

START

pro podnikání a franchising ▶

Sexy hračky z automatu 4

Učí děti hudbě i penězům 5

Kde natankovat 11

podnikani-start.cz

prosinec 2008 • číslo 1

Další vydání: březen 2009

Rozhoduje žena,
tvrdí tvůrce Ambiente

9

Seznamte se!

Síťový byznys expanduje

800 111 055
www.kb.cz

MasterCard®



Banka roku®
2007

Ani se nehnu

Profi úvěr FIX

- pevná úroková sazba
po celou dobu splácení

Například
500 000 Kč
za 10 996 Kč
měsíčně



KB

Můj svět. Moje banka.

Platí pro úvěry se splatností 5 let.

Šance v sítích



Podnikatelům se otevírají nové příležitosti v síťovém byznysu. Franchisa, osvědčený model podnikání, kdy se značka buduje a rozšiřuje na bázi sítě, je v Česku na vzestupu. Znamená v globální ekonomice jistotu a schopnost efektivně koncentrovat finance, lidi, marketing.

Potvrdilo to i letošní Franchising Forum v Praze a Franchise Meeting Point v rámci veletrhu INVEX v Brně. O rozšiřování do ČR mají zájem především francouzské a německé značky. V Česku se prosadily nejen nadnárodní koncepty, jako je McDonalds, ale i ryze české modely. Švejk Restaurant má již přes čtyři desítky restaurací.

Vynikající pověst mezi gurmány si získaly restaurace a kavárny Ambiente podnikatele Tomáše Karpíška.

Franchising podporují rovněž významné finanční instituce, například Komerční banka. Zkrátka ve franchise, zahrnující všechny činnosti od realit, přes vzdělávání, zábavu až po gastronomii a rychlé stravování, se točí velké peníze. Podstatné je, že se obvykle jedná o stabilní projekty, které neprovázejí startovní nezdary.

Franchisingu se ale zatím žádná významná médium nevěnovalo průběžně a v souvislostech. Přitom například řada expandujících zahraničních sítí může být pro naše podnikatele příležitostí pro nový byznys, impulzem a inspirací.

Přinášíme vám proto čtvrtletník START pro podnikání a franchising, který vychází jako nezávislá příloha týdeníku EURO.

START se však nevynechává pouze franchisingem. Najdete zde trendy, tipy na příležitosti a poradenství v podnikání jako takovém, rozhovory s osobnostmi, analýzy, návody, právní a finanční servis, například jak zajistit financování expandující firmy nebo co si rozhodně ošetřit ve smlouvách. To vše s lehkostí a srozumitelností, ale zároveň přesností a solidností informací, které vnesou do vašeho podnikání svěží vítr.

Jiří Krajča,

vedoucí projektu čtvrtletníku START,
člen České asociace franchisingu
jiri.krajca@podnikani-start.cz

4 Méně hostesek, více byznysu

5 Dieter Fröhlich:
Učíme děti hudbě i penězům



6 Stefanie Graf rozhýbala ženy od plotny. A co vy?

Zastavte krváčení z cestovních nákladů



7 Byznys delikatesy Made in France



8 Kouzelníci s vůněmi

9 Rozhoduje žena, tvrdí tvůrce Ambiente



10 Pořádná husa a k ní pivečko

11 Kde dobře natankovat

12 Vím, že nic nevím

13 Pravidla hry vymezí podrobná smlouva

14 PRIM v limitované edici

Byznys exklusivně

Magazín START pro podnikání a franchising vychází čtvrtletně jako nezávislá 16stránková příloha ekonomického týdeníku EURO. Vydává společnost G.B.C., a. s.

START oslovuje vysoce bonitní skupinu čtenářů atraktivními byznys tématy, v nichž působí významné společnosti, banky a další finanční subjekty.

Přináší nové pohledy na podnikatelské příležitosti a zároveň vychází na zavedené mediální platformě – v týdeníku EURO. www.podnikani-start.cz

Harmonogram vydání v roce 2009: březen – červen – září – listopad

Vydavatel: G.B.C., a. s., Opletalova 6, 110 00 Praha 1, IČ: 607 25 796

Vedoucí projektu: Jiří Krajča, jiri.krajca@podnikani-start.cz,

+420 603 203 828, Opletalova 6, 110 00 Praha 1.

Registrace: MK ČR E 18558

Grafika a zlom EURONEWS, a. s., tisk: TISKÁRNA REPROPRINT s. r. o.

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

www.podnikani-start.cz

Méně hostesek, více byznysu



Méně hostesek, více byznysmanů a mnohem intenzivnější zájem ze strany zasvěcených návštěvníků o informace a reálné podnikatelské možnosti. Tak lze také charakterizovat veletrh START pro podnikání, franchising a založení firmy konaný v Německu, srovná-li ho s obdobnými akcemi v Česku. Veletrh START se v Německu koná pravidelně třikrát ročně a je zaměřen na střední podnikatelskou vrstvu. Po Norimberku a Brémách se v říjnu konal v Essenu. Byli jsme u toho.

„Danke, mama!“

Na první pohled se nejedná o megalomanskou akci. Celkem zde bylo 180 vystavovatelů, převážně domácích. Živě se zde prezentovaly pekárny rozvážející pečivo mini nákladáčky, luxusní kavárny, sportovní klub pro ženy tenisové hvězdy Grafové, pizzerie, v Německu vyhlášená síť hudebních škol, nebo vzdělávací centra pro německé děti, které mají potíže s mluvením a psaním ve své mateřštině. Motto „Děkuji, mami“ bylo skutečně suggestivní.

Kola byznysu se zde točila mnohem svižněji, než jsme zvyklí u nás v Česku. Osazenstvo stánků se ani na chvíli nezastavilo, nepostávalo někde u dveří nebo popelníků. I podpůrný personál byl maximálně informovaný a především vstřícný. Německou preciznost veletrh nezapřel. Zájem o věc byl zde mnohem větší, než vidíme na veletrzích u nás; měl zkrátka šmrnc, obzvlášť když vezmeme v úvahu, že se koná třikrát ročně a firmy si tak své akviziční aktivity mohou mnohem efektivněji rozložit.

Úředníci v centru zájmu

Pro nás překvapující byl obrovský zájem návštěvníků o stánek a precizně zpracované informační materiály německé vlády. Zhruba dvě desítky manuálů popisovaly různé podnikatelské situace od toho, kde a jak se ucházet o startovní kapitál až po to, jak řešit insolvenční. V přednáškovém prostoru naplněném k prasknutí probíhala non stop vystoupení. Rovněž zdejší hospodářská komora měla svůj stánek, pojatý v podstatě jako otevřené klientské centrum s pulty a desítkou pracovníků, neustále v obležení. Poradenské firmy se předháněly v tom, jak zaujmout návštěvníka. Dalším zajímavým srovnáním bylo to, že většina stánků byla otevřená s maximálním důrazem na „průchodnost“



a jednání se zájemcem; zákulisí buď chyběla nebo byla ve velikosti šatny...

Takže ne jako u nás, kdy veletržní stánky vládních agentur mnohdy dřímají v ústraní, ať už jde o veletrhy

v Česku nebo zahraničí. Smutné bylo, že na veletrhu START žádné zastoupení z Česka nebylo. Žádná firma ani podnikatelská nebo státní reprezentace.

Jak jsme se mohli na vlastní uši přesvědčit, většina německých podniků, které se v Essenu prezentovaly, zatím o vstup do ČR nejeví samy od sebe příliš zájem. Buď jsou vlažní nebo říkají: „nic není nemožné, ale zatím do ČR ne, vystačíme si s německým trhem.“

V řadě případech je to ale o tom, že se dosud z ČR neobjevil žádný bonitní, vytrvalý a schopný master franchisant, jenž by síť dále rozvíjel u nás.

Od kávy až po hudební školu

Nás svým pojetím značky zaujaly například Pizzerie Joey's, kterých jsou v Německu desítky a pochopitelně mají i pružnou rozvážku. Systémová centrála sídlí v Hamburku. Zkoušely to i v Rakousku, ale jak nám potvrdil zástupce firmy, nyní se plně koncentrují na německý trh.

Koncert chutí a proslulých exotiky provoněné vůni kvalitní kávy „zabalené“ do elegantního zlato-černého interiéru v Essenu živě předváděla síť Cup & Cino coffee house. Rázem jsem zapomněl, že jsem na byznys veletrhu a ocitl se někde u moře v jižní Americe. Ani tato síť se do ČR sama o sobě nehrne, německý trh je velký a bohatý. Pro české podnikatele to však může být velice zajímavá inspirace.

To naopak Dieter Fröhlich, v jehož stejnojmenných hudebních školách vybudovaných na bázi franchisingu je na čtyřicet tisíc žáků, o vstupu do ČR vážně uvažuje. „Vždyť Češi jsou velice hudební národ a mají k ní vřelý vztah,“ říká s vážnou tváří Fröhlich. Více čtěte v následujícím rozhovoru.

Jiří Krajča, jiri.krajca@podnikani-start.cz

■ Sexy hračky z automatu

Láska, rozkoš & vášeň. Tak zní značka švýcarské firmy 9T9, která na německý trh přichází s automaty na erotické hračky „vysoké úrovně“, jak uvádí ve své prezentaci. Zákazníci si mohou diskretně vybrat na toaletách oblíbených nočních podniků nebo hotelů. Firma na svých stránkách demonstruje odolnost automatů proti vandalům či žárlivým mužům, a to prostřednictvím videa: muž s lahví v ruce opakovaně atakuje automat, ten jeho zlobě bez šrámů odolává, což dokumentuje spokojená zákaznice, která vhodí peníze a odchází s potěšením... Sex z automatu se prezentoval na veletrhu Start v Essenu.

■ Šestkrát jistěji, ale...

Z hlediska krachu je franchising zhruba šestkrát bezpečnější než běžné založení firmy. S odvoláním na řadu studií a odhadů je to často konstatovaný údaj. Výhodou je, že další členové sítě jsou přímo angažováni na výsledcích. Na druhou stranu si Češi mnohdy rádi dělají věci po svém, pod nos jim příliš nejdou globální, „unisexová“ nařízení ze vzdálených centrál, která někdy nereflakují národní charakteristiky trhu.

V tomto konceptu podnikání je také třeba si precizně smluvně ošetřit případný únik znalostí a principů. Proto některé nadnárodní značky u nás mnohdy volí kombinaci, tedy klasicky řízené pobočky s franchisou.

■ McDonald's v Česku: 77

Karel Suk, první franšizant společnosti McDonald's v Česku, letos otevřel novou restauraci McDonald's s pořadovým číslem 77 letos v Rudné u Prahy na dálnici D5 ve směru do Plzně. Jedná se o provozovnu typu Drive thru, kde mohou být zákazníci obslouženi také do okénka automobilu. Nová restaurace má kapacitu 147 míst k sezení a dalších 40 míst na letní terase. Zastavěná plocha činí 544 m², plocha vnitřního prostoru pro hosty 193,5 m².

McDonald's zároveň v Česku plánuje do tří let otevřít kavárnu McCafé. Ty už jsou například v Německu a Polsku.



DIETER FRÖHLICH

Učíme děti hudbě i penězům



Dieter Fröhlich je zakladatelem a majitelem v Německu velice úspěšné značky Musikschule Fröhlich. V roce 1977 založil v Eschenburgu první školu. Dnes

pod jeho značkou podniká přes čtyři stovky partnrerů.

V čem spočívá váš koncept?

Je mnoho způsobů, jak se učit hrát na hudební nástroj. Naše škola používá zvláštní způsob, který vyhovuje dětskému mozku, takže děti se učí rychle. Druhá věc je, že se nesoustředíme na výuku talentovaných hudebníků, ale chceme, aby se obyčejní lidé naučili hrát. Postupně začleňujeme žáky do orchestru, takže se i učí, jak funguje firma. Společným produktem je koncert a k tomu jsou zapotřebí následující věci – kalkulace, kolik lidí přijde na koncert, kolik stojí pronájem sálu, kolik stojí úklid, kolik stojí práva, květiny. Nakonec se provede vyúčtování. Zisk se rozdělí mezi žáky.

Pokud dojde ke ztrátě, nese ji učitel a převádí se na další koncert. Tak se žáci učí, jak funguje firma. Že nejdříve přijde práce, že se musí kalkulovat, že je to spojeno s penězi. Že tu je nějaký

šéf, který zdanlivě nedělá nic, ale je tu, a to je důležité.

Kolik žáků prošlo vaší školou?

V současnosti máme 40 tisíc žáků, které v Německu každý týden vyučujeme. Celkem jsme za 32 let vyškolili 225 tisíc dětí. Začínal jsem v roce 1977.

Uvažujete o expanzi do Česka?

Ano, do Česka bych rád expandoval.

Jak to chcete provést?

Potřebuji v ČR pět obchodníků, kteří by se o systém starali.

Hledáte tedy u nás partnery?

Ano, ale musí to být obchodníci, manažeři, ne muzikanti. A tyto manažeři pak učitele hudby najdou a vedou. Učitel nemůže vést nějakou organizaci. Učitel často není sám organizovaný a nemůže organizačně vést jiné.

Jaká se od manažerů očekává investice?

Žádná. Těchto pět osob zaplatím.

Nepotřebují tedy žádný vlastní kapitál?

Ne. Ani další franchisoví partneři, kteří manažeři přivedou do systému. Ti také nic nepotřebují.

MUSIKSCHULE FRÖHLICH

- 1982** Změna podniku na franchisový systém. Začátek s jedenácti partnery.
- 1994** 279 franchisových partnerů.
- 1995** Fröhlich převzal továrnu na tahací harmoniky HARMONA (Vogtland, Sasko).
- 1996** 403 franchisových partnerů.
- 1998** Více než 50 000 žáků, přes 20 000 harmonik k pronajmutí je systému k dispozici.
- 2000** První žák v Litvě.
- 2004** Nový učební program „Anglicky s hudbou“ pro děti od 1,5 roku.
- 2006** 17. místo z 850 franchisových systémů v Německu (za OBI, McDonalds, Fressnaf...).
- 2008** 439 franchisových partnerů.

Zajímavost: Dieter Fröhlich je čestným členem předsednictva Svazu učitelů hry na tahací harmoniku v Číně.

musikschule-froehlich.de

Co tedy potřebují?

Muzikanti nemívají peníze.

A co je tedy třeba? Zájem?

Ano. Potřebuji pět zdatných manažerů, po jednom v každé oblasti Čech, pro Prahu pravděpodobně dva. Ti pak ode mne dostanou návod, jak sehnat správného muzikanta (učitele). Ten pak obdrží koncept, jak najde žáky, jak vyučovat, aby to vyhovovalo mozku a přinášelo hodně radosti. Nepotřebují kapitál. Potřebují jen něco, aby přežili prvních tři až šest měsíců.

Jaký je váš časový horizont pro vstup do Česka? Někjaký business plán?

Mohli bychom začít v lednu 2009. Ale nemusíme. Jsem šéf a nemusím nic. Šance jsou ale vysoké. Už jsme začali v Rakousku a funguje to tam dobře. Taky jsme začali v Rusku. V Petrohradu jsme za pět měsíců měli pět tisíc žáků, ale pak se přihlásila ruská mafie, a tak jsme tam skončili. Nechci o tom mluvit, ale s mafií nemohu spolupracovat.

Kromě Rakouska jste ještě někde? Ve Švýcarsku?

Ne. Ve Švýcarsku mají čtyři jazyky – němčinu, francouzštinu, italštinu a retorománštinu, to je něco jako italština. A země je moc malá, jen šest milionů obyvatel. A taky Švýčari mají speciální hudební nástroje. Ale Česká republika má 10 milionů obyvatel a je relativně homogenní. Češi jsou muzikální, velmi muzikální. Do programu bychom zařadili i českou hudbu.

Zajímají vás podrobnosti?

Pište na jiri.krajca@podnikani-start.cz

Stefanie Graf rozhýbala ženy od plotny. A co vy?

„Leží mi na srdci, aby ženy v Německu více sportovaly,“ říká tenisová hvězda Stefanie Graf. V roce 2004 založila společně s odborníky na sport, výživu a management franchisový systém Mrs. Sporty. Za čtyři roky vzniklo 150 Klubů Mrs. Sporty. Chodí sem pravidelně 45 tisíc žen a jejich počet se zvyšuje.

Mrs. Sporty chce, aby sport a zdravá výživa se staly přirozenou součástí v životě žen. Jsou pro to dobré důvo-

dy. Tři z pěti žen trpí nadváhou a současně mají často nedostatek času.

Jak se cvičí

Tréninkový koncept Mrs. Sporty je založen na opakovaném 30minutovém tréninku, který je kombinací cviků na výdrž, sílu a koordinaci. Dvě až tři tréninkové jednotky za týden lze snadno začlenit do běžného denního programu. Klub je určen pro ženy všech věkových kategorií bez ohledu na výchozí fyzickou kondici. Rozmanitý pohyb optimálně doplňuje výživový program Mrs. Sporty. Obě součásti celkového konceptu jsou připraveny ve spolupráci s Institutem pro prevenci a péči a Institutem pro výživu sportovců.

Koncept Mrs. Sporty byl podroben tříměsíčnímu testu podle Fit For Fun a Institutu pro prevenci a péči a potvrzen. U 97 % testovaných se zlepšil všeobecný zdravotní stav a kvalita života.

Franchise Mrs. Sporty

V roce 2006 vybral podnikatelský časopis Impulse Mrs. Sporty za nejlepší-

Mrs. SPORTY

Obor: sport, zdraví, výživa
Franchisa od: 2004
Počet podniků:
 150 klubů a 260 smluvních partnerů
Plánovaný počet:
 možnosti v Německu, Rakousku a Švýcarsku
Pořaditelný vlastní kapitál: od 10 000 eur
Investice: od 45 000 eur netto
Vstupní poplatek:
 12 900 eur netto, bez cvičebních přístrojů
Franchisový poplatek:
 5,7 % z obrátu, min. 345 eur
Příspěvek na propagaci:
 2,3 % z obrátu, min. 145 eur
Člen DFV: ano

ho nováčka roku ve franchisingu. V roce 2007 byla Mrs. Sporty nejrychleji rostoucí frašizou roku. Mrs. Sporty se stala se svými 260 partnery jedničkou mezi ženskými fitness centry v Německu. V dubnu 2008 otevřela první kluby v Rakousku a Švýcarsku. Ve všech třech zemích je potenciál na další rozvoj. „Chystáme se na Rakousko a Švýcarsko a chceme růst i v Německu,“ říká Stefanie Graf.

Zdroj: Franchise Erfolg

Chcete vědět více o tom, jak podnikají a čím žijí naše a zahraniční tenisové hvězdy?

Čtěte exkluzivní lifestyleový magazín Tennis Arena. Více na tennis-arena.cz



Zastavte krváčení z cestovních nákladů



Proč platit za hotel 80 eur, když ho můžete mít se vši parádou za padesát? A proč se vůbec zabývat tím, zda vyslaní zaměstnanci při svých pracov-

ních cestách náhodou nehyří z firemní kasy nad poměry, když se teď míří z business class do economy, jak na konci října trefně poznamenal týdeník EURO.

Cestovní náklady si můžete snadno snížit až o 30 procent a ještě mít o všech výdajích dokonalý přehled. Umí to cestovní kanceláře zaměřené na business travel. Hotely a letenky umí koupit výrazně levněji, než jsou „pultové“ ceny. V Česku působí pět velkých společností, které se zabývají nejen business travel, ale také prodejem zájezdů či jinými službami v cestovním ruchu. Jediná specializovaná cestovní kancelář na business travel je Uniglobe. Služebních cest od Uniglobe u nás využívá například prodejce zdravotnické techniky a zdravotnických prostředků B. Braun Medical, strojírenský exportér Mostro Engineering či softwarová firma Datec.

Uniglobe poskytuje kompletní službu od letenek, ubytování, pronájmu aut až po další s tím související služby. Přitom výdaje na realizaci služebních cest může srazit až o třetinu proti nákladům, které za srovnatelný objem cest vydaly firmy, když si je zajišťovaly samy.

Uniglobe má centrálu ve Vancouveru a je to největší licenční cestovní agentura na světě s více než 1100 zastoupeními ve 29 zemích s ročním obrátem téměř tři miliardy

eur. On-line rezervační systém společnosti obsahuje 180 000 hotelů s až 40% slevami z pultových cen. Nejvíce je zájem o zajištění cest do Německa, Francie, Ruska, USA.

Firmy, jako je Uniglobe, jsou díky velkým objemům schopné pořídit levnější letenky, hotelové kapacity, pronájmy. Firma-zákazník získává značnou výhodu: nemusí se starat a mít odpovědnost za to, aby se její pracovník dostal, kam má.

On line přehled

Každý zákazník dostává přiděleného operátora, poptávky jsou zadávány telefonem nebo e-mailem. Samozřejmostí je on-line přístup do fakturačního prostředí, tedy možnost zobrazování a tisku faktur a letenek za aktuální a minulá období. Je tak možnost zajištění mílových a insentivních programů u leteckých společností.

Vyhledává se tarif, který nejlépe sedí poptávce firmy, s využitím všech možností rezervačních systémů, internetu, speciálních nabídek, tak aby v nabídce bylo více variant a firma si mohla určit tu nejlepší z hlediska času a ceny. Manažeři služebních cest například identifikují nepoužité elektronické letenky, které lze ještě refundovat nebo vyměnit za pozdější lety. Nezvýhodňuje se žádná letecká společnost.

uniglobeptravel.cz, jkrajca@uniglobetravel.cz



Byznys delikatesy Made in France



Francie je čtvrtým největším zahraničním investorem v Česku a přítomnost jejího byznysu u nás se v následujících letech nejspíše ještě zintenzivní.

„Přes 450 francouzských filiálek na českém trhu s více než 100 tisíci pracovními místy prohlubuje česko-francouzské obchodní vztahy nejenom v oblasti průmyslu (Veolia, Saint-Gobain, Danone, TPCA), médií (skupina Lagardère), stavitelství (Bouygues), farmacie (Sanofi-Aventis, Pierre Fabre), služeb (Sodexo), ale také v maloobchodě a distribuční síti,“ tvrdí obchodní rada Francouzského velvyslanectví Bernard Boidin.

Yves Rocher byla vůbec první francouzská franchisingová firma, která přišla do Česka již na počátku 90. let. Postupně se zde rozjely další koncepty L'Occitane, Mobil'Affiche, Etam 123, Etam lingerie. Další franchisingové systémy vstoupily nedávno na český trh (Jennyfer – móda pro mladé dívky) nebo jsou v procesu příprav (Paul – pekárny a cukrárny).

Začalo to přizemí

Franchisa má ve Francii dlouhou tradici z třicátých let minulého století. Šéf společnosti La Laini'ère de Roubaix na výrobu přízí tehdy vytvářel distribuční síť pro své výrobky, a vznikl tak první řetězec obchodů složených z obchodníků sdružených smlouvou, která jim zaručovala exkluzivitu výrobků a geografické zóny. Do deseti let se počet prodejen zvýšil na 1350 franchisingových jednotek.

„Po třech desetiletích nastal ve Francii boom franchisingových systémů se značkami jako Pronuptia, Rodier, Levitan, kdy v roce 1970 Francie čítala 34 franchisingových konceptů. V roce 2007 se toto číslo zvýšilo na 1141 franchisorů s 46 000 franchisanty, což je počet obchodních jednotek,“ vysvětluje Boidin.

Podle Francouzské franchisingové federace se franchisa v zemi galského kohouta nejvíce využívá v módě (téměř 260 systémů) dále v maloobchodě (121 systémů), službách (119 systémů) a kadeřnictví (111). V cestovním je pouze šest franchis. „Z hlediska po-

čtu aktivních franchisingových systémů v celosvětovém měřítku Francie zaujímá třetí pozici. Lídrem je Čína s 2100 franchisingovými systémy, následována Spojenými státy americkými s 1500 systémy,“ dodal Boidin.

Prestižní značky pokukují po ČR

V Česku se představily francouzské módní značky Jules, Devianne, Sergent Major, Le Néréides. V ČR se rozhlížejí po partnerech.

DEVIANNE

Dámská a pánská konfekce

Vznik: 1882

Profil: Skupina Devianne, založená v roce 1882 Jeanem-Louise Devianem. S akvizicí čtyř nových značek (Magvet, CapMod, Stanford a Carrare) se stala lídrem multibrandových prodejen. Plocha obchodu je mezi 800 a 2000 m². Provozuje 59 obchodů a spolupracuje s více než 1000 partnery.

JULES

Pánská konfekce

Vznik: 2000

Profil: Jules je francouzská značka pánské módy. Cílovou skupinou je muž se středně vysokými příjmy od 20 do 40 let. Každý rok společnost uvádí na trh tři zimní a čtyři letní kolekce. Průměrná plocha obchodu je 180 m². V roce 2002 spustil Jules reklamní kampaň, která je zaměřena na vztah mezi mužem a ženou. Provozuje 300 obchodů a jeden outlet, zaměstnává 2000 spolupracovníků. Čtvrtina obchodů jsou franchisy. Je zastoupena v Belgii, Španělsku a na Středním východě.

SERGEANT MAJOR

Dětská móda, oblečení

Vznik: 1987

Profil: Sergent Major je výrobní a distribuční společnost, která se zaměřuje na dětskou módu střední cenové kategorie. Síť čítá 220 obchodů po celém světě. V současnosti je značka zastoupena ve Španělsku, Itálii, Maroku, Saúdské Arábii, Kataru, Libanonu, Kuvajtu, USA. Značka expanduje do Ruska, na střední Orient a do východní Evropy.

LES NÉRÉIDES

Bižuterie

Vznik: 1980

Profil: Les Néréides (Nereidky – mořské víly) nabízí širokou škálu bižuterie. Les Néréides je zastoupena v celém světě: v Paříži, Nice, Londýně, Anconě (pět vlastních obchodů), Japonsku, Jižní Koreji (ve 30 obchodních domech), na Tchaj-wanu, Číně a Hongkongu. Společnost investuje a rozvíjí se v dalších zemích, jako je Španělsko, Řecko, Švýcarsko, Rakousko a USA.

Hana Jurášková,

výkonná ředitelka České asociace franchisingu,
caf@czech-franchise.cz



Kouzelníci s vůněmi

Inspirovaný svým dětstvím ve francouzském Haute-Provence, rozhodl se před třiceti lety mladý Olivier Baussan, syn umělce a žurnalisty, osvěžit zapomenuté tradice svého regionu. Začal pěstovat rozmarýn, ze kterého po zakoupení staršího destilačního přístroje vyrobil čistý esenciální olej. Na místním trhu, kde ho začal nabízet, si okamžitě získal ohlas. Nápaditý Olivier si na své pokusy s vůněmi pronajal starou vápenku ve Volx a přibral k sobě další tři spolupracovníky. Tak začíná příběh značky L'Occitane.

Paříž, Hongkong, Sigapur, Londýn, New York, Tokyo, Sydney a u nás Praha, Brno, Plzeň jsou metropole, ve kterých si našla své příznivce bez ohledu na pohlaví, věk nebo národnost.

Za třicet let existence otevřel Olivier Baussan s ostatními příznivci značky více než tisíc poboček po celém světě. V těchto originálních prodejnách objevíte přes tři desítky druhů vůní a téměř devadesát ingrediencí, ze kterých jsou tyto produkty vyráběny. Od svěží vůně verbeny, přes levanduli – typickou vůni Provence, dřevitý jalovec, sladce vonící mandli, osvěžující olivu a zamilovaný rozmarýn až po tajemnou vanilku či mystické santalové dřevo.

Oslava země a ženy

Olivierovým snem bylo vytvořit společnost, jejíž produkty budou oslavovat blahobyt oblasti Středozeří. Ná-

zev, který pro svoji značku vybral, je odvozené od starověké provincie Occitania, která zaujímala jih Francie, severovýchod Španělska a část severní Itálie. Occitania byla zemí míru a tolerantní společnosti, kde ženy a příroda hrály hlavní roli. Cílem Oliviera bylo smíšení tradic a ingrediencí této čarovné oblasti a vytvoření výjimečných výrobků pro osobní péči a domácnost.

Stejným tempem jako úspěch prvního rozmarýnového oleje se začala rozvíjet celá značka L'Occitane. Po objevení opuštěné továrny na mýdlo Olivierovi nedala spát myšlenka na oživení výroby mýdel v Marseille. I s pomocí ostatních vytvořil Olivier recept nabitý aromatickými rostlinami.

Začali vyrábět mýdla tradičními metodami, tradičních i netradičních tvarů. Přesně takový úspěch, jaký nastarovala tato mýdla, začaly i ostatní výrobky z dílny L'occitane – výrobky určené pro péči o pleť a tělo vyrobené z ingrediencí, jako je bambucké máslo, levandule, verbena, med nebo oliva, vůně pro domácnost a jiné.

Štědré klima Provence a tamní půda vytvářejí výborné podmínky pro růst různorodých rostlin s překrásnými vůněmi a jedinečnými vlastnostmi. Olivierovým záměrem bylo vzkříšení místních zvyků a obnovení tradiční výroby. Nadšený místním folklorem a historií, Olivier zdokonaloval produkty reprezentující Provence.

Výjimečným krokem bylo i spojení značky L'Occitane s africkými plody posvátného stromu Shea. Pěstování a sběr úrody v Burkina Faso je zcela ponecháno výlučně ženám. Jen ony mohou oříšky sbírat a dále zpracovávat na jemné bambucké máslo. Olivier se rozhodl podporovat tyto odvážné ženy. L'Occitane proto vykupuje bambucké máslo za ceny fair trade, a tak pomáhá těmto ženám pokrýt potřeby jejich rodin, zejména pak vzdělání jejich dětí.

Nevidomí lidé jsou skupinou, pro kterou je přístup k jakýmkoliv nákupním produktům vždy složitý. Proto Olivier neváhal s nápadem označování výrobků L'Occitane i Braillovým písmem a také založil školu pro nevidomé a šeroslepé. V ní se učí porozumět světu parfémů a vůní. Tato instituce se snaží pomoci hendikepovaným lidem při uplatnění v budoucím profesním životě.

L'Occitane se také zapojuje do různých ekologických, humanitárních a uměleckých projektů. Například všechny obaly výrobků jsou recyklovatelné a štítky upozorňují na důležitost recyklace. V roce 1990 společnost spojila své síly s charitativním sdružením Daniela Balavoina. Výtěžek z prodeje mýdel tehdy umožnil nákup pracovního nářadí pro obyvatele z Malí. V době revoluce v Rumunsku zase poslali zásilku šamponů a mýdel L'Occitane do rumunských vesnic. V roce 1992 podpořili organizaci na ochranu ohrožených druhů věnováním prostředků z prodeje mýdel ve tvaru zvířat. L'Occitane je také známá spoluprací s mladými umělci, kteří vytvářejí takzvaná mýdla na přání. Jejich podoby závisí na momentální inspiraci těchto tvůrčích lidí.

Rozhoduje žena, tvrdí tvůrce Ambiente

Tomáš Karpíšek z Liberce je majitelem vyhlášené české značky sítě restaurací Ambiente. Nejsilnější zastoupení má v Praze. Například jeho restaurace ve Slovanském domě, kde za paušální cenu můžete prožít masové orgie ve stylu sněž, kolik můžeš, je oblíbeným místem setkání podnikatelů.

„Měl jsem štěstí, že když jsem skončil školu a vrátil se z vojny, hned přišla sametová revoluce,“ vzpomíná Karpíšek. Nejprve zamířil do rakouského čtyřhvězdičkového hotelu, navštěvoval institut gastronomie v Innsbrucku. Po pěti letech se vrátil a s kolegy, se kterými se v Rakousku seznámil, chtěl založit vlastní podnik. „Šel

jsem ale půl roku dělat zástupce šéfkuchaře v hotelu Don Giovanni.“

V srpnu 1995 otevřel svoji první restauraci v Praze, která nabízela americkou kuchyni. „Byl problém sehnat kvalitní a čerstvé suroviny – všechno maso bylo jenom mražené,“ vzpomíná Karpíšek. Podnik v Mánesově ulici se stal brzy známý. Po půl roce přibyla pobočka v Americké, otevřela se další v Liberci.

Tehdy ale Karpíšek zjistil, že na vše bude sám těžko stačit. A tak s daňovým poradcem přišli na nápad založit franchisu, registrovali ochrannou známku Ambiente. Každá další společnost, která ji nese v názvu, funguje



FRANCHISING PODLE AMBIENTE

- Franchising je forma podnikání na základě přijetí práv k užívání značky tzv. licence a know-how, to znamená především převzetí návodu jak na to. Franchisingový partner získává samozřejmě další nehmotná aktiva. Tak jako každý nový podnikatel podstupuje franchisant veškerá obchodní rizika. Sám investuje svůj kapitál do svého podnikání, podniká s vlastními prostředky, na vlastní účet a na vlastní podnikatelské riziko.
- Cílovou skupinou Ambiente je střední až vyšší příjmová skupina ve věku 18-65 let. Místní, regionální klientela přicházející zejména za zábavou, oslavou BUSINESS LUNCH v tzv. neformálním prostředí a žena jako arbitér elegantiae, tedy ta, která dvakrát týdně vaří v restauraci.
- Cílem koncepce restaurací Ambiente je nabízet svým hostům v tematicky specifických podnicích stálý, vysoký, kvalitativní standard ve středních cenových relacích. Restaurace Ambiente nabízejí formou franchisingu čtyři základní koncepce.



*THE LIVING RESTAURANTS!
RISTORANTE PASTA FRESCA!
PASTACAFFÉ AMBIENTE
(TONINO LAMBORGHINI)
RESTAURANTE BRASILEIRO*

AMBIENTE

Fakta

- První Ambiente vzniklo v roce 1995.
- Od roku 1997 bylo otevřeno na bázi franchisingu deset provozoven, šest Ambiente, dvě Pastacaffé Tonino Lamborghini, jedna Café Savoy a jedna Pizza Nuova. Dvě provozní jednotky ukončily provoz.
- Otevření jedné provozovny trvá zhruba 8-12 měsíců od uzavření franchisové smlouvy.
- Vstupní poplatek za franchisu a služby spojené s otevřením je 800 tisíc až 1,1 milionů korun.
- Výše měsíčního franchisového poplatku se pohybuje kolem dvou až tří procent z obrátu.
- Vzhledem k velikosti trhu a kupní síle vydajů na zábavu a služby není v blízké budoucnosti plánována rychlejší expanze, zvláště pak do mimopražských regionů.

Zdroj: ambi.cz

na základě franchisingové smlouvy. Dalším krokem bylo otevření Ambiente Pasta Fresca v Celetné ulici v Praze s odlišnou kuchyní, kdy začali řešit změnu konceptu restaurací.

Celkem Ambiente zastřešuje tyto značky The Living Restaurants, Ristorante Pasta Fresca, Pizza Nuova, Pastacaffé, Restaurante Brasileiro, Café Savoy.

„Dodáme know-how, vyškolíme zaměstnance, vybereme místo, kde podnikat a tři měsíce restauraci provozujeme. Pak ji převezme franchisant, který nám platí dvě až tři procenta z měsíčního obrátu a jedno procento na marketing,“ konstatuje Karpíšek.

Kromě kvalitního jídla sází na marketing a reklamu. Má dobré zkušenosti s internetem a tištěnými médii zaměřenými na podnikatele. Z výzkumů mu vychází, že o tom, do jaké restaurace se půjde, nejčastěji v páru rozhodují ženy. Kromě obchodníků, které láká na snídání v Café Savoy a Café Lamborghini, se soustřeďuje na maminky s dětmi. Zajímavostí na stránkách ambi.cz jsou například wellness recepty.



Pořádná husa a k ní pivečko

Největší Potrefenou husu, která pojme více než 200 hladových hostů, letos v pražské Dlážděné ulici otevřel Staropramen. A na konci října následovala Potrefená husa Beerpoint v obchodním centru Grand v Pardubicích pro až stovku návštěvníků. Celkem jde již o šestadvacátou restauraci pod touto značkou. Jen během loňského roku by-

lo otevřeno šest nových provozoven, z toho tři v Praze.

Myšlenka konceptu značkových restaurací Staropramen vznikla v roce 1998. Jak se ukazuje, pivovaru se vyplácí budovat restaurace pod svojí značkou, neboť bohatě a bez strkání s konkurencí podpoří jeho výtoč. Restaurace v Dlážděné ulici se soustře-



duje na návštěvníky postrádající v centru Prahy kvalitní a cenově výhodné polední menu. Restaurace je uspořádána ve třech patrech památkově chráněného objektu. Tradičně nabízí sedm druhů točených piv. Ke specialitám patří například domácí paštika s fíkovým čatní, kachní škvarky s jatyřky a pomazánku z modrého sýra, s rozpečeným chlebem a ciabattou nebo vysoký steak z telecí pečeně na listovém špenátu s piniemi a rozinkami, s redukcí portského vína a demi glacé.

To zase Potrefená husa Beerpoint v Pardubicích potěší především ty, kteří si chtějí dopřát odpočinek u sklenice dobrého piva po ukončení nákupu nebo v jeho průběhu.

Ocenění: Vítězem kategorie pivní bar Czech Bar Awards se v listopadu stala Potrefená husa Na Verandách.

TIP NA VÁNOČNÍ DÁREK

Pivovary Staropramen uvádí Zimní limitovanou edici Staropramen a Gurmánskou kolekci se Stellou Artois. Zimní edice obsahuje čtyři piva Staropramen Ležák, čtyři piva Staropramen Granát a originální půllitrovou sklenici. Gurmánská kolekce obsahuje prémiový ležák Stella Artois, osvěžující Hoegaarden White s vůní po pomerančích a koriandru, tmavé klášterní pivo Leffe Bruin s karamelovou příchutí a Belle-Vue Kriek s chutí macerovaných třešní.



VÍTE, ŽE...

Pojem franchisa sice pochází z amerického hospodářského slovníku, ale původ má ve středověké Francii. „Franchisa“ označoval předání privilegii třetí osobě, která za odměnu směla ve státním zájmu vyrábět nebo obchodovat. V polovině 19. století se pod franchisingem rozumělo komerční využití práv třetí osoby. Tím se pojem přiblížil tomu, co pod franchisou rozumíme dnes.

První franchisové systémy vznikly v počátcích industrializace. V roce 1860 Singer Sewing Machine Company povolila cestujícím prodejům prodávat šicí stroje na vlastní účet a vlastním jménem. Rovněž Coca-Cola

patřila k předchůdcům franchisingu, protože již před více než sto lety prodávala svůj produkt podle tohoto vzoru.

Největší zastoupení mají u nás ve franchisingu restaurace, kavárny a čajovny, včetně rychlého občerstvení; další velkou skupinu tvoří realitní kanceláře a obchody s módou a kosmetikou. Třetina konceptů je v ČR provozovaná více než deset let. Mezi nejstarší systémy patří McDonald's, Yves Rocher, OBI.



Kde dobře natankovat

KB: úvěr nejčastěji jeden až tři milióny

„Klesá počet podnikatelů, kteří končí nebo dočasně přerušují své aktivity a současně se zastavuje pokles počtu nově vzniklých firem. Pro rok 2008 očekáváme nárůst počtu nově založených živností a podniků,“ uvedl Zdeněk Mojžíšek z Komerční banky.

Podnikatelé si berou úvěry ve speciálním programu KB pro franchising, obvykle od jednoho do tří milionů korun. „Nejběžnější je provozní financování, tzn. úvěry na zásoby či financování pohledávek. V menší míře, ale zato ve větších objemech, žádají franchisanti o investiční úvěry, které jsou určeny většinou k zahájení podnikatelské činnosti, tedy k pořízení a vy-

bavení provozovny, nákupu potřebných strojů a zařízení,“ potvrdil Martin Kotecký z KB.

Bankovní úvěr může být dlouhodobý nebo krátkodobý. Dlouhodobé bankovní úvěry poskytují banky ve formě termínované půjčky, označované jako investiční úvěr a hypoteční úvěr. V případě investičního úvěru se požaduje ručení dlouhodobým majetkem, případně třetí osobou, u hypotečního úvěru je přípustné ručení pouze nemovitým majetkem. Hypoteční úvěr může být s úspěchem využit při nákupu nemovitosti pro zřízení franchisové provozovny.

Krátkodobé bankovní úvěry mohou mít různé pojmenování, např. kontokorentní úvěr, lombardní úvěr, podstatné jsou podmínky jejich použití. Zpravidla jsou omezeny na financování provozního kapitálu, tj. zásob, pohledávek a provozních nákladů. K financování pořízení dlouhodobého majetku se mohou používat pouze dočasně jako překlenovací úvěr před vyřízením dlouhodobého úvěru. K jejich získání zpravidla není požadován podnikatelský plán, banka se spokojí s výhledem peněžních toků na období jednoho roku. Jako podpůrný argument pro poskytnutí takového úvěru může být právě členství ve franchisové síti.

Rizikový kapitál

Označení rizikový a soukromý kapitál je překladem rozšířeného označení Venture capital and Private equity. Jedná se o kapitál, který se používá k investování do začínajících a rostoucích firem, případně k odkupům podniků managementem. Poskytovatelem jsou fondy rizikového kapitálu, řízené profesionálními investory. Na kapitálu těchto fondů se ve velké míře podílejí penzijní fondy, pojišťovny, banky, investiční společnosti, ale i soukromé společnosti. Investují formou vstupu do podniku, tj. investováním do základního kapitálu. Cílem je dosáhnout co nejvyššího zhodnocení investovaného kapitálu. Velikost investice není předem limitována, preferují se investice ve větších objemech. Více o možnostech rizikového kapitálu se dozvíte v Czech Venture Capital Association - cvca.cz.

Zdroj: ČAF

VÍTE, ŽE...

Výše vstupní investice do franchisingu se v ČR pohybuje od deseti tisíc korun do patnácti milionů, v případě OBI je to zhruba 300 milionů korun.

■ Yves Rocher hledá franchisingové partnery pro obchody v Jihlavě, Liberci, Kladně a v Praze.

■ Česká asociace franchisingu ve své databázi eviduje přes 130 franchisových systémů a sítí působících v ČR.

■ Dvacáté výukové centrum u nás letos otevřel v Kolíně celosvětový systém výuky angličtiny pro děti Helen Doron Early English. Pomocí systému speciálních her, zábavy a názorných ukázek porozumí angličtině i roční nemluvnata.

■ Deset celosvětově nejlepších franchisových systémů roku 2008 podle ankety Franchise 500 jsou 7-eleven, Subway, Dunkin' Donuts, Pizza Hut, McDonald's, Sonic Drive In Restaurants, KFC, InterContinental Hotels Group, Domino's Pizza, Re/Max.

■ Publikaci Franchising v ČR vydala Česká asociace franchisingu. Zachycuje současný stav, rozvoj, trendy, obecné, právní, daňové a účetní podmínky, dále zkušenosti ze zemí EU. Součástí této ojedinělé publikace je nabídka franchisových příležitostí.

Cena publikace je 390 Kč včetně DPH. V ceně není zahrnuto poštovné a balné.

Publikaci je možno objednat na jiri.krajca@podnikani-start.cz

Výtažky pro dietu

Španělská franchisa s nadnárodní působností Naturhouse, specializovaná na služby a produkty pro výživu a dietu, se rozrůstá do Česka. Vznikla v roce 1973 ve Španělsku. Odborníci zákazníkům stanoví dietní plán a následně jim prodávají produkty z laboratoří Housediet a Kiluva, kde hlavní ingredience tvoří výtažky rostlin. Franchisant musí počítat s minimální vstupní investicí 30 tisíc eur, za používání značky platí zhruba 700 eur ročně. První prodejnu v ČR otevřel Naturhouse v Mercury Centru v Českých Budějovicích.

NEJVĚTŠÍ FRANCHISOVÉ SÍTĚ V ČR

Řazeno abecedně

Barum	servis, opravy aut
Brněnka	obchod - potraviny
Českomoravský beton	obchod - beton
Dobrá čajovna	čajovna
Fornetti	fast food
Hudební škola Yamaha	hudební výuka
McDonald's	fastfood
OBI	obchod pro stavebníky a kutily
OREA Hotels	hotely
OXALIS	obchod - čaj a káva
RE/MAX	reality
Staropramen	restaurace
Švejk Restaurant	restaurace
Telefónica	telekomunikace
Vitaland	obchod - vitamíny, doplňky stravy
Yves Rocher	obchod - kosmetika

Zdroj: ČAF



Vím, že nic nevím

Rozvíjet znalosti o franchisingu, které jsou nutné při rozvoji značky, a ukazovat metody, jak zdokonalit stávající nebo vytvořit úplně nový franchisový koncept, jsou cíle nové Akademie Franchisingu, která startuje v roce 2009.

Odborné grémium je složeno ze zástupců České asociace franchisingu, Vysoké školy ekonomické v Praze, ČVUT Brno, VŠB Ostrava a Komerční banky. Akademie je určena pro zájemce o franchising, manažery franchisingových centrál a bank, právníky, podnikatele.

Výuka bude probíhat ve dvoudenních blocích složených z přednášek, praktických cvičení, exkurzí, názorných ukázek a případových studií. Celá škola bude probíhat formou pěti dvoudenních bloků, probíhajících vždy v pátek a sobotu.

Lektoři

Základní tým lektorů tvoří poradci ČAF – Aleš Tulpa, RNDr. Jiří Lošťák, Jiří Krajška, Antonín Kazda, advokáti NSL, členové ČAF a zástupci KB a dal-

TERMÍNY PŘEDNÁŠKOVÝCH BLOKŮ

1. 13. – 14.2. 2009
2. 24. – 25.4. 2009
3. 19. – 20.6.2009
4. 11. – 12.9. 2009
5. 20. – 21.11.2009

ČASOVÝ PLÁN

Pátek 9.00 – 17.30 hod.
Sobota 9.00 – 17.30 hod.

ších spolupracujících firem. Jako odborní poradci vystoupí manažeři a vlastníci úspěšných franchisingových systémů, členů ČAF. Tým doplní odborníci z vysokých škol a externí poradci – specialisté na vybraná témata.

Před začátkem každého bloku budou připraveny podkladové materiály. Díky jednotné předloze budou materiály snadno upravitelné do jednotného skriptu pro každý blok školy.

V písemných podkladech budou kopie vybraných materiálů, seznam doporučené literatury atd. Zadáni samostatné tematické práce. Výukové materiály budou v chráněné sekci webových stránek školy. Zde budou mít studující k dispozici i aktuální pokyny pro daný blok studia.

Hodnocení

Nehodnotí se prospěch na konci školy, ale aktivity v celém průběhu studia. Úspěšné absolvování studia vyžaduje pravidelnou účast na blocích, workshopech a prezentacích. Posluchači musí prokázat svoji schopnost aplikovat získané znalosti na konkrétním projektu franchisového konceptu. Účastníci školy dostanou v průběhu každého bloku zadání konkrétní samostatné práce. Cílem samostatné práce posluchačů je použít teoretické znalosti tvůrčím způsobem a aplikovat je pro franchisový koncept vlastní nebo modelové firmy.

Po úspěšném absolvování školy obdrží každý absolvent Certifikát ČAF.

Kompletní akademie stojí 49 tisíc korun bez DPH.

Pořadatel:

Česká asociace franchisingu
Opletalova 6, 110 00 Praha 1
tel: +420 242444509
fax: +420 242444935
e-mail: caf@czech-franchise.cz
www.czech-franchise.cz
www.franchising-akademie.cz

**AKADEMIE
FRANCHISINGU** **AF**

Pravidla hry vymezí podrobná smlouva

Doba trvání franchisové smlouvy se u nás pohybuje od dvou do 20 let; nejčastěji se setkáváme se střednědobými smlouvami v délce pěti let, zpravidla uzavíranými s možností jejich prodloužení nebo opce. Dlouhodobé smlouvy na 10 až 20 let uzavírají sítě, jejichž obchodní jednotky vyžadují investice nad tři miliony korun a dobou návratnosti nad čtyři roky.

Franchisová smlouva není popsána v zákoně. Jde o smlouvu mezi dvěma podnikateli a české právo dává oběma stranám možnost dohodnout se víceméně volně. Smlouva obsahuje prvky řady smluvních typů, a to mj. smlouvy kupní, nájemní, licenční, nebo smlouvy o obchodním zastoupení, ale výsledkem je specifický smluvní doku-

ky a získává právo na franchisový poplatek. Franchisant investuje finance a lidské zdroje. Je povinen rozvíjet koncept podle smlouvy, manuálu a pokynů franchisanta a platit franchisový poplatek. Za to mu patří právo využívat podnikatelského modelu vytvořeného franchisorem, a takovýmto rozvíjením vyzkoušených postupů vydělávat peníze. Lze stanovit, v jaké oblasti je franchisa na základě smlouvy realizována – například stanovit geografickou oblast.

Strany si mohou dohodnout spolupráci v oblasti marketingu – franchisor přitom bude požadovat jednotné označování provozoven, jejich obdobnou výbavu, aktivní účast franchisanta na reklamních kampaních.

Přípravu smlouvy lze rozdělit na několik klíčových částí: smlouva



ment, který odpovídá potřebám konkrétní franchisy.

Franchisová smlouva musí svým obsahem odpovídat tomu, co strany potřebují právně zafixovat pro úspěšnou spolupráci do budoucna. Je samozřejmě nutné určit strany a jejich roli, jejich základní práva a povinnosti. Smlouva musí definovat předmět spolupráce – franchisový koncept.

Franchisant jako tvůrce a majitel konceptu poskytuje především know-how, poradenství, kontrolu, ochranné znám-

o smlouvě budoucí, franchisový poplatek, doba platnosti smlouvy, nahlížení do účetnictví a právo kontroly, určení území, cen a povinných odběrů, licence a ochrana know-how, školení, masterfranchising, spory, osobní závazky, převod smlouvy.

Jednotlivým částem se budeme věnovat v dalších vydáních magazínu START. Příští číslo vychází v únoru.

Antonín Kazda, advokát

(Převzato z ročenky ČAF)

START

pro podnikání a franchising ▶

Náklad: START pro podnikání a franchising vychází čtvrtletně na 16 stranách v nákladu 35 tisíc kusů jako nezávislá příloha týdeníku EURO.

Obsah: Zaměřeni na podnikatele, trendy, tipy na příležitosti a poradenství v podnikání jako takovém, rozhovory s významnými podnikateli a manažery, analýzy, návody. Tematický důraz na franchising.

Distribuce: START je distribuován ve volném prodeji a předplatitelům v rámci týdeníku EURO. Navíc je cíleně nabídnut dvěma tisícům zájemců o franchising. Dostává se tak přímo do malých a středních podniků, profesních svazů a sdružení, hospodářských komor a informačních center, bankovních a finančních institucí.

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 a především vám přináší dobré ceny pro váš skvělý byznys. Více na podnikani-start.cz

START 2009

Jak vychází magazín START v roce 2009

březen

červen

září

listopad

START HOTLINE

603 203 828

...a franchising máte je jako na dlani

Více informací o magazínu START a o námětech pro váš byznys vám poskytne Jiří Krajča, vedoucí projektu a dlouholetý franchisingový poradce.

Kontakt: 603 203 828;

jiri.krajca @podnikani-start.cz

VÍTE, ŽE...

Průběžný poplatek ve franchisingu, pokud je centrálou vyžadován, se pohybuje od jednoho do patnácti procent z obrátu.

V Rakousku se na franchisingu bezmála třetinou podílejí ženy, nejvíce pak ve výrobě, obchodu a službách.

PRIM v limitované edici



Začalo to už před šedesáti lety. Poctivé hodinářské řemeslo v Novém Městě nad Metují. Kdo by neznal hodinky PRIM. Dříve je nosili všichni. Tato značka se však neobrátí v prach. Hodinky PRIM se staly symbolem výjimečnosti a tradice. Symbolem výjimečných lidí, kteří je nosí, bez rozdílu postavení. „Vyrábíme hodinky, ale prodáváme radost. Radost z jemné mechaniky, poctivého řemesla a individuální péče,“ říká Jiří Helikar, ředitel společnosti Elton hodinářská.

Než hodinky PRIM spatří světlo světa, od návržení až po seřízení, trvá to i tři měsíce. „Jsme výjimeční tým, že neděláme zboží nalinkované podle zásad mar-

ketingu. Nedodáváme do sítě obchodů. U nás je zákazník tvůrcem hodinek, podílí se na přípravě jejich designu a my jsme jeho rádcí a ti, kdo mu nakonec jeho hodinky na míru vyrobí,“ dodává Helikar.

Elton hodinářská a.s. investuje desítky milionů do modernizace, ale disponuje původními maticemi. Nové hodinky v retro stylu jsou pak věrné. PRIM nosí lidé, kteří spěchají pomalu, rozvážně, váží si času a umění druhých. A nemusí to být zrovna podnikatelé nebo prezidenti. Speciální série si nechávají vyrábět ne jen jednotlivci, ale i firmy, v rámci věrnostních programů pro zaměstnance nebo jako luxusní dárek.

Pro výjimečnou příležitost, kterou je 60. výročí hodinek PRIM z Nového Města nad Metují, připravila společnost Elton Jubilejní kolekci obsahující limitovanou edici v počtu 60 kusů. Už v roce 2009 zahájí PRIM výrobu nových strojků PRIM kal. 94. s ručním nátahem a kal. 98 s automatickým nátahem.

ELTON hodinářská, a.s., Náchodská 2105

549 01 Nové Město nad Metují

Tel.: 420 777 847 020, prim.cz, info@prim.cz

Zlatá série Řada 98: Strojek PRIM kal. 98. Rotor bude speciálně dekorován a číslován 1/60 až 60/60. Zákazník si bude moci podle svého výběru zvolit typ pouzdra a barevné provedení číselníku z následujících modelů: SPARTAK 40, PAVOUK 40, DIPLOMAT 40, LINEA 40 a SVATOVÁCLAVSKÉ 40.

Řada 94: Strojek PRIM kal. 94. Můstek soukolí bude speciálně dekorován a číslován 1/60 až 60/60. Zákazník si bude moci zvolit typ pouzdra a barevné provedení číselníku z modelů: SPARTAK 34, PAVOUK 34, DIPLOMAT 34, LINEA 34 a SVATOVÁCLAVSKÉ 34. Pouzdra hodinek Zlaté série budou z 18karátového zlata.

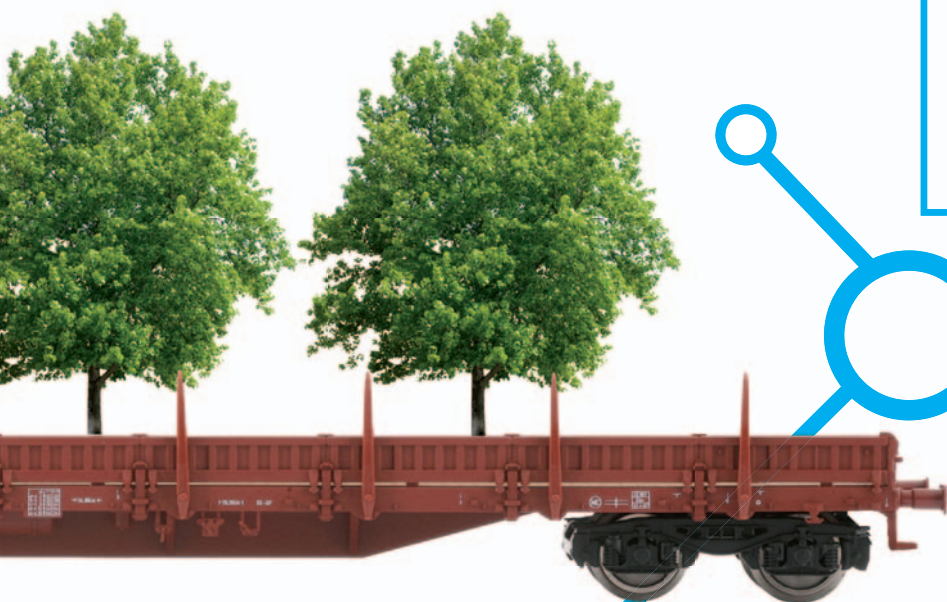
ELEGANT 38: S nově vyvinutým pouzdrům ELEGANT o průměru pouzdra 38 mm a vybavené strojkem PRIM kal. 98. Rotor bude číslován 1/60 až 60/60.

ELEGANT 36: Hodinky s pouzdrům ELEGANT o průměru pouzdra 36 mm, které vzniklo rekonstrukcí historického originálu z šedesátých let a vybavené strojkem PRIM kal. 94. Můstek soukolí bude speciálně dekorován a číslován 1/60 až 60/60.

Hodinky budou dodány na základě certifikátu. Prodej certifikátů bude zahájen v listopadu (Zlatá série) a prosinci (série ELEGANT) roku 2008. Hodinky budou dodány ke dni hlavních oslav (předpokládané datum 06.11.2009). Každá série je pouze v konečném počtu 60 kusů.

Ekologicky Pravidelně

ČD Cargo, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce...



Cokoliv Kamkoliv

ČD Cargo, a. s.

Jankovcova 1596/2c, 170 00 Praha 7, info@cdcargo.cz

Bližší informace a obchodní podmínky naleznete na:

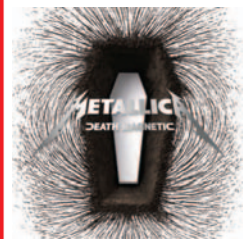
www.cdcargo.cz

Cargo

Člen skupiny České dráhy, a.s.

www.plusminus.cz

tady to najdeš...





Péče o pleť i tělo

L'OCCITANE vás zavede do země neobyčejné krásy, kde jsou uspokojeny všechny smysly a květy voní tisíci vůněmi. Již více než 30 let L'OCCITANE odkrývá nejcennější tajemství francouzského Provence a využívá tradiční plodiny této oblasti, aby vytvořila kosmetiku pro krásu a zdraví tváře i těla.

L'OCCITANE přenese úžasnou atmosféru Provence až k vám.



Skutečný příběh.

L'OCCITANE

EN PROVENCE