

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2008

Třeštík Miroslav

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta
Katedra obchodu**

**Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání**



Franchising jako úspěšná metoda podnikání

Autor: Miroslav Třeštík

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav TŘEŠTÍK**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Franchising jako úspěšná metoda podnikání**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Prokázat výhody franchisingového podnikání ve srovnání s podnikáním mimo řetězec.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza a zhodnocení stavu zkoumaného podniku
3. Porovnání zkoumaného podniku s jiným podnikem v případě samostatného podnikání
4. Zhodnocení a doporučení

Rámcová osnova:

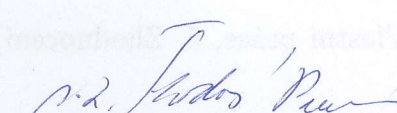
1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíl a metodika práce, 4. Vlastní práce, 5. Zhodnocení, 6. Doporučení, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

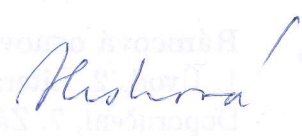
- Justis, R., Judd, R.: Franchising: Ohio: South-Western publishing CO., 1989
Loebl, Z., Lukajová, D.: Franchising: úspěch bez čekání. Praha: Grada, 1994
Mendelsohn, M., Acheson, D.: Franchising: moderní forma prodeje. Praha: Management Press, 1994
Turnerová, L.: Odborný průvodce franšízinkem. Praha: Nakladatelství Hlaveš, 2001

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2007
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. dubna 2008


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne.....

Podpis studenta.....

Také bych chtěl poděkovat paní Doc. Ing. Turnerové CSc. za trpělivost, kterou mi věnovala při vypracování diplomové práce a za podporu ve chvílích časové tísně.

Obsah

Úvod	8
I. Teoretické základy franchisingu	10
1. Charakteristika franchisingu	10
1.1. Historie franchisingu	10
1.2. Současná situace.....	12
1.3. Definice franchisingu	13
1.4. Výklad pojmů	13
1.5. Srovnání s jinými systémy spolupráce podnikatelů.....	14
1.6. Druhy franchisingu.....	15
1.7. Výhody a nevýhody franchisingu	17
1.7.1. Silné stránky franchisingu z pohledu franchisora	18
1.7.2. Silné stránky franchisingu z pohledu franchisanta.....	18
1.7.3. Překážky pro franchisora.....	20
1.7.4. Překážky pro franchisanta	21
1.8. Vliv franchisingu na malé a střední podnikání.....	21
2. Založení franchisového podniku	23
2.1. Základní právní předpisy.....	23
2.2. Franchisová smlouva a manuál	23
3. Situace v České republice	26
3.1. Franchising v ČR po vstupu do EU.....	26
3.2. Možnosti financování franchisingu	28
3.2.1. Podstata KB Franchising programu	29
3.3. Role České asociace franchisingu	29
II. Franchising z pohledu praxe.....	31
4. Plzeňský Prazdroj, a.s.	31
4.1. Počátky pivovarnictví v Plzni	31
4.2. Důležité milníky novodobé historie pivovaru.....	32
4.3. Základní údaje	33
4.4. Koncept samoobslužných pivních výčepů	34
4.5. Cíl projektu	34
4.5.1. Výhody členství v řetězci.....	35
4.5.2. Očekávání.....	36

4.5.3.	Specifika.....	36
4.5.4.	Obecné podmínky členství.....	37
4.5.5.	Ideální lokalita provozovny.....	37
4.5.6.	V čem je takzvaný P.U.B. unikátní?	37
4.6.	Zjednodušená ekonomická rozvaha s výpočtem doby návratnosti investice	38
4.6.1.	Výchozí předpoklady	38
4.6.2.	Objem investic (uvedeno bez DPH 19 %)	39
4.6.3.	Průměrný roční CF	39
4.6.4.	Doba návratnosti	41
4.7.	Problémy rozrůstající se sítě.....	41
4.8.	Současná situace.....	42
4.9.	Jak se stát franchisantem	43
4.9.1.	Franchisová smlouva.....	43
4.9.2.	Licenční smlouva	46
4.9.3.	Smlouva o díle.....	47
Závěr	50
Summary	51
Přehled použité literatury	52
Přílohy:	53

Úvod

Tato bakalářská práce, zabývající se tématem „Franchising jako úspěšná metoda podnikání“, je pojata z dvou hledisek, z hlediska teoretického a praktického. Franchising v posledním čtvrtstoletí zaznamenává velmi dynamický rozvoj díky stále snazšímu překonávání technologických a politických bariér v šíření informací a kapitálu. Dnes mu mnoho velkých firem vděčí za své silné celosvětové konkurenční postavení a věhlas. Nejúspěšnější franchisové koncepty postupem času nabyly globálního významu.

Franchising je v poslední době velice moderní formou podnikání a existuje pro to mnoho důvodů, na které bych rád v mé práci poukázal. Mnohý i menší podnikatel této formě podnikání vděčí za své úspěchy. Z praxe víme, že franchising snižuje podnikatelská rizika držitelům franchisové licence oproti samostatně podnikajícím až o 80 %. V současné době se odhaduje, že existuje na celém světě přes 16 tisíc samostatných franchisových koncepcí, značek a sítí uspokojujících konečného spotřebitele. Mnohý zákazník ani netuší, že vděčí právě franchisingu za uspokojení svých potřeb. Do budoucna se dokonce očekává, že se tato oblíbená forma spolupráce stane postupně dominující formou odbytu.

Cílem této práce bude charakterizovat franchisingové podnikání, vysvětlit podstatu jeho fungování, ukázat jeho silné ale i slabé stránky a na základě konkrétního případu konceptu společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. zhodnotit výhodnost zvoleného způsobu podnikání.

Jak jsem již zmiňoval, práce je rozdělena na dvě části. První část je čistě teoretická a druhá bude popisovat konkrétní případ výše zmíněného konceptu. První část se věnuje charakteristice franchisingu, jeho historii, současné situaci, definici a výkladu pojmů. Dále provedu srovnání s jinými systémy spolupráce, zmíním se o různých druzích franchisingu, o jeho výhodách a nevýhodách a o jeho silných

stránkách. Také se zmíním o vlivu na malé a střední podnikání. Na konci první části se budu zabývat okolnostmi při zakládání franchisového podniku a současnou situací v České republice po vstupu do Evropské unie. Ve druhé části se budu podrobně věnovat výše zmíněnému konceptu samoobslužného zařízení, kde se úvodem zmíním o historii společnosti a o vzniku konceptu. Popíši zde podrobně celý koncept, zmíním jeho výhody a v první řadě také jeho jedinečnost. Provedu zjednodušenou ekonomickou rozvahu, ve které vypočítám dobu návratnosti investice. Popíši zde náležitosti, které je nutno splnit při záměru stát se franchisantem. Nastíním také aktuální problémy při rozrůstání sítě a současnou situaci.

I. Teoretické základy franchisingu

1. Charakteristika franchisingu

1.1. Historie franchisingu

Moderní franchising vzniká v 19. století v USA. Prvními uživateli franchisingu byli vagónoví pendleři. V převážné většině odborné literatury jsou za první uživatele moderního franchisingu pokládány firmy Singer Sewing Machine Company a General Motors. První franchisingovou smlouvu vyhotovila firma General Motors v roce 1898, podle které získal nezávislý dealer licenci na prodej elektrických a parních automobilů. Automobilový průmysl se v roce 1997 podílel asi 52 % na všech franchisingových prodejkách.

Po první světové válce panoval názor, který tvrdil, že franchising vede k docílení vyšších zisků prostřednictvím zavedené značky a exkluzivity produktů.

V roce 1927 začal využívat franchising v obchodní síti podnikatel Howard Johnson. Jím založená společnost provozuje několik set restaurací a také několik set motelů v USA.

Po druhé světové válce se začal franchisový způsob podnikání masově šířit. Příčinou byla liberalizace tržního prostředí (růst tržní konkurence, rychlé změny na trhu, růst nároků na pružnost a kvalitu služeb).

Rozmach franchisingu v USA měl dvě základní příčiny. První příčinou byla možnost získání půjček a jejich jištění americkou společností Veterans Administration. Druhou příčinou byla rozkvétající ekonomika, kdy nové nápady mohly být zhmotněny právě franchisingem. Franchising začaly používat motely, salony krásy, obchody, opravny, čistírny, zaměstnanecké agentury, prádelny, opravny aut. Uplatnění našel

i v oblasti účetnictví a daní. Jeho velký nápor byl zaznamenán v oblasti rychlého občerstvení.

V padesátých letech vznikly v USA světově známé firmy McDonald's a Holiday Inns of America, která dnes nese název Holiday Corporation. V tomto období se franchising rychle rozšířil v oblastech restauračního stravování a rychlého občerstvení. O něco později nastal jeho boom v hotelnictví, kdy ho začali využívat společnosti Hilton a Sheraton. Tyto společnosti začaly s prodejem svého jména a provozu existujícím a současně i novým hotelovým a restauračním podnikům.

V roce 1955 byl franchising poprvé použit i ve Velké Británii, když společnost J. Lyons and Co. Ltd. koupila master franchising od americké společnosti Wimpy hamburger restaurant. Tento krok odstartoval průnik amerického franchisingu do Evropy v 60. letech.

Během 60. let byl růst franchisingu ovlivněn zejména problémy ekonomiky USA, která koncem 60. let zaznamenala pokles, což posílilo rozšiřování franchisingu. Mnoho franchisorů se pak soustředila na cizí trhy, zejména na trhy ve Velké Británii.

Koncem 60. let některé velké podniky změnilu politiku v oblasti vlastnictví vůči svým provozním jednotkám. Společnosti Holiday Inns, Kentucky Fried Chicken i McDonald's a další zrušily své dceřiné pobočky či závody jako součásti mateřských firem a předaly je pronajímatelům na principu franchisingu.

V 70. a 80. letech se franchising celosvětově významně rozšířil, to nejen ve Velké Británii. Důvodem bylo podnikání prostřednictvím osvědčených podnikatelských metod, použití marketingu zboží a služeb, prostředků finanční expanze a minimalizace rizika. Průnik franchisingu do dalších oblastí, tzn. mimo maloobchodu a služeb, měl shodnou příčinu jako v USA v 60. letech. Obrovské potíže malých a středních podniků vlastněných jednotlivci, které řetězovitě končily bankrotem.

Franchising se tak stal speciální metodou podnikání, která umožnila začínajícím podnikatelům podnikat s minimalizací rizika souvisejícího s podnikáním a již existujícím podnikatelům napomoci v boji s konkurencí.

1.2. Současná situace

V současné době se využívá různých forem franchisingu po celém světě. Sílí trend směrem v multifranchisingu, což je expanze prostřednictvím diverzifikace franchisingových řad, které nemusí mít mezi sebou žádnou souvztažnost. Franchising je nejvíce rozšířen v USA, pak následuje Kanada, Francie, Japonsko. V USA je přibližně jedna třetina maloobchodů provozována na základě franchisingu. V Evropě je franchising nejvíce rozšířen ve Francii. V České Republice v roce 1996 podnikalo přibližně 40 franchisingových firem a největší nárůst byl zaznamenán v maloobchodním prodeji. Na úrovni jednotlivých států byly založeny organizace sdružující franchisory a franchisové podnikatele, jejichž hlavní náplní činnosti je především podpora franchisového podnikání nejrůznějšími způsoby. Tyto organizace se označují jako franchisové svazy. Nejpočetnějším svazem v zemích Evropské unie je francouzský franchisingový svaz, pak následuje franchisový svaz z Velké Británie a z Itálie. Evropské franchisové svazy založily Evropskou franchisovou federaci.

Rychlý rozvoj franchisingu je podmíněn především růstem konkurence, která zvýšila nároky na pružnost a kvalitu služeb a kvalitu výrobků. V dnešní době roste počet malých a středních vlastníků firem, kteří nejsou vždy připraveni a schopni zvládat rizika spojená s podnikáním. Pokud však chtějí v podnikání uspět, mohou využít systém, který jim nabízí osvědčenou cestu. Franchising tedy hraje roli jistého stabilizátoru, aniž by omezoval konkurenční prostředí.

1.3. Definice franchisingu¹

„**FRANCHISING** - je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů - franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.“

1.4. Výklad pojmů

- **FRANCHISA** - licence (právo) opravňující franchisanta k provozování odbytové koncepce franchisora vlastním jménem na vlastní účet
- **FRANCHISOR** - franchisový poskytovatel, poskytovatel franchisy
- **FRANCHISANT** - franchisový příjemce, nabyvatel franchisy
- **FRANCHISOVÁ SMLOUVA** - dlouhodobá smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem
- **FRANCHISOVÝ BALÍK** - souhrn práv, znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem umožňující provozovat franchisu
- **FRANCHISOVÉ POPLATKY** - platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby
- **FRANCHISOVÁ SÍŤ** - obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů koordinované a podporované prostřednictvím franchisové centrály
- **MASTER - FRANCHISING** - franchising přesahující území státu, tzn. provozovaný v mezinárodním měřítku
- **MASTER - FRANCHISA** - franchisová licence pro území cizího státu (zpravidla pro celé území)
- **MASTER - FRANCHISOR** - vlastník franchisového konceptu udělující franchisu do zahraničí
- **MASTER - FRANCHISANT** - tuzemský držitel franchisové licence udělované zahraničním franchisorem

¹ Česká asociace franchisingu

Dostupné z [www: http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/](http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/)

- MASTER – FRANCHISOVÁ SMLOUVA - (master - hlavní) smlouva upravující základní vztahy mezi master-franchisorem a master-franchisantem opravňující master-franchisanta uzavírat jako franchisor franchisové smlouvy s dalšími franchisanty

1.5. Srovnání s jinými systémy spolupráce podnikatelů

Při srovnání s jinými systémy spolupráce lze získat přesnější charakteristiku franchisingu. Tyto systémy jsou upraveny v obchodním zákoníku. Jedná se především o licenční smlouvu k předmětům průmyslového vlastnictví, komisionářský systém resp. komisionářskou smlouvu, dále pak smlouvy o obchodním zastoupení, smlouvu o zprostředkování a smlouvu o tichém společenství.

„Na rozdíl od licenční smlouvy jsou předmětem franchisové smlouvy nejen průmyslová práva, ale i právo prodávat určité zboží a/nebo poskytovat určité služby a/nebo technologie pod obchodním jménem, obchodní známkou, ochrannou známkou, image a goodwill franchisora, právo využívat obchodní a organizační koncept franchisora, právo využívat know-how, jakož i další výrobní postupy aj. Franchisový systém je v tomto smyslu širší a často dohází k začlenění licenční smlouvy do smlouvy franchisové.“²

U komisionářské smlouvy se komisionář zavazuje, že zařídí vlastním jménem, ale na účet komitenta, určité obchodní záležitosti a komitent se zavazuje zaplatit mu úplatu. Jednání komisionáře je ovlivňováno pokyny komitenta. Komisionářský systém představuje krátkodobý vztah dvou stran.

„Předmětem smlouvy o obchodním zastoupení je dlouhodobý závazek obchodního zástupce vyvíjet pro zastoupeného určitou činnost směřující k uzavírání určitého druhu smluv. Podmínkou platnosti této smlouvy je zákonem stanovena

² Řezníčková, M.: Franchising - podnikání pod cizím jménem. C. H. Beck, Praha 1999, ISBN 80-7179-257-8

písemná forma.³ Obchodní zástupce vystupuje vlastním jménem a smlouvy neuzavírá na svůj účet. Není podnikatelsky samostatný při uzavírání smluv a nenesení obchodního rizika.

Ve smlouvě o tichém společenství se pojednává o vnitřním vztahu mezi tichým společníkem a podnikatelem, kde se tichý společník zavazuje poskytnout podnikateli určitý vklad a zároveň si nárokuje podíl na zisku vyplývající z jeho podílu na výsledku podnikání. Má také právo nahlížet do obchodních dokladů a účetních záznamů týkajících se podnikání.

„Z výše uvedených srovnání a charakteristik vyplývá, že franchisová smlouva, kterou je založen franchisový systém spolupráce dvou či více samostatných podnikatelů, je smlouvou sui generis a nelze ji podřadit pod žádný systém kooperace podnikatelů upravovaný obchodním zákoníkem.“⁴

1.6. Druhy franchisingu⁵

„V současné době lze franchising rozdělit podle následujících hledisek:

a) Historické hledisko

- Výrobní franchising – je historicky starší typ představující povolení na prodej určitých značkových výrobků (např. automobilů, nápojů) přičemž franchisant obdržel od franchisora přesný popis výrobního postupu.
- Podnikatelský franchising – představuje komplexnější a v dnešní době častější formu. Bývá označován jako odbytový franchising nebo také package franchise, který je podnikáním na klíč. Franchisant získává ověřený podnikatelský nápad, pomoc při vyhledávání místa k vlastnímu založení podniku, pomoc při řízení vlastního podniku a eventuální finanční pomoc. Tato forma bývá užívána nejčastěji v oblasti poskytování služeb.

³ Řezníčková, M.: Franchising - podnikání pod cizím jménem. C. H. Beck, Praha 1999, ISBN 80-7179-257-8

⁴ Řezníčková, M.: Franchising - podnikání pod cizím jménem. C. H. Beck, Praha 1999, ISBN 80-7179-257-8

⁵ Řezníčková, M.: Franchising - podnikání pod cizím jménem. C. H. Beck, Praha 1999, ISBN 80-7179-257-8

b) Předmět franchisingu

- Výrobní franchising spolu s průmyslovým, který je zaměřen na výrobu výrobků.
- Odbytový nebo distribuční franchising, který je zaměřen na prodej výrobků.
- Franchising služeb (někdy také servisní franchising), jehož předmětem je poskytování služeb.

c) Osoba franchisanta

- Franchising mezi fyzickými osobami.
- Franchising mezi právnickými osobami.
- Franchising smíšený.

d) Vertikální členění

- Jednostupňový franchising, tj. franchisor poskytuje franchising pouze franchisantům na stejné úrovni.
- Vícestupňový franchising, kde existuje více úrovní franchisantů.

e) Vztahy ke třetím osobám

- Master-franchising, ve kterém franchisor poskytuje franchisantovi právo poskytovat franchising dalším franchisantům (subfranchising). Franchisant se tak stává quazi franchisorem, i když s poněkud omezenými oprávněními, v přesně smluvně vymezené oblasti.
- Jednoduchý franchising, ve kterém má franchisant zakázanou jakoukoliv činnost, která by mohla vést k prozrazení důležitých informací a údajů týkajících se franchisového systému třetím osobám. Franchisant tedy není oprávněn provádět master-franchising.

f) Hledisko teritoriální

- Národní franchising, který se uskutečňuje mezi franchisorem a franchisantem z téhož státu.

- Mezinárodní franchising, který je poskytován do jiného státu.

g) Výlučnost (exkluzivita) výrobků

- Minifranchising, který se používá u exkluzivních výrobků (určených pro malý okruh spotřebitelů) od exkluzivních firem. Franchisor poskytuje právo prodeje exkluzivních výrobků na předem určeném území, speciální franchisový sortiment, reklamní materiál, vstupní kapitálový vklad, dodržování předepsaných cen, zařízení prodejen pro optimální nabídku exkluzivních firem.
- Franchising týkající se běžného sortimentu výrobků.

Tato klasifikace není komplexní a vyčerpávající, demonstruje však určitá hlediska, která je možné v teoretické rovině použít pro definici franchisingu.“

1.7. Výhody a nevýhody franchisingu

„Franchising jako forma obchodní spolupráce mezi samostatnými podnikateli, jejímž prostřednictvím franchisor poskytuje jednomu nebo více franchisantům právo užívat předmět podnikání vlastní společnosti, ochrannou známku, obchodní jméno, obchodní značku a další zvláštní poznávací znaky k prodeji výrobků a/nebo poskytování služeb a/nebo technologií, představuje pro smluvní strany řadu výhod a nevýhod. Každá strana má přirozeně snahu minimalizovat nevýhody a maximalizovat výhody. V tomto úsilí by však strany neměly opomíjet jejich společné cíle, mezi které patří zejména:

- Výhodnější pozice na trhu
- Nižší náklady
- Reálnější finanční hospodaření
- Promyšlenější organizace řízení“⁶

⁶ Řezníčková, M.: Franchising - podnikání pod cizím jménem. C. H. Beck, Praha 1999, ISBN 80-7179-257-8

1.7.1. Silné stránky franchisingu z pohledu franchisora⁷

Franchisorovi tato forma odbytu přináší konkurenční výhodu - umožňuje rychlejší expanzi a vstup na nové nebo vzdálené trhy. Má tak zajištěn jistější a rychlejší odbyt. Zvyšování počtu franchisantů způsobuje, že franchisor a jeho franchisový systém má lepší vyjednávací pozici na trhu. Rozrůstání sítě také způsobuje, že nabízené služby a výrobky jsou pro zákazníka rychleji a snáze dosažitelné.

Organizační struktura franchisové sítě je založena na dělbě práce: franchisor se věnuje systémovým a strategickým úkolům a franchisantům přenechává řešení operativních záležitostí. Franchisor např. nemusí řešit personální otázky zaměstnanců franchisanta. To franchisorovi umožňuje využít ve své systémové centrále štihlejší organizační strukturu.

Franchisor může při budování sítě rozložit nároky na vlastní kapitál na jednotlivé franchisanty a není tak zatížen velkou kapitálovou investicí. Franchisant sice potřebuje pro zahájení podnikání určitý vstupní kapitál, ale výrazně menší riziko franchisového podnikání ve franchisovém systému mu umožňuje získat lepší přístup k úvěrům, leasingu a pojištění.

1.7.2. Silné stránky franchisingu z pohledu franchisanta⁸

Franchisanti mají možnost se podnikatelsky relativně samostatně realizovat ve "svém" podniku; a mají větší motivaci než zaměstnanci vlastněných poboček. Koncepce vytvořená franchisorem a podmínky sjednané ve franchisové smlouvě dává franchisantovi rámec i prostor pro jeho vlastní podnikatelskou aktivitu a nasazení.

⁷ Česká asociace franchisingu
Dostupné z [www: http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/](http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/)

⁸ Česká asociace franchisingu
Dostupné z [www: http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/](http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/)

Franchisant využívá jméno a silnou značku franchisora, který se o její známost a image neustále stará, stejně jako o vývoj a propagaci svých výrobků nebo služeb. Díky jednotné a společné propagaci v celé síti se marketingová síla značky zvyšuje.

Franchisant má možnost nakupovat přímo od franchisora, který je přímým výrobcem a to obvykle za nižší ceny, než kdyby nakupoval v síti velkoobchodních prostředníků. Tím, že je franchisant organizovaný jako součást velkého řetězce, má možnost získat od velkých dodavatelů takové obrátové, nákupní a nákladové výhody, které by jako jednotlivec nezískal.

Prodejní koncepce, kterou franchisant od franchisora získává, je několikrát ověřená. Franchisor, aby obstál v konkurenci, je nucen své produkty a svou koncepci vyvíjet a upravovat podle požadavků zákazníků. Franchisanti znají svůj místní trh a situaci zpravidla lépe než vzdálený franchisor a mohou pružně reagovat na místní potřeby.

Franchisové partnerství franchisantovi umožňuje snížit výrazně rizika podnikání. Franchisant má jistější a rychlejší vstup na trh, podpora franchisora mu umožní vynaložit nižší počáteční náklady, než kdyby začínal sám. Franchisant při startu svého podnikání získává know-how, které by nabyt až po několika letech praktického provozování a s ním rozsáhlou vstupní podporu - může např. využít již hotový nebo upravený typový projekt provozovny, franchisor mu pomáhá při úpravách nebo vybavení provozovny. Franchisantovi a jeho zaměstnancům franchisor poskytne školení a trénink v oblasti provozu, managementu a prodejních postupů, které jsou často na úrovni velkých firem. V průběhu trvání franchisového partnerství franchisant získává od franchisora průběžnou podporu v oblasti vedení provozu, managementu a marketingu.

1.7.3. Překážky pro franchisora⁹

Franchisor, ještě než začne provozovat franchising, musí do vybudování franchisového systému investovat nemalou částku a čas, aby vybudoval funkční franchisovou centrálu a na nejméně jednom pilotním provozu prověřil životaschopnost své koncepce.

Franchisanti si po určitém čase mohou myslet, že franchisora už tolik nepotřebují, že pro jejich úspěch v podnikání není spolupráce s franchisorem důležitá. Mohou si také myslet, že výše franchisového poplatku, který musí platit, neodpovídá tomu, co od franchisora dostává. Někteří franchisanti mohou mít dokonce snahu se s nabytým know-how osamostatnit a franchisorovi konkurovat.

Franchisor nemůže řídit provozovnu, která patří franchisantovi, jako svou vlastní pobočku. Řízení franchisové sítě vyžaduje více motivace a spolupráce než nařizování. V komunikaci franchisora s franchisanty je proto kladen velký nárok na citlivý přístup, empatii a toleranci.

Franchisor svým franchisantům "pronajímá" své dobré jméno a značku. To je založeno na vyšší kvalitě poskytovaných služeb nebo zboží a ta je obvykle spojena s vyššími náklady. Franchisor, aby udržel kvalitu a dobré jméno celého řetězce, kontroluje, zda franchisanti stanovené standardy kvality dodržují.

Při budování a rozšiřování sítě je nutné nové franchisové partnery velmi náročně vybírat protože jeden franchisant, který nedodrží očekávanou kvalitu, může poškodit dobré jméno celého řetězce.

⁹ Česká asociace franchisingu

Dostupné z [www: http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/](http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/)

1.7.4. Překážky pro franchisanta¹⁰

Nevýhodou pro příjemce je jeho určitá závislost na franchisorovi, na jeho úspěchu i případném neúspěchu a ani jeho případné osamostatnění a odchod z řetězce není jednoduché. Franchisant se musí podřizovat pokynům a kontrole dodržování kvality ze strany poskytovatele a také je nucen se přizpůsobit zájmům ostatních členů systému. Příjemce franchisové licence musí omezit řadu svých vedlejších obchodních aktivit a prodávat pouze určený sortiment od určených dodavatelů.

1.8. Vliv franchisingu na malé a střední podnikání¹¹

Franchising je z makroekonomického pohledu jednoznačně pozitivním přínosem hned z několika důvodů:

- a) Franchising podporuje a rozvíjí malé a střední firmy, které jsou hlavním hnacím motorem ekonomického rozvoje. Pro stát je tato možnost zajímavá i z toho hlediska, že nemusí sám vynakládat tak velké úsilí a prostředky na státní programy podpory malého a středního podnikání.
- b) Franchising pro podnikatele přináší možnost dosažení řady konkurenčních výhod, jaké mají velké obchodní společnosti, a současně dává možnost využít předností, které přináší individuální zájem o prosperitu firmy, znalost prostředí a vazba na zákazníka. Franchising dává možnost pro vznik nových a udržení stávajících podniků a napomáhá tak při žádoucí restrukturalizaci hospodářství. Malí a střední podnikatelé, které spojuje franchisové „spolupodnikání“, mohou působit jako stabilizující protiváha velkým firmám, omezujících v řadě případů konkurenci na trhu a zdravé soutěžní prostředí. To je velmi důležité právě dnes, kdy se malé a střední domácí firmy těžce vyrovnávají se silným vlivem velkých zahraničních obchodních systémů.

¹⁰ Česká asociace franchisingu
Dostupné z [www: http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/](http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/)

¹¹ Businessinfo.cz
Dostupné z [www: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/franchisove-spolupodnikani](http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/franchisove-spolupodnikani)

- c) Využití nových postupů a technologií a orientace na uspokojení zákazníka – tak typické pro franchising – přináší zkvalitnění stávajících podniků. Franchising tak pomáhá vytvářet nová pracovní místa s vyšší kvalifikací. Intenzivní spolupráce franchisantů s franchisory a jejich poradenská podpora kultivuje všeobecnou úroveň řízení (plánování, organizace, systém). Zmenšuje se tak propast v úrovni managementu malého a středního podniku a velkých společností.
- d) Franchising také představuje zajímavou cestu pro udržení nebo zkvalitnění mnoha místních (municipálních a komunálních) podniků, jako jsou např. dopravní zařízení, údržba veřejných sportovišť, cest a parků, provoz knihoven, organizace trhů, atd.
- e) Spolupráce v rámci franchisingového systému vytváří podmínky pro výraznější inovace know-how, zvyšování flexibility a efektivnosti podnikatelské činnosti, které jsou v tomto ohledu srovnatelné s velkými firmami. Franchising tak přináší výhody spotřebitelům – zejména kvalitu. Franchisor, aby obstál, je nucen vyvíjet a nabízet produkty a služby, které jsou vyzkoušené, vyzrálé a standardní a jeho koncepce je upravována podle požadavků doby a očekávání zákazníků. Lokální znalost prostředí a vazba příjemce na lokální zákazníky umožňuje v sektoru služeb využívat i necenové konkurenční faktory jakými jsou šíře, flexibilita a rychlost nabídky, dodací podmínky, záruky nebo nejrůznější doplňkové služby. To je samozřejmě přínosem pro zákazníky a kultivuje to úroveň nabídky na trhu. Image a značkovost přinášejí zákazníkům lepší orientaci na trhu, garanci a stabilitu kvality. Zvyšování počtu franchisových provozoven také způsobuje, že nabízené služby a nové výrobky se stávají rychleji a snáze dosažitelnými pro zákazníka.
- f) Uvedená pozitiva výrazně převažují nad negativními sociálními efekty franchisingu. Ty se někdy projevují v uplatňování „průmyslového“ přístupu poskytovatelů k zaměstnancům – v přehnané uniformitě a standardizaci bez ohledu na humánní měřítko, v příliš racionálním důrazu na obrát, zisk a produktivitu. Pro samotný franchising i jeho společenský dopad je proto žádoucí větší konkurence, která přispívá k větší rozmanitosti a humanizaci pracovních podmínek.

2. Založení franchisového podniku

2.1. Základní právní předpisy¹²

V České republice zatím neexistují speciální zákony upravující franchising jako formu podnikání a ani neexistuje právní úprava franchisové smlouvy. České právo neobsahuje úpravu, která by se franchisingu výslovně týkala, ale nijak mu nebrání - franchisingová forma podnikání je s českou právní úpravou plně slučitelná. (V některých státech jako např. v USA a Kanadě je zákonem vymezen např. povinný obsah franchisové smlouvy, informační povinnost franchisora ve vztahu k franchisantovi nebo registrační povinnost franchisora u franchisové asociace.)

Franchising a zejména některé typické náležitosti franchisové smlouvy se v České republice řídí pravidly deklarovanými v Evropském kodexu etiky franchisingu (vydaném Evropskou franchisingovou federací v roce 1972). Tento kodex není sice právně závazný, nicméně jeho dodržování je všeobecně uznáváno - např. jako podmínka řádného členství České asociace franchisingu.

2.2. Franchisová smlouva a manuál¹³

Nezbytnou součástí každé smlouvy o franchisingu se v tomto smyslu stalo vymezení vzájemných práv a povinností souvisejících s předměty duševního vlastnictví, tj. zejména podmínky udělení licence k ochranným známkám, převod know-how, poskytnutí franchisy atp. Franchisingové smlouvy dále pravidelně obsahují ustanovení, která mají zajistit, aby měl příjemce franchisy k dispozici během trvání smlouvy všechny potřebné informace - např. povinnost poskytovatele franchisy vyškolit jejího příjemce a po celou dobu mu poskytovat odpovídající podporu. U smluv se zahraničním

¹² Businessinfo.cz

Dostupné z www: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/franchisove-spolupodnikani>

¹³ Businessinfo.cz

Dostupné z www: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/franchisove-spolupodnikani>

franchisorem je navíc více než vhodné přímo ve smlouvě dohodnout právní řád, jimž se podnikatelský vztah řídí, a příslušnost řádného či rozhodčího soudu.

Jako hlavní zdroj informací franchisanta slouží ve většině případů tzv. manuál, dokument obsahující veškeré (pro podnikání na základě franchisy) relevantní údaje, postupy a instrukce. Manuál bývá zpravidla přílohou smlouvy. Jelikož obsahuje informace, které patří k know-how franchisora, velmi se doporučuje, aby byly podmínky jeho užívání ve smlouvě jednoznačně vymezeny.

Vedle vypracování vlastního textu smlouvy o franchisingu jsou z právního hlediska značně relevantní i jednání vedoucí k jejímu uzavření. Ze strany poskytovatele franchisy dochází v tomto okamžiku k částečnému odtajnění jeho know-how. Z důvodu ochrany takto získaných důvěrných informací se doporučuje, aby se budoucí příjemce franchisy předem zavázal k mlčenlivosti, příp. aby s ním byla uzavřena odpovídající smlouva o smlouvě budoucí. Naopak z pohledu příjemce franchisy často právě tato jednání (a v jejich rámci poskytnuté informace) předurčují úspěch jeho podnikatelské aktivity. Podobně jako výše popsaná typická smluvní ustanovení, vyvinula se v tomto kontextu v praxi evropských států i nepsaná povinnost poskytovatele franchisy předem detailně informovat jejího budoucího příjemce.

Franchisant by měl především získat tři typy informací:¹⁴

- údaje o franchisingovém podnikatelském konceptu a finanční situaci franchisora (hospodářský vývoj, pozice na trhu, zahraniční zkušenosti, celkový počet franchisantů, počet nových franchisantů přistoupivších během posledního roku)
- podmínky franchisy, včetně detailních informací o provedení pilotního projektu (poplatky spojené s franchisou, plnění z centrály, marketingový koncept franchisora, prvotní náklady, průměrný roční obrat)
- údaje o osobách oprávněných za franchisora rozhodovat

¹⁴ Česká asociace franchisingu

Dostupné z [www: http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/](http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/)

Podle Evropského kodexu etiky franchisingu jsou nezbytnou součástí každé smlouvy o franchisingu tyto body:¹⁵

- stanovení typu spolupráce smluvních partnerů,
- předmět smlouvy, včetně práv na označení, vzhled obchodů a provozoven a dalších identifikačních znaků poskytovatele,
- rozsah smlouvy a specifikace prodávaných výrobků a/nebo poskytovaných služeb a/nebo technologií,
- postavení a práva poskytovatele,
- postavení a práva příjemce,
- oprávnění a povinnost poskytovatele rozvíjet a dále zdokonalovat franchisový systém,
- povinnosti poskytovatele,
- povinnosti příjemce,
- vztahy v rámci franchisové sítě, vztahy ke konkurenci a ke třetím osobám,
- dodací a platební podmínky a vedení účetnictví,
- školení příjemce a jeho zaměstnanců,
- franchisové poplatky,
- předkupní právo poskytovatele a podmínky prodeje či postoupení franchisového podniku,
- právní nástupnictví,
- délka trvání franchisingové smlouvy a možnosti dalšího prodloužení,
- podmínky ukončení smlouvy a důvody pro odstoupení od smlouvy,
- následky ukončení smlouvy a vzájemné vypořádání.

¹⁵ Česká asociace franchisingu
Dostupné z www: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>

3. Situace v České republice

„Lze konstatovat, že i přes absenci úpravy franchisingu v českém právním řádu, je současné právní prostředí pro tuto formu podnikání příznivé. Relevantní právní předpisy jsou již plně kompatibilní s právem EU, zájemci ze zahraničí mohou tudíž očekávat jak právní jistotu, tak i bezproblémový přechod na jednotný trh.

Vzhledem k tomu, že se franchising v České republice teprve pozvolna zabydluje a konkurence dosud není tak silná, mohou ze současné situace těžit právě zahraniční franchisingové systémy, které již mají k dispozici osvědčený podnikatelský koncept a potřebné know-how. Jak v praxi nicméně dokazují nově vznikající tuzemské franchisové systémy, mají i tyto velkou šanci na úspěch.“¹⁶

3.1. Franchising v ČR po vstupu do EU¹⁷

Pro české franchisové i nefranchisové podnikatele začala od prvního dne členství České republiky v Evropské unii platnost všech závazných dokumentů práva EU. Od prvního dne členství se Česká republika zavazuje loajalitou k právu EU a v případě kolize domácí a evropské právní normy bude muset uznávat prioritu práva EU. Jako paralelní zdroj závazných právních informací k domácí Sbírce zákonů se zavádí Úřední věstník EU.

V oblastech práva pro franchising významných (ochranné známky, ochrana hospodářské soutěže, franchisové smlouvy, daně) ale čeští podnikatelé nepocítí po přistoupení výraznější působení nových norem EU - české právní předpisy byly již s právem EU kompatibilní.

¹⁶ Česká asociace franchisingu
Dostupné z [www: http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/](http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/)

¹⁷ Businessinfo.cz
Dostupné z [www: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/franchisove-spolupodnikani](http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/franchisove-spolupodnikani)

Díky existenci mezinárodních smluv, které jsou součástí i českého práva, je možné kdekoli v zahraničí zajistit pro franchisingové podnikání tolik důležitou ochranu práv duševního vlastnictví. Od okamžiku vstupu České republiky do Evropské unie mají čeští podnikatelé a také poskytovatelé franchisingu možnost chránit své obchodní značky na všech i potenciálních trzích EU a akceptovat automatickou ochranu tzv. „komunitárních ochranných známek“ či „evropských obchodních známek“ v České republice. To jim dává šanci na úspěšný vstup jejich výrobků a služeb na trhy EU. Tyto ochranné známky „komunity“ jsou známkami Evropské unie a mají účinky ve všech členských státech EU (včetně přistoupivších). Přihlášku je možné podat u Úřadu pro harmonizaci vnitřního trhu EU prostřednictvím autorizovaného zástupce v ČR. Po předložení přihlášky vzniká právo priority v zahraničí a přihláška je podrobena formálnímu a věcnému průzkumu pro zápis do registru Evropského úřadu.

Po vstupu České republiky do EU musí čeští poskytovatelé i příjemci přijmout skutečnost, že i ochrana hospodářské soutěže probíhá podle pravidel EU. Rozšiřuje se dohled Evropské komise nad průběhem hospodářské soutěže a český Úřad pro ochranu hospodářské soutěže zůstává kompetentní pro případy bez unijního významu, resp. působí jako součást jednotného dohledu vykonávaného Evropskou komisí. Každé jednání firmy, které by mohlo narušit volný obchod se zbožím a službami na jednotném trhu Evropské unie, je právem EU zakázáno a postihováno na základě rozhodnutí společných orgánů. To znamená, že zneužívání dominantního postavení na trhu, posuzování oprávněnosti fúzí a poskytnutí státní pomoci jsou ve většině případů posuzovány „z hlediska EU“ a názor Evropské komise, resp. Evropského soudního dvora na jejich legálnost či nelegálnost je rozhodující. Firmy se musejí připravit na mimořádné vyšetřovací a penalizační pravomoci Evropské komise, která má v případě odůvodněného podezření z protisoutěžního jednání právo provádět prohlídky v sídle firmy i obydlích manažerů, seznamovat se s dokumenty, bránit jejich úniku či zničení atd.

Změny, které po přistoupení České republiky k Evropské unii dopadly na malé a střední podnikatele, jsou v legislativní oblasti zásadní a rozsáhlé. Rozhodování

českých podnikatelů se v celé řadě případů již nemůže opřít o právní povědomí, které si pracně vybudovali v minulých letech. Naopak – výhodu by měli mít dočasně zahraniční podnikatelé, kteří již mají „trénink“ v EU za sebou. A tak nezbyvá, než aby český podnikatel uplatnil jako přednost to, že je na neustálé změny v legislativě zvyklý a umí se jim rychle přizpůsobit.

3.2. Možnosti financování franchisingu¹⁸

Přestože franchising není v tuzemsku zdaleka neznámý, jeho rozvoj v České republice pokulhává za okolními zeměmi vinou nedostatku finančních prostředků na straně franchisantů, vinou nedostatečné nabídky alternativních zdrojů financování a vinou nedostatku podpůrných vládních programů. K financování franchisingu se jako první odhodlala Komerční banka. Důvodem je zřejmě fakt, že její většinový vlastník - francouzská banka Societe Generale - má s financováním tohoto podnikání dostatek zkušeností. Banka vychází z toho, že úvěr pro osvědčený podnikatelský záměr je přibližně až o osmdesát procent méně rizikový než půjčit někomu, kdo podnikat začíná.

Zájemce o úvěr bude Komerční banka třídit například i podle toho, zda jsou členy České asociace franchisingu, nebo jestli podnikají podle evropského etického kodexu franchisingu. Podstatné bude i to, jakým způsobem příjemce franchisy a její poskytovatel spolupracují, jak jsou na úspěšnosti projektu oba zainteresováni. Počítá se s tím, že také ostatní banky budou chtít nabídnout podobné služby.

Nový produkt s názvem KB Franchising Program je dalším krokem k nastavení komplexní nabídky produktů a služeb pro malé a střední podniky. Nabídka je zajímavá nejen pro franchisanty - franchisové příjemce, ale i pro franchisory - poskytovatele franchisy. Program především otevírá franchisantům přístup k prostředkům nezbytným pro financování jejich podnikatelské činnosti, franchisorům umožňuje rozšiřovat jejich franchisingovou síť bez nutnosti dalších investic nebo vlastních půjček.

¹⁸ Česká asociace franchisingu

Dostupné z [www: http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/](http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/)

3.2.1. Podstata KB Franchising programu¹⁹

Jedná se o dlouhodobou spolupráci mezi franchisorem, bankou a jednotlivými franchisanty z dané franchisingové sítě. Financovaný franchisant je považován za součást ověřeného a úspěšně fungujícího podnikatelského konceptu, což se projeví při hodnocení jeho žádosti o financování. Významnou úlohu v této fázi obchodu hraje již zmíněný "ochranný deštník" franchisora. Klíčovou výhodou KB Franchising programu je možnost financování klientů i "neklientů" Komerční banky včetně zcela nových, začínajících podnikatelů.

3.3. Role České asociace franchisingu²⁰

Česká asociace franchisingu věnuje problematice financování již několik let značnou pozornost a vyvinula úsilí a iniciativu směrem k finančním institucím, státním orgánům a jiným nositelům financování s návrhem spolupráce při řešení tohoto zásadního problému.

Pro financování franchisingu jsou použitelné následující finanční zdroje:

- bankovní úvěry
- půjčky z privátních zdrojů
- státní programy podpory pro malé a střední podnikatele
- finanční nebo strategický partner
- leasing
- factoring, forfaiting
- dodavatelské úvěry
- Venture Capital

¹⁹ Česká asociace franchisingu

Dostupné z www: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>

²⁰ Česká asociace franchisingu

Dostupné z www: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>

Poskytovatel finančních zdrojů většinou vyžaduje především komplexní, realistický a kvalitně zpracovaný Business Plan, který musí minimálně obsahovat:

- vizi pro konkrétní podnikatelský záměr
- formulaci cílů a záměrů společnosti
- strategii pro dosažení stanovených cílů
- rozvojový plán neboli detailní projektové očekávání a plánování podniku na nejméně 3-5 let
(výnosy, struktura nákladů, výsledek hospodaření, cash-flow apod.)
- analýzy tržního prostředí a konkurence
- marketingové trendy v dané oblasti podnikání
- SWOT analýzu
- simulování případných rizik
- organizační schéma, transparentní popis rozhodovacích procesů
- popis právních a majetkových struktur dané společnosti
- a další potřebné materiály dle požadavků finanční instituce

Česká asociace franchisingu má ve svém plánu činnosti i pro další období vytvořen významný prostor pro spolupráci se všemi subjekty, kteří přispívají k řešení problematiky financování franchisingu. Jedná se především o Ministerstvo průmyslu a obchodu, agentury Ministerstva průmyslu a obchodu a Českomoravskou a záruční rozvojovou banku. Úkolem a snahou ČAF je i nadále ukazovat cestu potenciálním franchisantům, kde hledat další zdroje pro financování franchisingu a tím napomoci rozvoji franchisingu v České republice.

II. Franchising z pohledu praxe

4. Plzeňský Prazdroj, a.s.

Nejprve bych rád zmínil skutečnosti týkající se společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s., která v projektu samoobslužných restaurací hraje velkou roli jakožto hlavní distributor.

4.1. Počátky pivovarnictví v Plzni

Historie Plzeňského Prazdroje se datuje od roku 1307, ze kterého je zachována první písemná zpráva pivovarnického charakteru. Právo k vaření piva měli v počátcích všichni, lidé z města i venkova. Záhy však došlo k omezení mílovým právem, jež vylučovalo obyvatele vesnic a brzy i předměstí. Ve 14. století tedy toto privilegium měli jen majitelé domů uvnitř hradeb, kterých se zde v této době, ale i později nacházelo přibližně 290. Vaření piva bylo svobodným měšťanským povoláním, proto nebylo cechovně regulováno. Každý měšťan mohl pivo buď přímo prodávat ve svém domě, nebo ho přenechával šenkýři.

Je zřejmé, že spotřeba piva je již v tehdejší době značná. I když by se mohlo zdát, že produkce piva musela neustále narůstat, vyskytují se již od 15. století zmínky o krizi v plzeňském pivovarnictví. Z nich vyplývá, že se ve městě vařilo pivo nejen dobré, ale i podstatně horší. Zatímco to první bylo z většiny prodáno mimo obec, špatného se výrobci snažili zbavit právě ve městě. Městská rada se proto snažila o důslednější kontrolu nad vařením piva a omezila počet várek a dokonce i počet právovárečných měšťanů.

I přes všechna opatření mající zkvalitnit pivo, jeho jakost dále klesala. V roce 1838 muselo být pro výstrahu vylito na plzeňském náměstí 36 sudů piva. Výsledkem

neutěšené situace je založení Měšťanského pivovaru roku 1839 a uvaření první várky roku 1842.

V první polovině 19. stol. nastal mohutný rozvoj města, v r. 1842 byl založen Měšťanský pivovar a v tomtéž období strojírenský podnik Škoda. Dnes žije v Plzni 165 000 obyvatel, má zde sídlo Západočeská univerzita a také biskupství.

4.2. Důležité milníky novodobé historie pivovaru

Rok 1989

Zřízení státního podniku, který se vrátil k názvu Plzeňské pivovary a sdružoval pivovary Prazdroj a Gambrinus v Plzni, Domažlice, Cheb, Chodová Planá a Karlovy Vary. Zahájila provoz moderní sladovna, největší svého druhu v Československu, která umožnila pokrýt potřeby pivovaru.

Rok 1990

Zahájeny zcela nové modernizační investice, které směřovaly především do instalace cylindrokónických tanků pro kvašení a zrání piva (1992-1993) a stavby nové lahvovny (spuštěna v roce 1997).

Rok 1992-1994

Privatizací Plzeňských pivovarů a národního podniku Plzeňský Prazdroj vzniká Plzeňský Prazdroj, a.s.

Rok 1999

Plzeňský Prazdroj, a.s. se stává součástí světové pivovarnické skupiny South African Breweries (SAB). Pilsner Urquell je vedoucí značkou a mezinárodní vlajkovou lodí globálního portfolia značek SAB.

Rok 2000

Akcionáři schvalují spojení akciové společnosti Plzeňský Prazdroj s akciovými společnostmi Pivovar Radegast a Pivovar Velké Popovice.

Rok 2001

Plzeňský Prazdroj, a.s. ponechává výrobu piva jen v původních plzeňských pivovarech Prazdroj a Gambrinus, utlumuje výrobu lokálních značek v západočeských pivovarech Domažlice, Cheb a Karlovy Vary. Portfolio firmy tvoří značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel.

Rok 2002

Většinový akcionář Plzeňského Prazdroje, společnost SAB, získává druhou největší americkou pivovarnickou firmu Miller Brewing Company. Vzniká tak SABMiller, druhá největší pivovarnická společnost na světě. Pilsner Urquell zůstává vlajkovou lodí portfolia SABMiller. Výrazně se zlepšuje pozice Pilsner Urquell v USA díky distribučním a marketingovým možnostem Miller Brewing Co. Dokončena fúze Plzeňského Prazdroje, a.s. s pivovary Radegast a Velké Popovice.

4.3. Základní údaje

Společnost Plzeňský Prazdroj, a. s. byla zapsána do obchodního rejstříku 1.zář 1994.

- Sídlo společnosti: Plzeň, U Prazdroje 7, okres Plzeň-město
- Identifikační číslo: 453 57 366
- Právní forma: akciová společnost
- Předmět podnikání:
 - pivovarnictví a sladovnictví
 - výroba nápojů – nealkoholických
 - ubytovací služby
 - specializovaný maloobchod - pivem, vínem, alkoholickými a nealkoholickými nápoji
 - velkoobchod - pivem, potravinami, nápoji
 - zprostředkování obchodu - pivem, potravinami, nápoji
 - reklamní činnost a marketing
 - hostinská činnost
 - realitní činnost
 - průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu
- Základní kapitál: 1 204 285 000,- Kč
- Statutární orgán: představenstvo

4.4. Koncept samoobslužných pivních výčepů

U zrodu nápadu stáli dva mladíci, v tu dobu ještě studující. Martin Šamplík a Jaroslav Stuna se v roce 2005 pustili do odvážného projektu. V Plzni v Prešovské ulici otevřeli podnik, kde si hosté mimo jiné mohou u stolu sami načepovat pivo. Hospoda „The Pub“ byla v kraji jediná svého druhu. Toho času hrdě prohlašují, že otevřeli podnik nové generace. *„Nápad vznikl v mé hlavě. Aby se uskutečnil, potřebovali jsme peníze. Sehnat je nebylo jednoduché, ale naštěstí jsme získali úvěr a pomohli nám i rodiče,“* říká Martin Šamplík, který studoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, zatímco jeho kolega dokončoval medicínu v Plzni.

Kromě toho, že si hosté mohou načepovat pivo u svého stolu, k přivolání barmana jim stačí zmáčknout tlačítko nad pípou. Stoly jsou tu totiž propojeny komunikačním systémem s barem, takže personál ihned vidí, k jakému stolu má jít. Při soutěžích o to, který stůl vypije více, si mohou hosté své výsledky ověřit díky grafu, který se jim zobrazí na velkém plátně. Navíc na displeji na každém stole se hostovi zobrazuje průběžná útrata.

Lidem se nový nápad zalíbil, takže o hosty zde nemají nouzi. *„Pokud k nám chce někdo přijít na pivo v pátek, musí si často rezervovat místo až deset dní dopředu.“* říká jedna ze zaměstnankyň hospody.

Ambice mladíků však plzeňským „Pubem“ nekončí: *„Chtěli bychom vytvořit řetězec hospod, které by byly založeny na stejném konceptu jako ta plzeňská. O náš nápad mají zájem někteří investoři v Praze, Českých Budějovicích, ale i ve Slovinsku,“* uvádí Martin Šamplík.

4.5. Cíl projektu

Cílem tohoto projektu je vytvořit řetězec pivních barů s vysokou úrovní poskytovaných služeb. Koncept vychází z pilotního projektu The PUB Plzeň,

spuštěného do provozu v srpnu roku 2005. Jedná se o zcela nový typ podniku gastronomického zaměření.

Nejvýraznějším atributem tohoto projektu je fenomén samoobslužného čepování piva ve spojení s nejmodernější informační technologií, dávající ohromné možnosti na poli pohostinství, zábavy, komunikace atd.

Tento systém jako celek vytváří **distribuční kanál nové generace** a jako celek by měl být i dále šířen.

4.5.1. Výhody členství v řetězci

- Možnost zapojení se do zcela nového konceptu a čerpání veškerých výhod plynoucích z jeho komplexnosti.
- Koncept je již v praxi ověřený a zaručuje podnikatelský úspěch.
- Nabízí registrovanou profesionální značku (logo) na špičkové mezinárodní úrovni.
- Zapojením do řetězce získává podnikatel jedinečnou konkurenční výhodu v podobě zapojení do konceptu „The Global PUB“
- Nabídka kompletního řízení a kontroly instalace systému od projektu až po realizaci.
- Schopnost optimálního návrhu konkrétního řešení díky vlastnímu know how.
- Vstupem do řetězce odpadá nutnost některých aktivit, jako např. vyjednávání podmínek s dodavateli, propagace, oblast public relations, optimalizace provozních procesů.
- Řetězec využívá výhod společné nákupní politiky a je tedy silnějším partnerem odběratelů, je schopen garantovat vysoké odběry a tím dosahovat množstevních, obrátových i jiných slev.
- Řetězec umí využít výhod plynoucích ze společné marketingové politiky.
- Zapojením do řetězce, lze dosahovat úspor plynoucích z rozsahu.

- Součástí dodávky je tzv. „Manuál“, který detailně řeší postup při případných problémech.
- Nabídka bezplatného poradenství a tísňové servisní linky.
- Školení a trénink na všech úrovních.
- Celkové snížení rizik spojených s podnikatelskou činností.
- Snížení nároků na vlastní kapitál.
- Možnost podnikatelské seberealizace.

4.5.2. Očekávání

- Podnikatelská zkušenost a nadšení pro věc.
- Manažerské schopnosti a interpersonální dovednosti.
- Dlouhodobý vztah.
- Dodržování standardů v oblasti kvality, čistoty a servisu.
- Osobní zapojení do řízení baru.
- Trestní bezúhonnost.

4.5.3. Specifika

- Zcela nový fenomén v oblasti pohostinství.
- Nový druh zábavy.
- Zbrusu nový distribuční kanál.
- V rámci řetězce „The PUB“ je každý z jeho členů součástí komplexní struktury zvané „The Global PUB“. Jedná se o integraci na úrovni sdílení dat prostřednictvím internetového serveru.
- Sdílení údajů o výtočích mezi bary.
- Pořádání virtuálních soutěží mezi jednotlivými zařízeními spojenými s videopřenosy ze všech poboček řetězce.
- Široké možnosti v oblasti marketingu.
- Těsná spolupráce s dodavateli a z ní plynoucí výhody.

4.5.4. Obecné podmínky členství

- Adopce označení provozovny registrovaným logotypem The PUB, Pilsner Unique Bar.
- Jednorázový vstupní poplatek.
- Dodržení standardů výčepní technologie a kvality čepování piva.
- Dodržení designových prvků interiéru.
- Respektování společné obchodní politiky směrem k vybraným dodavatelům.
- Pravidelné příspěvky (royalties) plynoucí z práva na užívání konceptu The PUB, Pilsner Unique Bar a veškerých výhod, které tento koncept přináší. Z těchto poplatků jsou financovány společné marketingové aktivity, údržba datového sdílení v rámci The Global PUB atd).

4.5.5. Ideální lokalita provozovny

- Centrum sídla s minimálně 50 000 obyvateli
- Minimálně 200 m² podlahové plochy
- Maximálně otevřená dispozice
- Sklepní nebo přízemní prostory
- Vlastní vstup z ulice

4.5.6. V čem je takzvaný P.U.B. unikátní?

U deseti stolů je celkem 24 výčepních kohoutů. Nepasterizované pivo sem teče z obřích tanků a dochlazuje se až ke kohoutům. Největší novinkou ale je napojení každého výčepu na počítač, který dává systému nové možnosti. V první řadě je možné přes displej komunikovat s personálem baru. Ten zase může přenášet informace o vypitém pivu na videoprojektor a na plátně pak hosté vidí, jak si vedou ve srovnání s osazenstvem u jiných stolů. Mnohé to nutí k rychlejší spotřebě. Hlavně to ale umožňuje soutěžit.

„Osazenstvo jednoho stolu může vyzvat jiný stůl, kdo vypije víc pív. Počítáme, že soutěže o ceny budeme vyhlašovat i sami..." říká Stuna. Jeho největším snem ale je, aby tak mohly mezi sebou soupeřit i restaurace. "Stačí se připojit na internet a mohou se připojit partičky u stolů třeba v Plzni, Praze, Londýně i Chicagu..." dodává.

Každý stůl má vlastní pípu s jedním až třemi kohoutky. Návštěvníci si pivo točí sami. Spotřebu měří řídicí počítač na baru a informační displeje na každém stole. Všechny pípy napájí centrální potrubí ze tří velkých tanků o celkovém objemu 3000 litrů. Když se hosté rozhodnou jít domů, stačí jen zmáčknout tlačítko a přivolat si obsluhu.

4.6. Zjednodušená ekonomická rozvaha s výpočtem doby návratnosti investice

4.6.1. Výchozí předpoklady

- Provozovna je součástí franchisingového řetězce „The PUB“
- Předpokládaný počet stolů se samovýčepy je 15
- Počet pivních tanků je 3
- Předpokládá se investice do stavebních úprav
- Objekt je buď ve vlastnictví investora, nebo je investor nájemníkem a nemovitou investici je možno odbydlet
- Investor je plátcem DPH
- Sazba daně z příjmu je 26 %
- Doba odpisu nemovité investice je 30 let
- Doba odpisu movitého zařízení je v průměru 5 let (týká se výčepní technologie, IT, interiérových komponent)

4.6.2. Objem investic (uvedeno bez DPH 19 %)

Výčepní zařízení (15 stolů, 3 pивní tanky, barová sestava)	2.300.000,- Kč
Informační technologie	1.200.000,- Kč
Rekonstrukce nemovitosti	2.750.000,- Kč
Vybavení interiéru	250.000,- Kč
Celkem	6.500.000,- Kč
Příspěvek na provozovnu The PUB formou smlouvy o dílo s PP a.s.	
Celkem	1.100.000,- Kč
Investice pro investora celkem (bez DPH)	5.400.000,- Kč
Investice pro investora celkem (včetně DPH)	6.426.000,- Kč

4.6.3. Průměrný roční CF

Předpoklady:

➤ Průměrné výtoče piva	25 hl /týden
➤ Marže na pivu	cca 85 %
➤ Podíl prodeje piva na tržbách	cca 65 %
➤ Marže na ostatním sortimentu (tvrdý alk., nealko, jídlo)	cca 220 %
➤ Celková průměrná marže	cca 130 %

Příjmy (tržby):

➤ Průměrné měsíční	930.000,- Kč
➤ Roční	11.160.000,- Kč

Výdaje:

Nákupy zboží

Průměrné měsíční	404.348,- Kč
Roční	4.852.174,- Kč

Mzdové náklady

Průměrné měsíční	140.000,- Kč
Roční	1.680.000,- Kč
Režijní náklady (energie, spotřební materiál, vyjma nájmu)	
Průměrné měsíční	40.000,- Kč
Roční	480.000,- Kč
Nájem	
Průměrný měsíční	55.000,- Kč
Roční	660.000,- Kč
Pozn.: Položka „nájem“ v režijních nákladech není do výpočtu návratnosti investice zahrnuta, jelikož dochází k umořování nemovité investice prostřednictvím nájmu v prvních letech provozu (tato doba zhruba odpovídá době návratnosti).	
Odpisy	
Roční z nemovité investice	92.000,- Kč
Roční z technologie a interiéru	750.000,- Kč
Hrubý zisk (příjmy – výdaje – ODPISY)	
Průměrný měsíční	275.485,- Kč
Roční	3.305.820,- Kč
Daň ze zisku	
Ročně	859.513,- Kč
Čistý zisk	
Ročně	2.446.307,- Kč
Prům. roční CF = Roční čistý zisk + Odpisy =	3.288.307,- Kč

Pozn.:

1. Při kalkulaci CF není uvažován případný úrok z úvěru.
2. Odpisy jsou kalkulovány metodou rovnoměrného odepisování. Doba návratnosti může být zkrácena uplatněním odečitatelných položek (například zákonných 10% z investice v prvním roce, přesunem části investičních výdajů do režijních nákladů atd.).

3. Při kalkulaci CF není uvažováno se zpětnými bonusy a slevami poskytovanými centrálou The PUB na vybraném zboží. Uplatnění těchto výhod povede k dalšímu snížení doby návratnosti.

4.6.4. Doba návratnosti

$$DN = \frac{\textit{Investice}}{\textit{Prům. roční CF}} = \frac{6.426.000,-Kč}{3.288.307,-Kč} = 1.95 \textit{ roků}$$

Pozn.: Tato kalkulace vychází z empirických zkušeností z provozování pilotního projektu The PUB Plzeň, nicméně zůstává pouze orientačním ekonomickým ukazatelem. V praxi se bude lišit a bude se odvíjet od tržního prostředí, ve kterém bude zařízení umístěno.

4.7. Problémy rozrůstající se sítě

Nedostatek prostor

Problémem je hlavně nedostatek prostor a vysoké náklady, což přípravu každého z podniků prodlužuje. Podniky má smysl stavět ve městech nad 50 tisíc obyvatel. V menších jen v případě, že je tam vyšší turistický ruch, velká spádová oblast nebo mimořádně velká kupní síla spotřebitelů. Druhý požadavek na lokalitu je, že podnik by měl být přímo v centru města. Právě v centrech je ale málo snadno adaptovatelných prostor. Mělo by se jednat o sklep nebo přízemí domu, jehož velikost je minimálně 200 metrů čtverečních. To je skoro nemožné najít. Když se tedy nakonec vhodný prostor najde, je většinou v dezolátním stavu a pak se prodraží stavební úpravy.

Stavební povolení

Dalším zdržujícím faktorem je byrokracie v České republice. Získat jedno stavební povolení trvá obvykle přes půl roku. Je nutné získat vyjádření od památkářů, statiků, vlastníků sítí kolem objektů. To nelze získat najednou, ale postupně, a tak se celá doba získávání stavebního povolení zbytečně prodlužuje.

4.8. Současná situace

Podniky v Plzni a Praze patří zakladatelům, a franchisové PUBy jsou pak jen v Táboře, Hradci Králové, Brně, Karlových Varech a v Liberci. Příští rok mají vzniknout další tři podniky a na stejné množství dalších existují projekty. Mezi další města, chlubící se světovým unikátem se začlení České Budějovice a Chomutov. Předpokládá se, že v roce 2008 bude fungovat celkem 11 podniků a jejich seznam se bude dále rozšiřovat na internetových stránkách <http://www.thepub.cz/>.

O získání plzeňského patentu se zajímají i zahraniční investoři, konkrétně zájemci z USA, Belgie, Holandska, Německa, Slovenska, Slovinska a severní Itálie. Majitelé se zatím za hranice nechystají. Zatím to není technicky ani obchodně možné. Technický problém je ten, že restaurace jsou zásobovány pivem v cisterně, protože rozvod nápoje je z velkoobjemových tanků. Cisternové pivo se ale zatím mimo ČR nevyváží a Plzeňský Prazdroj, který je obchodním partnerem sítě, zatím o cisternovém exportu ani příliš neuvažuje. Napřed je tedy třeba vytvořit koncept restaurace, kde se bude čepovat sudové pivo.

Dalším problémem je, že v každé zemi, kam by byl koncept prodán, by musel být jakýsi „master franchisant“, což by byl někdo, kdo by měl tamní síť rozvíjet a dozorovat. Vážní zahraniční zájemci o koncept se údajně ozývají přibližně jednou za dva měsíce.

4.9. Jak se stát franchisantem

V první řadě je nutné svědomitě vyplnit dotazník, který si potenciální zájemce o franšizu může stáhnout na adrese <http://www.thepub.cz/franchising/>. Zde hraje důležitou roli lokalita uvažovaného podniku, praxe v oboru gastronomie, zkušenosti s vedením více lidí, časový horizont, ve kterém by zájemce chtěl zařízení uvést do provozu a v neposlední řadě chce franchisor vědět, kolik vlastních prostředků je zájemce schopen investovat a zdali má konkrétní prostory, kam by zařízení umístil.

Další skutečnosti, podle kterých se franchisor rozhoduje:

- Zdali se jedná o jednotlivce nebo více budoucích majitelů a jejich případné majetkoprávní uspořádání. Z toho plynoucí formu podnikání.
- Nutnost vědět, jestli je zájemce majitelem objektu nebo ho bude mít pronajatý
- Požadavek na sklepní prostor
- Propracovaná vize

Na první schůzce představí zájemce uvažovaný objekt, předá veškeré podklady, podle kterých bude navrhována konečná podoba a také svůj finanční plán. Vhodná je případná zmínka o minulém provozu podobného zařízení. V této části je velice důležitá komunikace. Rekonstrukci (přípravu) objektu si sjednávám sám, ale vybavení a montáž všeho výčepního zařízení a vnitřního vybavení zařizuje franchisor. V případě financování z cizích zdrojů franchisor poskytne podklady, které bude zájemce potřebovat při sjednávání úvěru.

4.9.1. Franchisová smlouva

Předmět smlouvy – franchisantovi bude poskytnuto nevýlučné právo užívat při svém podnikání v barovém zařízení koncept „The PUB, Pilsner Unique Bar“, jehož součástí je ochranná známka „The PUB, Pilsner Unique Bar“, napojení na internetový portál www.theglobalpub.com a dále know-how spočívající ve specifické úpravě interiéru, provozování pивních soutěží, elektronickém objednávání atd.

Franchisant se zavazuje tento koncept v plné míře respektovat, při jeho faktické aplikaci na něm nic neměnit a naopak, změnit jej vždy, pokud mu dílčí změnu oznámí franchisor.

Poplatky:

- jednorázový poplatek při podpisu smlouvy ve výši 100.000,- Kč
- pravidelní poplatky (royalties) placené po celou dobu užívání konceptu
- úrok z prodlení v sazbě 0,1 % z dlužné částky za každý započatý den prodlení.

Povinnosti účastníků a sankce:

- a) Franchisant se zavazuje v souladu s konceptem provozovat barové zařízení a nezaměňovat jakékoli elementy tohoto konceptu elementy jinými, v konceptu neobsaženými. Dále se zavazuje, že bude v souladu s konceptem dodržovat předepsaný scénář Pivní soutěže a Věrnostní zákaznické programy The PUB.
- b) Při technických problémech je nutné sjednat odborný servis. Tento servis smějí provádět výhradně firmy, které smluvně zajišťuje franchisor, který se zavazuje průběžně vydávat aktualizovaný seznam těchto firem.
- c) Pro zajištění standardu v kvalitě čepovaného piva se franchisant zavazuje k pravidelným sanitacím zařízení pro čepování nápojů, a to jedenkrát týdně. Sanitace budou provádět opět výhradně firmy, které smluvně zajišťuje franchisor.
- d) Pro zajištění standardu v kvalitě nápojů franchisor smluvně zajišťuje vybrané dodavatele. Zákazník se zavazuje odebírat zboží od těchto dodavatelů. Franchisor se zavazuje průběžně vydávat aktualizovaný seznam těchto dodavatelů a zajistit toto zboží za ceny obvyklé na trhu, resp. s cenovým zvýhodněním pro franchisanta.

- e) Franchisor se zavazuje franchisanta včas informovat o případných výjimečných úpravách konceptu, franchisant se zavazuje v přiměřené době přizpůsobit se takovým novým úpravám a ve své činnosti je realizovat. Franchisor se dále zavazuje plynule uspokojovat potřeby franchisanta v oblasti dodávek jednotlivých prvků konceptu, zejména při průběžné obnově, opravách a doplňování vybavení provozovny.
- f) Za každé případné porušení kteréhokoliv závazku franchisanta obsaženého v předchozích odstavcích je franchisant povinen zaplatit franchisorovi smluvní pokutu ve výši 100.000,- Kč.
- g) Franchisant bere na vědomí, že franchisor je majitelem ochranné známky „The PUB, Pilsner Unique Bar“. Franchisant současně s touto smlouvou uzavírá s franchisorem formální licenční smlouvu na užívání této ochranné známky, která bude předmětem zápisu licence do rejstříku ochranných známek a bude podkladem k prokázání řádného užívání této budoucí ochranné známky.

Trvání smlouvy a závěrečná ujednání

- a) Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu. Uzavírá se na dobu určitou v trvání 10 let.
- b) Neodešle-li kterýkoli účastník nejpozději 3 měsíce před uplynutím doby platnosti smlouvy na poslední známou adresu druhého účastníka písemné oznámení, že trvá na ukončení smlouvy uplynutím doby, prodlužuje se platnost smlouvy automaticky na dobu dalšího kalendářního roku. Obdobným způsobem se platnost smlouvy prodlužuje v letech následujících.
- c) V případě zániku této smlouvy může franchisor určit délku období, po které bude mít franchisant právo na další využívání ochranné známky a konceptu, jakožto celku i jakékoli jeho jednotlivé části po ukončení smlouvy (výběhová lhůta).
- d) Každá ze stran má právo vypovědět tuto smlouvu s okamžitým účinkem písemným sdělením, jestliže druhá strana neplní kteroukoliv podstatnou

povinnost vyplývající z této smlouvy. Za podstatné porušení se považuje porušení nebo nesplnění jakéhokoli závazku převzatého touto smlouvou nebo uloženou obecně závazným právním předpisem.

- e) Výpověď musí být vždy písemná a odeslaná druhému z účastníků na poslední známou adresu. Výpověď je účinná okamžikem jejího doručení druhému účastníku.
- f) Smlouva ruší veškerá dřívější ujednání učiněná písemně či ústně mezi týmiž účastníky, pokud se týkaly téhož předmětu.
- g) Účastníci se zavazují zachovávat mlčenlivost o veškerém obsahu této smlouvy, jakož i o jakýchkoli informacích, které franchisor označí jako důvěrné či obchodní tajemství.
- h) Smlouva se řídí obchodním zákoníkem

4.9.2. Licenční smlouva

- a) Franchisor touto smlouvou poskytuje nabyvateli nevýlučné právo užívat ochrannou známku „THE PUB PILSNER UNIQUE BAR“ na území České republiky.
- b) Nabyvatel licence je povinen uchovávat doklady o užívání ochranné známky po dobu 6 let ode dne jejího užití s možností časového určení takového užití a kdykoli na požádání The PUB tyto doklady předat za účelem prokázání užívání ochranné známky. Tato povinnost trvá po dobu 6 let po případném zániku této smlouvy.
- c) Franchisor se zavazuje podat návrh na zápis této licenční smlouvy do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví ČR.
- d) Nabyvatel licence se zavazuje platit franchisorovi odměnu – licenční poplatek ve výši a způsobem dle smlouvy o poskytnutí práva na užívání konceptu.
- e) Tato licenční smlouva se uzavírá na základě, v návaznosti a plné závislosti na smlouvě o poskytnutí práva na užívání konceptu.

4.9.3. Smlouva o díle

Předmět smlouvy – franchisor se touto smlouvou zavazuje zajistit vlastním jménem pro franchisanta a jím provozované barové zařízení prostřednictvím subdodavatelů zhotovení díla – architektonický návrh, z něj vycházející výkresovou dokumentaci a dle těchto podkladů výrobu a montáž interiérového vybavení ve stylu „The PUB, Pilsner Unique Bar“. Franchisant se zavazuje zaplatit v souladu s touto smlouvou dohodnutou cenu.

Podklady k činnosti franchisora a provedení díla:

- a) Franchisor zajistí, že dílo bude provedeno v souladu s touto smlouvou, stavebními plány a popisem nebytových prostor předaných franchisantem nejpozději v den uzavření této smlouvy.
- b) Franchisor je povinen zajistit po vyhotovení architektonického návrhu a výkresové dokumentace bez zbytečného prodlení prohlídku na místě samém budoucími výrobcí interiérového vybavení za účelem ověření údajů z dostupné stavební dokumentace a získání správných údajů a rozměrů pro výrobu modulů interiéru.

Platební podmínky:

- a) Pokud v průběhu zhotovení díla budou zjištěny skutečnosti odlišné od informací předaných franchisantem a tyto skutečnosti zvýší rozsah plnění (počet či rozměry součástí interiérového vybavení nebo rozsah montážních prací apod.), zavazují se oba účastníci odpovídajícím způsobem dohodnout dodatkem k této smlouvě změnu rozsahu a termínu plnění této úplaty.
- b) Cena je bez DPH a je splatná včetně DPH na základě daňových dokladů takto:
 - 30 % celkové částky nejpozději při podpisu této smlouvy
 - 50 % celkové částky nejpozději v den podpisu zápisu o dokončení 1. etapy

- 20 % celkové částky nejpozději 20 dní po dokončení 2. etapy díla

Způsob zajištění dodávky díla:

- a) Franchisor smluvně zajistí, že dílo bude provedeno v souladu s touto smlouvou takto:
 - 1. etapa – prohlídka místa plnění, příprava architektonického návrhu, zajištění výroby interiérového vybavení a jeho připravenost k přepravě do místa montáže
 - 2. etapa – zajištění přepravy modulů interiérového vybavení a jeho montáže v místě plnění.
- b) Franchisor se zavazuje průběžně konzultovat s franchisantem práce obsažené v 1. etapě a dbát jeho reálných požadavků, připomínek a pokynů, pokud to nebude na újmu konceptu. Dále zajistí, aby budoucí zhotovitel či zhotovitelé díla postupovali v souladu s výsledky těchto připomínek.
- c) Franchisor smluvně zajistí, aby budoucí subdodavatelé dodržovali veškeré bezpečnostní a protipožární předpisy, jakož i opatření, se kterými je franchisant včas seznámí.

Protiplnění zákazníka:

- a) Franchisant je povinen předat objekt určený pro montáž interiérového vybavení ve stavu způsobilém pro řádné provedení montážních prací, zejména zajistit po celou dobu nerušený průběh prací budoucích subdodavatelů bez zásahu třetích osob.
- b) Dále se zavazuje budoucím subdodavatelům poskytnout následující protiplnění:
 - bezplatné zajištění uzamykatelného prostoru pro uložení náradí
 - veškerá veřejnoprávní rozhodnutí potřebná pro realizaci montáže interiéru (např. stavební povolení, kolaudační rozhodnutí apod.)

Odpovědnost za vady:

- a) Franchisor zajistí, aby budoucí subdodavatelé smluvně převzali záruku za jakost díla.
- b) Budoucí subdodavatelé ani franchisor neodpovídají za vady díla, pokud budou způsobeny použitím věcí předaných franchisantem nebo dodržáním jeho nevhodných pokynů. Odpovědnost za vady se dále nevztahuje na poškození či zničení díla nebo jeho části nešetrným zacházením či jiným neobvyklým způsobem jeho užití.

Další ujednání:

1. Kterýkoli účastník je oprávněn od této smlouvy odstoupit s okamžitým účinkem v případě, že druhý účastník podstatným způsobem poruší své smluvní závazky.
2. Odstupné musí být písemné a odeslané doporučeně na poslední známou adresu druhého účastníka, jinak je neplatné.
3. Od smlouvy lze odstoupit též v případě, jestliže druhý účastník vstoupí do likvidace nebo je na něj vyhlášen konkurz.
4. Touto smlouvou se ruší veškerá dřívější ujednání učiněná písemně či ústně mezi týmiž účastníky, pokud se týkaly stejného předmětu.
5. Účastníci se zavazují zachovávat mlčenlivost o veškerém obsahu této smlouvy.
6. Smlouva se řídí obchodním zákoníkem.
7. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu obou účastníků.

Závěr

Cílem mé práce bylo charakterizovat franchisingové podnikání, vysvětlit podstatu jeho fungování, ukázat jeho silné ale i slabé stránky a na základě konkrétního případu konceptu společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. zhodnotit výhodnost zvoleného způsobu podnikání.

Při zpracování jsem se dozvěděl mnoho nového, spousta mých domněnek se potvrdila a některé byly vyvráceny. Franchising bude hrát v budoucnu určitě důležitou roli v malém a středním podnikání. Hlavní předností je minimalizace podnikatelského rizika a využití ozkoušeného a především fungujícího know how v podnikání. Pro gastronomické činnosti se jeví franchising jako velice výhodný způsob podnikání. Avšak pro každou podnikatelskou činnost je nutné pečlivě zvážit, zdali se hodí právě franchisingový způsob podnikání, nebo by byl lepší způsob jiný. Samozřejmě záleží také na schopnostech budoucího podnikatele. Některý bude upřednostňovat menší riziko před větším ziskem jiný zas naopak. Odrazující mohou být striktně daná pravidla, která velmi omezují kreativnost budoucího podnikatele. Ovšem i v takovýchto případech nemusí být franchisingový způsob podnikání překážkou. Velkou roli mezi oběma stranami hraje především komunikace a schopnost domluvit se.

Zakladatelům zkoumaného konceptu se nepochybně povedlo nabídnout tržnímu světu něco nového, ojedinělého a to nejen v České republice ale i v zahraničí. To dokazuje zájem jak domácích, tak zahraničních uchazečů. Bohužel momentálně nelze koncept z technického ani obchodního hlediska realizovat v zahraničí, ale podle mě je to jen otázka času, kdy bude muset dodavatel tankového piva zareagovat.

Summary

Last 25 years, franchising as a system of business reach a dynamical progress thanks to the easier breaking through technological and political barriers in diffusing information. These days, there are lots of famous companies, all over the world, that are using this way of business and they are very known and successful with very strong position in market environment (environment of market). The most successful ones get to the global meaning.

We have already known, franchising can significantly reduce business risks. Nowadays there are about 16 thousands independent concepts in working condition that are satisfying their consumers. The main goal of this work is to characterize franchising business, explain the heart of matter and show its weaknesses and strengths. I will take an actual case of company and decide about profitability of this way of business.

The whole work is divided into two parts. As an introduction I deal with features of franchising, its evolution, present situation, definition and interpretation of ideas. Then I compare this system with others and describe different kinds of franchising. At the end of the first part I describe state of affairs during foundation of new franchise company and describe situation in Czech Republic after joining in the European Union. In the second part I go in for the concrete concept in detail. I describe whole concept, show its strengths and weaknesses and its uniqueness. I illustrate simplified economical balance and mention about necessities necessary to become a franchisee.

For different activities are different kinds of business the best choices. Experience shows, we can use this way of business in real estate and many others. Communication between franchisor and franchisee is very important.

Founders of this concept offer to consumers something new, unique not even in the Czech Republic, but also in abroad. It can demonstrate an interest of external interested persons.

Přehled použité literatury

Publikace:

- [1] Řezníčková, M.: Franchising - Podnikání pod cizím jménem. C. H. Beck, Praha 1999,
ISBN 80-7179-257-8
- [2] Mendelsohn, M., Acheson, D.: Franchising – moderní forma prodeje. Management Press,
Praha 1994, ISBN-80-85603-54-3
- [3] Loebel, Z., Lukajová, D.: Franchising – úspěch bez čekání. Grada, 1994,
ISBN 80-7169- 050-3
- [4] Turnerová, L.: Odborný průvodce franšízinkem. Praha: Nakladatelství Hlaveš, 2001

Internetové zdroje:

- <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>
- <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/franchisove-spolupodnikani>
- <http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/tradice/historie-pilsner-urquell/vyvoj-znacky-pilsner-urquell/>
- <http://www.prazdroj.cz/cz/index.php>
- <http://www.thepub.cz/franchising/>
- <http://pivni.info/restaurace/47-the-pub-aneb-natocte-si-sami.html>
- <http://ftp.czechtourism.com/133premier/cz/cd/cz/news/news045.htm>
- <http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx>
- http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/publy_rozvoj20071014.html
- <http://dione.zcu.cz/phprs/view.php?cisloclanku=2005102701>
- <http://www.agris.cz/vyhledavac/detail.php?id=143204&iSub=518&PHPSESSID=504f93df9899d40541909a2d80ae75c3>
- <http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=za-seste>

Přílohy:

Příloha 1 Logo The Pub



Příloha 2 Logo The Pub Franchising

