenticity konceptu.

Komplexní systém promo akcí

Během roku probíhají v PLANET SUSHI pravidelné sezonní promo akce. Čtvrtletně je to speciální menu, jehož cílem je udržet zájem loajálních zákazníků a zároveň přilákat nové potenciální hosty.

Oblíbená je



také speciální nabídka O-Bento, vytvořená podle japonské tradice, která umožňuje ochutnat různé druhy jídel za atraktivní cenu.

Prodej podporují i kampaně, jež zahrnují inzerci, venkovní reklamu (billboardy, světelné reklamy), bannery, propagaci na internetu a prostřednictvím sociálních sítí a radiostanic. Kampaně využívají také interní komunikaci a aktivní PR.

Pro koho je franchisa PLANET SUSHI vhodná?

PLANET SUSHI hledá silné, cíťadostivé a cílevědomé osobnosti s touhou úspěšně se prosadit v konkurenci pomocí franchisového konceptu PLANET SUSHI. Franchisantem

PLANET SUSHI se může stát podnikatel, který vlastní živnostenský list opravňující k podnikání v gastronomii, disponuje potřebnými finančními prostředky a kromě toho je schopen převzít odpovědnost za franchisové podnikání, spolupracovat a podřídit se pravidlům sítě PLANET SUSHI. Vhodné jsou předchozí zkušenosti s podnikáním, manažerské a organizační schopnosti i umění řídit kolektiv a stát se součástí týmu, na jehož spolupráci závisí společný úspěch. Budoucí franchisant musí být také připraven projít relativně náročným školením a vzdělávacím programem.

Svým franchisantům nabízí PLANET SUSHI sofistikovaný systém podpory. Vedle již zmíněného účinného marketingu a propagace pomůže franchisor se zařízením provozovny, při volbě metod řízení a výběru zaměstnanců a výcviku řídicího týmu restaurace.

Samozřejmostí je podpora při vyjednávání s dodavateli, která se projeví úsporami v rámci hromadných objednávek, pomoc při optimalizaci nákladů a výdajů, provozní podpora a poradenství. PLANET SUSHI navíc minimálně dvakrát ročně poskytuje konzultaci na místě.


ROSINTER
RESTAURANTS


PLANET SUSHI

Kontakt:

Petr Vlastník

tel.: +420 737 282 994, +420 224 817 288

e-mail: petr@rosinter.cz

www.planetsushi.cz | www.planetsushi.ru

(Téměř) neomezené možnosti franchisingu – stačí si jen vybrat



To, že franchisovat lze v podstatě vše, dokazují následující příklady z Velké Británie a USA. Důležité je zamyslet se nad mezerami na trhu a vytvořit koncept, který bude stejně neobvyklý jako úspěšný.

jen ty správné lidi, tedy vycílené a s příslušnou zkouškou. Protože kominici pracují v cizích domech, musejí kromě odborné způsobilosti být i důvěryhodní. Pro rok 2012 počítá firma s dalšími pěti franchisanty a perspektivně chce pokrýt celé území.

www.wilkinschimneysweep.com

Péče o seniory

Potřeby pro seniory a péče o ně je bezpochyby perspektivním a rostoucím segmentem trhu. Společnost LivHOME poskytuje profesionální péči o seniory přímo u nich doma. Většina seniorů dává přednost domovu před sociálním zařízením. Nad péčí o klienty dohlíží pečovatel-manažer, který kontroluje jednotlivé pečovatelské, zda klienti dostávají služby sjednané v individuálně dohodnutém programu. LivHOME se snaží zvýšit kvalitu života svých klientů, a ne ji pouze udržovat. Spíše než o velké množství klientů jde o vysoký standard služeb poskytovaný spíše menšímu počtu.

Franchisor poskytuje výškolení na ústředí firmy, strategický plán a návod na činnost, marketingové vyhodnocení teritoria, potřebný software pro administrativu, program pro nábor pečovatelek a speciální trénink pro práci s demenčními klienty. Franchisant má i přístup do bohaté knihovny pro další vzdělávání v oboru. Tato franchisa je k dispozici také pro zahraniční zájemce.

www.livhome.com

Úprava kluzkých povrchů

V USA se denně stane v důsledku uklouznutí 25 000 úrazů. Náklady pro

postižené, zaměstnavatele, pojišťovny jsou obrovské. Tohoto faktu využívá koncept PosiGrip, který se zaměřil na obor, kde zatím není konkurence. Jde o nabídku produktu pro úpravu kluzkých povrchů keramických dlaždic, mramoru a jiných kamenů, betonu a dalších tvrdých materiálů včetně povrchů van a sprchových koutů. Po aplikaci jsou mokré povrchy bezpečnější než suché.

PosiGrip snižuje riziko nebezpečného pádu, který má za následek zranění, žaloby, pracovní neschopnost atd. PosiGrip lze použít na téměř každém tvrdém povrchu. PosiGrip není nátěr, který se lehce opotřebuje, ale jde o vytvoření dezénu na podlaze nebo v koupelně, aniž by se měnil vzhled nebo pocit na omak. Aplikace je snadná a bezpečná, bez zápachu. Záruka pro podlahy je 2 roky, pro vany doživotní. Aktuálně přichází společnost s dalším rozšířením sortimentu o antibakteriální nátěr. Kde lze PosiGrip využít? Seznam je téměř nekonečný – restaurace, hotely, divadla, nákupní střediska, čistírny, prádelny, nemocnice, ordinace, školy, školky, koupaliště, fitness centra...

www.posigrip.com

Mražený jogurt na míru

Koncept FreshBerry těží ze zvyšujícího se zájmu o zdravý životní styl. Nabízí příležitost prodávat zdravý zmražený přírodní jogurt ve vlastním obchodě. Formou samoobsluhy si zákazníci namixují některý ze 30 druhů nízkotučného jogurtu s výběrem 50 druhů polev – jahody, borůvky, maliny, ostružiny, kiwi, ananas, mango, obilniny, mandle, kokos, čokoláda, oříšky... Platí se podle váhy.

Prověřování klientů finančních institucí

Britská společnost London House International nabízí franchisu v oblasti finančního a obchodního prověřování. Franchisor funguje jako poradce a vyšetřovatel (detektiv) pro banky, pojišťovny a právní kanceláře. Pracuje na získávání informací pro klienty v případech podvodů, dluhů apod. Společnost vznikla v roce 1995 a dnes má rozsáhlou klientelu po celé Evropě a úspěšně expanduje i do zahraničí.

www.londonhouseinternational.com

Kominické služby

Wilkins Chimney Sweep, založená již roku 1895, má za sebou první a úspěšný rok franchisování kominických služeb. V prvním roce prodala čtyři franchisy. S rostoucími cenami energií roste poptávka po službách kominíků nejen ve Velké Británii. Potenciál pro expanzi tu tedy určitě je. Rozvoj pomocí franchisy se aktuálně zdál firmě jako lepší způsob rozvoje než budování vlastních poboček v dalších oblastech. Firma okamžitě zaznamenala překvapivě množství zájemců. Většina jich však nepošla při prvním pohovoru. Se svou značkou chce firma spoj

V prodejním sortimentu jsou i koktejly, jogurtové nápoje a další. Jogurty se nevyrábějí z prášku, ale z mléka a probiotických kultur.

Franchisor poskytuje širokou podporu nejen formou zaškolení, ale pomáhá i při výběru místa pro prodejnu, její výstavbou a otevřením. Předchozí zkušenosti v oboru. Jde o nabídku i pro zahraničí.

www.freshberry.com

Dospělá zábava

Americká firma Big Hitters Inc. hledá distributory pro svůj zajímavý produkt – předplacené karty na zábavu pro dospělé Adult PrePaid. Ty umožňují anonymně si prohlížet filmy, videa a chatovat on-line. To znamená žádné e-mailové adresy, čísla kreditních karet, měsíční poplatky. Karty fungují po celém světě. Tento byznys nevyžaduje technické znalosti ani předchozí zkušenosti. Míst, kde lze karty nabízet, jsou stovky – benzinové stanice, novinové stánky, knihkupectví, obchody se smíšeným zbožím, s dárkovým zbožím... Nejde tedy o samostatnou franchisu, ale spíše o příležitost, jak využít stávajících prodejních možností.

www.bighitters.com

Podpora loajality zákazníků

Loyalty Marketing System je, jak sám název napovídá, marketingový systém na budování loajality. Franchisa zahrnuje SW SMS Masterminds a zaškolení. Dotyková obrazovka (kiosk loajality) je umístěna u klienta poblíž pokladny. Kupující se zaregistrují číslem svého mobilního telefonu. Každý „zápis“ při nákupu znamená přičtení bodů. Po dosažení určitého počtu bodů získávají kupující zboží zdarma nebo slevový kupon. Formou SMS dostávají zaregistrovaní zákazníci upozornění na speciální nabídky a akce.

Za tuto službu klienti platí měsíční poplatek 300 až 500 USD. Tato služba se osvědčila v restauracích, barech, salonech, obchodech, ubytovacích zařízeních, benzinových stanicích i v zábavních centrech. Potenciální franchisant nepotřebuje předchozí technické vzdělání. Při práci podle návodu se franchisant má podle společnosti SMS Masterminds možnost dostat do ziskové oblasti za 90 dnů.

www.smsmasterminds.com

Personalizované obaly

I v ekonomicky těžkých dobách se lidem rodí děti, mají svatby, svátky a narozeniny. Zajímavý obal nestojí moc peněz a váš dárek učiní originálním. Na tom staví společnost OccasionOgraphy, založená roku 1999, která představuje jednoduchý způsob přivýdělku. Potřebujete jen počítač, laserovou tiskárnu a speciální software, který umožňuje tvorbu personalizovaných obalů (samolepek) na čokoládové tyčinky, knížky s bonbony, na lahve a oznámení. Firma jich nabízí přes 400 druhů. Práce s programem je jednoduchá.

Tento byznys slaví úspěch již v 16 zemích. Vstupní investice je velmi nízká, jen 495 USD, které jsou poplatkem za software. Individualizované samolepky jsou skvělým pomocníkem i při organizování sbírek formou prodeje určitých výrobků. V balíčku OccasionOgraphy dostanete vše pro svůj byznys s výjimkou počítače a tiskárny. Zahrnuje samozřejmě manuál, jak software používat.

www.occasionography.com

Zdroj: *The Franchise Magazine*

Ableworld – profesionální nabídka pro seniory

Statistiky mluví jasnou řečí. Starých lidí přibývá. Stoupá počet lidí s omezenou mobilitou. Společnost Ableworld využila tohoto trendu a své výrobky a služby zacílila na tento rostoucí segment trhu.

Základem je vyškolený personál

Britská firma Ableworld nedávno oslavila desátý rok existence. Za tu dobu z jednoho obchodu vyrostl největší maloobchodní řetězec s produkty pro staré a invalidní osoby.

„Než jsme se do tohoto podnikání pustili,“ říká zakladatel Mike Williams, „zákazníci si nemohli vybírat. K dispozici byly jen předražené výrobky prodávané často neprofesionálním způsobem. Podle toho, co nám zákazníci říkají dnes, je situace jiná. Výběr je široký, ceny dostupné, prodejní personál je přátelský a dovede poradit.“

Ableworld klade velký důraz na dobré vyškolení personálu. U firmy nemají místo nátlakové prodejní techniky, dodržuje se přísný etický kodex chování k zákazníkům. Když do obchodu přijde zákazník, setkává se se zkušeným prodejcem, jehož hlavním úkolem je najít pro něj ten správný výrobek.

Plán na další expanzi

Firma plánuje další expanzi ve Velké Británii, a to jak vlastními prodejny, tak i formou franchisy. Cílem je mít v zemi čtyřicet až padesát obchodů do pěti let. Ableworld nabízí širokou řadu produktů, které jsme u nás zvyklí kupovat ve zdravotnických potřebách. Jsou to nejrůznější držadla a úchytky, pomůcky do koupelny, sprchy a toalety, sedačky i výtahy do vany, stolky do postele, matrace a polštáře, pomůcky pro oblékání a obouvání, speciální pantofle a různé drobné pomůcky pro ulehčení života handicapovaným lidem – pomůcky na zvedání, otvírání, pití a jídlo, hole, ortopedické pomůcky, invalidní vozíky, schodišťové výtahy, nájezdy a rampy pro vozíky.

Zdroj: *The Franchise Magazine*



StudujtenaNovemZelandu.cz

StudyNewZelandu.eu

Chcete pobýt v krásné zemi s přátelskými lidmi a přitom se zdokonalit v angličtině případně i odbornou stáž? Nabízíme zajištění studia angličtiny na jazykovkách i v kombinaci s aktivitami, odborné kurz pro zvýšení vaší kvalifikace na vyšší odborné škole nebo na univerzitě po celém Novém Zelandu. To platí i pro podnikatele. Služby zprostředkování studia jsou zdarma. Délka i začátek pobytu jsou podle vašich možností. Pomůžeme s vízami i letenkou.

www.studujtenanovemzelandu.cz cizek@studujtenanovemzelandu.cz, tel. 724321860

Marketing a sociální média

Možností blogů, fór, Facebooku, Twitteru a dalších sociálních sítí zásadně změnil vztahy mezi zákazníky a firmami. Jak správně s novými médii zacházet, aby přinášela prospěch?



Snažte se o doporučení

Jen ten, kdo je hodný doporučení, je skutečně dále doporučován. Vytvářejte důvěru a nadšení. Buďte jedineční, vtipní a skvělí. Dejte zákazníkům něco, čím se mohou chlubit a získat obdiv a vděčnost ostatních. Stále dodávejte dobré podněty pro pozitivní propagaci.

Zapojte se do diskuse

Zapište se do on-line seznamů, pošlete příspěvky a dávejte oznámení na on-line portály. Zjistěte si, které portály jsou nejpoužívanější pro hodnocení ve vaší branži. Blogujte, twitterujte, zřídte si firemní stránku na Facebooku. Publikujte vhodné obrázky na www.flickr.com a videa na www.youtube.com

Motivujte k aktivitě

Tam, kde jste aktivní, vyzvěte k aktivitě i své zákazníky například „Sledujte nás na Twitteru“, „Snažte se našimi fanoušky na

Facebooku“, „Diskutujte v našem fóru...“. Integrujte do svých stránek tlačítko pro Facebook „To se mi líbí“.

Sledujte on-line diskuse

Díky Google Blog Search, Technorati & Co lze pozitivní zmínky rychle vyhledat. Pomocí Google Alert, Yahoo Alert, Bing Alert a Twitter Search se vám on-line diskuse rychle zobrazí. Dále pokračujte podle pokynů. Tato služba je zdarma. Profici samozřejmě používají složité programy pro monitoring sociálních médií, které už zdarma zpravidla nejsou.

Reagujte

Na komentáře na webu reagujte. Poděkujte uživatelům, kteří vás chválí. Především reagujte na uživatele, kteří si stěžují, a snažte se jejich zlobu co nejrychleji sprovodit ze světa. Špatná pověst se na síti šíří rychlostí ohně. Při negativních komentářích platí zásada: nezamlžovat, neretušovat, říci jen pravdu.

Diskutujte věcně a zdvořile. Důležité je zabránit eskalaci, tzn. žádné vyhrožování a žádné zapojování právníků. Nevydávejte on-line dementi. Čím víc textu je na síti k dané záležitosti, tím je zajímavější pro vyhledávače, a tím více se problém dostává do popředí. Rozšiřujte místo toho pozitiva, která nežádoucí zprávy zatlačí. Při troše štěstí vám přijdou na pomoc bdělí fanoušci. Nikdy o sobě neširte chvalozpěvy a nekupujte si hlasy zákazníků. Blogeři dovedou být nemilosrdní. V našem zaštiťovaném globálním světě nakonec skoro vše vypluje na světlo.

Optimalizujte svou on-line pověst

Podnikatelé by se měli všemožně snažit dostat se se svými klíčovými slovy co nejvíce dopředu na první stránku. K tomu je nutná efektivní optimalizace pro vyhledávače (SEO) a marketing na vyhledávacích (SMM). Dobrá on-line pověst je stále důležitější. Spotřebitelé již nevěří nablýskaným prezentacím výrobců. Věří více komentářům uživatelů.

Nebojte se on-line hodnocení

Profesionálové považují negativní komentáře na webu za šanci se zlepšit. Jen špatné firmy se zlobí. Ty chytřejší to považují za bezplatné poradenství ve správné chvíli. Kdo cíleně o hodnocení žádá, má z toho zisk. Ostatně když na kritiku – z pohledu zákazníka téměř vždy oprávněnou – konstruktivně zareagujete, rozzlobení uživatelé často stáhnou své negativní hodnocení. Slevové poukázky k umlčení kritiky nevedou. Podle šetření vědců na univerzitách v Bonnu a Nottinghamu 45 % rozladěných zákazníků stáhlo svou kritiku po osobní omluvě. Poukázky je ke změně názoru nepřiměřly.

Ať už se to podnikatelům líbí, nebo nelíbí, ve světě internetu se o nich hovoří – otevřeně, pozitivně i negativně. Měli byste „hlasu internetu“ naslouchat a reagovat na něj. A nejen to. Měli byste se i podílet na jeho vytváření.

Zdroj: *Franchise Erfolge*

Je potřebná specifická právní úprava franchisingu?



V České republice nejsou franchisingová smlouva a aspekty s ní související žádnými právními předpisy upraveny. Jediný předpis, který kdy u nás franchisingovou smlouvu nějakým způsobem upravoval, byla již dnes zrušená vyhláška Úřadu na ochranu hospodářské soutěže č. 5/2000 Sb., která definovala, co se rozumí dohodou o franchise.

Cílem této vyhlášky však nebylo regulovat franchising, ale poskytnout franchisingovým smlouvám určité výhody z hlediska soutěžního práva. Dále je nutno podotknout, že ani nový občanský zákoník, který byl schválen v lednu letošního roku a platit by měl od 1. ledna 2014, s právní úpravou franchisingu nepočítá.

V nedávné době se objevila iniciativa přijmout specifickou právní úpravu franchisingu. Na jejím základě hospodářský výbor Poslanecké sněmovny přijal usnesení, jímž požádal Ministerstvo průmyslu a obchodu, aby navrhlo a předložilo hospodářskému výboru legislativní návrh úpravy franchisingu, a to zejména v oblastech povinnosti poskytovat předmluvní informace, definování pravidel smluvních vztahů ve franchisingu a ochrany poskytovatelů franchisingu.

Je však vůbec specifická právní úprava franchisingu potřeba? Skutečně je nutné upravovat předmluvní informační povinnost speciálně ve vztahu k franchise, přesně definovat náležitosti franchisingové smlouvy či zvláštním způsobem chránit franchisora? Já osobně se domnívám, že nikoliv. Samozřejmě na první pohled by bylo velmi pohodlné, pokud bychom otevřeli zákon o franchise či v jiném zákoně nalistovali příslušné paragrafy upravující franchisingovou smlouvu. Ale takové řešení by nám za pár let nemuselo stačit. Je nutné si uvědomit, že nikdy nelze pamatovat na všechny situace konkrétně, a ani to po právu nelze chtít. Právo by mělo jednoznačně zakotvovat principy, na kterých spočívá, a postihnout základní životní situace, nikoliv každou maličkost.

Je tedy třeba se zamyslet, zda nám již současná právní úprava neposkytuje dostatečnou oporu pro to, čeho chceme regulací dosáhnout. Předmluvní informační povinnost není sice výslovně v českém právním řádu upravena, avšak je stále častěji zdůrazňována českými soudy v rámci jiných smluvních typů dle právní zásady, že si musí každý v předmluvním stádiu počínat tak, aby nedocházelo ke škodám. Analogicky lze dle aktuální rozhodovací praxe českých soudů dovodit, že franchisor by měl budoucího franchisanta upozornit na všechny okolnosti, které by mohly být pro jeho záměr uzavřít franchisingovou smlouvu podstatné. Za podstatné okolnosti se přitom považují zejména informace, o kterých kdyby budoucí franchisant věděl, lze důvodně očekávat, že by s franchisorem předmětnou smlouvu neuzavřel. Porušení právní povinnosti tak lze spatřovat právě v nedostatečném poskytnutí informací významných pro uzavření franchisingové smlouvy.

A definovat pravidla franchisingových smluvních vztahů a poskytnout speciální právní ochranu franchisorovi? Domnívám se, že nic z toho není potřeba. Franchisor je podnikatel jako každý jiný a dle mého názoru a zkušeností z praxe žádnou specifickou právní úpravu nepotřebuje. Stejně tak je pro franchisingové smlouvy dostačující stávající úprava závazkového práva. Dobrým příkladem může být Německo, jehož právní řád vychází ze stejných kořenů jako český a kde franchising je velmi rozšířenou formou podnikání. Přesto Německo specifickou právní úpravu franchisingu nemá a „mezery“ jsou vyplňovány rozhodovací praxí soudů. To je dle mého názoru cesta, kterou by se měl vydat i „český franchising“.

Martina Parusová Zimová, advokátka KŠB

**KOCIÁN
ŠOLC
BALAŠTIK**
ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ

PRAHA | KARLOVY VARY | OSTRAVA

Kocián Šolc Balašтик, advokátní kancelář (KŠB), poskytuje již více než dvacet let komplexní právní a daňové služby tuzemským a zahraničním podnikatelským subjektům ve všech klíčových oblastech obchodního a finančního práva. S týmem téměř sedmdesáti právních a daňových specialistů působících v Praze, Karlových Varech a Ostravě se KŠB řadí k největším a respektovaným advokátním kancelářím v ČR. V mezinárodních i tuzemských hodnoceních je opakovaně uváděna jako jedna z vedoucích advokátních kanceláří v ČR.

**CHAMBERS
EUROPE
AWARDS
for Excellence
2008
WINNER**

WHO'SWHOLEGAL
Právní firma roku 2006, 2007,
2008 a 2009 v České republice



(korporátní právo)

(právo obchodních společností
a hospodářské soutěže)



www.ksb.cz

Franchise Pool International (FPI) tentokrát v Itálii

AVEX systems, franchisový poradce a člen mezinárodního sdružení franchisových poradců Franchise Pool International (FPI) spoluorganizuje GLOBAL MASTER FRANCHISE FORUM.

Mezinárodní sdružení franchisových poradců v Evropě – FPI (www.franchisepool.org) – pořádá dvoudenní celosvětové master-franchisové fórum v Benátkách, Itálie. Na místě konání fóra se shodli jak organizátoři, tak zástupci mezinárodně působících franchisových systémů, kteří se sem sjedou z celého světa, aby prezentovali své úspěšné a prověřené franchisové koncepty přítomným členům FPI, kteří budou na fóru zastupovat více než 25 zemí Evropy, do nichž by chtěly tyto systémy v budoucnosti expandovat. Svou účast přislíbily například franchisové koncepty z USA, Velké Británie, Německa, Austrálie. Možnost prezentovat své koncepty se nabízí i českým a slovenským franchisovým systémům, které rovněž plánují své expanze. Stačí jen kontaktovat zástupce FPI v ČR a SR – Ing. Aleše Tulpu, AVEX systems: ales.tulpa@avexsystems.eu –, který jim poskytne další informace o jejich možné účasti a zodpoví jim jejich otázky. Více informací i na www.avexsystems.eu. Mezinárodní franchisoví poradci Franchise Pool International pomohou najít master-franchisové partnery v zemích, ve kterých plánují české a slovenské franchisové systémy své úspěšné koncepty dále rozvíjet.



Český a slovenský trh láká nové franchisové značky

Chicago Roasthouse



Dánský koncept **The Original Chicago Roasthouse** je velmi atraktivní změnou na gastronomickém trhu a v oblasti „take-away“ nebo „dodávky do domu“. Je vítanou variantou k dnes již u nás tradičním pokrmům, jako je pizza nebo čínská jídla. Hlavními produkty jsou superkřehký a dorůžova upečený rostbif z hovězího masa, vepřová žebírka s vlastními křecemi omáček, pečené brambory a čerstvé saláty. Jídlo je možno objednat telefonicky nebo on-line, a buď si ho vyzvednout, nebo si ho nechat dovézt na dohodnuté místo. Vše je dodáváno ve speciální hliníkové fólii, která udrží potraviny v perfektní kvalitě a teplotě, a jídlo je tak připraveno k okamžité a přímé konzumaci.



Linea Snella



Linea Snella se zabývá již více než 25 let metodou formování postavy, zdravou a vyváženou výživou. Ve svých více než 130 centrech po celém světě pomáhá především ženám všech věkových kategorií k získání vysněných hodnot. Z výsledků

vyplývá, že 98,9 % klientek dosáhne při hubnutí předem stanovených cílů. V čem se franchisový koncept Linea Snella odlišuje od ostatních podobných systémů?

Metoda Linea Snella je založena na poznatcích nositele Nobelovy ceny, vědce Van't Hoffa, ze kterých vyplývá, že enzymy zodpovědné za spalování tuků a jejich proměnu na energii působí neefektivněji při tělesné teplotě 37 °C. Na základě těchto poznatků zkonstruoval Angelo Barrasso zařízení THERMOSLIM, které využívá kombinaci konstantní teploty 37 °C, infračerveného záření a odborně řízené pohybové cvičení k dosažení vysokého efektu spalování tuků. Tak Barrasso vyvinul metodu chráněnou značkou Linea Snella, která se stala základem pro vznik stejnojmenných salonů v Itálii a později i v dalších zemích světa.

V současné době je pod značkou FitMan testován v salonech Linea Snella v Mariboru a Lublani nový program, jehož cílem je poskytnout podobné služby i mužské části populace.

Crepeaffaire



Franchisový systém přicházející z Velké Británie přináší na náš trh sladké i slané speciality známé pod názvem „crep“. Jemné tenké palačinky jsou základem pro výrobu chutných sladkých i slaných pokrmů. Sladkou náplní je nejčastěji různé ovoce, nutella, ořechy a mandle. Pokud dá zákazník raději přednost slané variantě, může si vybrat z náplně šunkové, sýrové, masové, či zeleninové. Zákazník může využít možnosti posezení nebo si odnést zvolený pokrm ve speciálním obalu s sebou.

Koncept je zpracován v různých variantách – pro umístění v nákupním centru či obchodním domě nebo jako samostatná malá restaurace na místech s velkou frekvencí zákazníků, jako například pěší zóny, centra měst, vlaková a autobusová nádraží apod.



Všechny výše uvedené franchisové systémy připravují svou expanzi na český a slovenský trh a hledají zde své master-franchisové nebo franchisové partnery.

V případě zájmu o některou z výše uvedených značek mě kontaktujte na ales.tulpa@avexsystems.eu | Více info na www.avexsystems.eu

ČAF snídala s WSI

Česká asociace franchisingu uspořádala 25. ledna 2012 ve spolupráci se společností WSI pracovní snídání na téma Jak využít internet a GSM síť pro své podnikání. Snídaně se zúčastnili členové i nečlenové ČAF, kteří se zajímají o trendy v on-line marketingu. Snídaní provázal Milan Drbohlav, držitel master-franchisové licence WSI pro Českou a Slovenskou republiku. Definoval on-line marketing a vysvětlil, proč se o něj zajímat a jak ho efektivně využívat. Vyzdvihl jeho výhody ve srovnání s klasickými formami marketingové prezentace. Dále se zabýval marketingem v sociálních sítích, mobilním a virálním marketingem. ČAF plánuje i nadále spolupracovat s WSI při realizaci pracovních snídaní nebo jednodenních seminářů.



Franchising Forum 2012

Česká asociace franchisingu letos pořádá již 10. ročník celodenní konference **FRANCHISING FORUM 2012**, která se bude konat 30. května 2012 v Praze.

Program:

- Hospodářská situace v ČR z makroekonomického hlediska
- Co přinese nový občanský zákoník podnikatelům
- Workshop: Právo a franchising (panelová diskuse na téma např. Je potřeba přijímat právní úpravu franchisingu? Na co by si měl dát pozor ve franchisové smlouvě franchisor i franchisee?)
- Workshop: Franchising v praxi (panelová diskuse se zástupci úspěšných franchisových systémů, kteří pohovoří o pozitivních i negativních franchisového podnikání na základě vlastních zkušeností)
- Prostor pro networking

Více informací na www.czech-franchise.cz

UniCredit Bank členem ČAF

Dne 19. ledna 2012 se stala společností UniCredit Bank Czech Republic, a. s., novým přidruženým členem ČAF.

Skupina UniCredit Group patří k největším finančním skupinám v Evropě. Působí ve 22 zemích, má přes 40 mil. klientů a přibližně 9500 poboček. V regionu střední a východní Evropy disponuje tato skupina největší mezinárodní bankovní sítí, kterou představuje 3900 poboček a prodejních míst a více než 28 mil. klientů.

UniCredit Bank nabízí unikátní koncept spojení obchodního místa banky a partnera (samostatného podnikatele) na franchisovém principu. Hlavním cílem je nabídka a prodej bankovních/finančních produktů a služeb pro občany, podnikatele, malé a střední firmy ve vybraných lokalitách, respektive jejich spádových oblastech.



Noví členové v ČAF

V polovině února přivítala ČAF tři nové členy. Společnost **ČESKÝ GRUNT CZ, s. r. o.**, **EUROPHARM, a. s.**, která se prezentuje značkou lékárna **Pharmaland**, a poradenskou a komunikační společnost **Ad-vise s. r. o.**

ČESKÝ GRUNT je značka kamenných farmářských prodejen se širokou nabídkou tradičních českých potravin. Ty pocházejí především od malých a středních tuzemských výrobců a farmářů. Součástí sortimentu jsou poctivé uzeniny a maso, čerstvé pečivo, domácí sýry a mléčné výrobky, sezónní ovoce a zelenina, med, vína, mošty a další.

Vznik společnosti odstartovaly dvě myšlenky. Tou první bylo dostat tradiční poctivé potraviny na náš stůl a druhou podpořit malé a střední farmáře a výrobce. Obě tyto myšlenky se spojily právě v konceptu ČESKÝ GRUNT. Síť prodejen vzniká kombinací vlastních obchodů a franchis. Cílem společnosti je rozšířit kamenné prodejny do všech krajů a nejvýznamnějších regionů ČR. ČESKÝ GRUNT přináší franchisovým partnerům vyzkoušený osvědčený koncept a dlouhodobou podporu s budováním a vedením vlastní prodejny.



www.ceskygrunt.cz

Lékárny **Pharmaland** nabízejí svým pacientům a zákazníkům zcela nový a moderní přístup k medicínské i preventivní péči, který zcela koresponduje s požadavky dnešní doby.

Všechny lékárny jsou vybavené velkými samoobslužnými zónami, kde si zákazník může všechny nabízené preparáty sám prohlédnout a udělat si své vlastní rozhodnutí o velikosti balení a o ceně. Kvalifikovaný personál již jen dohlédne na případné kontraindikace, interakce a další odborné záležitosti. V současné době je na trhu cca 100 000 druhů léků a doplňků stravy, a to v různém balení, formě podání, ceně a především kvalitě. Aby se zákazník mohl při svém výběru snáze rozhodnout a zároveň měl v každém případě jistotu, že kupuje tu nejvyšší kvalitu s prokázaným účinkem, lékárny **Pharmaland** provádějí přísnou selekci nabízených léčivých přípravků. Poslední volba je však vždy na zákazníkovi.



Poradenská a komunikační společnost **Ad-vise, s. r. o.** (**Communication & Franchise**) se několik let věnuje rozvoji franchisingu v České republice. Podporuje domácí i zahraniční franchisové systémy při vyhledávání potenciálních franchisee v ČR i v zahraničí a zabývá se přípravou sektorových zpráv v oblasti franchisingu.



ČAF, tel: +420 222 513 691, +420 728 948 479

e-mail: caf@czech-franchise.cz | www.czech-franchise.cz

PLANET SUSHI ROZŠIŘUJE SVOU SÍŤ

Restaurace PLANET SUSHI představují spojení toho nejlepšího z tradiční japonské kuchyně a moderního přístupu ke stravování.



PLANET SUSHI hledá silné, ctižádostivé a cílevědomé osobnosti, s touhou prosadit se v konkurenci pomocí franchisového konceptu PLANET SUSHI.