

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Uplatnění franchisingu ve službách

Franchising application in services

Aneta Koreňová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta KOREŇOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0208P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Uplatnění franchisingu ve službách**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Charakterizujte smysl a uplatnění franchisingu.
2. Přibližte franchisingový trh v podmínkách České republiky.
3. Specifikujte konkrétní prostředí vybraných služeb.
4. Analyzujte uplatnění franchisy ve zvolených službách.
5. Zhodnoťte přínosy a zápory franchisingu.

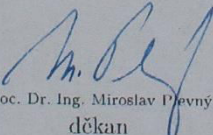
Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 40-60
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

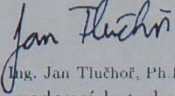
- CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana a kolektiv. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Plzeň: ZČU, 1997. ISBN 80-7082-339-9.
- MENDELSON, Martin; ACHESON, David. *Franchising: moderní forma prodeje*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3.
- ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0.

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 21. října 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2017


Doc. Dr. Ing. Miroslav Djevny
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Uplatnění franchisingu ve službách“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za vstřícný přístup, cenné rady a připomínky při vedení mé práce. Dále mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

Úvod.....	9
Metodika a cíle.....	10
1 Franchising	11
1.1 Definice franchisingu	11
1.2 Historie franchisingu	12
1.3 Základní pojmy	15
1.4 Formy a typy franchisingu	16
1.5 Franchisová smlouva.....	17
1.5.1 Proces uzavírání franchisové smlouvy	18
1.6 Výhody a nevýhody franchisingu	19
1.6.1 Výhody pro franchisora	19
1.6.2 Nevýhody pro franchisora	20
1.6.3 Výhody pro franchisanta.....	20
1.6.4 Nevýhody pro franchisanta.....	21
1.6.5 Makroekonomické výhody	21
1.6.6 Makroekonomické nevýhody	21
1.7 Top 10 světových franchisingových konceptů.....	22
2 Franchising v podmínkách České republiky	23
2.1 TOP 5 franchisových sítí v ČR	24
2.2 Vývoj tuzemských značek na českém trhu	25
3 Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o.....	27
3.1 Základní informace	27
3.2 Produkt společnosti	28

3.2.1	Značka.....	30
3.3	Cena.....	30
3.4	Distribuce a propagace	31
3.5	Lidé	32
3.6	Procesy	32
3.7	Materiální prostředí	32
4	Společnost Novodobá Sanitka s.r.o.	34
4.1	Základní informace	34
4.2	Produkt	35
4.2.1	Značka.....	37
4.3	Cena.....	39
4.4	Distribuce a propagace	39
4.5	Lidé	40
4.6	Procesy	40
4.7	Materiální prostředí	41
5	Franchising společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o.	43
5.1	Podmínky vzniku nové franchisové provozovny.....	43
5.1.1	Požadavky na nemovitost	43
5.1.2	Požadavky na učitele HDE	44
5.1.3	Franchisový proces	45
5.1.4	Franchisová smlouva	47
5.1.5	Franchisové poplatky a náklady	48
5.1.6	Franchisová podpora.....	49
5.1.7	Členství v České asociaci franchisingu	50
6	Franchising společnosti Novodobá Sanitka s.r.o.	53

6.1	Podmínky vzniku nové franchisové provozovny	53
6.1.1	Požadavky na franchisanty	53
6.1.2	Požadavky na vozidlo	54
6.1.3	Franchisový proces	55
6.1.4	Franchisová smlouva	57
6.1.5	Franchisové poplatky a náklady	58
6.1.6	Franchisová podpora.....	59
6.1.7	Členství v České asociaci franchisingu	59
7	Zhodnocení přínosů a záporů využití franchisy	60
	Závěr	62
	Seznam tabulek	63
	Seznam obrázků.....	64
	Seznam použitých zkratk	65
	Seznam použité literatury	66
	Seznam příloh	70

Úvod

Franchising je způsob podnikání, který se stává stále rozšířenější po celém světě.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je uvedeno několik kapitol. První kapitola s názvem Franchising se věnuje definici franchisingu, historii a nejpodstatnějším pojmům. Dále jsou popsány formy a typy franchisingu, franchisová smlouva a proces jejího uzavírání a také jsou zde popsány výhody a nevýhody z pohledu obou smluvních stran. V závěru kapitoly je uvedeno TOP 10 světových franchisových konceptů.

Druhá kapitola nazvaná Franchising v podmínkách České republiky pojednává o vývoji této formy podnikání v České republice. Zahrnuje TOP 5 franchisových sítí v České republice a vývoj tuzemských značek na českém trhu.

V praktické části se nachází třetí kapitola Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o., která poskytuje základní informace o společnosti a její činnosti. Poměrná část kapitoly je věnována jejímu marketingovému mixu, nalezneme zde informace o produktu, ceně, distribuci a propagaci, lidech, procesech a materiálním prostředí.

Čtvrtá kapitola nese název Společnost Novodobá Sanitka s.r.o. a je stejně strukturovaná jako kapitola předchozí, její obsah je věnován bližšímu představení celé společnosti a jejímu marketingovému mixu.

Franchising společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. se nachází v páté kapitole, která popisuje uplatnění franchisové formy podnikání v dané společnosti na základě informací sdělených franchisantem této franchisové sítě. Nejprve jsou představeny podmínky vzniku nové franchisové provozovny včetně požadavků na nemovitost a učitele, franchisový proces, franchisová smlouva, poplatky a náklady spojené s touto formou podnikání a také franchisová podpora. Konec kapitoly je věnován výhodám, které může společnost využívat prostřednictvím členství v České asociaci franchisingu.

Podmínky vzniku nové franchisové provozovny společnosti jsou součástí šesté kapitoly s názvem Franchising společnosti Novodobá Sanitka s.r.o. Tato kapitola, na základě informací poskytnutých franchisantem společnosti, rovněž informuje o požadavcích na franchisanty, dále popisuje franchisový proces včetně jeho fází, franchisovou smlouvu,

poplatky a náklady a franchisovou podporu. V závěru této kapitoly je zmíněno členství společnosti v České asociaci franchisingu.

Poslední sedmá kapitola stručně hodnotí přínosy a zápory využití franchisy.

Metodika a cíle

Podkladem pro vypracování této práce byla česká odborná literatura, zákony České republiky ve znění pozdějších předpisů a dále české a zahraniční internetové zdroje.

Nejprve bylo potřeba si stanovit cíle práce, dále následovalo detailní seznámení s tématem, které probíhalo formou rešerše odborných publikací a spolehlivých českých i zahraničních zdrojů. Získané informace byly zpracovány, protříděny a následně interpretovány. Praktická část se opírá o teoretické poznatky, které jsou obohaceny o další informace.

Hlavními cíly práce jsou: vymezení základních pojmů franchisingu, charakteristika uplatnění franchisové formy podnikání obecně a konkrétně v České republice. Dále představení společností ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. a Novodobá Sanitka s.r.o., následná analýza uplatnění franchisingu v odlišných oblastech podnikání vybraných společností a zhodnocení přínosů a záporů franchisingu.

1 Franchising

1.1 Definice franchisingu

Pro franchising, jakožto výraz, nenajdeme ustálený český překlad. Můžeme se ale setkat s mnoha výrazy, jako jsou např. frančiza, franšiza, franšizing ale i franchising. Pro tuto práci budu používat výraz franchising.

Pojem franchising má svůj původ ve francouzštině, kde slovo “la franchise“ znamená osvobození od daní a cla. Autor Izraeli (1972) se zase domnívá, že slovo franchising má svůj původ ve francouzském slově “affranchir“, které znamená být volný. Výraz franchising se objevil v 17. a 18. století ve Velké Británii a ve Spojených státech amerických, kde znamenal privilegia, která byla přiznávaná králem vybraným osobnostem, a znamenal také udělení monopolního práva, za odměnu vyrábět výrobky, na jejichž výrobě měl stát zájem, nebo vést obchod s výrobky určitého typu. (Jakubíková, 1997)

Dle Jakubíkové (1997) se slovo franchising užívá v USA ve vztahu ke třem odlišným marketingovým systémům:

- výroba patentových výrobků na základě licence,
- distributorské smlouvy,
- licenční smlouvy.

Tomu, čemu se říkaly dříve licenční smlouvy, je dnes známo jako franchising, kterým se tato práce bude detailněji zabývat v následujících kapitolách.

Podle Řezníčkové (2004) v současnosti neexistuje jednotná definice franchisingu z důvodu různých forem franchisingových systémů nebo i z důvodu odlišnosti legislativy zemí. V odborné literatuře se charakteristika franchisingu částečně liší, proto jsem vybrala dvě definice, které nejlépe vystihují znaky franchisingu.

Franchising je zpravidla vertikální formou kooperace, při které franchisor (dodavatel systému) poskytuje právo franchisantovi (kooperačnímu partnerovi) za úhradu na základě dlouhodobého smluvního spojení nabízet zboží, různé služby pod názvem firmy, značky zboží, také poskytnutí charakteristické vybavení prodejny, ale i další

ochranná práva, technické a provozní zkušenosti franchisora. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

V tomto dobrovolném řetězci jsou veškeré vztahy smluvně formulovány, služby jsou navzájem placeny, práva a povinnosti jak franchisora, tak franchisanta jsou jednoznačně definovány. Tento systém je v současnosti chápán jako hlavní prostředek udržení malých a středních obchodních firem. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Definice dle Evropského kodexu etiky franchisingu vydaného Evropskou franchisingovou federací (EFF) tvrdí, že franchising je odbytový systém, kde se uvádí na trh zboží, služby nebo technologie. Jedná se o úzkou, nepřetržitou kooperaci právně a finančně nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů. (Česká asociace franchisingu, 2015)

Franchisor zaručuje svým franchisantům právo, ale také jim ukládá povinnost vést obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo franchisanta opravňuje a i zároveň zavazuje užívat buď za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy, jeho ochrannou známku, servisní známku a také jiná práva z průmyslového nebo z duševního vlastnictví, tedy i know-how, hospodářské a technické metody, po dobu trvání písemné franchisové smlouvy za tímto účelem, která je uzavřena mezi franchisorem a franchisantem a ovšem i za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora. (Česká asociace franchisingu, 2015)

1.2 Historie franchisingu

Marketingový nástroj franchising vznikl v 19. století v USA pro šíření výrobků a zkvalitnění služeb. Jako první uživatelé franchisingu byli vagónoví pendleři, jim byla udělena společností výhradní práva k prodeji výrobků společnosti na určeném území. S tímto právem jim společnost poskytla záruku, že ostatní pendleři nebudou na určeném území prodávat totožné zboží. (Řezníčková, 2004)

Dle Řezníčkové (2004) je firma Singer Sewing Machine Company považována za první uživatele franchisingu. V letech 1860-1863 se tato firma zabývala průmyslovým a odbytovým systémem šicích strojů značky Singer. Systém firmy Singer Sewing Machine Company byl založen na prodejní síti nezávislých prodejců, ti ve svých prodejnách prodávali náhradní díly a zároveň prováděli opravy šicích strojů.

Později, koncem 90. let 20. století, firma General Motors začala prodávat auta na principech franchisingu a také formulovala jednu z prvních franchisových smluv, podle které nezávislý prodejce získal licenci na prodej elektrických a parních automobilů. (Řezníčková, 2004)

Podle Řezníčkové (2004) od počátku 20. století byl franchising používán také i v prodeji drogistického zboží a v prodeji pohonných hmot u čerpacích stanic.

Po první světové válce firmy dospěly k názoru, že franchising vede k docílení vyšších zisků, a to prostřednictvím zavedené značky a exkluzivity výrobků. (Jakubíková, 1997)

Podle Jakubíkové (1997) v roce 1927 podnikatel Howard Johnson začal metodu franchisingu používat ve své společnosti - v obchodní síti několika set restaurací a několika set motelů v USA. Ke značnému rozšíření franchisingu došlo po 2. světové válce.

Čtyřicátá až padesátá léta 20. století jsou označována jako nástupnické období druhé generace franchisingu, období podnikatelského franchisingu (tzv. „business format franchising“). Koncem 40. let 20. století byla v San Diegu použita neobvyklá forma franchisingu, kde společnost a franchisant vstoupili do partnerství. Franchisant vložil kapitál, jež byl roven polovině nákladů potřebných na výstavbu motelu a společnost postavila motel s nižšími než polovičními náklady, protože získala smluvní poplatky za franchising. Franchisant provozoval poté hotel a dostával měsíčně plat. (Řezníčková, 2004)

Dle Jakubíkové (1997) vznikly v USA během 50. let světově známé franchisingové firmy jako Holiday Inns of America a McDonald's, následně pak v r. 1955 obchod Mister Donut. Restaurační stravování a rychlé občerstvení byly oblastmi, kde se franchising velice rychle šířil. V oblasti hotelnictví o něco později nastal jeho boom, kdy v 60. letech společnosti Hilton a Sheraton začaly používat také podnikání formou franchisingu.

Rok 1955 byl rokem, kdy franchising byl poprvé použit ve Velké Británii. Postarala se o to společnost J. Lyons and Co. Ltd., která koupila master franchising od americké Wimpy hamburger restaurants. (Jakubíková, 1997)

Jakubíková (1997) uvádí, že franchising se rozšiřoval v 60. letech do Evropy, zejména do Velké Británie. Rozšíření franchisingu do Velké Británie byl záměrný, jednak používala stejný jazyk – angličtinu, který měl usnadnit toky informací a nepředstavoval bariéru, ale také byla jakýmsi mostem do dalších zemí Commonwealthu. Ve Velké Británii byl franchising využíván nejdříve v oblasti pohostinství.

Koncem 60. let některé velké franchisingové podniky změnilly politiku v oblasti vlastnictví ke svým vlastním provozním jednotkám. (Řezníčková, 2004)

Podle Řezníčkové (2004) se franchising v 70. a 80. letech 20. století celosvětově šířil, zejména do oblastí maloobchodu a služeb. Důvodem bylo podnikání dle osvědčených podnikatelských metod, využití marketingu zboží a služeb, prostředků finanční expanze a minimalizace rizika.

V současné době se podnikání v podobě franchisingu využívá téměř po celém světě, používají se různé formy franchisingu. Franchising je nejvíce rozšířen v USA, poté v Kanadě, Francii a v Japonsku. (Řezníčková, 2004)

Dle Řezníčkové (2004) v roce 1993 byla v České republice (ČR) založena Česká asociace franchisingu (ČAF), která je členem EFF.

V současné době podnikání formou franchisingu používají:

- maloobchodní prodejny,
- rozvoz zboží,
- čerpací stanice,
- realitní kanceláře,
- pojišťovny,
- poradenské kanceláře,
- kadeřnictví,
- autoopravny,
- autopůjčovny,
- autoškoly,
- poštovní doručovací služby,
- reklamní agentury,
- farmacie,

- firmy poskytující další druhy služeb. (Jakubíková, 1997)

1.3 Základní pojmy

Základní pojmy dle České asociace franchisingu (2015):

Franchising – odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží, služby nebo technologie. Jedná se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost dělat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí

Franchisa – licence, která opravňuje franchisanta k provozování franchisové koncepce franchisora vlastním jménem na vlastní účet

Franchisor – poskytovatel franchisy

Franchisant – nabyvatel franchisy

Franchisová smlouva – dlouhodobá smlouva, která upravuje základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem

Franchisový balík – souhrn práv, znalostí a jiných plnění, které jsou poskytovány franchisorem, umožňující provozovat franchisu

Franchisové poplatky – platby, které jsou placeny franchizantem franchisorovi za licenci a služby

Franchisová síť – obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů koordinované za pomoci franchisové centrály

Master-franchising – franchising, který přesahuje území státu (provozovaný v mezinárodním měřítku)

Master-franchisa – franchisová licence pro celé území cizího státu

Master-franchisor – vlastník franchisového konceptu, který uděluje franchisu do zahraničí

Master-franchisant – tuzemský držitel franchisové licence, která je udělována zahraničním franchisorem

Master-franchisová smlouva – smlouva upravující základní vztahy mezi master-franchisorem a master-franchisantem, která opravňuje master-franchisanta uzavírat jako franchisor franchisové smlouvy s dalšími franchisanty

1.4 Formy a typy franchisingu

Dle Jakubíkové (1997) se v odborné literatuře rozlišují dvě základní formy franchisingu:

1. Franchising výrokově odbytový – ve vztahu spolupráce, který vznikl mezi franchisorem a franchisantem, se klade důraz na podstoupení práva k odbytu zboží. Franchisanti souhlasí, že budou prodávat nejnovější produkty pod výrobní značkou franchisora, nebo také pod jeho ochrannou obchodní značkou v rámci distribuční sítě.

2. Podnikatelský franchising – tento typ klade důraz na větší propojenost mezi franchisorem a franchisantem. Franchisanti mají zajištěnou pomoc ve všech aktivitách, které jsou spojeny s podnikáním, a to jak před zahájením podnikání, tak v průběhu podnikatelské činnosti.

Franchising můžeme třídit dle několika hledisek. Tím nejznámějším je třídění dle předmětu činnosti na:

Výrokový franchising – zabývá se činností, jehož předmětem je výroba daného produktu, dle předem stanoveného výrobního programu. Franchisor poskytuje franchisantovi návod výrobního postupu, potřebnou dokumentaci nebo pokyny.

Odbytový franchising – tento typ je spojen s distribucí produktů

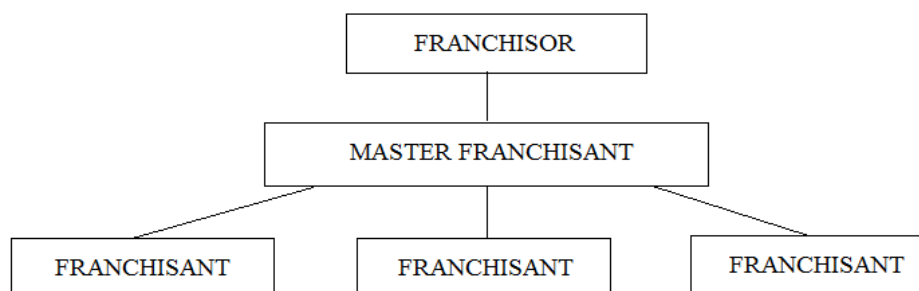
Franchising služeb – týká se činností, kdy franchisor poskytuje licence osobám z důvodu šíření určitých druhů předem dohodnutých služeb pod zavedenou obchodní značkou. Exkluzivní franchisa – poskytnutí výhradního práva pro určitou činnost v určitém území. (Jakubíková, 1997)

K dalším typům franchisingu lze přiřadit také:

Minifranchising - u franchisingu se používá při poskytování licence na prodej exkluzivního zboží. Franchisor dle smlouvy poskytuje výhradní právo k prodeji exkluzivního zboží na přesně vymezeném území, speciální sortiment, vstupní kapitálový vklad, exkluzivní vybavení a dodržování stanovených cen.

Master franchising – je systém, ve kterém franchisor poskytuje franchisantovi právo poskytovat franchising jiným franchisantům

Obrázek 1: Master franchising



Zdroj: Řezníčková, 2004

Piggyback franchising – spojení, kdy obchody spojené v jednom franchisingovém řetězci prodávají své produkty obchodům z jiného franchisingového řetězce

Brandchising – převádění existujících firemních jednotek na nezávislé franchisanty. (Jakubíková, 1997; Řezníčková, 2004)

1.5 Franchisová smlouva

Jedná se o dvoustranný právní úkon v rámci dlouhodobých vztahů za dohodnutou odměnu, který je uzavřen mezi dvěma právně i ekonomicky samostatnými subjekty. Franchisová smlouva je kombinovanou smlouvou, která obsahuje prvky různých smluvních typů a také zasahuje do právních oblastí. Smlouva zahrnuje nejčastěji prvky smlouvy licenční, smlouvy o využití know-how, nájemní smlouvy. (Řezníčková, 2004)

Smlouva je platná po předem určenou dobu, která je často v rozmezí tří až dvaceti let, může být prodloužena. Franchisové smlouvy jsou uzavírány obvykle v písemné formě, což je pro firmy z právního hlediska výhodnější. Existují ale i firmy, např. McDonald's, které dávají přednost danému slovu a stisku ruky, tudíž písemné smlouvy zásadně neuzavírají. Každý franchisor má tedy vlastní specifickou formu smlouvy s ohledem na firemní cíle a způsob podnikání. (Jakubíková, 1997)

Dle Jakubíkové (1997) franchisová smlouva obvykle zahrnuje popis celé transakce mezi franchisorem a franchisantem a musí být utvořena tak, aby byla v souladu nejen s národními právními předpisy, ale i se společenskými zvyklostmi.

Smlouva musí splňovat tyto požadavky:

- z právního hlediska správně řešit všechna majetková práva franchisora,
- uvádět podrobnosti o provozu a řídicí mechanismy,

- zajistit franchisantovi zabezpečení podnikání a možnost vytvářet a prodávat aktiva.

Funguje jako pojistná smlouva pro obě strany a to v případě, že se něco nepovede. (Mendelsohn, Acheson, 1994)

Podle Jakubíkové (1997) předmětem franchisové smlouvy jsou tyto oblasti:

- charakteristika hospodářské činnosti,
- určení a popis vlastnických zájmů poskytovatele franchisy,
- vymezení práv a povinností franchisanta,
- výhradní zastoupení,
- užívání ochranné známky,
- poplatky,
- rozsah poskytovaných služeb,
- průběžná spolupráce,
- podmínky pro ukončení smlouvy a obnovení smlouvy,
- prodej podniku,
- úmrtí franchisanta,
- arbitráž.

1.5.1 Proces uzavírání franchisové smlouvy

Celý mechanismus uzavírání franchisové smlouvy má několik fází:

1. fáze – získávání nejvhodnějšího franchisanta franchisorem prostřednictvím reklamy, inzerátů, internetu, veletrhů nebo prostřednictvím jiného franchisanta, který je do franchisové sítě zapojen

2. fáze – kontakt franchisora s potenciálním franchisantem, kdy potenciální franchisant obdrží od franchisora formulář žádosti o poskytnutí licence a také brožuru o franchisovém systému podnikání franchisora

3. fáze – hodnocení vyplněného formuláře potenciálního franchisanta franchisorem

4. fáze – pokud potenciální franchisant splňuje požadavky franchisora, je franchisant pozván na pohovor. Dochází ke společnému zhodnocení zkušeností, cílů, finančních možností.

5. fáze - pokud po rozhovoru přetrvává ochota vstoupit do franchisového vztahu u franchisora i franchisanta, je uzavřena smlouva o budoucí franchisové smlouvě (Řezníčková, 2004)

Smlouva o budoucí franchisové smlouvě

Řezníčková (2004) uvádí, že tato smlouva předchází řádné franchisové smlouvě. Upravuje vztahy mezi poskytovatelem franchisy a franchisantem do doby, než mezi sebou uzavřou řádnou smlouvu. Předmětem smlouvy o budoucí franchisové smlouvě je ochrana informací, které si smluvní strany vymění v předmluvních fázích, a závazek smluvních stran v uvedené době uzavřít řádnou franchisovou smlouvu. Aby obě strany přistoupily k uzavření řádné smlouvy, musí se franchisant účastnit a úspěšně zakončit úvodní školení prováděného franchisorem a také musí provést výběr a úpravu provozovny do konečné podoby a jednotného vzhledu provozoven zařazených do franchisové sítě. Smlouva by dále měla zahrnovat i předběžnou podnájemní smlouvu na užívání prostor, ve kterých bude franchisant podnikat. Pro obě strany je vhodné smlouvu o budoucí franchisové smlouvě uzavřít písemně a informace, které si sdělují ještě před uzavřením smlouvy o budoucí franchisové smlouvě, označit za důvěrné dle právní ochrany.

Optimální lhůta pro splnění podmínek k tomu, aby mohla být uzavřena přímá franchisová smlouva, je 1 rok ode dne uzavření smlouvy o budoucí franchisové smlouvě. Jsou-li splněny stanovené podmínky, poté dochází mezi franchisorem a franchisantem k podpisu přímé franchisové smlouvy. (Řezníčková, 2004)

1.6 Výhody a nevýhody franchisingu

Podle Řezníčkové (2004) franchising představuje pro smluvní strany řadu výhod i nevýhod, ale každá ze stran má snahu minimalizovat nevýhody a maximalizovat výhody. Neměly by ale opomíjet jejich společné cíle, jako jsou např. získání výhodnější pozice na trhu, nižší náklady, reálnější finanční hospodaření nebo více promyšlená organizace řízení.

1.6.1 Výhody pro franchisora

- tvorba vlastní struktury široké odbytové sítě a její následné zhušťování,
- rozšíření přímého podílu na trhu,

- snížení nákladů na otvírání nových podniků,
- jistota odbytu,
- posílení výrobní síly,
- růst značky a posílení image,
- rychlejší rozvoj na národní i mezinárodní úrovni za použití minimálního rizikového kapitálu,
- kvalitnější obsazení personálu jednotlivých podniků,
- zisk příjmů z poplatků pro rozvoj know-how,
- výhodný nákup, snížení nákladů. (Řezníčková, 2004; Mendelsohn, Acheson, 1994)

1.6.2 Nevýhody pro franchisora

- nízká míra kontroly,
- striktní dodržování pravidel podnikání stanovených ve smlouvě,
- franchisant jako hrozba budoucího konkurenta,
- touha franchisanta se osamostatnit během platnosti franchisové smlouvy,
- nedodržování daného standardu franchisantem,
- neshody s franchisanty v ohledu prosazování si franchisantových technologií výroby, prodeje jiných výrobků, než jaké poskytuje franchisor,
- neustálá nutnost ověřování dodržování norem,
- obtížnost získání lidí jako vhodné příjemce franchisy. (Řezníčková, 2004; Mendelsohn, Acheson, 1994)

1.6.3 Výhody pro franchisanta

- podnikání s relativně malým počátečním kapitálem,
- větší jistota v podnikání,
- zisk know-how prostřednictvím školení,
- osvědčená, aktualizovaná marketingová koncepce,
- bezplatné školení personálu franchisorem,
- image, ochranná známka, jméno podniku,
- vyšší zisk s optimalizací nákladů,
- vyloučení problémů se zásobováním,

- obrátové, nákupní a výdajové výhody,
- menší konkurenční tlak,
- zisk výhradních práv na prodej v určité geografické oblasti,
- poskytnutí finančních rad a odborných asistencí od franchisora,
- podíl na akcích franchisora. (Jakubíková, 1997; Řezníčková, 2004)

1.6.4 Nevýhody pro franchisanta

- vysoké některé poplatky,
- kontrola franchisorem,
- částečné omezení podnikatelské činnosti,
- pravidelné platby,
- dělba zisku,
- někdy jen krátkodobé smlouvy,
- omezení v oblasti nákupu zboží od daných dodavatelů,
- výkon pouze těch činností, které jsou stanoveny franchisorem ve franchisové smlouvě. (Jakubíková, 1997; Řezníčková, 2004)

1.6.5 Makroekonomické výhody

- tvorba nových samostatných podniků,
- spolupráce v oblasti konkurence,
- zaručení blízkosti služeb spotřebitelům,
- garance a stabilita kvality,
- výrobky a služby se stávají rychle dosažitelnými,
- tvorba a udržení stávajících pracovních míst,
- produktivnější využití lidských a podnikových faktorů. (Řezníčková, 2004)

1.6.6 Makroekonomické nevýhody

- nebezpečí monopolizace trhu určitých výrobků nebo služeb,
- kartelové dohody v ohledu exkluzivity a cenové tvorby. (Řezníčková, 2004)

1.7 Top 10 světových franchisingových konceptů

Podle žebříčku TOP 100 světových franchisingových konceptů byl sestaven pro rok 2016 následující žebříček. Údaje v následující tabulce vychází z dat Franchisedirect.com (2016) a jsou doplněna o rok založení a rok počátku fungování jednotlivých společností.

Tabulka 1: TOP 10 světových franchisingových konceptů pro rok 2016

	Název společnosti	Země	Obor	Rok založení	Rok počátku franchisy
1	McDonald's	USA	rychlé občerstvení	1955	1955
2	SUBWAY	USA	sendviče a bagety	1965	1974
3	KFC	USA	rychlé občerstvení	1939	1952
4	Burger King	USA	rychlé občerstvení	1956	1956
5	Pizza Hut	USA	pizza	1958	1959
6	7 Eleven	USA	samoobsluha	1927	1964
7	Wyndham Hotels and Resorts	USA	hotelnictví	1990	1990
8	InterContinental Hotels and Resorts	UK	hotelnictví	1946	1956
9	Hilton Hotels & Resorts	USA	hotelnictví	1962	1965
10	Marriot International	USA	hotelnictví	1967	1967

Zdroj: vlastní zpracování dle Franchisedirect.com (2016), 2016

2 Franchising v podmínkách České republiky

Franchising se začal v České republice (tehdy v Československu) rozvíjet po roce 1989. Velký význam pro rozvoj podnikání mělo zrušení státního monopolu a otevření trhu pro nové podnikatele jak z domova, tak ze zahraničí. Počátek franchisingu v ČR se datuje od roku 1991, kdy se objevily první franchisové systémy jako např. McDonald's, YVES ROCHER nebo OBI. (Franchising.cz, 2016a)

Zprvu se franchisingu v podmínkách ČR nedařilo z důvodu nedostatku informací, které byly k rozvoji systému základním předpokladem. Chyběly poradenské firmy, literatura a i kultura podnikání byla na začátku 90. let na nízké úrovni. (Franchising.cz, 2016a)

Založení České asociace franchisingu v roce 1993 byl důležitý mezník pro rozvoj franchisingu v ČR, a to z důvodu vytváření příznivějších podmínek pro nové franchisové systémy. ČAF je nezisková profesní organizace, která sdružuje na národní úrovni poskytovatele franchisingu a odborníky z oblasti práva a poradenství zaměřené na problematiku franchisingu. Jejimi členy jsou malé tuzemské franchisové společnosti a také velké, známé mezinárodní značky. ČAF je členem Evropské franchisové federace, která byla v roce 1972 založena vyspělými franchisovými svazy a asociacemi z Francie, Velké Británie a Německa. Orgány ČAF jsou prezident, správní rada a dozorčí rada. Posláním ČAF je podpora rozvoje stávajících franchisových systémů a vytváření příznivějších podmínek pro rozvoj franchisingu. (Czech-franchise.cz, 2012)

Podnikání formou franchisingu v České republice se v posledních letech stále rozvíjí, na území ČR funguje kolem 250 franchisingových systémů. Nejedná se pouze o koncepty zahraniční, ale momentálním trendem jsou koncepty, které mají původ v České republice. Většina těchto systémů pochází z oblasti restaurací, kaváren, čajoven a rychlého občerstvení. (Franchising.cz, 2016a)

Důležité mezníky franchisingu v ČR

Níže uvedený seznam zobrazuje ty nejdůležitější mezníky franchisingu v České republice od roku 1991 do roku 2015. Ze seznamu mezníků je zřejmé, že jak počet franchisových konceptů, tak samozřejmě počet franchisových provozoven na území ČR roste.

- 1991 - vstup prvního franchisového řetězce na český trh – McDonald's,

- 1993 - založení České asociace franchisingu,
- 2008 - zahájení provozu specializovaného portálu Franchising.cz,
- 2010 - přes 150 franchisových konceptů v ČR,
- 2011 - dominance franchisových konceptů původem z ČR,
- 2012 - začátek vycházení čtvrtletníku Vlastní firma franchising,
- 2012 - přes 5 000 franchisových provozoven v ČR,
- 2013 - přes 200 franchisových konceptů v ČR,
- 2015 - přes 6 500 franchisových provozoven v ČR a přes 250 franchisových konceptů v ČR. (Franchising.cz, 2016a)

Veletrh franchisingu

Veletrh franchisingu jsou celodenní obchodní jednání nejen mezi tuzemskými, ale i zahraničními zástupci franchisových konceptů a zájemci o podnikání pod známou značkou. Jde tedy o jednu z největších podnikatelských akcí v ČR konanou každoročně, kterou organizuje mezinárodní společnost PROFIT system franchise services s.r.o. Tato společnost se specializuje na poradenství ve franchisingu, je provozovatelem portálu Franchising.cz a mimo jiné i vydavatelem tištěného magazínu Vlastní firma FRANCHISING. (Franchising.cz, 2016b; Veletrhfranchisingu.cz, 2016)

Jak již bylo zmíněno v 1. kapitole, pojem franchising má svůj původ ve francouzštině, a tak se každoročně ve Francii koná Franchise Expo Paris. Tento mezinárodní veletrh spojující investory z 88 zemí má svoji tradici již od roku 1982 a patří mezi přední světové franchisové veletrhy s více než 450 franchisory a téměř 37 000 zájemci o podnikání touto formou. Tato událost je uskutečněna za účelem výměny nápadů a také k prodiskutování obchodních příležitostí v oblasti franchisingu mezi účastníky veletrhu. (Franchiseparis.com, 2016)

2.1 TOP 5 franchisových sítí v ČR

Tabulka níže zahrnuje české franchisové sítě, které vlastnily v roce 2015 nejvíce franchisových provozoven. Na prvním místě je franchisová síť TETA drogerie, která provozuje 441 franchisových provozoven a 345 vlastních poboček. Následují franchisové sítě Brněnka a Hruška, dále hudební škola Yamaha a pekárenská franchisa Minit, která byla do roku 2015 známá pod značkou Fornetti.

Tabulka 2: TOP 5 franchisových sítí v ČR (dle počtu franchisových provozoven)

Franchisová síť	Počet franchisových provozoven	Počet vlastních poboček
TETA drogerie	441	345
Brněnka	244	0
Hruška	219	448
Hudební škola Yamaha	172	1
Minit (bývalé Fornetti)	150	0

Zdroj: vlastní zpracování dle Czech-franchise.cz (2016a), 2016

2.2 Vývoj tuzemských značek na českém trhu

Dle Reportu franchisingu Česká republika 2015, který každý rok zpracovává společnost PROFIT system franchise services s.r.o., vyplývá, že podíl tuzemských značek na českém trhu stále roste. Na počátku roku 2016 tvořily české franchisové značky 65% trhu, což představuje meziroční nárůst o 7 p.b. (Czech-franchise.cz, 2016a)

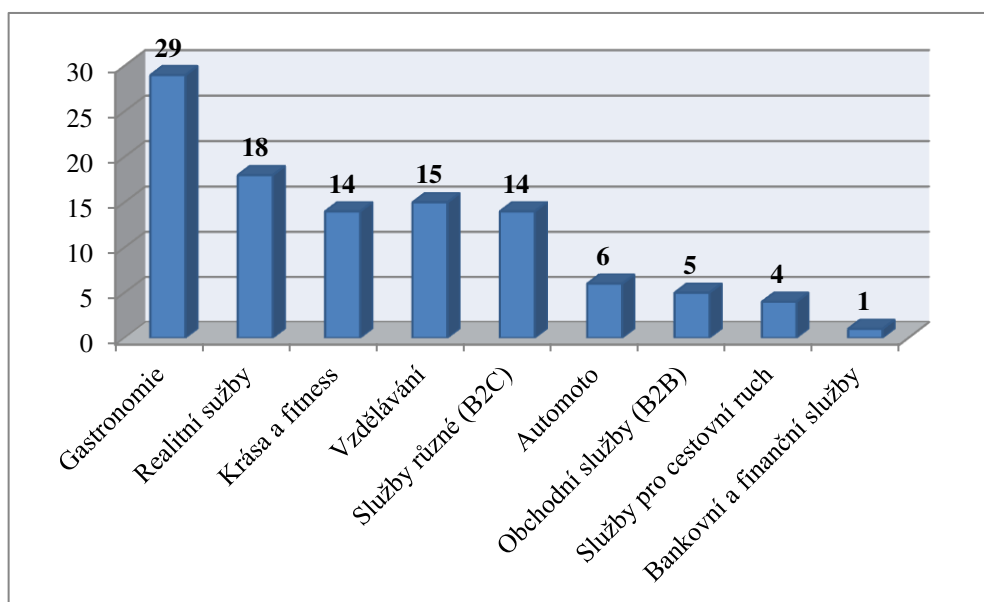
Podle Czech-franchise.cz (2016a) si zahraniční značky udržují svůj konstantní růst, přesto jejich podíl každý rok klesá. Ředitel společnosti PROFIT system franchise services s.r.o. Marek Halfar se domnívá, že tento trend bude nadále pokračovat a to díky vyvrálosti tuzemského franchisového trhu. Česká republika je stále atraktivní pro zahraniční sítě, proto v poslední době projevilo svůj zájem o vstup několik zahraničních značek.

Na začátku roku 2016 fungovalo na českém trhu 236 konceptů, z toho 46 konceptů patřilo mezi partnerské systémy. (Czech-franchise.cz, 2016a)

Dle Reportu franchisingu Česká republika 2015 se ukázalo, že v roce 2015 společnosti v sektoru služeb nejčastěji volily podnikání formou franchisingu. Počet franchis v oblasti služeb byl 106 značek a v oblasti obchodu 84 značek. (Czech-franchise.cz, 2016a)

Nejvyšší počet franchisingových konceptů v sektoru služeb můžeme nalézt v oblasti gastronomie s počtem 29. Na druhém místě se nalézá oblast realitních služeb s počtem 18 a třetí příčku obsadila oblast krása a fitness, kterých bylo 14.

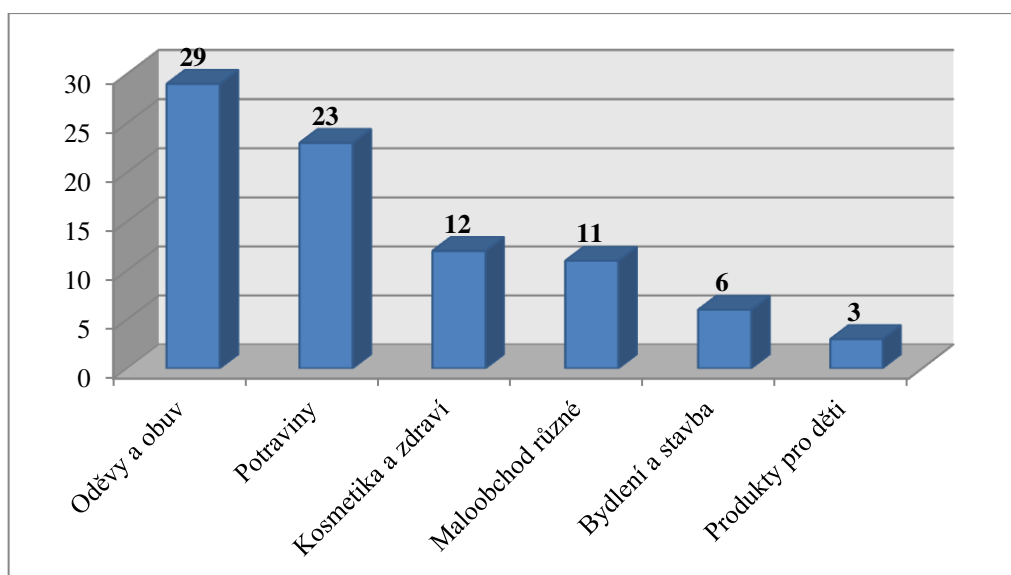
Obrázek 2: Franchisy v sektoru služeb v roce 2015



Zdroj: vlastní zpracování dle Czech-franchise.cz (2016a), 2016

Nejvíce franchisových sítí v kategorii obchod můžeme nalézt v oblasti oděvy a obuv, a to s počtem 29. Druhou příčku zaujímají potraviny s počtem 23 a na třetím místě se umístila kosmetika a zdraví s počtem 12.

Obrázek 3: Franchisy v kategorii obchod v roce 2015



Zdroj: vlastní zpracování dle Czech-franchise.cz (2016a), 2016

3 Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o.

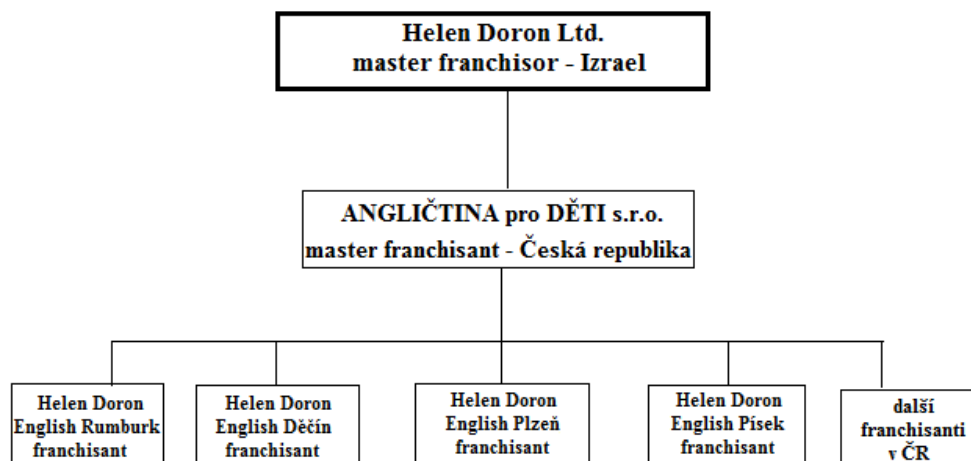
Cílem této kapitoly je představení zvoleného subjektu a jeho marketingového mixu.

3.1 Základní informace

Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku 14. 11. 2006. Spisová značka společnosti je C 29568 a je vedená u Krajského soudu v Ostravě. Identifikační číslo firmy je 277 82 948. Společnost má sídlo na adrese náměstí Osvoboditelů 6/7, 746 01 Opava – Město. Předmětem podnikání jsou výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. (Justice.cz, 2017a)

Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. je v České republice master franchisatem světově známé instituce Helen Doron Ltd. od roku 2004. Helen Doron Ltd. je tedy master franchisorem franchisové sítě Helen Doron English (HDE) s více jak třicetiletou činností v oblasti výuky dětí každého věku a s výukovými centry ve více než 35 zemích světa. (Franchising.cz, 2017a)

Obrázek 4: Schéma master franchisingu Helen Doron English pro ČR



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. se pohybuje z geografického hlediska na trhu národním. HDE funguje v České republice na více jak 90 místech, z toho jsou 4 vlastní pobočky a 86 franchisových provozoven. Tato centra navštěvuje více než 6 000 žáků. (Franchising.cz, 2017a)

Tabulka 3: Města, o která HDE měla zájem v roce 2016

Kraj	Město
Středočeský	Čáslav, Mělník, Nymburk
Jihočeský	Jindřichův Hradec, Prachatice, Třeboň, Vimperk
Plzeňský	Bor, Domažlice
Karlovarský	Aš, Cheb, Jaroměř, Kraslice, Ostrov, Sokolov
Ústecký	Jirkov, Kadaň, Krupky, Litvínov, Louny, Podbořany, Roudnice nad Labem, Varnsdorf, Žatec
Liberecký	Jablonec nad Nisou, Turnov
Královehradecký	Dvůr Králové, Vrchlabí
Pardubický	Česká Třebová, Litomyšl, Moravská Třebová, Svitavy, Vysoké Mýto
Vysočina	Dačice, Moravské Budějovice, Telč, Třebíč
Olomoucký	Hranice na Moravě, Mohelnice, Šternberk, Uničov
Zlínský	Holešov, Kroměříž, Otrokovice
Moravskoslezský	Bohumín, Český Těšín, Frýdek-Místek, Frýdlant nad Ostravicí, Hlučín, Nový Jičín, Orlová, Příbor, Vrbno pod Pradědem

Zdroj: vlastní zpracování dle Franchising.cz (2017a), 2017

3.2 Produkt společnosti

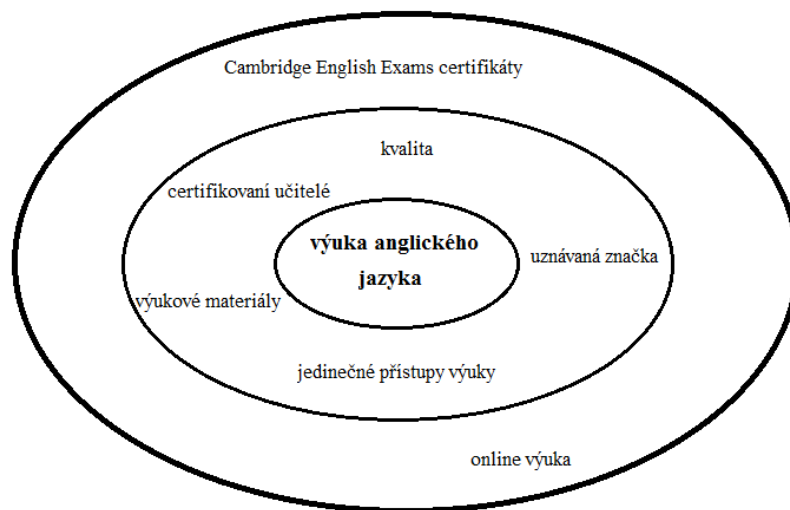
Hlavním produktem společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. jsou služby. Jedná se o vzdělávání, konkrétně o **výuku anglického jazyka speciální osvědčenou metodou** pro děti od 3 měsíců do 19 let věku. Kurzy jsou roční přibližně s 36 lekce, které jsou vyučovány 1x týdně 45 minut. (Aqap-skola.cz, 2017)

Všechny kurzy poskytované společností bez výjimky jsou založeny na čtyřech základních principech. Právě tyto 4 principy zajišťují nesporný úspěch ve výuce. Tyto principy jsou následující:

1. **Opakovaný poslech** – hlavní součást, jedná se o poslech určených nahrávek v domácím prostředí, nejlépe dvakrát denně, přibližně vždy 15-25 minut.
2. **Pozitivní podpora** – pozitivní zpětná vazba vede dítě k tomu, aby slova opakovala a následně zkoušela nová.
3. **Učení v malých skupinkách** – malé skupinky v rozmezí 4-8 studentů, umožňují osobní přístup, individuální procvičování anglického jazyka.
4. **Učení = zábava** – výuka prostřednictvím her, pohybu, hudby, zábavy.
(Helendoron.cz, 2015b)

Součástí výuky jsou **speciální patentované výukové materiály**, které jsou vyvíjeny osobně zakladatelkou Helen Doron. Všechny materiály, písně, hry, animace, aktivity jsou vytvářeny tak, aby korespondovaly se slovní zásobou každého konkrétního kurzu. Materiály jsou navrhovány také tak, aby se studenti učili podnětnou, ale i zábavnou formou, která podporuje memorování slovní zásoby. (Helendoron.cz, 2015b)

Obrázek 5: Struktura produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Struktura produktu

- 1. vrstva (jádro) – jádrem je výuka, kurzy anglického jazyka

- 2. vrstva (vlastní produkt) – kurzy anglického jazyka jsou vyučovány kvalitně certifikovanými lektory uznávané společnosti Helen Doron Ltd., kteří používají speciální patentované výukové materiály, výuka je prováděna profesionálními přístupy
- 3. vrstva (rozšířený produkt) – pokud má student zájem, je zde i možnost online výuky a také se nachází možnost si nechat udělat celosvětově uznávaný a platný certifikát prostřednictvím Cambridge English Exams

3.2.1 Značka

Historie značky

Před více jak 30 lety, konkrétně v roce 1985, britská lingvistka a učitelka Helen Doron začala vyvíjet svou vlastní metodu pro výuku angličtiny jako druhého jazyka u malých dětí. Její první kurz pro ranou výchovu byl založen na principu kladného hodnocení a opakovaného poslechu. Helen Doron následně vytvořila vlastní výukové materiály a postupem času výuka měla velký úspěch. Na základě počátečního úspěchu Helen Doron zdokonalovala výukové materiály a začala se školením dalších učitelů. Následně se Helen Doron English vypracovala od programu určeného pro děti až ke kurzům pro jakoukoli věkovou skupinu od 3 měsíců věku až do 19 let. (Helendoron.cz, 2015a)

Logo společnosti (viz níže) tvoří černá silueta kráčejícího dítěte a anglický nápis, který je laděn do černo-modré kombinace. Tato barevná kombinace se nese i webovými stránkami. Text značky obsahuje jméno zakladatelky a jazyka, který je na kurzech vyučován, logo je tedy výstižné a dobře zapamatovatelné.

Obrázek 6: Logo Helen Doron English



Zdroj: Helendoron.cz (2015a), 2017

3.3 Cena

Cena za poskytovanou službu je ve formě kurzovného + cena za set výukových materiálů. Zákazník (účastník kurzu) má možnost se přihlásit i v průběhu kurzu, kdy cena kurzovného je zákazníkovi přizpůsobena v závislosti na počtu zbývajících hodin.

Ceny kurzů nejsou jednotné, počet lekcí se může lišit v jednotlivých výukových centrech. Cena se obvykle pohybuje v rozmezí 180-220 Kč za jednu lekci.

3.4 Distribuce a propagace

Jazyková škola poskytuje zákazníkům kurzy anglického jazyka prostřednictvím certifikovaných lektorů. Aby společnost mohla poskytovat tyto služby, jsou využívány podpůrné distribuční mezičlánky, mezi které patří například webové stránky Helen Doron English a jejích výukových center.

Webové stránky www.helendoron.cz zahrnují seznam všech provozoven Helen Doron English spolu s kontaktními informacemi včetně kontaktních osob provozoven, adres, telefonů a e-mailů. Na těchto internetových stránkách se vyskytuje možnost přímo oslovit vybranou provozovnu ohledně přihlášky na ukázkovou hodinu zdarma nebo možnost kontaktovat HDE v případě zájmu o provozování franchisy. (Helendoron.cz, 2015c)

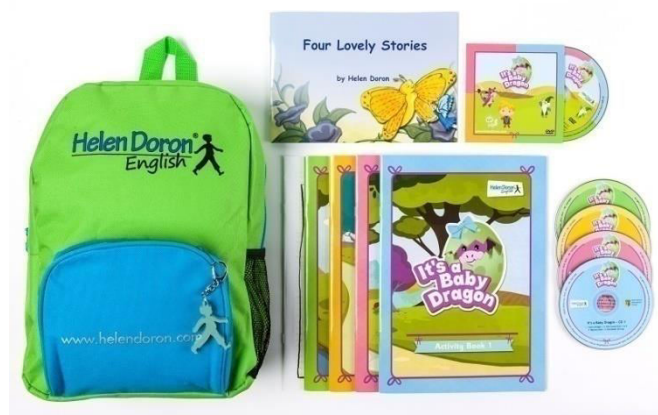
Do prodeje je zapojeno velké množství propagačních činností, jedná se například o propagaci na sociálních sítích, které se stávají v současné době stále populárnějšími, zejména na facebooku a na youtube. Helen Doron – Angličtina pro děti má na své facebookové stránce 3 894 fanoušků a vzhledem k aktivitě na této stránce je zřejmé, že se HDE snaží být co nejaktuálnější. Propagace na youtube probíhá prostřednictvím jejích youtube kanálů, jako jsou například Helen Doron Song Club, kde se děti mohou zdokonalovat v angličtině formou písniček. (Facebook.com, 2017a), (Youtube.com, 2017)

Mezi další způsoby podpory prodeje této společnosti patří propagace formou letáků, billboardů, inzerátů v novinách, internetových reklam, dnů otevřených dveří nebo formou televizních pořadů. Například v minulých letech Česká televize ve spolupráci se společností ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. vysílala ve svém pořadu Dobré ráno každý všední den několikaminutový televizní kurz Angličtina s Helen Doron. (Ceskatelevize.cz, 2009)

Jistou formou propagace jsou i dětské batohy, které děti chodící do kurzů získávají v setu spolu s výukovými materiály. Děti poté dochází na lekce s batohy, ve kterých

nosí výukové materiály. Batoh je v barvách typických pro značku Helen Doron English, tj. modrá, černá a zelená. (Helendoron.com, 2017)

Obrázek 7: Propagace formou dětských batohů



Zdroj: Helendoron.com, 2017

3.5 Lidé

- **Učitelé** (zaměstnanci) – ti jsou proškoleni intenzivním školením v metodě výuky anglického jazyka, aby se stali nedílnou součástí sítě HDE. Mezi hlavní předpoklady lektorů patří výborná znalost anglického jazyka jak v mluvené, tak v psané formě, akademické vzdělání a v neposlední řadě také kladný vztah k dětem. (Helendoron.cz, 2015d)
- **Zákazníci** – jsou také nedílnou součástí sítě Helen Doron English, patří mezi ně primárně děti v rozmezí věku 3 měsíce až 19 let.

3.6 Procesy

Výuka anglického jazyka je poskytována ve formě kurzu, který trvá přibližně 36 týdnů a tento proces probíhá zásadně jen v anglickém jazyce u všech věkových kategorií za pomoci speciálních výukových materiálů. Výuka je realizována zábavnou, kreativní formou, ve které studenti nacházejí zálibu.

3.7 Materiální prostředí

Služby jsou poskytovány v prostředí, které je studentům příjemné. Místnosti jsou barevné, jsou vybaveny pomůckami, které napomáhají k lepšímu chápání jazyka hlavně u menších dětí, některé učebny jsou vybaveny jak kulatými stoly, tak kulatými židlemi

nebo také koberci kruhovitého typu. Kulatý tvar je volen z psychologického důvodu a to z takového, že u kulatého stolu nebo na kruhovitém koberci mají všichni studenti rovné postavení.

Obrázek 8: Výuková místnost HDE



Zdroj: Helendoron.cz, 2015d

4 Společnost Novodobá Sanitka s.r.o.

Cílem této kapitoly je představení společnosti a jejího marketingového mixu.

4.1 Základní informace

Společnost Novodobá Sanitka s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku 26. 8. 2013. Spisová značka společnosti je C 35073 a je vedená u Krajského soudu v Ústí nad Labem. Identifikační číslo společnosti je 020 35 090. Firma má sídlo na adrese Kamenný Pahorek 551, 417 23 Košťany. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, dále silniční motorová doprava:

- **nákladní** provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí,
- **osobní** provozovaná vozidla určenými pro přepravu nejvýše 9 osob včetně řidiče. (Justice.cz, 2017b)

Společnost Novodobá Sanitka s.r.o. je úspěšná, rychle se rozvíjející firma, která nemá na českém trhu konkurenci. Společnost působí jako franchisor na území České republiky od roku 2013 a od 1. 1. 2016 také začala nabízet master franchisovou licenci pro potenciální obchodní partnery mimo ČR a to buď pod ochrannou známkou Novodobá Sanitka SK nebo Transport for sick®. Společnost je také členem České asociace franchisingu. Díky svým úspěchům spolupracuje s nemocnicemi, poliklinikami a také i s jinými zdravotnickými zařízeními. (Franchising.cz, 2017b)

Společnost můžeme zařadit mezi trh služeb, konkrétně B2C – služby pro koncového zákazníka, kdy společnost poskytuje služby spojené s přepravou nemocných, seniorů atd.

Firma Novodobá Sanitka s.r.o. se pohybuje hlavně na trhu v České republice, kde má k roku 2017 dvacet devět franchisových provozoven a také se pohybuje na trhu na Slovensku. (Franchising.cz, 2017b)

Tabulka 4: Franchisové provozovny Novodobé Sanitky k roku 2017

Česká republika

Kraj	Město
Středočeský	Beroun, Praha, Praha-západ, Praha-východ, Kladno
Jihočeský	České Budějovice, Tábor, Jindřichův Hradec
Plzeňský	Domažlice
Karlovarský	Karlovy Vary, Cheb, Sokolov
Ústecký	Litoměřice, Teplice, Ústí nad Labem, Most, Chomutov
Liberecký	Liberec
Královéhradecký	Trutnov
Pardubický	Pardubice, Chrudim
Vysočina	Jihlava, Havlíčkův Brod
Jihomoravský	Blansko, Hodonín
Olomoucký	Olomouc
Moravskoslezský	Frýdek-Místek, Opava, Ostrava

Zdroj: vlastní zpracování dle Novodobasanitka.cz (2015a), 2017

Slovensko

Vzhledem k tomu, že společnost Novodobá Sanitka s.r.o. začala nabízet provozovny na Slovensku teprve od ledna 2016, je na území Slovenska zatím jen jedna franchisová provozovna, a to v Prešově.

4.2 Produkt

Společnost Novodobá Sanitka s.r.o. poskytuje služby, které jsou zaměřené na **přepřavu nemocných, seniorů, rodičů s dětmi**, tedy obecně všech osob, které se potřebují dostat buď do zdravotnických zařízení, nebo z nich a nemají nárok na přepřavu prostřednictvím sanitky dle § 36 odst. 1 zákona č. 48/1997 Sb., který zní následovně *„Hrazenou službou je přepřava pojištěnce na území České republiky ke smluvnímu*

poskytovateli, od smluvního poskytovatele do místa trvalého pobytu nebo do místa bydliště nebo do zařízení pobytových sociálních služeb, mezi smluvními poskytovateli a v rámci smluvního poskytovatele, a to v případě, že zdravotní stav pojištěnce neumožňuje přepravu běžným způsobem bez použití zdravotnické dopravní služby. Pokud k onemocnění došlo v místě bydliště, je přeprava do místa trvalého pobytu, které je vzdálenější než místo bydliště, hrazena jen tehdy, pokud to podle vyjádření ošetřujícího lékaře nezbytně vyžaduje zdravotní stav pojištěnce. Přeprava se provádí vozidly smluvní zdravotnické dopravní služby. Je-li ošetřujícím lékařem indikován doprovod pojištěnce, hradí zdravotní pojišťovna, která hradí přepravu pojištěnce, i přepravu doprovázející osoby, a to ve stejném rozsahu jako přepravu pojištěnce.“
(§ 36 zákona č. 48/1997 Sb.)

Specializace společnosti nekončí jen samotnou přepravou, ale firma také zajišťuje všestranný doprovod, asistenci jak před přepravou, tak i po ní a také další servis dle přání. (Franchising.cz, 2017b)

Druhy poskytovaných služeb:

- **Přeprava pro nemocné** – služba zahrnuje převoz nemocného na potřebné místo a zpět domů + vyzvednutí léků,
- **Přeprava pro seniory a matky s dětmi** – přeprava na místo, doprovod, vyřízení formalit, pomoc se zavazadly, to vše je součástí této nabízené služby,
- **Přeprava pro handicapované** – proškolený pracovník se postará o přepravu, dopravu zavazadel, vyzvednutí léků nebo také o vyřízení formalit,
- **Přeprava zdravotnických pomůcek** – jedná se o převoz zakoupené zdravotnické pomůcky domů,
- **Přeprava pro potřebné** – tato služba zahrnuje přepravu v případech, kdy zákazník potřebuje cokoliiv zařídit, něco vyzvednout. (Novodobasanitka.cz, 2015b)

Všechny druhy služeb jsou založeny hlavně na profesionalitě a kvalitě, tzn.:

- osobní přístup,
- licence a odborné zkoušky potřebné k poskytování přepravy osob,
- garance stálého řidiče,

- flexibilita při případných změnách v naplánovaných jízdách,
- mimořádné jízdy pro stálé klienty mimo běžnou dobu služeb,
- nadstandardní vybavení přepravných vozidel,
- invalidní vozíky k dispozici,
- vozidla ošetřena nanotechnologií, která ničí bakterie a viry,
- závazný Etický kodex. (Novodobasanitka.cz, 2015b)

Obrázek 9: Struktura produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Struktura produktu:

- 1. vrstva (jádro) – převoz zákazníka představuje jádro produktu
- 2. vrstva (vlastní produkt) – převoz zákazníka je poskytován spolehlivou firmou, která si zakládá na profesionalitě, kvalitě služeb a flexibilitě. Doprava zákazníka je prováděna certifikovanými zaměstnanci prostřednictvím nadstandardně vybavených vozidel.
- 3. vrstva (rozšířený produkt) – společnost umožňuje i mimořádné jízdy mimo běžnou dobu služeb pro stálé zákazníky

4.2.1 Značka

Logo Novodobé Sanitky je tvořeno názvem společnosti spolu s modrou hvězdou života. Tato hvězda stará desítky let je symbolem záchranných služeb. Hvězda života je tvořena šesti paprsky a každý z paprsků zaujímá jednu ze šesti funkcí záchranného řetězce:

1. rozpoznání stavu,
2. oznámení,
3. odpověď,
4. péče na místě,
5. péče při transportu,
6. předání do definitivní péče. (Modrahvezdazivota.cz, 2014)

Barva hvězdy je zpravidla modrá na bílém kulatém podkladu.

Logo společnosti je registrováno jako ochranná známka v České republice, na Slovensku a také v Evropské unii.

Obrázek 10: Logo společnosti Novodobá Sanitka s.r.o.



Zdroj: Franchising.cz, 2017b

Dalším logem společnosti, které je také registrované jako ochranná známka v České republice, na Slovensku a v Evropské unii, je logo s nápisem Transport for sick. Pod touto ochrannou známkou vystupují hlavně master franchisanti.

Obrázek 11: Logo Transport for sick®



Zdroj: Trademark.markify.com, 2015

4.3 Cena

Ceníky jednotlivých přepravců jsou individuální, cena za poskytovanou službu se odvíjí od počtu ujetých kilometrů. Nabídka přepravců zahrnuje předem připravené a zalkulované trasy, tudíž je zákazníkovi cena služby předem známa. Ceníky vždy zahrnují cenu pouze za jednu cestu. Cena tras, které nejsou zahrnuty v nabídce přepravce, se odvíjí od aktuální sazby za kilometr. Tyto sazby jsou různé, nejčastěji se pohybují v rozmezí od 13 Kč/km do 17 Kč/km.

Čekací doba je zdarma, a to u většiny přepravců do prvních 30 minut, poté je zpoplatněna. Nejčastěji udávaná sazba čekací doby je 25 Kč za každých 15 minut čekání. (Novodobasanitka.cz, 2015c)

4.4 Distribuce a propagace

Společnost Novodobá Sanitka poskytuje svým zákazníkům služby prostřednictvím přepravců. Společnost využívá k poskytování služeb podpůrné distribuční mezičlánky, mezi které patří například webové stránky Novodobé Sanitky.

Webová stránka www.novodobasanitka.cz, zahrnuje přehled všech franchisových provozoven spolu s kontakty. Na těchto stránkách se dále vyskytují základní informace o poskytovaných službách, certifikáty a mimo jiné i kontaktní formulář pro zájemce o franchisu. Vzhled webových stránek je laděn do modro-bílé kombinace barev.

Cílem společnosti je získat co nejvíce spokojených klientů. Ke splnění tohoto cíle je zapotřebí velké množství propagačních činností.

Jednou z nich jsou dopravní prostředky, které slouží jako jistý způsob propagace. Jejich vzhled je téměř u všech přepravců stejný, jedná se převážně o auta bílé barvy s nápisy a logem Novodobé Sanitky.

Podpora prodeje za pomoci automobilů je spjata také s jejich řidiči, respektive s jejich oblečením. Řidiči se oblékají do triček, bund, které jsou v barvách loga Novodobé Sanitky, tzn. modro-bílá a které mají na sobě loga společnosti.

Obrázek 12: Propagace prostřednictvím vozu a řidiče



Zdroj: Novodobasanitka.cz, 2015e

Dále se jedná například o propagaci na stále populárnějších sociálních sítích, jednou z nich je facebook. Společnost Novodobá Sanitka má svoji facebookovou stránku, která má 786 fanoušků. Aktivita na této stránce je celkem častá, z čehož lze usoudit, že se společnost snaží být aktuální. (Facebook.com, 2017b)

Dalším způsobem propagace firmy je podpora prodeje formou letáků, inzerátů v novinách, rozhovorů v rádiích.

4.5 Lidé

Řidiči (zaměstnanci) – mezi hlavní předpoklady řidičů patří řidičský průkaz skupiny B, spolehlivost, příjemné vystupování, vlastní automobil. Zaměstnanci musí dodržovat závazný Etický kodex. (Franchising.cz, 2017b)

Zákazníci – jsou nedílnou součástí sítě Novodobá Sanitka, patří mezi ně lidé, kteří nemají nárok na převoz sanitkou, tj. hlavně senioři, rodiče s dětmi a handicapovaní.

4.6 Procesy

Převrva nemocných

Poté co zákazník zavolá na dispečink provozovny ve svém městě, řidič zákazníka vyzvedne doma nebo kdekoliv, kde si určí. Následně ho přepravce v pohodlí přepraví tam, kam je potřeba. Řidič po doprovodu nemocného zajistí vyzvednutí léků, a pokud

má zákazník zájem i o zpáteční jízdu, přepravce ho odveze opět tam, kam si určí a doprovodí ho až ke dveřím domu.

Přeprava pro seniory a rodiče s dětmi

Zákazník musí nejprve zavolat na dispečink provozovny Novodobé Sanitky v nejbližším městě, proškolený pracovník zákazníka vyzvedne doma nebo kdekoliv, kde si určí. Následně ho pracovník v pohodlí přepraví tam, kam je potřeba. Doprovod zákazníka, zařízení formalit či odnesení zavazadel je samozřejmostí. Opět pokud má zákazník zájem i o zpáteční jízdu, přepravce ho odveze a doprovodí až ke dveřím.

Přeprava pro handicapované

Handicapovaný zákazník zavolá na dispečink provozovny Novodobé Sanitky v nejbližším městě, poté ho personál vyzvedne tam, kde si určí a pomůže mu už od dveří. Pak personál zákazníka v pohodlí přepraví do cílového místa. Doprovod zákazníka, zařízení formalit či odnesení zavazadel je samozřejmostí. Pokud má zákazník zájem i o cestu zpět, personál ho odveze a doprovodí až do bytu a tímto služba končí.

Přeprava zdravotnických pomůcek

Pokud si zákazník zakoupil zdravotnickou pomůcku a nemá ji jak dopravit domů, zavolá na dispečink Novodobé Sanitky ve svém městě a objedná si odvoz pomůcky až domů.

Přeprava pro potřebné

Tento druh služby zahrnuje přepravu zákazníka na jakékoli místo. Pokud zákazník chce někoho navštívit, něco si zařídit, někam se podívat, stačí, když zavolá na dispečink Novodobé Sanitky a objedná si odvoz přímo od svého domu. Přepravce zákazníka vyzvedne a přepraví na cílové místo, a pokud bude mít zákazník zájem i o zpáteční cestu, proškolený pracovník ho také zpět odveze a doprovodí až ke dveřím domu.

4.7 Materiální prostředí

Služba je poskytována v prostředí, které zákazníka nestresuje. Je nadstandardně vybaveno pomůckami pro lepší a pohodlnější převoz a je hygienicky ošetřeno nanotechnologií.

Obrázek 13: Převravní vozidlo Novodobé Sanitky



Zdroj: Facebook.com, 2017c

5 Franchising společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o.

Tato kapitola popisuje uplatnění franchisingu ve společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o.

5.1 Podmínky vzniku nové franchisové provozovny

Nalezení a následný výběr vhodného franchisanta je tou nejpodstatnější částí, která předchází vybudování nové franchisové provozovny. Nejpodstatnější částí je to z toho důvodu, že výběr nevhodného franchisanta by mohl mít negativní dopady na fungování celé společnosti.

Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. stále nabízí možnost novým franchisantům si zakoupit licenci k provozování franchisy, a to ve městech viz Tabulka č. 3. Společnost využívá při nabízení licence tyto argumenty:

- HDE je celosvětově uznávaná značka,
- více než 30 let úspěchů ve vývoji a výuce angličtiny dětí,
- součástí HDE je zkušený pedagogický tým vedený přední lingvistkou Helen Doron,
- neustálý vývoj nových produktů pro franchisanty k rozšíření jejich vlivu,
- franchisové modely zapadají do prostředí místního trhu franchisanta,
- široká franchisová podpora,
- možnost neustálého rozvoje díky konferencím, školením. (Helendoron.cz, 2015f)

5.1.1 Požadavky na nemovitost

Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. neklade příliš náročné podmínky na místo, kde by se měla nacházet nová franchisová provozovna. Požadavky na nemovitost níže uvedené musí splňovat každá z franchisových provozoven bez rozdílu. Ty nejdůležitější podmínky na výukové centrum Helen Doron English, ve které bude franchisová činnost provozována, jsou následující:

- recepce, nebo-li herna, která slouží dětem čekající na hodinu výuky anglického jazyka,
- minimálně 2 učebny,

- prostory by měly být dobře přístupné pro rodiče s kočárky, tzn. prostory výukového centra v přízemí nebo vybavené výtahem,
- nutnost existence sociálního vybavení centra.

Výukové centrum Helen Doron English je vhodné zřizovat ve městech o velikosti 50 tisíc až 100 tisíc obyvatel.

5.1.2 Požadavky na učitele HDE

K tomu aby franchisová provozovna mohla efektivně fungovat, je důležité vybírat pro svou provozovnu Helen Doron English kvalifikované učitele. Na pozici učitele jsou master franchisorem, tedy Helen Doron Ltd., kladeny vysoké nároky a to z prostého důvodu, že master franchisor chce dětem poskytovat pouze vysoce kvalitní a efektivní výuku anglického jazyka a to lze zajistit jen tím, že kurzy angličtiny budou vyučovat jen ti nejvhodnější lektori angličtiny.

Mezi základní požadavky na učitele, patří:

- výborná znalost angličtiny jak v mluvené, tak v psané formě,
- akademické vzdělání,
- kladný vztah k dětem,
- dobré komunikační dovednosti,
- zkušenost s dětmi,
- kreativita,
- organizační schopnosti.

Aby se zájemce o učitele franchisové sítě Helen Doron English mohl stát lektorem, musí projít školením učitelů vedené trenéry, kteří jsou profesionálové s mnohaletými zkušenostmi s výukou zájemců na pozici učitele jazykových škol Helen Doron. Školení učitelů vypadají obdobně, jako jsou vedeny lekce angličtiny v centrech Helen Doron, kdy jsou zájemci rozděleni do malých skupinek. Školení trvá po dobu pěti dnů, které je vždy rozděleno do dvou fází. První fáze trvá dva dny a zahrnuje seznámení se s metodou Helen Doron English a hodnocení. Uchazeči mají možnost se podrobně seznámit s výukovými materiály a metodologií. V průběhu této fáze školitel postupně hodnotí uchazeče. Po konci první fáze, tedy po druhém dni, jsou vybráni vhodní

kandidáti a ti postupují do druhé fáze. Ta obsahuje úplné porozumění metodologii, praktické ukázky a také vypracování psaného zadání.

Aby proškolení učitelé uspěli, musí splnit jisté podmínky. Vedle účasti na semináři je dále požadována minimálně jedna hodina každý den připravováním pomůcek na další den školení mimo školicí centrum. Ke kompletnímu dokončení kurzu je potřeba vypracovat dvou až třístránkovou esej. Dále musí uchazeči uspět u praktických zkoušek, které se týkají ukázek výuky, a následně odevzdat esej.

Po dokončení školení jsou noví učitelé vybaveni výukovým setem (knihy a CD), učitelskými příručkami, obrázkovými kartami, dalšími výukovými pomůckami, propagačními materiály (tiskové dokumenty, informace pro média) a také praktickými informacemi k vedení podnikání. Učitelé hlavně obdrží certifikát Helen Doron, který je opravňuje vyučovat v centrech Helen Doron po celém světě nebo si založit výukové centrum.

Nakonec učitelé uzavřou s daným výukovým centrem HDE pracovní smlouvu, která je mimo jiné zavazuje k dodržování postupů metody Helen Doron English.

5.1.3 Franchisový proces

Franchisový proces je důkladný, aby došlo k výběru pouze těch nejkvalifikovanějších uchazečů o franchisu. Celý proces je shrnut do pěti kroků:

Krok 1 – Vyplnění žádosti online a její následné odevzdání

Po vyplnění online žádosti zájemcem o franchisu na webových stránkách www.helendoron.cz ho kontaktuje jeden z členů týmu mající na starosti franchising společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. Ti spolu následně projednávají jeho zájem o novou franchisovou provozovnu a dochází k zodpovězení základních prvotních otázek. Vyplněním tohoto formuláře se zájemce k ničemu nezavazuje.

Obsah online žádosti je následující:

- jméno a příjmení,
- e-mail, telefonní číslo,
- Skype ID,
- adresa, PSČ, město a země,

- současné zaměstnání,
- odpověď na otázku: „Máte předchozí zkušenost s podnikáním? Jakou?“,
- odpověď na otázku: „Máte předchozí zkušenost s prací s dětmi? Jakou?“,
- odpověď na otázku: „Jak jste se o nás dozvěděli?“, kde mají uchazeči možnost výběru z možností: z reklamy v novinách/časopise, z článku v novinách/časopise, z Google AdWords, z franchisového portálu, z portálu pro maminky, od jiného učitele, doporučení blízké osoby,
- další komentář. (Helendoron.cz, 2015f)

Krok 2 – Pohovor

Po obdržení dostatečného množství informací od zájemce o franchisu kontaktuje franchisor franchisanta za účelem projednání záležitostí ohledně získání franchisové licence pro novou provozovnu. Při této diskuzi jsou projednávány možnosti, zkušenosti a cíle.

Krok 3 – Vypracování business plánu

Pokud se obě strany, jak franchisor, tak franchisant rozhodnou pro spolupráci, je následně vypracován business plán. Solidně vytvořený business plán je základem pro úspěšný start podnikání.

Business plán franchisanta společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. by měl zahrnovat tyto náležitosti:

- úvod – stručný popis koncepce podnikání,
- informace o franchisantovi,
- popis trhu – nejdůležitější část podnikatelského plánu,
- prostory – franchisant popíše prostory, ve kterých bude provozovat podnikatelskou činnost,
- zaměstnanci – nutnost uvést osoby, které jsou jako vedoucí nebo pracovníky s kvalifikacemi,
- marketingový plán – tato část zahrnuje nejdůležitější marketingové cíle,
- finanční informace – popis finančních prostředků, kterými franchisant disponuje a jejich rozdělení,
- přílohy – např. kopie úvěrových smluv, životopisy zaměstnanců,

- role franchisora. (Franchising.cz, 2011)

V rámci franchisingu společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. franchisant sestavuje svůj business plán na dobu **5 let**.

Krok 4 – Školení

Dalším krokem k získání nové franchisové provozovny je školení budoucích franchisantů. Všichni noví franchisanti musí absolvovat vstupní školení v obchodní a marketingové oblasti, které trvá 1 den. Zároveň se také účastní jako pozorovatelé školení učitelů po dobu 5 dnů.

Krok 5 – Otevření provozovny

Poslední krok po úspěšném proškolení a před zahájením podnikání formou franchisingu je podepsání franchisové smlouvy mezi franchisorem a franchisantem a následné otevření franchisové provozovny Helen Doron English.

Všechny výše zmíněné kroky jsou pouze orientační. Může samozřejmě nastat situace, kdy se franchisový proces prodlouží a franchisor bude muset postupovat odlišně. Avšak by neměla nastat situace, kdy by se výše uvedený proces zkrátil, protože pro společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. je velmi důležitá kvalita poskytovaných služeb, které předchází pečlivý výběr franchisantů.

Doba trvání celého výše uvedeného franchisového procesu je přibližně **3 měsíce**.

5.1.4 Franchisová smlouva

Franchisová smlouva společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. může být právníkem upravena dle dohody mezi franchisorem a franchisantem. Poskytovatel franchisy uzavírá smlouvu s franchisantem pouze na dobu **5 let** a po uplynutí této doby je vždy možná její obnova.

Franchisová smlouva společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. se nijak neliší od běžných franchisových smluv. Zahrnuje tedy:

- stanovení typu spolupráce smluvních partnerů,
- doba trvání smlouvy – stanovení doby platnosti smlouvy na dobu určitou
- vymezení území obhospodařovaného franchisantem,
- práva a povinnosti smluvních stran,

- vzhled provozoven a ochranné známky,
- ochrana know-how,
- průběžná spolupráce,
- vztah ke konkurenci,
- školení – vstupní a průběžná školení,
- poplatky – druhy poplatků, výše a splatnost,
- propagace,
- kontrola ze strany poskytovatele franchisy,
- ukončení smlouvy – podmínky pro ukončení franchisové smlouvy, podmínky, za kterých lze od smlouvy odstoupit během jejího trvání nebo podmínky pro obnovu smlouvy.

5.1.5 Franchisové poplatky a náklady

Franchisové poplatky

Franchisové poplatky se platí v rámci franchisové smlouvy, kterou mezi sebou uzavřely smluvní strany (franchisor – franchisant). Ty lze rozdělit na poplatek vstupní, pravidelné poplatky, tzv. royalties a marketingové poplatky. **Vstupní poplatek** franchisant platí za získání licence na výukové centrum Helen Doron English a za exkluzivitu na dobu 5 let. **Pravidelné poplatky** franchisant odvádí franchisorovi každý měsíc a ty se vypočítávají z ceny vyučovací hodiny, kterou hradí klient. **Marketingové poplatky** franchisor využívá k PR službám, k reklamě, k rozvoji produktů atd. (Franchising.cz, 2017a)

Tabulka 5: Franchisové poplatky – ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o.

Druh poplatku	Výše poplatku
Vstupní	165 000 Kč
Pravidelný (měsíční)	7 – 14 %
Marketingový	2 700 Kč na 10 000 obyvatel

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Náklady franchisanta

Potřebné počáteční investice franchisanta jsou poměrně vysoké. Franchisant musí své finanční prostředky primárně investovat do koupě nebo pronájmu nemovitosti dle předem určených požadavků, viz subkapitola 5.1.1. Požadavky na nemovitost, poté do pomůcek, které odpovídají konceptu Helen Doron English, do školení učitelů a v neposlední řadě investice do učebnic a výukových materiálů pro zákazníky. Dále jsou nutné finanční zdroje k samotnému provozování výukového centra, tj. mzdy, energie.

Náklady na nemovitost představují nejodlišnější položku nákladů, ceny za pozemky jsou na jednotlivých územích různě vysoké.

Náklady za školení pro nezávislého učitele franchisant nehradí, učitel si ho musí uhradit z vlastních finančních prostředků. Výše toho poplatku je přibližně 25 000 Kč a po zdárném absolvování školení může učitel provozovat učitelskou praxi v rámci školství.

5.1.6 Franchisová podpora

Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. poskytuje svým franchisantům poměrně širokou franchisovou podporu.

Oblasti podpory pro franchisanty:

- pomoc při začátku podnikání,
- školení v obchodní a marketingové oblasti + série pedagogických školení,
- vybavení provozovny – sedací nábytek, stolky, hračky do recepce, DVD přehrávač, koberce,
- poradenství v oblasti managementu,
- business plán a rozpočet,
- marketingová podpora – vzorové PR články, propagační fotografie a videa, podklady pro tvorbu vlastních materiálů,
- poradenství v oblasti reklamy.

Tým, který napomáhá novým franchisantům je složen z pracovníků „**Head Office**“ a z „**master franchisanta**“.

Podpora při řízení podnikání je poskytována prostřednictvím Head Office, která probíhá formou webinářů (online seminářů).

Master franchisor je nápomocen novým franchisantům nepřetržitě již od prvního dne, spojit se s ním mohou prostřednictvím e-mailu a telefonu. Master franchisor poskytuje franchisantům poradenství v oblasti managementu, asistuje jim při sestavování jejich business plánu, který obsahuje marketing i předpokládané investice, dále poskytuje asistenci při tvorbě reklamní kampaně a také jim pomáhá vybrat nejvhodnější prostory pro výukové centrum. Dále pořádá pravidelná setkání, školení a také workshopy. Tato společná se konají třikrát až čtyřikrát za rok.

Cooperative Advertising Fund (společný reklamní fond) slouží franchisantům při pomoci s marketingem a reklamou. Do tohoto fondu všichni franchisanti přispívají dané procento z obrátu.

5.1.7 Členství v České asociaci franchisingu

Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. je řádným členem České asociace franchisingu již od roku 2006. Společnost může čerpat díky členství v ČAF řadu **výhod**, např.:

- právo prezentovat se jako řádného člena České asociace franchisingu,
 - právo používat logo asociace,
 - bezplatná prezentace či za zvýhodněných podmínek na akcích České asociace franchisingu,
 - přístup k podstatným informacím a statistikám,
 - participace na konferencích, workshopech nebo veletrzích pořádaných ČAF,
 - možnost výměny zkušeností s významnými představiteli franchisingu,
 - společná mediální prezentace České asociace franchisingu a jejich členů,
 - informační podpora při rozvoji franchisových aktivit členů,
 - bezplatný přístup do knihovny asociace,
 - pomoc při expanzi tuzemských franchisových systémů členů ČAF do zahraničí.
- (Czech-franchise.cz, 2016e)

Dle Czech-franchise.cz (2016b) se může stát členem České asociace franchisingu v souladu se Stanovami fyzická i právnická osoba, jestliže o jejím přijetí rozhodne

Správní rada České asociace franchisingu, a to schválením písemné přihlášky. Člen musí plnit podmínky, které stanoví Stanovy ČAF a je zavázán dodržovat Stanovy, splnit podmínky, které jsou součástí Etického kodexu franchisingu, splnit podmínky Příjímacího řádu ČAF, účastnit se aktivit pořádaných ČAF, podrobit se usnesení a rozhodnutí ČAF a v neposlední řadě zaplatit členský příspěvek.

Členská základna České asociace franchisingu se skládá z řádných, mimořádných a přidružených členů.

Řádným členem ČAF se může stát jakýkoli tuzemský podnikatelský subjekt, který v ČR minimálně po dobu jednoho roku úspěšně aplikuje franchising jako odbytový systém a má nejméně 2 franchisanty nebo je držitelem master franchisové licence na území České republiky.

Česká fyzická nebo právnická osoba může být **mimořádným členem** ČAF za podmínky, že hodlá ve své podnikatelské činnosti zavést franchising jako odbytový systém anebo zatím nesplnila podmínky pro přijetí za řádného člena.

Přidruženým členem ČAF se může stát fyzická, právnická osoba a tuzemské či zahraniční instituce, které chtějí podporovat činnost České asociace franchisingu aktivní formou.

Přihláška do České asociace franchisingu je uvedena v příloze.

Členské poplatky

Členské příspěvky jsou placeny členy ročně, toto rozhodnutí stanovila členská schůze České asociace franchisingu.

Poplatky platné od 1. 1. 2016 jsou následující:

- Řádní členové – franchisoři
 - 2 až 9 franchisových provozoven – 9 000 Kč
 - 10 až 14 franchisových provozoven – 18 000 Kč
 - 15 a více franchisových provozoven – 36 000 Kč
- Řádní členové – ostatní – 18 000 Kč
- Mimořádní členové
 - 0 nebo 1 franchisový provozovna – 9 000 Kč
- Přidružení členové – 18 000 Kč (Czech-franchise.cz, 2016d)

Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. je řádným členem proto, že vlastní více jak 2 franchisové provozovny, konkrétně 86 franchisových provozoven po celé České republice. Členský příspěvek činí tedy 36 000 Kč, který společnost musí zaplatit každý rok.

6 Franchising společnosti Novodobá Sanitka s.r.o.

Tato kapitola se zabývá uplatněním franchisingu ve společnosti Novodobá Sanitka s.r.o.

6.1 Podmínky vzniku nové franchisové provozovny

I pro společnost Novodobá Sanitka s.r.o. je velmi důležitý výběr vhodných franchisantů, vzhledem k tomu, že nesprávný výběr zájemce o franchisu by mohl znamenat pro společnost velké riziko celého podnikání, proto je společnost v tomto ohledu velmi obezřetná.

Společnost Novodobá Sanitka s.r.o. nabízí v roce 2017 možnost získání franchisy na území Prahy a Slovenska. Společnost využívá k nalákání nových franchisantů tyto silné argumenty:

- Novodobá Sanitka je známá značka a jedinečný projekt,
- pomůžeme Vám postavit se na vlastní nohy,
- porostete s námi,
- vyvarujete se finančních ztrát,
- ušetříte plno času a peněz,
- logo společnosti jako ochranná známka pro ČR, SR a EU,
- projekt je vítězem soutěže Rozjezdy roku 2012,
- stali jsme se finalisty soutěže Franchisa roku 2016. (Novodobasanitka.cz, 2015d)

6.1.1 Požadavky na franchisanty

Požadavky na nové franchisanty, kteří jsou zároveň i řidiči „sanitek“, nejsou příliš náročné. Mezi základní požadavky franchisora patří vlastnictví automobilu určité specifikace, z důvodu možné přepravy zákazníků na invalidním vozíku nebo špatně se pohybujících zákazníků. Dále s výše uvedeným související řidičský průkaz skupiny B dle § 80a odst. 1 písm. f zákona č. 361/2000 Sb. znějící takto *„Do skupiny B jsou zařazena motorová vozidla s výjimkou vozidel uvedených v písmenech a) až e), jejichž největší povolená hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg, určená pro přepravu nejvýše 8 osob kromě řidiče, ke kterým smí být připojeno přípojně vozidlo o největší povolené hmotnosti*

1. nepřevyšující 750 kg,
2. převyšující 750 kg, pokud největší povolená hmotnost této jízdní soupravy nepřevyšuje 3 500 kg, nebo
3. převyšující 750 kg, pokud největší povolená hmotnost této jízdní soupravy převyšuje 3 500 kg, ale nepřevyšuje 4 250 kg, jedná-li se o řidičské oprávnění v rozšířeném rozsahu.“ (§ 80a zákona č. 361/2000 Sb.)

Mezi další základní požadavky patří dodržování know-how franchisy, spolehlivost, schopnost nabídnout zákazníkům kvalitní služby a v neposlední řadě i příjemné vystupování.

6.1.2 Požadavky na vozidlo

Jak již bylo zmíněno, vozidla, kterými franchisanti provozují svou podnikatelskou činnost, musí splňovat jisté specifikace.

Franchisantovi se doporučuje vlastnit automobil typu **pick-up** v pětimístné verzi nebo **MPV**. MPV je zkratka pro víceúčelové velkoprostorové vozidlo (Multi-Purpose Vehicle). Tato vozidla musí být velkoprostorová z důvodu převozu klientů, kteří jsou buď handicapovaní, např. pohybují se na invalidním vozíku, nebo z důvodu převozu rodičů s kočárky, kterým je nutné zajistit ve vozidle dostatek volného místa.

Dále se franchisantovi doporučuje pořídit si toto vozidlo v bílé barvě. Bílá barva je volena z prostého důvodu. Logo společnosti Novodobá Sanitka s.r.o. je v kombinaci barev bílá a modrá a samotné vozidlo je jedním z prostředků propagace společnosti, proto je doporučována tato barva.

Typ vozidla a jeho barva jsou pouze doporučovány, jak již bylo zmíněno. Franchisanti často vlastní vozidla značek: Citroën Berlingo, Škoda Roomster, Škoda Octavia nebo také Ford Transit. Barva těchto vozidel je převážně bílá, ale někteří franchisanti zvolili barvu odlišnou, jako například barvu červenou, stříbrnou i tmavě modrou.

Obrázek 14: Vozidlo doporučeného typu



Zdroj: Novodobasanitka.cz, 2015f

6.1.3 Franchisový proces

Franchisový proces společnosti Novodobá Sanitka s.r.o. je založen na čtyřech krocích, které každý nový franchisant postupně plní. Tento proces je pečlivý, aby zajistil výběr pouze kvalifikovaných uchazečů a novou franchisovou provozovnu.

Kroky jsou následující:

Krok 1 – Kontaktovat franchisora

První z možností, jak kontaktovat franchisora, je telefonický kontakt, kdy zájemce o franchisu se může přímo spojit s vedením společnosti Novodobá Sanitka s.r.o. – Ditou Freibergovou, která je zároveň kontaktní osobou pro zájemce o licenci.

Druhá možnost pro kontaktování poskytovatele franchisy franchisantem je formou zaslání e-mailu na adresu info@novodobasanitka.cz.

Poslední z možností je vyplnění kontaktního formuláře online na webových stránkách www.novodobasanitka.cz. Následně po vyplnění formuláře zájemce o franchisu kontaktuje pověřený pracovník z týmu zabývající se franchisingem společnosti Novodobá Sanitka s.r.o.

Vyplněním online formuláře se zájemce k ničemu nezavazuje.

Dle Novodobasanitka.cz (2015d) kontaktní formulář zahrnuje následující položky:

- jméno/firma,
- identifikační číslo,

- telefon,
- e-mail,
- webové stránky,
- kraj, ze kterého zájemce pochází (např. Středočeský, aj.),
- prostor pro sdělení.

Obrázek 15: Vzor kontaktního online formuláře



 kontaktní formulář pro zájemce o franchizu

V případě zájmu o regionální zastoupení služby Novodobá sanitka vyplňte, prosíme, níže uvedený formulář, na základě kterého Vás budeme kontaktovat.

jméno/firma * IČ *

telefon * e-mail *

www Středočeský kraj

Prostor pro sdělení *

Masterfranchise

 Zaslat zájem o franchizu

Zdroj: Novodobasanitka.cz, 2015d

Krok 2 – Osobní schůzka

Následně po kontaktu telefonickém, e-mailem nebo přes online formulář je zájemce o franchisu kontaktován franchisorem za účelem získání více informací jak ohledně franchisy Novodobá Sanitka, tak o zájemci. V rámci schůzky je také projednávána lokalita, o kterou má franchisant zájem.

Krok 3 – Rezervace území

Pokud se obě smluvní strany rozhodnou pro spolupráci, dochází k rezervaci území, kdy je franchisantovi zajištěna územní exkluzivita. Poté je podepsána franchisová smlouva, předán startovací balíček a probíhá následné zaškolení franchisanta.

Krok 4 – Zahájení podnikání

Po absolvování všech předchozích kroků může franchisant zahájit podnikání v rámci franchisové sítě Novodobá Sanitka.

Výše uvedené kroky jsou jen orientační, může se stát, že se celý proces prodlouží a poskytovatel franchisy bude muset postupovat jinak, proto je doba trvání

franchisového procesu individuální a nelze ji přesně určit. Nemělo by však dojít k situaci, kdy by se franchisový proces zkrátil.

Doba trvání výše uvedeného franchisového procesu je přibližně **3 měsíce**.

6.1.4 Franchisová smlouva

Franchisová smlouva společnosti Novodobá Sanitka s.r.o. může být právníkem upravena podle dohody mezi smluvními stranami. Franchisor uzavírá smlouvu s franchisantem vždy na dobu **5 let**.

Franchisová smlouva společnosti Novodobá Sanitka s.r.o. není nijak odlišná od běžných franchisových smluv. Obsahem je tedy:

- stanovení typu spolupráce smluvních partnerů,
- doba trvání smlouvy – doba platnosti smlouvy na dobu určitou,
- vymezení území obhospodařovaného franchisantem - vymezení teritoria, v němž franchisant podniká a rozvíjí franchisový koncept + územní exkluzivita, tzn. franchisor se zavazuje neposkytovat franchisovou licenci nikomu jinému v dané oblasti, která je vytyčená jednomu franchisantovi,
- práva a povinnosti franchisora,
- práva a povinnosti franchisanta,
- ustanovení vztahující se na použití franchisorových typických znaků (jména společnosti, ochranné známky, loga, atd.)
- ochrana know-how,
- průběžná spolupráce,
- školení – vstupní a průběžná školení,
- poplatky – druhy poplatků, jejich výše a splatnost,
- propagace,
- kontrola ze strany poskytovatele franchisy,
- ukončení smlouvy – podmínky pro ukončení franchisové smlouvy, podmínky, za kterých lze od smlouvy odstoupit v průběhu jejího trvání nebo podmínky pro obnovu smlouvy.

6.1.5 Franchisové poplatky a náklady

Franchisové poplatky

Franchisové poplatky hrazené v rámci franchisové smlouvy, kterou mezi sebou uzavřely smluvní strany lze rozdělit na vstupní poplatek a pravidelný franchisový poplatek. **Vstupní poplatek** franchisant hradí jednorázově za získání licence na dobu 5 let, výše tohoto poplatku se odvíjí podle velikosti oblasti, ve které franchisant provozuje podnikatelskou činnost. Uhrazením tohoto poplatku franchisant získá veškerá oprávnění k značce Novodobá Sanitka®, know-how, startovací balíček reklamních materiálů (vizitky, letáky, bannery, firemní oblečení, dokumentace). **Pravidelné poplatky** franchisant hradí poskytovateli franchisy měsíčně a jejich výše je určena paušální částkou odvíjející se od velikosti území, na kterém franchisant podniká. (Novodobasanitka.cz, 2015d)

Tabulka 6: Franchisové poplatky pro ČR – Novodobá Sanitka s.r.o.

Pro Českou republiku

Druh poplatku	Výše poplatku
Vstupní	50 000 – 100 000 Kč
Pravidelný (měsíční)	2 000 – 4 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Novodobasanitka.cz (2015d), 2017

Tabulka 7: Franchisové poplatky pro SR - Novodobá Sanitka s.r.o.

Pro Slovenskou republiku

Druh poplatku	Výše poplatku
Vstupní	3 000 – 5 000 €
Pravidelný (měsíční)	100 – 200 €

Zdroj: vlastní zpracování dle Novodobasanitka.cz (2015d), 2017

Náklady franchisanta

Potřebná počáteční investice franchisanta je celkem vysoká. Franchisant musí své finanční prostředky investovat do koupě automobilu, který splňuje dané požadavky, viz subkapitola 6.1.2 Požadavky na vozidlo. Celková počáteční investice je odhadována na 200 000 – 250 000 Kč. (Czech-franchise.cz, 2016f)

6.1.6 Franchisová podpora

Společnost Novodobá Sanitka s.r.o. poskytuje svým franchisantům celkem širokou franchisovou podporu v průběhu celého jejich podnikání.

Oblasti podpory:

- podpora při počátku podnikání – pomoc při rezervaci území, vybavení vozidel pomůckami,
- know-how – franchisantovi jsou poskytnuty podstatné, tajné praktické znalosti získané franchisorovými ověřenými zkušenostmi,
- manuál s postupy společnosti,
- zázemí dynamicky se rozvíjející společnosti,
- územní exkluzivita – franchisor nebude poskytovat franchisovou licenci na vytyčeném území jednoho franchisanta jinému zájemci o franchisu,
- průběžné poradenství,
- praktické i teoretické školení,
- pomoc při jednání se zdravotními zařízeními,
- partnerské výhody společnosti,
- marketingová podpora – soubor marketingových materiálů,
- jednotná propagace – společná reklama, dress code personálu, polepy aut,
- pravidelná setkání franchisantů.

6.1.7 Členství v České asociaci franchisingu

Také společnost Novodobá Sanitka s.r.o. je od roku 2013 řádným členem České asociace franchisingu a může rovněž využívat mnoho výhod spojených s tímto členstvím.

Společnost se stala řádným členem proto, že vlastní více jak 2 franchisové provozovny, konkrétně 29 franchisových provozoven v České republice. Členský příspěvek společnosti je 36 000 Kč, který musí zaplatit také každý rok.

7 Zhodnocení přínosů a záporů využití franchisy

Franchising je systém, který přináší určité výhody i nevýhody jak pro franchisora, tak pro franchisanta.

Dle Jakubíkové (1997) jsou přínosy a zápory franchisingu vyvážené. Lze předpokládat, že důvodem, proč je podnikání formou franchisingu stále populárnější, je zmíněná vyváženost přínosů a rizik pro franchisora i franchisanta.

Jedním z přínosů je možnost franchisora dosáhnout prostřednictvím franchisingu rychlejší expanze na národní nebo i mezinárodní trh. Společnosti Novodobá Sanitka s.r.o. se podařilo během relativně krátké doby tří let zřídit franchisové provozovny ve dvanácti ze čtrnácti krajů České republiky a zároveň také expandovat na slovenský trh.

Franchisor díky franchisingu dává možnost franchisantům se připojit k prověřené koncepci s určitou danou tržní silou. Díky tomu se franchisanti společností ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. a Novodobá Sanitka s.r.o. vyhnou nemalému množství počátečních rizik a mají možnost se stát poměrně rychle známými a úspěšnými. Pokud by nebylo podnikatelským (franchisantovým) záměrem se stát součástí franchisového systému, byl by pro něj počátek podnikání znatelně obtížnější, a to v mnoha ohledech.

Velkou výhodou pro franchisory je nepochybně finanční spoluúcast na celém franchisovém systému. Franchisanté se podílí na spolufinancování systému prostřednictvím franchisových poplatků. Druhy a výše poplatků se mohou lišit dle rozsahu služeb. Franchisanté společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. odvádí vstupní, pravidelné a marketingové poplatky. Na rozdíl od společnosti Novodobá Sanitka s.r.o., kde franchisanté odvádí vstupní a pravidelné poplatky, ale nikoliv marketingové poplatky. Všechny uvedené poplatky jsou také pro franchisory odměnou za poskytovanou neustálou franchisovou podporu, která je u obou společností poměrně široká.

Nevýhodou pro franchisory je, že musí věnovat jak velkou pozornost, tak i vysoké náklady na kontrolu dodržování norem a standardů u vlastních poboček. Když se podíváme na společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o., ta disponuje 4 vlastními pobočkami, náklady na kontrolu vlastních poboček prováděnou managementem společnosti a následné náklady na kontrolu managementu jsou vysoké.

Franchisorům záleží na budování značky prostřednictvím jednotného vystupování. Jednotný vzhled provozoven a jednotný vzor chování personálu provozovny jsou jednou z důležitých vlastností franchisingu. Touto cestou jak společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o., tak společnost Novodobá Sanitka s.r.o. zprostředkovávají zákazníkům standardizovaný vzhled a standardizované služby. Obě společnosti využívají jednoduchá a výstižná loga, která si zákazníci velmi snadno a dobře zapamatují, dále jsou dané určité požadavky na vzhled provozoven, vybavení i dress code personálu franchisových provozoven.

Dalším z rizik franchisingu je poškození dobrého jména franchisorem nebo franchisantem. Spolu se značkou společnosti je budování jejího dobrého jména, které může být snadno ohroženo. Jakýkoliv problém může negativně poznamenat i ostatní, nevinné franchisanty společné franchisové sítě. Aby se těmto případným situacím předcházelo, je nutné vybírat nové vhodné franchisanty s velkou opatrností, což jak společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o., tak společnost Novodobá Sanitka s.r.o. dělá prostřednictvím kritérií, která musí zájemce o franchisu splňovat.

Franchisanti obou společností musí dodržovat pravidla a ustanovení franchisové smlouvy, kterou smluvní strany podepsaly.

Další výhodou podnikání formou franchisingu je silné postavení na trhu, které je velmi podstatné pro přežití v konkurenčním prostředí. Silná pozice je zajištěna u obou společností jednotnou prezentací franchisového systému, respektive jednotnou marketingovou a reklamní koncepcí. Pro pomoc s marketingem a reklamou je zřízen některými franchisory tzv. Cooperative Advertising Fund (společný reklamní fond), do kterého všichni franchisanti přispívají dané procento z obrátu. Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. má zřízený tento fond, který umožňuje zefektivnit marketing a celkovou reklamní politiku společnosti. Obě firmy mají jednotnou reklamu, např. firma ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. využívá společnou reklamu za pomoci bannerů na www stránkách.

Závěr

Cílem této práce bylo s využitím teoretických východisek a praktických poznatků přiblížit franchisový způsob podnikání v praxi.

První kapitola se zabývá franchisingem od jeho počátku až do současnosti. Dále jsou zde stručně vysvětleny základní pojmy týkající se tohoto způsobu podnikání a následně představeny jeho jednotlivé formy a typy. Závěr kapitoly je věnován výhodám a nevýhodám z pohledu franchisora a franchisanta a i z makroekonomického hlediska. Najdeme zde také tabulku zahrnující deset největších světových franchisových konceptů pro rok 2016.

V druhé kapitole je popsán vývoj franchisingu v České republice, kde můžeme vidět, jak se tato forma podnikání stává na tuzemském trhu stále populárnější. Tato část práce zahrnuje i grafy znázorňující název a počet franchis ve službách a v obchodě.

Třetí až šestá kapitola zachycuje franchising v praxi. Základem pro praktickou část byly společnosti ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. a Novodobá Sanitka s.r.o. a informace poskytnuté jejich franchisanty. Cílem těchto kapitol bylo detailně ukázat, jak franchisová forma podnikání probíhá u dvou odlišných společností. Společnost ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o., která je master franchisantem působící v oblasti vzdělávání dětí, s jedenáctiletou existencí na českém trhu. A na druhou stranu společnost poskytující přepravní služby Novodobá Sanitka s.r.o., která je poskytovatelem franchisových licencí hlavně na českém trhu teprve od roku 2013. Znatelné odlišnosti společností byly zaznamenány hlavně v oblasti franchisových poplatků a nákladů franchisanta na otevření nové provozovny.

Závěrečná sedmá kapitola hodnotí přínosy a zápory využití franchisy, kde byly použity příklady z praxe vybraných společností, které potvrdily, že je vždy nutné dobře zvážit přínosy a zápory tohoto podnikání. Finanční spoluúčast prostřednictvím franchisových poplatků je pro franchisora bez pochyby jedním z největších přínosů franchisingu. Naopak mezi největší rizika této formy podnikání patří ohrožení dobrého jména celé společnosti, ke kterému může dojít velice snadno, a to jak ze strany franchisora, tak ze strany franchisanta.

Seznam tabulek

Tabulka 1: TOP 10 světových franchisingových konceptů pro rok 2016	22
Tabulka 2: TOP 5 franchisových sítí v ČR (dle počtu franchisových provozoven).....	25
Tabulka 3: Města, o která HDE měla zájem v roce 2016	28
Tabulka 4: Franchisové provozovny Novodobé Sanitky k roku 2017	35
Tabulka 5: Franchisové poplatky – ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o.....	48
Tabulka 6: Franchisové poplatky pro ČR – Novodobá Sanitka s.r.o.	58
Tabulka 7: Franchisové poplatky pro SR - Novodobá Sanitka s.r.o.....	58

Seznam obrázků

Obrázek 1: Master franchising.....	17
Obrázek 2: Franchisy v sektoru služeb v roce 2015	26
Obrázek 3: Franchisy v kategorii obchod v roce 2015	26
Obrázek 4: Schéma master franchisingu Helen Doron English pro ČR.....	27
Obrázek 5: Struktura produktu	29
Obrázek 6: Logo Helen Doron English	30
Obrázek 7: Propagace formou dětských batohů	32
Obrázek 8: Výuková místnost HDE	33
Obrázek 9: Struktura produktu	37
Obrázek 10: Logo společnosti Novodobá Sanitka s.r.o.....	38
Obrázek 11: Logo Transport for sick®.....	38
Obrázek 12: Propagace prostřednictvím vozu a řidiče	40
Obrázek 13: Převážné vozidlo Novodobé Sanitky	42
Obrázek 14: Vozidlo doporučeného typu	55
Obrázek 15: Vzor kontaktního online formuláře.....	56

Seznam použitých zkratk

ČAF – Česká asociace franchisingu

ČR – Česká republika

EFF – Evropská franchisová federace (European Franchise Federation)

EU – Evropská unie

HDE – Helen Doron English

MPV – víceúčelové velkoprostorové vozidlo (Multi-Purpose Vehicle)

PR – vztahy s veřejností (Public Relations)

SR – Slovenská republika

UK – Spojené království (United Kingdom)

USA – Spojené státy americké (United States of America)

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana a kolektiv. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, 2015. ISBN 978-80-260-6814-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Plzeň: ZČU, 1997. ISBN 80-7082-339-9.

MENDELSON, Martin; ACHESON, David. *Franchising: moderní forma prodeje*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0

Právní předpisy

Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu), ve znění pozdějších předpisů

Internetové zdroje

AQAP-Jazyková škola Plzeň: Kurzy angličtiny pro děti. *Aqap-skola.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-1-30]. Dostupné z: <http://www.aqap-skola.cz/kurzy-anglictiny/pro-deti/>

Česká asociace franchisingu: České značky hrají prim. *Czech-franchise.cz* [online]. 2016a [cit. 2016-11-7]. Dostupné z: http://www.czech-franchise.cz/media/clanky/ceske-znacky-hraji-prim/tz_ceskemu_fransizovemu_trhu_dominuji_ceske_znacky.pdf

Česká asociace franchisingu: Jak se stát členem. *Czech-franchise.cz* [online]. 2016b [cit. 2016-3-28]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/jak-se-stat-clenem>

Česká asociace franchisingu: Jak se stát členem – Přihláška za člena ČAF. *Czech-franchise.cz* [online]. 2016c [cit. 2016-3-28]. Dostupné z: http://www.czech-franchise.cz/media/pages/documents/jak-se-stat-clenem/prihlaska_za_clena_caf.pdf

Česká asociace franchisingu: Jak se stát členem – Příspěvkový řád ČAF. *Czech-franchise.cz* [online]. 2016d [cit. 2016-3-28]. Dostupné z: http://www.czech-franchise.cz/media/pages/documents/jak-se-stat-clenem/prispevkovy_rad_caf_2016.pdf

Česká asociace franchisingu: Novodobá Sanitka s.r.o. *Czech-franchise.cz* [online]. 2016f [cit. 2017-4-1]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/clen/novodoba-sanitka-sro>

Česká asociace franchisingu: O nás. *Czech-franchise.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace>

Česká asociace franchisingu: Výhody členství. *Czech-franchise.cz* [online]. 2016e [cit. 2017-4-1]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/vyhody-clenstvi>

Česká televize: Dobré ráno. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-1-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1184736935-dobre-rano-brno/2632-anglictina-s-helen-doron/>

Facebook: Helen Doron – Angličtina pro děti. *Facebook.com* [online]. 2017a [cit. 2017-1-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HelenDoronCZ/?fref=ts>

Facebook: Novodobá Sanitka. *Facebook.com* [online]. 2017b [cit. 2017-3-7]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/novodobasanitkacz/?fref=ts>

Facebook: Novodobá Sanitka – okres Domažlice. *Facebook.com* [online]. 2017c [cit. 2017-3-7]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/novodobasanitkadomazlice/?fref=ts>

Franchise Direct: TOP 100 Global Franchises – Rankings (2016). *Franchisedirect.com* [online]. 2016 [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/>

Helen Doron English: Ages 0-3. *Helendoron.com* [online]. 2017 [cit. 2017-1-30]. Dostupné z: <http://www.helendoron.com/babies-0-3>

Helen Doron English: Česká republika. *Helendoron.cz* [online]. 2015c [cit. 2017-1-30]. Dostupné z: <http://helendoron.cz/locations>

Helen Doron English: Metoda. *Helendoron.cz* [online]. 2015b [cit. 2017-1-23]. Dostupné z: <http://helendoron.cz/o-nas#metoda>

Helen Doron English: O nás. *Helendoron.cz* [online]. 2015a [cit. 2017-1-22]. Dostupné z: <http://helendoron.cz/o-nas>

Helen Doron English: Spolupráce. *Helendoron.cz* [online]. 2015f [cit. 2017-3-25]. Dostupné z: <http://helendoron.cz/spoluprace>

Helen Doron English: Učitelé. *Helendoron.cz* [online]. 2015d [cit. 2017-1-31]. Dostupné z: <http://helendoron.cz/teachers>

Helen Doron English: Výuka v centrech HDE. *Helendoron.cz* [online]. 2015e [cit. 2017-2-9]. Dostupné z: <http://helendoron.cz/branch/ostrava/fotogalerie>

Markify: Transport for sick. *Trademark.markify.com* [online]. 2015 [cit. 2017-3-19]. Dostupné z: <http://trademark.markify.com/trademarks/ctm/transport+for+sick/012113155>

Ministerstvo spravedlnosti: Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Justice.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-1-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=247044&typ=UPLNY>

Ministerstvo spravedlnosti: Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Justice.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-2-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=708102&typ=UPLNY>

Modrá hvězda života: O nás. *Modrahvezdazivota.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-3-5]. Dostupné z: <http://modrahvezdazivota.cz/zkusebni-stranka/>

Novodobá Sanitka.cz: Franchiza. *Novodobasanitka.cz* [online]. 2015d [cit. 2017-3-14]. Dostupné z: <http://www.novodobasanitka.cz/franchiza>

Novodobá Sanitka.cz: Domažlice. *Novodobasanitka.cz* [online]. 2015c [cit. 2017-3-7]. Dostupné z: <http://www.novodobasanitka.cz/domazlice>

Novodobá Sanitka.cz: Kontakt pobočky. *Novodobasanitka.cz* [online]. 2015a [cit. 2017-2-26]. Dostupné z: <http://www.novodobasanitka.cz/kontakt-pobocky>

Novodobá Sanitka.cz: Naše služby. *Novodobasanitka.cz* [online]. 2015b [cit. 2017-3-2]. Dostupné z: <http://www.novodobasanitka.cz/nase-sluzby>

Novodobá Sanitka.cz: Most. *Novodobasanitka.cz* [online]. 2015e [cit. 2017-3-19]. Dostupné z: <http://www.novodobasanitka.cz/most>

Novodobá Sanitka.cz: Prešov. *Novodobasanitka.cz* [online]. 2015f [cit. 2017-4-10]. Dostupné z: <http://www.novodobasanitka.cz/presov>

PROFIT system: Veletrh Franchisingu 2016. *Veletrhfranchisingu.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://veletrhfranchisingu.cz/>

PROFIT system franchise services s.r.o.: Helen Doron English. *Franchising.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-1-23]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/1/helen-doron-english/>

PROFIT system franchise services s.r.o.: Kalendář akcí a výstav: Česká republika. *Franchising.cz* [online]. 2016b [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://franchising.cz/akce/cesko/>

PROFIT system franchise services s.r.o.: Novodobá Sanitka. *Franchising.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-2-26]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/203/novodobasanitka/>

PROFIT system franchise services s.r.o.: Rozvoj franšizingu v Česku. *Franchising.cz* [online]. 2016a [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-fransizingu-cesku/>

PROFIT system franchise services s.r.o.: Tvoříme podnikatelský plán. *Franchising.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-3-25]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/904/tvorime-podnikatelsky-plan/>

REED EXPOSITIONS FRANCE: Business grower, success partner, since 1982. *Franchiseparis.com* [online]. 2016 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <https://www.franchiseparis.com/en/exhibit/>

Youtube: Helen Doron Song Club. *Youtube.com* [online]. 2017 [cit. 2017-1-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/HelenDoronSongClub>

Ostatní zdroje

RŮŽIČKOVÁ, Kateřina. Interní materiály společnosti AQAP - jazyková škola Plzeň, 2017

SÝKORA, Tomáš. Interní materiály společnosti Novodobá Sanitka s.r.o., 2017

Seznam příloh

Příloha A: Přihláška do České asociace franchisingu

Příloha A: Přihláška do České asociace franchisingu

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, z.s.
Těšnov 5, 110 00 Praha 1, www.czech-franchise.cz
tel.: +420 222 513 691, e-mail: caf@czech-franchise.cz
č. účtu: 4267217004/2700, IČ: 49625811



PŘIHLÁŠKA ZA* ČLENA (členský dotazník)

*) kategorie členství (řádne, mimořádné, přidružené) o kterou se člen uchází

Firma/Jméno a příjmení: *Právní forma:*

Evidence u:

Sídlo:

IČO:

DÍČ:

Majitelé firmy/procentuální podíl:

Za firmu jedná a zastupuje:

Kontaktní osoba pro jednání s ČAF:

Telefon:

Fax:

E-mail:

URL: http://www.

Bankovní spojení:

*Podnikatelská činnost člena, hlavní předmět činnosti dle živnostenského zákona, zařazení podle
- převažující OKEČ (odvětvové klasifikace, odvětvové činnosti):
- hlavní obchodované sortimenty:*

Vyplňují tuzemští poskytovatelé franchisy (franchisoři):

Firma provozuje franchising od roku:

Počet nájemců franchisové licence (franchisantů) v ČR:

Vyplňují držitelé master-franchise licence pro ČR:

*Firma provozuje franchising v ČR od roku:
ve své zemi (jaké), od roku:*

*Počet nájemců franchisové licence (franchisantů) v ČR:
ve své zemi:*

*Členem jiného národního franchisového svazu:
Forma členství:*

od roku:

Vyplňující dceřinné společnosti zahraničních firem:

Název mateřské společnosti:

Sídlo:

Za firmu jedná a zastupuje:

*Členem národního franchisového svazu: od
roku:*

Počet franchisantů a v jakých zemích:

Členská firma je povinna během svého členství v České asociaci franchisingu sdělit veškeré změny údajů uvedených na této přihlášce.

Uchazeč výslovně prohlašuje, že se seznámil se Stanovami ČAF a Etickým kodexem pro členy ČAF. Uchazeč se zavazuje, že bude tyto dokumenty dodržovat a bude přispívat svým aktivním působením v České asociaci franchisingu k jejímu všestrannému rozvoji.

Uchazeč prohlašuje, že informace předané Správní radě s přihláškou jsou správné a věrohodné. Na důkaz správnosti shora uvedeného uchazeč připojuje níže svůj podpis.

V dne.....

*razítko organizace
a podpis oprávněného zástupce*

Údaje z tohoto dotazníku jsou pouze pro potřeby České asociace franchisingu a nebudou zveřejňovány.

Zdroj: Czech-franchise.cz, 2016c

Abstrakt

KOREŇOVÁ, Aneta. *Uplatnění franchisingu ve službách*. Plzeň, 2017. 70 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: franchising, franchisa, franchisor, franchisant

Předložená práce je zaměřena na franchising ve službách, konkrétně ve společnostech ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. a Novodobá Sanitka s.r.o. Po uvedení definice franchisingu jsou definovány další pojmy související s tímto tématem. Následující kapitoly se zabývají teoretickými východisky franchisingu a uplatněním franchisové formy podnikání ve vybraných společnostech. Závěr práce je věnován zhodnocení přínosů a záporů využití této formy podnikání.

Abstract

KOREŇOVÁ, Aneta. *Franchising application in services*. Pilsen, 2017. 70 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: franchising, franchise, franchisor, franchisee

This thesis is focused on franchising application in services, specifically in companies ANGLIČTINA pro DĚTI s.r.o. and Novodobá Sanitka s.r.o. At first there is a definition of franchising followed by the definitions of other important terms related of this topic. The following chapters concentrate on the theoretical basis of franchising and on the franchising application in selected companies. The conclusion is devoted to evaluation of advantages and disadvantages of this form of business.