

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÝ MANAGEMENT
FRANCHISINGOVÉHO SYSTÉMU NÁŠ GRUNT**

Autor práce: Josef Vacek, DiS

**Studijní obor: Management a marketing služeb - Obchodně
podnikatelské služby**

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

VACEK, J. *Marketingový management franchisingového systému Náš grunt: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2016. 75 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: kooperace, marketingový výzkum, franchising

Bakalářská práce je zaměřena na princip fungování kooperace jako stmelujícího systému mezi subjekty na maloobchodním trhu. Detailně popisuje formu franchisingu jako jednu z kooperačních možností.

V praktické části je analyzován franchisingový řetězec Náš grunt. S využitím marketingového výzkumu jsou zkoumány názory spotřebitelů na farmářské výrobky a prodejnu řetězce v Českých Budějovicích. Na základě získaných informací a jejich vyhodnocení budou navržena doporučení na zlepšení.

ABSTRACT

VACEK, J. *Marketing management franchising system Náš grunt: Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2016. 75 p.
Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc

Key words: cooperation, marketing research, franchising

This bachelor thesis is focused on the operation principle of cooperation as a unifying system between entities in the retail market. It describes in detail the form of franchising as one of the cooperation possibilities.

In the practical part is analyzed franchising chain "Our grunt". Using Marketing research are examined consumer views farm produce and store chains in the České Budějovice. Based on the information and their evaluation will be proposed recommendations for improvement.

Obsah

Úvod	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 TEORETICKÉ ASPEKTY FRANCHISINGOVÝCH KOOPERAČNÍCH SYSTÉMŮ	10
2.1 Horizontální a vertikální formy kooperace	12
2.1.1 Vertikální kooperace	12
2.1.2 Horizontální kooperace	12
2.2 Franchising – zahájení, vznik, první zmínky a historie franchisingu	13
2.3 Evropská franchisingová federace (EFF)	14
2.4 Rozvoj franchisingu v Česku	15
2.5 Definice franchisingu a jeho význam	20
2.6 Druhy franchisingu	21
2.7 Hlavní zásady, povinnosti obou stran	22
2.8 Franchisingová smlouva	23
2.8.1 Podmínky franchisingové smlouvy	24
2.8.2 Základní principy franchisingové spolupráce	25
2.9 Franchisový paket	26
2.10 Výhody a nevýhody franchisingu	26
2.10.1 Výhody franchisingu pro franchisanty	26
2.10.2 Nevýhody franchisingu pro franchisanta	28
2.10.3 Výhody franchisingu pro franchisora	29
2.10.4 Nevýhody franchisingu pro franchisora	30
2.11 Shrnutí teoretické části práce	31
3 ANALÝZA FRANCHISINGOVÉHO SYSTÉMU NÁŠ GRUNT	32
3.1 Kategorizace, zařazení podle jednotlivých kategorií	33
3.2 Místo, lokalizace společnosti	35
3.3 Ekonomický vývoj společnosti	36

3.4	Tržní zacílení a segmentace zákazníků	36
3.5	Politika a cíle prodeje franchisingového systému Náš grunt.....	36
3.6	Marketingové nástroje franchisingového systému	38
3.7	Sortiment a dodavatelé	39
3.8	Činnosti franchisanta	41
3.8.1	Předprodejní část.....	41
3.8.2	Prodejní část	42
3.9	SWOT ANALÝZA	43
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNALOSTI SYSTÉMU	45
5	SYNTÉZA INFORMACÍ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	47
5.1	Výsledek dotazníkového šetření.....	47
5.2	Návrhy na opatření	55
6	ZÁVĚR.....	57
	Seznam použitých zdrojů	58
	Seznam tabulek a grafů	60
	Přílohy	61

Úvod

V obchodním podnikání nachází kooperace větší uplatnění. V neustálém narůstání konkurence má tento princip řadu výhod. Základním cílem retailerů (resp. obecně obchodních subjektů), je v rámci dobrovolné spolupráce rozšiřování sortimentu, zvyšování obratu a snaha o snižování nákladů. Obchodní kooperaci můžeme rozdělit na dvě oblasti – oblast kooperace horizontální a kooperace vertikální. V oblasti vertikální zastává důležité místo spolupráce forma franchisingu. Výhoda tohoto druhu podnikání tkví v tom, že celý systém je od základu dán a nový retailer, franchisor již obdrží (na základě zakoupené licence) v rámci smlouvy veškeré zajištění podnikatelského konceptu.

Pro bakalářskou práci byla vybrána společnost Náš grunt s.r.o. a vytvořený franchisingový - retailerový řetězec Náš grunt. Řetězec vesměs nabízí a prodává farmářské výrobky. Jedná se o rychloobrátkové spotřební zboží.

Základní teoretická část se zaměřuje na hlavní principy a terminologii kooperace v obchodě a princip franchisingového podnikání. Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na podrobnou situační analýzu společnosti a řetězce a v rámci výzkumu byl proveden dotazníkový výzkum znalostí zkoumaného řetězce z řad spotřebitelů včetně SWOT analýzy.

Společnost Náš grunt s.r.o. jsem si vybral z důvodu stále většího zájmu spotřebitelů o domácí, farmářské výrobky, jejich kvalitu. Výsledky výzkumu budou předány franchisantovi k následnému, případnému využití.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je popsat marketingové řízení franchisingového systému Náš grunt a na základě marketingového výzkumu zjistit znalost systému Náš grunt. Navrhnout opatření na zvýšení znalosti systému.

Teoretická část BP se zaměřuje na vysvětlení podstaty kooperace a důvodů, které vedou firmy ke spolupráci. Specificky bude věnována pozornost vertikální formě kooperace, resp. franchisingovému podnikání. Předmětem bakalářské práce je franchisingová společnost, z uvedeného důvodu budou objasněny vlastní principy tohoto druhu podnikání, jeho klady, zápory, možnosti vstupu do řetězce. Nedílnou součástí je také legislativní rámec celého konceptu. S použitím těchto informací je následně vypracována praktická část bakalářské práce.

Pro praktickou část práce byla vybrána franchisingová společnost Náš grunt s.r.o. a její franchisingový řetězec Náš grunt. Následně byl proveden marketingový výzkum na základě zpracovaného projektu. Výsledky takto získaných informací jsou využity v rámci závěrečného zhodnocení, které posloužily pro formulaci následných doporučení.

V této části je popsán řetězec Náš grunt, jeho zařazení v rámci obchodu, obchodní politika, cíle, marketingové nástroje, dodavatelé.

Druhá část praktické části je zaměřena na marketingový výzkum formou dotazníkového šetření s následným vyhodnocením je provedena SWOT analýza společnosti Náš grunt s.r.o. a jejího řetězce.

Závěrem bakalářské práce je provedena syntéza výsledků sekundární analýzy a marketingového výzkumu včetně výsledků vyhodnocení SWOT analýzy a formulovány návrhy, které by mohly být přínosem pro franchisanta.

2 TEORETICKÉ ASPEKTY FRANCHISINGOVÝCH KOOPERAČNÍCH SYSTÉMŮ

Trhu ve vyspělých zemích dnes dominují vysoce integrované obchodní firmy. Jde o velké obchodní společnosti retailingového typu převážně ve formě akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným s velkým počtem provozních jednotek. Tyto firmy představují podnik převážně s jedním vlastníkem a jedním řízením. Vznikly postupně z malých firem typickým pro první polovinu minulého století rozšiřováním vlastní činnosti, slučováním více firem, rozšiřováním kapitálu často se zastoupením bank a odkupováním jiných společností.¹

Koncem minulého století docházelo vlivem rozvoje technologií, otvírání hranic států k celkovému propojování kontinentů, států, firem, obchodu – k celosvětové globalizaci. Tento jev rozšiřuje možnosti mezinárodní dělby práce, umožňuje mobilizovat kapitál a snižovat například transakční náklady.² S rostoucí globalizací a sblížování trhů je nutná profilace společností a jejich koncepce na základě kooperací, se stávají stále důležitějšími pro další život a udržení firem.³

V těchto podmínkách byly podniky nuceny hledat cesty k zabezpečení vlastní konkurenceschopnosti, cesty ke snižování nákladů, zajišťování zdrojů. Stále více firem vyhledávalo obchodní partnery, docházelo k procesům kooperace.⁴

Společné zájmy retailerů jsou zaměřeny na:

- společný nákup velkých objemů zboží za výhodné ceny
- rozšíření sortimentu organizováním nákupů ve více zemích
- zajištěním úspěšnosti prodejních systémů ve více zemích a prodejnosti zboží z jiných států společně organizovaným marketingovým výzkumem i celkovou strategií
- zavedení evropských značek, tj. vlastního značkového zboží, které se bude prodávat ve vlastní síti ve více státech a bude podporovat image této kooperace

¹ CIMLER, P. ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2007, s. 22. ISBN 978-80-7261-167-6.

² HESKOVÁ, M.. *Kooperace*. 1. české vyd. Praha : Profess Consulting, 2005, s. 3. ISBN 80-7259-048-0.

³ BELLONE, V. B., BELLONE, M. B. *Praxisbuch Franchising: Konzeptaufbau und Markenführung*. 1. Aufl. München : mi, 2010, s. 17. ISBN 978-3-86880-119-4.

⁴ HESKOVÁ, M.. *Kooperace*. 1. české vyd. Praha : Profess Consulting, 2005, s. 3. ISBN 80-7259-048-0.

- využití logistické racionalizace pohybu zboží s podporou informačních systémů
- zavedení celoevropského inkasa a podpora financování⁵

„Kooperace představuje snahu soukromých vlastníků, respektive menších společností, sdružit se tak, aby bylo možno získat obdobné výhody, jaké poskytuje obchodní činnost velkých integrovaných podniků. Jde o racionalizaci nákupu a prodeje spočívající nejen v hledání nových typů jednotek a provozu, ale také z titulu kooperace i ve zvýšení účinnosti sortimentu, ve zvýšení přitažlivosti prodejního místa apod. Přitom vývoj kooperací dokázal, že vyšší účinnost znamená poskytnout větší pravomoc centru“⁶.

Kooperace v maloobchodě představuje také více či méně organizovanou spolupráci v určité lokalitě. Slouží zejména k dosažení větší sortimentní přitažlivosti, kdy úspora nákladů je na druhém místě.⁷

Kooperace jako formu organizace můžeme analyzovat a porovnávat ve dvou základních liniích a to jako:

- Kooperace jako poměr, uspořádání mezi podniky.
- Kooperace jako samostatná organizace, kde můžeme pro lepší pochopení využít charakterizaci dle znaků.

Mezi tyto rozlišovací znaky řadíme například:

- objem (veličina), velikost kooperujících, strukturu poměru vlastnictví, prostorové umístění, oblasti činnosti podnikání – výroba, společný nákup, prodej, doprava, příslušnost partnerů k úrovním kooperace, příslušnost účastníků kooperace k odvětví, hledisko úspěchu kooperace, otevřenost či uzavřenost kooperace – překážky na vstupu a výstupu stupeň závaznosti, viditelnost, frekvence kontaktů, diverzita – odlišnost druhů organizací uvnitř spojení,

⁵ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002, s. 73-74. ISBN 80-7261-059-7

⁶ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002, s. 71. ISBN 80-726-1059-7.

⁷ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2007, s. 29. ISBN 978-80-7261-167-6.

rozdělení funkcí, centralizace – poměr sil, polarita vztahu kooperujících firem, míra spojení, intenzita vazby, organizovanost

2.1 Horizontální a vertikální formy kooperace

Kooperaci je možno posuzovat také dle její prostorové úrovně:

- kooperaci pohybující se v rovině – horizontální kooperace
- kooperaci pohybující se směrem zezdola nahoru – vertikální kooperace.

2.1.1 Vertikální kooperace

Vertikální kooperace představuje sdružení sledující logistický pohyb zboží. Jde o kooperaci na principu dodavatel – odběratel. Projevuje se ve stejném sortimentním zaměření a je založeno především na výhodách při nákupu zboží a jistotě při jeho prodeji.⁸

Mezi vertikální kooperaci řadíme:

- „nákupní družstvo a nákupní svaz (Buyinggroup, Retail Group, Einkaufsverband, Centrald´achat),
- dobrovolný řetězec (Voluntary Change, freiwilligeKette, Chaine),
- franchisingový řetězec (Franchising, Franchisage),
- nákupní centrála (Handelskontor, Retailer, Alliance)⁹

2.1.2 Horizontální kooperace

Mezi horizontální kooperaci můžeme zařadit:

- kooperace v maloobchodě;
- kooperace ve velkoobchodě;
- regionální nákupní střediska;

Kooperace v maloobchodě představuje více či méně organizovanou spolupráci v určité lokalitě. Slouží zejména k dosažení větší sortimentní přitažlivosti a úspora nákladů je vlastně až na druhém místě. Nejjednodušší forma spolupráce retailerů

⁸ PRAŽSKÁ, L., JINDRA. J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002, s. 71. ISBN 80-7261-059-7.

⁹ PRAŽSKÁ, L., JINDRA. J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002, s. 71. ISBN 80-7261-059-7.

je jejich soustředění v určitých místech, která můžou být – obchodní rušné ulice, náměstí. Bývá zaměřena na reklamu lokality na zajištění parkovacích možností, úklidu, úpravy okolí a na zajištění bezpečnosti. Její nejvyšší formou je společný obchodní dům.¹⁰

„Kooperace ve velkoobchodě je zaměřena především na úsporu investičních a provozních nákladů soustředěním velkoobchodních aktivit na společné území do skladových areálů. Na tomto území jsou společné inženýrské sítě, včetně komunikací, železniční vlečka, kontejnerové překladiště, ale i společná ostraha, vrátnice, technický servis apod. Regionální nákupní střediska patří mezi nejtypičtější formu horizontální kooperace v maloobchodě. Jsou to plánovitě vytvořené soubory objektů určené k obchodní činnosti. Zvláštní formou jsou tato střediska včetně služeb v centrech měst.“¹¹

2.2 Franchising – zahájení, vznik, první zmínky a historie franchisingu

Franchising je jedním z druhů kooperace, spolupráce v obchodě a službách na trhu. V dostupné literatuře není přesně popsána právní forma franchisingu. Odborníci odhadují, že kořeny sahají na počátek druhého tisíciletí. Ve středověku využívali králové svých výhod, vlastnictví rozsáhlých majetků, které s výhodou poskytovali k provozování nižší třídě za určitý poplatek. Zde je možné jmenovat využívání lesů za poplatek, organizování trhů, provozování obchodu. Další z majetných vrstev byli církevní představitelé, kteří majetek poskytovali také.

V 19. století poskytovali licence na provádění řemeslných činností – řemeslnické cechy např. v Britském city. Podmínkou provozování těchto řemeslných činností bylo zaškolení. Jako kolébka franchisingu nebo franchisingových systémů jsou uváděny v literatuře Spojené státy americké.

¹⁰ PRAŽSKÁ, L., JINDRA. J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002, s. 78 ISBN 80-7261-059-7.

¹¹ PRAŽSKÁ, L., JINDRA. J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002, s. 79 ISBN 80-7261-059-7.

Za průkopníky, kteří zahájili franchising, můžeme jmenovat:

IZÁK MERRITT SINGER 1811 - 1875

Výrobce šicích strojů, který v polovině 19. století vytvořil síť distributorů, kteří za určitý poplatek mohli prodávat jeho výrobky v určené oblasti.

JOHN STITH PEMBERTON 1831 – 1888

Vynálezce, výrobce Coca – Coly rozhodl o zpřístupnění svého know-how dalším producentům nápojů, kteří poté mohli vyrábět a také prodávat úplně stejnou Coca – Colu, jakou vymyslel pan Pemberton.

K dalšímu rozvoji franchisingu přispěly výsledky vědy a techniky. Například rozvoj motorizace přinutil výrobce automobilů ve 30. letech 20. století hledat nové způsoby prodeje.

Jako skvělé řešení se ukázaly sítě dealerských míst fungujících na zásadách franchisingu. Tento model spolupráce se nijak výrazně nelišil od současnosti používané distribuce výrobců na franchisingu.

Po druhé světové válce instituce franchisingu v USA prošla obdobím opravdového rozkvětu s mnoha úspěchy v řadě dalších odvětvích hospodářství, především pak ve službách a gastronomii. Tyto obory vyžadovaly větší podporu ze strany majitelů licencí. Franchisanti pak získávali znalosti spojené nejenom s prodejem produktů či poskytováním služby, ale také z vedení celého podniku (od vizualizace místa, uniforem personálu přes způsoby realizace služeb, obsluhy klienta, až po pokyny v propagaci a marketingu). Takovému modelu se již dá říkat franchising. Franchisoři v USA rozvíjeli své sítě velmi dynamicky, a v 60. letech začali expandovat do Evropy¹².

2.3 Evropská franchisingová federace (EFF)

Evropské franchisingové svazy založily v roce 1972 Evropskou franchisingovou federaci, která se stala iniciátorem vytvoření Evropského kodexu etiky franchisingu. Posláním Evropské franchisingové federace je vědecké studium franchisingu, koordinace činností svých členů a podpora franchisingu jako způsobu podnikání.

¹² *Franchising* [online]. 2008 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: < <http://franchising.cz/abc-franchisingu/1/historie-franchisingu/> >

Evropská franchisingová federace je zájmovým sdružením seskupujícím evropské národní franchisingové svazy a hájícím franchising před evropskými institucemi, obchodními kruhy, médii, veřejností a spotřebiteli v celé Evropě. Evropská franchisingová federace si klade za cíl co nejširší uplatňování franchisingu jako způsobu podnikání, a to především prostřednictvím dodržování Evropského franchisingového kodexu ve franchisingu.¹³

Členy Evropské franchisingové federace jsou především národních asociací zemí: Německo, Rakousko, Velká Británie, Francie, Belgie, Nizozemsko, Švýcarsko, Řecko, Itálie, Španělsko, Portugalsko, Dánsko, Švédsko, Norsko, Finsko, Turecko, Jugoslávie, Maďarsko a Polsko a také Česká republika.¹⁴

2.4 Rozvoj franchisingu v Česku

Franchising v České republice (dříve Československu) se začal rozvíjet po roce 1989 společně s hospodářskými a politickými změnami v zemi.

O začátku franchisingu v České republice se dá hovořit od roku 1991, kdy se objevily první franchisové systémy. Mezi nejstarší franchisové sítě působící na našem území patří McDonald's, YVES ROCHER či OBI. Přestože na český trh záhy po politických změnách vstoupily první franchisové řetězce, podmínky pro jejich rozvoj nebyly dlouho příliš příznivé.

Důležitým mezníkem pro rozvoj franchisingu v České republice bylo založení České asociace franchisingu (ČAF, www.czech-franchise.cz) v roce 1993. Asociace si klade za cíl podporovat rozvoj stávajících franchisových systémů a vytvářet příznivější podmínky pro rozvoj tohoto způsobu podnikání.

Důležitá data českého franchingu:

1991 - na český trh vstupuje první franchisingový řetězec McDonald's

1993 - založena Česká asociace franchisingu

2002 - se v Praze uskutečnila první větší konference o franchisingu, Franchising Forum 2002

¹³ ŘEZŇÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha : C.H. Beck, 2009, s. 136 ISBN 978-80-7400-174-1.

¹⁴ ŘEZŇÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha : C.H. Beck, 2009, s. 136 ISBN 978-80-7400-174-1.

2004 - ČAF vydává publikaci o vývoji franchisingu v ČR Franchising Česká republika 2003

2005 - první ročník akce Franchise meeting point - největší přehlídka s tématem franchising

2008 - rozšíření aktivit poradenské firmy PROFIT systém na území České republiky.¹⁵

Česká asociace franchisingu

V České republice od roku 1993 funguje Česká asociace franchisingu. Cílem této organizace je prosazovat a podporovat rozvoj franchisového systému v České republice. Její činnost je zaměřena jak na podporu jednotlivých firem a jejich franchisových systémů, tak i na vytváření příznivých vnějších podmínek pro rozvoj tohoto způsobu podnikání.

Česká asociace franchisingu si stanovila při svém vzniku, že bude zejména:

- informovat veřejnost o podstatě a významu franchisingu, zejména prostřednictvím kampaně ve všech médiích
- sdružovat podnikatelské subjekty, kteří aktivně, úspěšně a trvale působí ve franchisingu
- poskytovat svým členům franchisingové poradenství a napomáhat rozvoji jejich franchisových aktivit
- usilovat o jasnou právní a daňovou reglementaci franchising v české legislativě
- zastupovat zájmy členů při jednáních se státními úřady a ministerstvy
- reprezentovat a prezentovat franchisovou formu podnikání v tuzemsku i v zahraničí
- udržovat kontakty s institucemi a profesními svazy cílem informovat jejich členy o aktivitách v oblasti franchisingu
- napomáhat českým podnikatelským subjektům při exportu tuzemských franchisingových systémů do zahraničí a podporovat import zahraničních investic do České republiky bázi franchisingu
- spolupracovat s ostatními franchisovými svazy především ze zemí Evropské unie.

¹⁵ Franchising [online]. 2008 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: < <http://franchising.cz/abc-franchisingu/1/historie-franchisingu/> >

Členství v České asociaci franchisingu je obecně určeno pro tuzemské, zahraniční subjekty, fyzické i právnické osoby, které provozují nebo hodlají provozovat franchising jako franchisor nebo tzv. master franchisor nebo jsou franchisingoví poradci nebo chtějí franchising aktivně podporovat.¹⁶

Český institut pro franchising

V České republice byl v roce 2005 založen Český institut pro franchising. Cílem institutu je být centrem pro vzdělávací, popularizační, poradenskou, publikační a vědeckou činnost ve franchisingu a v oborech s ním souvisejících. Je zaměřen na podporu malých a středních podniků a živnostníků, ale nabízí své služby i velkým podnikům a obchodním sítím. Svou činnost zaměřuje především na pořádání odborných konferencí, přednášek, činností zaměřených na popularizaci franchisingu v médiích a provádí také výzkum franchisingu a sleduje trendy ve franchisovém podnikání. Český institut pro franchising je také pořadatelem Franchise Clubu. Do diskusních večerů jsou zváni významné podnikatelské a manažerské osobnosti, zejména ty, které ovlivňují a formují české franchisové a síťové podnikání. Jsou představovány jejich podnikatelské vize a koncepce, zkušenosti, ale také často složité a zajímavé životní osudy. Hosty klubu jsou i zajímavé osobnosti, které tím, co znají a umějí, rozvoji franchisingu přímo i nepřímo pomáhají.¹⁷

Franchising z pohledu ochrany hospodářské soutěže

Franchising jako forma distribuce nabízí reálné podnikatelské výhody a efektivitu. Proto je důležité, aby soutěžní politika nepotlačovala rozvoj efektivních distribučních systémů, které naopak samy mohou soutěž podporovat. Na druhé straně je franchising úzkým vztahem vertikální spolupráce franchisora a franchisanta a horizontálním vztahem mezi franchisanty jednotné franchisové sítě. Franchisor a franchisant jsou sice právně samostatné subjekty, ale jejich vztah vykazuje prvky koordinace a integrace. Zejména se jedná o závazky znamenající vertikální omezení a redukci soutěže mezi franchisanty v rámci jedné franchisové sítě. Soutěžní politika by proto měla jasně stanovit, která vertikální omezení jsou povolena, a za jakých podmínek a naopak, která jsou vyloučena pod sankcí neplatnosti.

¹⁶ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha : C.H. Beck, 2009, s. 137 ISBN 978-80-7400-174-1.

¹⁷ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha : C.H. Beck, 2009, s. 138 ISBN 978-80-7400-174-1.

Franchisingové smlouvy jsou předmětem zájmu soutěžního práva především proto, že se jedná o velmi těsnou spolupráci smluvních stran, smlouvy obvykle obsahují ujednání o teritoriální výlučnosti, často se objevuje povinnost franchisanta odebírat zboží od určitých dodavatelů nebo od franchisora, někdy se mohou, vyskytnou případy určování cen pro další prodej zboží, nebo poskytování služeb a v neposlední řadě i právo kontroly ze strany franchisora.¹⁸

Mezi největší mechanismy soutěžního práva v České republice patří zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže jednotlivá narušení hospodářské soutěže formou dohod soutěžitelů, zneužití jejich dominance nebo jejich spojení sleduje, vyhodnocuje a popřípadě zakazuje.

V České republice funguje v současné době na 246 franchisingových konceptů a 5272 franchisantů. Obliba podnikání pod zavedenou značkou nadále stoupá. Za poslední čtyři roky vzrostl počet zahraničních franchisingových konceptů rychleji, než počet těch českých. Meziročně se počet konceptů s nečeským původem zvýšil o 20 % na 104 značky. Českých franšízových firem je však i nadále více, a to 142. Vyplyvá to z Franchising REPORTU 2014, který vypracovala mezinárodní poradenská společnost PROFIT systém.

Obrázek 1: Růst zahraničních franchisingových konceptů



Zdroj: *Franchising* [online]. 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://franchising.cz/abc-franchisingu/2368/navrat-zahranicnich-znacek/>>

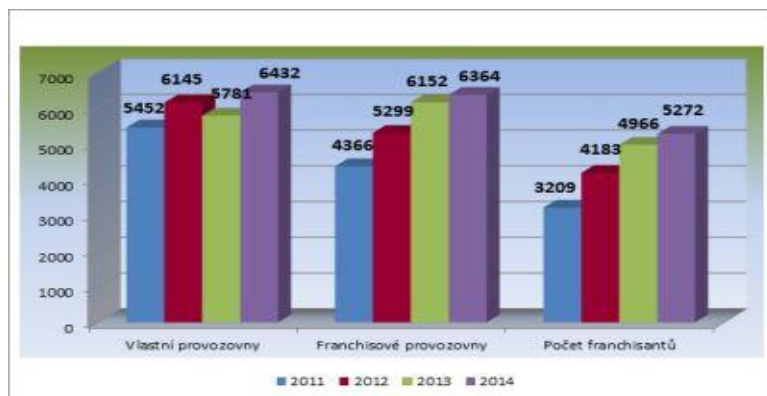
„Důvodem posílení pozice zahraničních konceptů je fakt, že mnoha z nich se loni podařilo konečně vstoupit na český trh. Některé z nich hledali své master-franšízové partnery či vhodné prostory i několik let“ říká Marek Halfar, ředitel poradenské společnosti PROFIT systém franchise services.

¹⁸ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha : C.H. Beck, 2009, s. 99 ISBN 978-80-7400-174-1.

Celkově tuzemský franšizový trh i nadále rostl. Počet konceptů v roce 2014 se zvýšil na 246, což představuje meziroční nárůst o více jak 12 %. Mezi firmy, které spustily svůj franšizový koncept, se řadí i velké společnosti, které objevily výhody franšizového způsobu rozvoje. Důkazem mohou být například značky jako Parky's společnosti Kostelecké uzeniny, nebo Bernard PUB Rodinného pivovaru Bernard.

Rok 2014 ve franchisingu ukázal zejména trend zahájení franšizových konceptů u firem, které na trhu již fungují a rozhodly se expandovat na základě modelu franšizové spolupráce. Franšiza je pro ně nová, tudíž mnohdy ještě nemají žádného franchisanta. To také vedlo k růstu počtu vlastních poboček franšizových firem působících na českém trhu, které vzrostly o 11,3 % na 6432.

Obrázek 2: Vývoj počtu franchisingových poboček v letech 2011-2014



Zdroj: *Franchising* [online]. 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://franchising.cz/abc-franchisingu/2368/navrat-zahranicnich-znacek/>>

Rok 2014 opět prokázal, že model franšizingu pro svůj rozvoj volí častěji společnosti působící v sektoru služeb. Počet konceptů zde loni vzrostl o 16,5 % na 141 značek. Sektor služeb tak zastavil pokles z roku 2013, za nímž stál dle odborníků společnosti PROFIT systém zejména konkurenční boj mezi jednotlivými značkami.

Největší vliv na růst konceptů v této oblasti zaznamenaly opět originální nápady v podobě konceptů jako například Quick Wash (samoobslužné prádelny), Body Body (fitness centra) nebo gastronomický koncept Parky's.

Nejvíce franchisových konceptů můžeme nalézt v kategorii Oděvy a obuv (32 franšizových sítí), která tak předstihla tradičně nejsilnější Gastronomii (29),

kteřá je natom stejně jako oblast Potravin (29). Na čtvrtém místě pak jsou Realitní služby s 23 franšizovými sítěmi.¹⁹

2.5 Definice franchisingu a jeho význam

Pojem franchising je uváděn v dostupné literatuře a je na něj řada názorů. Nejvýstižnější charakteristiku franchisingu podává Evropská franchisová federace, která franchising definuje jako „určitou formu smluvní spolupráce mezi právně nezávislými podnikateli vytvořenou na základě rovnoprávnosti, kde na jedné straně stojí franchisový podnikatel a na druhé straně jeden nebo více podnikatelů.“²⁰

Některé další názory na franchising:

- Franchising je systém prodeje zboží, služeb, technologií, který se týká úzké a trvalé spolupráce mezi právně a finančně odlišnými a nezávislými podniky, poskytovatelem franchisingu a jeho individuálními franchisanty. V SRN (Spolková republika Německo) je tento systém definován komisí pro podporu výzkumu obchodu a odbytu takto: „Franchising je forma zpravidla vertikální kooperace, při níž franchisor (dodavatel systému) na základě dlouhodobého smluvního spojení poskytuje právně samostatnému kooperačnímu partnerovi (franchisant) za úhradu právo nabízet zboží s různými službami za použití názvu firmy, značky zboží, charakteristického vybavení prodejny a dalších ochranných práv, jakož i technických a provozních zkušeností dodavatele systému.“²¹
- Smluvní asociace mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo organizací služeb (franšizorem) a nezávislými podnikateli (franšizanty), kteří si koupí právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci franšizy.²²

¹⁹ *Franchising* [online]. 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://franchising.cz/abc-franchisingu/2368/navrat-zahranicnich-znacek/>>

²⁰ ŘEZNIČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha : C.H. Beck, 2009, s. 6 ISBN 978-80-7400-174-1.

²¹ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002, s. 73 ISBN 80-726-1059-7

²² KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 967 ISBN 9788024715452.

- Systém integruje všechny prvky potřebné k tomu, aby firma řádně fungovala. Transformuje firmu v stroj, nebo přesněji řečeno, protože je v něm tolik života, v organismus, poháněný integritou jednotlivých jeho částí, které všechny sladěně pracují a směřují k dosažení vytyčeného cíle. Pokud franchisor firmu správně navrhnul, každý problém byl důkladně promyšlen. Franchisantovi pak stačí naučit se jak řídit systém.²³
- Franchisingový řetězec nebo franchising je odbytový – prodejní systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží nebo služby nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů – franchisora a franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.²⁴

2.6 Druhy franchisingu

Z teoreticko-metodologického hlediska lze identifikovat různé formy franchisingu. Všeobecně kritériem rozlišení formy franchisingu může být:

- předmět franchisingu
- zúčastnění partneri
- propojení a počet stupňů ve vertikálním nebo horizontálním směru²⁵

Franchisové systémy je možno rozdělit podle různých kritérií, mimo jiné druhu know-how, druhu hospodářské činnosti či způsobu organizace systému. Nejdůležitější klasifikace se dělí:

Podle druhu činnosti:

- distribuční franchising
- franchising služeb
- výrobní franchising
- smíšený franchising

²³ GERBER, M. E. *Podnikatelský mýtus: proč většina začínajících firem skončí a jak tomu předejít : nové vydání*. Vyd. 1. Praha : Incommunity, 2011, s. 84 ISBN 978-80-87524-03-9.

²⁴ *Česká asociace franchisingu* [online]. 2012 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising>>

²⁵ HESKOVÁ, M. *Kooperace*. 1. české vyd. Praha : Profess Consulting, 2005. s. 71 ISBN 80-7259-048-0.

Podle druhu know-how předávaného franchisantovi:

- franchising distribuce produktu
- franchising formulace podniku

Podle organizace systému:

- bezprostřední franchising
- mnohonásobný franchising
- master franchising
- regionální zastoupení²⁶

2.7 Hlavní zásady, povinnosti obou stran

Franchisor je iniciátorem franchisingové sítě, kterou tvoří on sám a jeho individuální franchisanti, pro které je v dlouhodobé perspektivě „opatrovníkem“.

Povinnosti franchisora

- franchisor je povinen před začátkem vytváření franchisingové sítě vést nějaký čas s úspěchem činnost v alespoň jedné pobočce
- franchisor je povinen být majitelem a mít zákonný nárok na používání obchodního názvu své sítě, ochranné značky zboží nebo jiných odlišujících označení
- franchisor je povinen zajistit individuálnímu franchisantovi vstupní školení a další obchodní a technickou podporu v průběhu celého období platnosti smlouvy

Povinnosti franchisanta

- franchisant je povinen snažit se podle svých nejlepších možností rozvíjet franchisingové činnosti a udržovat jednotný vzhled a renomé franchisingové sítě
- franchisant je povinen zpřístupňovat poskytovateli franchisingu ověřitelná hospodářská data kvůli možnosti určit stupeň rozvoje franchisanta a rovněž poskytovat franchisorovi finanční zprávy, jež jsou nezbytné pro efektivní

²⁶ *Franšízing* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Fran%C5%A1%C3%ADzing>>

správu franchisingové sítě; kromě toho na žádost franchisora umožnit ve vhodné době poskytovateli franchisingu a jeho představitelům přístup do svých prostorů a ke své dokumentaci

- franchisant je povinen v průběhu platnosti smlouvy i po jejím vypršení neposkytovat třetím osobám know-how franchisora.

Povinnosti obou stran

- ve vzájemných vztazích jsou obě strany povinny jednat poctivě. Poskytovatel franchisingu písemně vyrozumí individuálního franchisanta o porušení kteréhokoliv z ujednání smlouvy, a stanoví mu vhodný termín k odstranění tohoto pochybení
- strany budou řešit stížnosti a spory v dobré víře v bezprostředních rozhovorech a jednáních vedených v duchu přátelství a poctivosti²⁷.

2.8 Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva je základem, na kterém je postaven vztah mezi franchisorem a franchisantem.

Franchisingová smlouva je smlouvou, která nemá přesné označení či zakotvení v právním řádu. Subjekty, které takovouto smlouvu uzavírají, tak mají relativně velkou volnost, jak vzájemné vztahy upraví. Přes neexistující přesnou právní úpravu a vymezení franchisové smlouvy, je nutné dodržovat při její přípravě daná pravidla vymezená právním řádem. Dá se říci, že současné české právo tomuto smluvnímu vztahu vychází vstříc.

Protože je systém franchisingu využíván v mnoha různých odvětvích a postavení obou stran, tedy franchisora a franchisanta, není v jednotlivých případech stejné, není možné vytvořit jakýsi vzor univerzální franchisové smlouvy použitelné na každý systém. Je však možné vytvořit určitou kostru základních pravidel, která musí být ve franchisové smlouvě postížena. Na základě těchto obecných pravidel je pak možné vytvořit konkrétní franchisovou smlouvu pro daný systém.

²⁷ *Franchising* [online]. 2008 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://franchising.cz/clanek/8/evropsky-kodex-etiky-franchisingu/>>

Nejčastěji je na začátku každé franchisingové smlouvy preambule, která popisuje faktický stav – tedy postavení partnerů, základní ideu a ceny, o které se bude opírat vzájemná spolupráce.

V další části je, kvůli dostatečné srozumitelnosti a pochopení obsahu smlouvy nutné vysvětlit základní pojmy, které obsahuje.

Ustanovení smlouvy popisují jednotlivé etapy spolupráce na základě franchisingové smlouvy. Je možné je rozdělit na tři části:

- ustanovení související s uzavřením smlouvy
- ustanovení popisující práva a povinnosti stran v průběhu trvání smlouvy
- ustanovení řešící příčiny a způsoby ukončení smlouvy

Cílem této části smlouvy je vymežit základní pravidla pro zahájení, průběh a ukončení spolupráce. Důležité je, aby byla zachována posloupnost těchto částí tak, aby tvořily logický celek. Usnadní se tím porozumění obou stran připravenému dokumentu.

2.8.1 Podmínky franchisingové smlouvy

- franchisová smlouva musí být v souladu se zákony dané země, zákony evropských společenství a nynějším Evropským kodexem etiky franchisingu
- smlouva musí vyjadřovat zájmy členů franchisové sítě ohledně právní ochrany i průmyslového a intelektuálního majetku franchisora a v udržení jednotného vzhledu i renomé franchisové sítě. Veškeré dohody a ustanovení týkající se franchisových vztahů by měly být zhotoveny v úředním jazyce země, v níž se nachází sídlo individuálního franchisanta nebo přeložené do tohoto jazyka překladatelem. Podepsané smlouvy se bez odkladů předají franchisantovi
- franchisová smlouva musí precizním způsobem určovat práva a povinnosti stran a veškeré ostatní podmínky spolupráce.

Nezbytné minimum podmínek smlouvy by mělo vypadat následovně:

- oprávnění udělená franchisorovi
- oprávnění udělené franchisantovi
- zboží nebo služby, které mají být dodávány franchisantovi

- povinnosti franchisora
- povinnosti franchisanta
- platební podmínky franchisanta
- období platnosti smlouvy, které by mělo být dostatečně dlouhé, aby umožnilo franchisantům zhodnotit jejich počáteční, specificky franchisovou investici
- podmínky za jakých může dojít k prodloužení smlouvy
- podmínky za jakých individuální franchisant může prodat nebo převést právní nárok k franchisovému podniku a eventuální předkupní právo franchisora v této oblasti
- ustanovení, vztahující se na použití franchisorových typických znaků, jména firmy, ochranné známky, servisní značky, firemního štítu, loga nebo jiných zvláštních identifikačních znaků
- právo franchisora k přizpůsobení franchisového systému novým nebo změněným podmínkám
- ustanovení týkající se zrušení smlouvy
- ustanovení o okamžitém vrácení veškerých materiálních a nemateriálních prostředků a právních hodnot, které jsou vlastnictvím franchisora, po ukončení smlouvy.

Minimální rozsah ustanovení, které by měla franchisingová smlouva obsahovat, stanovuje Evropský kodex etiky franchisingu. Nad rámec toho může franchisová smlouva obsahovat i další ustanovení, které se například mohou týkat smluvních postihů, zabezpečení pohledávek franchisora nebo vypořádání stran po ukončení smlouvy. V konečných ustanoveních se většinou zmiňují právní rámec, na základě kterého daná franchisingová smlouva byla vytvořena a možnosti změny smlouvy.

2.8.2 Základní principy franchisingové spolupráce

- franchisor je vlastníkem ochranné známky a značky franchisingové sítě
- franchisor sám otestoval podnikatelský záměr a prokázal jeho rentabilitu
- franchisant vede podnik pod jménem franchisora jako nezávislý podnikatel: jeho výdělkem je zisk vytvořený při této činnosti
- franchisant financuje podstatnou část investice do otevření podniku a nákupu zboží
- franchisant je vlastníkem majetku v podniku

- franchisor předává franchisantovi znalosti o tom, jak správně podnikat (know-how)
- franchisant hradí licenční poplatky a rovněž měsíční franchisingový poplatek za používání know-how (přímo formou poplatků, anebo nepřímo v maržích na produktech, které mu prodává franchisor)
- franchisant určuje ceny zboží nebo služeb ve svém podniku. Zisk (je-li takový) nezávisí tedy pouze na výši prodeje, ale také na sjednané marži na produktech
- franchisor má obvykle určitý vliv na druh a rozmanitost sortimentu v podniku
- pravidla pro spolupráci franchisora s franchisantem upravuje franchisingová smlouva a pokyny, jak správně podnikat v rámci franchisingu obsahuje operační manuál.

2.9 Franchisový paket

Franchisový paket, nazývaný také jako Franchisová licence, stanoví základ franchisového systému, protože obsahuje kompletní koncepci provozování hospodářské činnosti nabízené skrze poskytovatele franchisingu.

Standardní franchisový paket tvoří:

- ochranná značka zboží
- know-how
- operační manuál
- služby poskytované franchisorem ve prospěch franchisantů
- platby ve prospěch franchisora

2.10 Výhody a nevýhody franchisingu

2.10.1 Výhody franchisingu pro franchisanty

Franchisant, který se připojí k franchisingovému systému, může získat celou řadu výhod. Pojdme se na ně podívat podrobněji.

1. Známá značka

Franchisant působí v rámci známé a zavedené značky, zažité v sociálním prostředí. Díky tomu je snazší oslovit a získat zákazníky. Může také těžit z dobrého jména, ochranné známky, autorského práva, obchodního tajemství a vlastnických procesů a receptů, které náleží do systému.

2. Osvědčená koncepce

Přímý prospěch z přistoupení k franchisingové síti má franchisant především v přístupu k know-how nebo již hotovému receptu „jak úspěšně podnikat.“ S relativně malým kapitálem franchisant získává ekonomický recept, který by jinak musel nákladně vytvořit sám.

3. Podpora franchisora

Franchisor podpoří franchisanta, aby mohl dosáhnout stejných výsledků jako franchisor (jak jen to je možné). Podpora franchisora se může týkat mimo jiné:

- vyhledání vhodného umístění a vhodných prostor
- pomoci franchisantovi v počátku podnikání
- pomoci při stanovení přiměřené úrovně a druhu zboží
- školení franchisanta a jeho zaměstnanců v oblastech jako např. podnikání, všechny metody výroby a zpracování zboží, účetnictví, obchodní řízení, marketingu a propagaci, merchandisingu aj.

4. Náповěda pro nezkušené

Jistým pravidlem je, že franchisant nemá zkušenosti v oboru, ve kterém bude podnikat. Vzhledem k tomu obdrží od franchisora připravenou počáteční a trvalou pomoc. Případný nedostatek základních znalostí je doplněn tréninkovým programem. Franchisant také obdrží operační manuál, ve kterém je podrobně vysvětlen, jak vést své podnikání. Navíc, franchisor obvykle disponuje maximálním množstvím informací o trhu a má zkušeností, o které se dělí se svými partnery.

5. Nižší riziko, vyšší jistota

Přímý prospěch z přistoupení k franchisingové síti je snížení rizik spojených s chodem podniku a podnikáním jako takovým. To mimo jiné zvyšuje jistotu franchisanta v obchodních vztazích a jednáních s dodavateli (včetně finančních institucí a státu). Výzkum a zkušenosti západních trhů ukazují, že počet úpadků společností působících v rámci franchisových systémů je podstatně nižší než u těch, které jednájí na vlastní pěst.

6. Výhody reklamních a propagačních akcí, které franchisor pořádá celostátně

Franchisant jako samostatný obchodník by si nikdy nemohl dovolit koupit velkou reklamní kampaň v médiích na celostátní úrovni. Také by to nemělo ekonomický smysl v malém měřítku. Vstup do franchisingové sítě mnoha franchisantů, umožňuje jedinému příjemci využívat úspor z velké reklamní kampaně pořádané franchisorem pro celou síť.

7. Lepší podmínky s dodavateli a zásobovateli

Franchisor vyjednává smlouvy s dodavateli pro celou síť (např. síť Macdonald's). Je schopen dosáhnout daleko výhodnějších podmínek, než by mohl vyjednat i ten nejefektivnější vyjednaváč jednající pouze sám za sebe.

2.10.2 Nevýhody franchisingu pro franchisanta

Někdo si myslí, že přistoupením k franchisingové síti obdrží hotový recept na jednoduché a ziskové podnikání. Přitom každé podnikání se pojí s rizikem a ani franchising není výjimkou. Před rozhodnutím o přistoupení k vyhlédnuté síti, je dobré provést analýzu také těch méně příjemných stránek franchisingu.

1. Kontrola ze strany franchisora

Z podstaty definice franchisingu vyplývá, že vztah mezi franchisorem a franchisantem musí být založen na kontrolování. Franchisant je majitelem vlastní firmy, avšak udělená licence jej zavazuje řídit firmu v souladu se smluvně stanovenými podmínkami. Musí pochopit, že výměnou za výhody plynoucí ze spojení s franchisorem, musí akceptovat kontrolu kvality a standardů. Každý špatný franchisant má negativní vliv nejenom na vlastní firmu, ale nepřímo i na celou franchisingovou síť a tím i na ostatní franchisanty. Proto také poskytovatel franchisingu bude určovat standardy a požadovat jejich dodržování.

2. Poplatky

Bohužel nic není zadarmo. Za možnost využívat franchisorovo know-how, menší riziko neúspěchu a podporu bude nutno zaplatit. Franchisant platí franchisorovi např. vstupní franchisingový poplatek a následně hradí průběžné poplatky a přispívá do marketingového fondu. A dokonce i v případě, že franchisingová smlouva nepředpokládá žádné poplatky, franchisant bude povinen nakupovat zboží franchisora.

Obecně platí, že čím je systém ziskovější a čím větší jistotu úspěchu si franchisant kupuje, s tím větším poplatkem musí počítat. Každý franchisingový systém má individuálně upravenou oblast finančních vztahů s franchisanty.

3. Složitý rozchod

Franchisová smlouva bude obsahovat určitá omezení ohledně prodeje nebo převodu práv na firmu. Je to zjevné omezení franchisantovy podnikatelské svobody a jeho podnikání, avšak má svoje opodstatnění. Je-li franchisor při výběru prvního franchisanta pro danou lokalitu důkladný, proč by měl být méně pečlivý při výběru jeho nástupce?

4. Franchisorovy omyly

Franchisor se někdy může dopouštět chyb při řízení sítě. Např. jím vymyšlené inovace systému, které byly implementovány již v průběhu trvání smlouvy, se můžou ukázat jako neúspěšné a škodlivé pro franchisanty. Dobré jméno franchisingového systému a image značky mohou tedy utrpět z důvodů nezávislých na franchisantovi.

2.10.3 Výhody franchisingu pro franchisora

Franchising umožňuje rychlý a intenzivní rozvoj sítě odbytu produktů a služeb.

1. Franchising v první řadě umožňuje franchisorovi rozšiřovat jeho distribuční kanály a v důsledku toho posilovat vlastní pozici na daném trhu bez nutnosti větších investic. Přináší rovněž možnost ve větším rozsahu využívat franchisorovo obchodní jméno a značku, promítnout do jeho rozvojových plánů zvýšený prodej zboží nebo služeb, neboť franchisingová smlouva často franchisantovi ukládá za povinnost zákaz prodeje jiných produktů či služeb, než jsou ty, které zakoupil u franchisora, u ostatních franchisantů působících ve stejném systému či u těch dodavatelů, s nimiž franchisor souhlasí.

2. Pro franchisora je velmi podstatná možnost získat další zdroj příjmů v podobě odměny, jejíž vyplacení představuje jednu ze základních povinností franchisanta. Jedná se zde nejenom o vstupní poplatek při uzavření smlouvy (initialfranchisefee) hrazený současně s podpisem smlouvy, ale také o průběžné odměny (on going franchisefee), které představují platby za rozličná plnění, které franchisor poskytuje franchisantovi v době trvání smlouvy. Na tomto místě je vhodné poznamenat, že někdy se stává,

že průběžný poplatek, stejně jako vstupní poplatek, je započten v ceně zboží dodávaného franchisorem. Toto řešení umožňuje přistoupit k systému osobám, které nemají dostatečný kapitál a kromě toho zamezuje vzniku sporů ohledně výše odměny pro franchisora.

3. Protože franchisanti jsou vlastníky svých podniků, do nichž investují vlastní peníze, jsou více zainteresovaní na jejich vedení, než by tomu bylo v případě najímaných pracovníků.

4. Franchisorovi se snižují náklady na propagaci a reklamu, jelikož účastníci systému jsou obvykle povinni přispívat do společného reklamního a propagačního fondu.

5. Značný význam má výhodné postavení franchisora z hlediska rozložení kompetencí a odpovědnosti vůči třetím osobám, jelikož je to franchisant, kdo přece podniká samostatně, a kdo nese plnou odpovědnost za výsledky svého podnikání. Důsledkem je, že jeho zákazníci v podstatě nemohou uplatňovat nároky přímo u franchisora, i když v jejich povědomí franchisingový systém funguje jako jednotná struktura.

6. Franchising pro franchisora rovněž znamená odstranění problémů se zaměstnáváním a řízením personálu, jelikož jsou to franchisanti, kdo řeší zaměstnanecké otázky.

2.10.4 Nevý hody franchisingu pro franchisora

Franchising kromě výhod přináší i rizika.

1. Franchisanti, kteří uspěli v rámci systému vytvořeného franchisorem, se chtějí stát na něm nezávislí. Proto se také může ukázat, že jistého dne se dosavadní franchisant stane franchisorovým konkurentem, který je navíc dokonale obeznámen s trhem a slabými a silnými stránkami franchisora. A právě z tohoto důvodu většina franchisingových smluv obsahuje konkurenční doložku zakazující franchisantovi konkurenční působení vůči franchisorovi a jiným účastníkům systému. Avšak je třeba si uvědomit, že tato doložka bude hodnocena i z hlediska antimonopolního zákonodárství a mimo to pouze časově odsouvá pro franchisanta možnost zahájit konkurenční podnikání, vždyť přece stanovená karenční lhůta musí někdy vypršet.

2. V případě franchisingových poplatků hrazených franchisantem, které nezávisí na výši prodeje, ale na dosaženém zisku, lze očekávat, že se franchisant bude snažit snížit výši tohoto zisku a v důsledku toho i snížit výši odměny pro franchisora.

3. Nelze rovněž vynechat otázku požadavku na odpovídající kvalitu franchisantova podnikání ze strany franchisora, protože přece tato zásadním způsobem ovlivňuje image celého franchisingového systému. Existují totiž franchisanti, kteří nechtějí nebo z nějakých důvodů nedokáží řádně naplňovat franchisorovy směrnice obsažené v jeho franchisingovém balíčku.²⁸

2.11 Shrnutí teoretické části práce

Spolupráce různých subjektů vede k vzájemnému provozování aktivit retailerů s cílem:

- zahájení prodeje
- rozšiřovat výrobu, distribuci, sortiment a prodej
- snižování svých vlastních nákladů,

má ve světě obchodu a služeb neustále rostoucí zájem. Franchising je této myšlenky zdárným příkladem. Uvést do života základní myšlenku a úspěšně ji budovat a rozvíjet čítá pro franchisora velkou námahu a náklady. Rozvinutý systém lze už pak dále jednodušeji rozvíjet jak svou vlastní činností nebo přes zájemce – budoucí franchisanty.

Naopak těmto zájemcům, kteří by chtěli vstoupit do vybudovaného řetězce, tato námaha a náklady odpadají, neboť obdrží kompletní servis, zabezpečení a je vlastně na něm, jak udrží nastavitelnou latku danou franchisorem a bude koncept dále rozvíjet a sám prosperovat.

²⁸ *Franchising* [online]. 2008 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://franchising.cz/abc-franchisingu>>

3 ANALÝZA FRANCHISINGOVÉHO SYSTÉMU NÁŠ GRUNT

Společnost Náš grunt s.r.o. vznikla v roce 2012 zápisem do obchodního rejstříku. Předchůdcem této společnosti byla společnost Český grunt s.r.o.

Společnosti vznikly pro naplnění dvou základních myšlenek:

- dodávat to nejlepší na stůl odběratelů
- podpořit české výrobce a dodavatele ve spojení s fungujícím byznysem.

Vývoj společnosti z hlediska časové a věcné osy:

- 2009 – příprava konceptu a vyhledávání dodavatelů
- 2010 – otevření první prodejny a první franchisingové prodejny
- 2011 – provoz celkem 10 prodejen
- 2012 – expanze nahoru, vyšší podíl lokálních dodavatelů,
- vznik společnosti Náš grunt s.r.o.
- provoz celkem 21 prodejen, vznik centrálního skladu
- 2013 – provoz dalších 6 prodejen
- 2015 - v tomto roce už počet prodejen vystoupal na číslo 31

Franchisingový koncept Náš grunt je prvním uceleným konceptem kamenných prodejen farmářských potravin v České republice. První prodejna byla otevřena v roce 2010 a od této doby dochází k neustálému rozvoji konceptu a základní myšlenky.

Veškeré postupy, výběr dodavatele a návrh produktů zkouší franchisor ve vlastní prodejně. Společnost je členem České asociace franchisingu. Síť prodejen Náš grunt je stavěna kombinací vlastních prodejen a franchisových licencí

V současné době najdeme kamenné prodejny v těchto městech:

Praha, Břeclav, Brno, České Budějovice, Frýdek-Místek, Hodonín, Hradec Králové, Kladno, Kolín, Liberec, Mladá Boleslav, Olomouc, Opava, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Poděbrady, Příbram, Prostějov, Tábor, Uherské Hradiště, Žďár nad Sázavou.

3.1 Kategorizace, zařazení podle jednotlivých kategorií

Subjekt: Náš grunt s.r.o.

Sídlo: Radhošťská 1942/2, Praha 3, 130 00 Žižkov

Společnost založili v roce 2010:

- Ing. Jiří Málek, Sekaninova 550/40 Nusle, 128 00 Praha 2
- Ing. Aleš Kotěra, Nad Okrouhlíkem 2365/17 Libeň, 180 00 Praha 8,

v průběhu roku 2013 vstoupil do společnosti:

- pan Jan Čajan, Okrouhlá 1224 Prachatice II, 383 01 Prachatice,

a v průběhu roku 2015 vstoupil do společnosti:

- pan Karel Nohejl společností RSG FOOD a.s., Nad Kaplankou 339/4 Dejvice, 160 00 Praha 6²⁹

Živnostenské oprávnění č. 1

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby uvedené v přílohách č. 1 až č. 3

Živnostenského zákona

Obory činnosti:

- zprostředkování obchodu a služeb
- velkoobchod maloobchod
- skladování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě
- pronájem a půjčování věci movitých
- poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti
- poskytování technických služeb
- výroba, obchod a služby jinde nezařazené

²⁹BROŽ, J., NĚMEC, Z. (il.). *MLADÁ FRONTA DNES: Jídlo od sedláků láká velké hráče*. 2015, 2015(XXVI/253).

Živnostenské oprávnění č. 2

Předmět podnikání: Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Z celkového počtu prodejen (31) vlastní společnost 4 prodejny.

Z další nabídky služeb firma nabízí:

- ochutnávky výrobků
- seznámení s produkty na výstavách
- mikulášské nabídky a vánoční soutěže
- zvěřinové hody
- prodej potravin s příspěvkem na pomoc proti rakovině prsu

Společnost Náš grunt s.r.o., provozovatel konceptu Náš grunt vznikla jako ryze česká firma s českým kapitálem.

Prodeje Náš grunt jsou zaměřeny na prodej tradičních českých potravin, především od malých a středních tuzemských výrobců a farmářů. Jedná se o síť malobchodních prodejen.

Zařazení v rámci ekonomických činností:

OKEČ

- 52.11 - maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků
- 51.39 - nespécializovaný velkoobchod spotřavinami, nápoji a tabákovými výrobky

CZ-NACE

- 47.11 - maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespécializovaných prodejnách
- 46.39 - nespécializovaný velkoobchod spotřavinami, nápoji a tabákovými výrobky

Tento druh obchodu můžeme dále zařadit v rámci teorie tří sektorů do terciálního sektoru. Tento zahrnuje činnosti produkující služby. Kromě obchodu jsou zde zařazeny např. doprava, vzdělávání, umělecké činnosti.³⁰ A také jako

³⁰ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice : 2015. s. 15 ISBN 978-80-87472-80-4.

maloobchodní prodejny označené Full service, kdy prodejci jsou neustále připraveni zákazníkům pomoci v libovolném stádiu jejich nákupního procesu.³¹

3.2 Místo, lokalizace společnosti

Společnost Náš grunt s.r.o.

Se sídlem Radhošťská 1942/2, Praha 3, 130 00 Žižkov

Síť prodejen vzniká kombinací vlastních obchodu a franchis. V současné době se prodejny nachází v těchto městech:

Tabulka 1: Počet prodejen v České republice

Město	Počet prodejen	Počet obyvatel
Praha	8	1 243 201
Opava	1	57 772
Břeclav	1	24 949
Brno	1	377 440
Č. Budějovice	1	93 285
Frýdek Místek	1	56 945
Hodonín	1	24 975
Hradec Králové	2	92 808
Kladno	1	68 552
Kolín	1	30 946
Liberec	1	102 562
Mladá Boleslav	1	44 318
Olomouc	1	99 809
Ostrava	2	294 200
Pardubice	1	89 693
Plzeň	1	169 033
Poděbrady	1	14 142
Příbram	1	33 160
Prostějov	1	44 094
Tábor	1	34 716
Uherské Hradiště	1	25 287
Žďár nad Sázavou	1	21 467
celkem	31	3 043 354
Obyvatel celkem k 1. 1. 2013		10 512 000

Zdroj: *Statistické ročenky*. In.: Praha: Český statistický úřad, 2014.

³¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, s. 489. ISBN 978-80-247-4150-5.

Současné umístění prodejen při hrubém propočtu přináší pokrytí cca 29 % koupěschopného obyvatelstva. Ve prospěch růstu prodeje hovoří umístění do větších měst s velkou navštěvovaností památek, lázeňství, oblastí pěstování vína.

3.3 Ekonomický vývoj společnosti

Z výkazů zisku a ztrát společnosti je možno zaznamenat tržby za prodej zboží v tis. Kč:

Tabulka 2: Vývoj tržeb

Koncept / Roky	2010	2011	2012	2013
Český grunt s.r.o.	1898	5290	-	-
Náš grunt s.r.o.	-	-	13 914	20 293

Zdroj: *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <www.justice.cz>

Z uvedených výsledků je patrná vzrůstající progresa, na kterou mělo významný vliv rozšiřování poboček a vzrůstající zájem obyvatelstva o kvalitní farmářské „domácí“ potraviny.

3.4 Tržní zacílení a segmentace zákazníků

Stávající i potencionální zákazníci jsou z řad obyvatelstva, které preferuje kvalitní potraviny, bez chemických přísad a dochucovadel, potraviny s jasným původem. Jsou to zákazníci, kteří hledají tradiční české poctivé potraviny, výrobky malých českých farmářů, vinařů, včelařů, pekařů, řezníků a dalších producentů a zpracovatelů.

3.5 Politika a cíle prodeje franchisingového systému Náš grunt

Prodejny Náš grunt jsou zaměřeny na maloobchodní prodej:

- potravin českých a moravských malých a středních výrobců – farmářů, vinařů, pekařů, řezníků, včelařů
- potravin se zaručenou kvalitou surovin a hotových výrobků
- potravin s odpovídajícím složením
- potravin s tradičními výrobními postupy
- potravin s minimem umělých dochucovadel, éček
- potravin s pravidelnou kontrolou hygieny výroby

Cílem myšlenek zakladatelů společností je:

- dodávat to nejlepší na náš stůl
- podpořit české výrobce a podnikatele.

Dodávané výrobky jsou společností vyzkoušeny ve vlastních prodejnách a po následném vyhodnocení distribuovány v rámci franchisingového řetězce.

Firma svým postupným rozšiřováním řetězce do všech krajů ČR přispívá k:

- podpoře domácí výroby
- podpoře zaměstnanosti
- podpoře výroby potravin a zdravé výživy
- má kladný dopad do ekonomiky státu a dále
- akcí se společností Avon přispěla částí tržby za prodej vín na „ Pochod proti rakovině prsu“.

Firma kromě základního prodeje nabízí zákazníkům v rámci marketingu:

- týdně ochutnávky prodejního sortimentu v obchodech
- zve zákazníky na výstavy
- vyhlašuje různé soutěže
- pořádá akce s ochutnávkami grilovaných specialit

V rámci marketingu a podpory prodeje má společnost připraveny následující nástroje:

1. Manuál prodejních dovedností zaměřený na:

- působení na zákazníka atmosférou prodeje
- podávání kvalitních informací
- venkovní vzhled prodejny
- prodej pomocí receptů
- reklama pomocí venkovních tabulí
- interní kontrolou pomocí mystery shoppingu s vyhodnocením a okamžitou žádostí na prodejny o informování personálu
- podporu prodeje pomocí dárkových poukazů

2. Sobotní prodej
 - zaměření na čerstvé pečivo spojené s ochutnávkou – s odnosem domů
 - informace o pečivu
 - pozvánkou na pondělní nákup

3. Pravidelné produkované prezentace například dle ročního období

3.6 Marketingové nástroje franchisingového systému

Jako marketingové nástroje, které využívá franchisor ve vztahu k franchisantům jsou v systému používány know-how potřebné k realizaci a vedení prodejny

- asistence při výběru vhodné lokality
- pomoc s přípravou a realizací nové prodejny
- možnost stavby prodejny na klíč
- vstupní a průběžné školení zaměstnanců a franchisanta
- prověřené dodavatele a pomoc s výběrem dalších
- marketingovou a PR podporu
- kompletní franchisingový manuál
- zásobování a logistiku
- průběžný monitoring a návrhy zlepšený provozu
- akce na prodejnách
- trvalý vývoj konceptu

Základní požadavky na franchisanta a prodejnu

- ochota podílet se na rozvoji sítě
- zkušenosti s podnikáním v oboru výhodu
- vstřícný přístup k zákazníkům
- město s minimálně 15 000 obyvateli
- velikost prodejny alespoň 50m²
- umístění prodejny na rušné ulici

Pro rychlé zahájení franchisor nabízí i možnost převzetí zavedené prodejny s vybudovaným zázemím.

3.7 Sortiment a dodavatelé

V rámci dodavatelského systému má společnost výrobky rozděleny do 6 základních oblastí:

1. sýry a mléčné výrobky
2. uzeniny, maso a vejce
3. pečivo
4. sezónní ovoce a zelenina
5. mošty, pivo, víno, domácí pálenky
6. med, koření a další doplňkový sortiment

Z poměrně velkého množství dodavatelů je níže uvedena část zástupců z jednotlivých oblastí suvedením výrobního sortimentu.

Sýry a mléčné výrobky

Bio Vavřinec

- výroba mléka, jogurtů, mléčných nápojů, smetanových jogurtů, probiotických nápojů, kefiru, syrovátky, zakysané smetany, čerstvých a zrajících sýrů – farmářská výroba co nejvíce přírodních výrobků za pomoci zahušťovadel, škrobů, sušeného mléka.

Kozí farma Pěňčín

- výroba čerstvých sýrů, polotvrdých, přírodních, s příchutěmi, mléka, jogurtových nápojů a kefirů.

Výrobky byly oceněny:

- Regionální potravina Libereckého kraje
- Výrobek roku Libereckého kraje, v kategorii biopotraviny

Uzeniny, maso a vejce

Jatky Frišava

- Porážka a vlastní výroba uzenin, zabijačkových specialit a zpracování čerstvého vlastního masa za pomoci tradičních výrobních postupů a receptur bez používání náhražek – sóji, mouky, kořeního separátu, chemikálií, fosfátů

Farma Loužná

- Chov kuřat ve výkrmových prostorech přirozenou intenzitou světla v pohodovém, bezstresovém prostředí vč. vlastní porážky, což přispívá k produkci vyzrálějšího, šťavnatého masa, nižší hladina cholesterolu, vyšších podílů nenasycených kyselin

Pečivo

Pekárna Zlivice

- Výrobky z pravého kvasu, ručně varované, za použití tradičních surovin (kvasu, pšeničné a žitné mouky, vody a soli). Bez dochucovadel, náhražek a stabilizátorů. Další výrobky – sladké a slané pečivo, sezónní výrobky

České pečivo.cz

- Tradiční produkty – kváskový chléb, ořechový a semínkový chléb

Sezónní ovoce a zelenina

Svačinoři, zelináři z Ovčár - pěstování zeleniny a bylinek

Ing. Radek Smotlacha, Hlavenec - také produkce zeleniny

Mošty, pivo, víno, domácí pálenky

Liqui B Zámecký ovocný lihovar Blatná

- Výroba surového obilného lihu, pravých ovocných destilátů bez jakýchkoliv přísad

Rodinný lihovar Žufánek

- Výroba ovocných destilátů a bylinných likérů z lokálních surovin podle původních, osvědčených receptur, bez použití umělých barviv, ochucovadel a aromat. Výrobky nosí certifikát Bio kvality.

Med, koření a další doplňkový sortiment

Davídkovo koření

- Čerstvé koření, míchané po malých dávkách (čerstvých bylinek, neobsahuje sůl ani glutamát) na veškeré druhy mas, do salátů, pomazánek, polévek či na těstoviny. Koření na pečení chleba a sladkých moučnicků.

- Davidkovo koření dává práci potřebným, koření balí invalidé a matky na mateřské

Džemy Kvasnička

- Stoprocentně poctivé domácí džemy, všechny jsou jednopruhové. Obsahují jedno ovoce, pektin a kyselinu citronovou. Džemy jsou bez náhražek, ochucovadel či aromat.

Sortimentní politika se neobejde bez praktického odzkoušení výrobků také v rámci pořádání pravidelných nabídkových akcí.

3.8 Činnosti franchisanta

Společnost Náš grunt má vypracované detailní manuály k jednotlivým činnostem franchisanta od přípravy prodeje až po vlastní vyhodnocování činností prodejen.

3.8.1 Předprodejní část

1. Dohoda o mlčenlivosti

- kde se strany (franchisor i franchisant) zavazují k dodržování mlčenlivosti o informacích, které jsou vzájemně předávány v rámci vzájemného vztahu

2. Povinné vybavení dodávané franchisorem

Franchisant dostává soupis povinného vybavení: obalový materiál doplňkové vybavení, gastro vybavení

3. Vybavení dodávané franchisantem

Podrobný soupis vyjmenovává jednotlivé skupiny úklidové prostředky, kancelářské vybavení, dovybavení, dekorace

4. Úkoly před otevřením prodejny Náš grunt, příprava k otevření

Příručka upřesňuje jednotlivé úkoly: rozmístění zařízení, pomocného materiálu obsahující zejména přípravu prodejních prostor, přípravu kasy a šuplík pod kasou, potřebné dokumenty na prodejně

5. Zaškolování, výcvik zaměstnanců (franchisanta), manuál obchodního procesu, prodejní dovednosti
6. Manuál přípravy zaměstnance před otevřením prodejny:
 - příchod do prodejny a příprava, oblečení prodavače, interiér a exteriér prodejny, prezentace zboží, příjem a práce se zbožím, balení zboží zákazníkovi, kontrola expirace produktů, skladování, vzhled a čistota prodejny
7. Personální řízení prodejny
 - rozdělení povinností, úkolů, odpovědnosti za plnění úkolů, kontrola výsledků
8. Plán směn na prodejně ve vztahu na:
 - kvalitní servis, kvalitní obsluhu zákazníka, příprava prodejny, úklid prodejny, nastavení systému střídání směn

3.8.2 Prodejní část

Po otevření prodejny má společnost také zpracovány manuály pro zvládnutí běžného obchodního provozu.

1. Systém objednávek
 - seznam dodavatelů
 - tý denní rozvrh objednávek – provoz
 - tý denní rozvrh objednávek - obchod
 - objednávkový formulář pro výrobce
2. Vedení pokladní knihy
 - vyplňování denních výkazů
 - denní uzávěrka s úvodním vkladem do kasy 10 000Kč
 - práce s pokladní knihou
 - odvod tržeb do trezoru
 - práce s doklady pro účetnictví

3. Zapisování odpisů na prodejně

- vyplňování formulářů dle skupin zboží a zpracování výstupů

4. Manuál pro evidenci tržeb

- komplexní formulář tržeb vždy zpracovaný za jednotlivé měsíce a zasílaný do 10. následujícího měsíce na centrálu

9. Manuál úklidu

- provádění úklidu dle sanitačního řádu a evidence úklidu (každodenního, týdenního)

3.9 SWOT ANALÝZA

Pro bližší vyhodnocení postavení firmy a pro detail řetězce na trhu se s výhodou využívá SWOT analýza, která nám porovnává nebo srovnává firmu a řetězec s ostatními konkurujícími podniky.

Jedná se o pomůcku managementu společnosti, který může na základě se seznámením s výsledky přijmout další rozhodnutí a eliminovat negativní dílčí výsledky. Pro SWOT analýzu budou vybrány pro vyhodnocení jednotlivé oblasti silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

V této práci budu hodnotit jednotlivé faktory s návrhem vhodné strategie detailu.

Tabulka 3: SWOT analýza

SWOT ANALÝZA	VÁHA	ZNÁMKA	VÁŽENÝ SOUČET
SILNÉ STRÁNKY			
Kvalitní domácí čerstvé potraviny	0,3	5	1,5
Umístění obchodů v centrech větších měst	0,3	3	0,9
Samostatné obchody	0,1	2	0,2
Loajální zákazníci	0,1	2	0,2
Rozvíjející se systém	0,2	3	0,6
Součet	1		3,4

SLABÉ STRÁNKY			
Vyšší cenová hladina	0,2	3	0,6
Vyšší nároky a náklady na logistiku a rozvoz	0,3	3	0,9
Závislost na disponibilních důchodech	0,2	3	0,6
Slabší marketing	0,2	3	0,6
Nemožnost parkování (ČB)	0,1	4	0,4
Součet	1		3,1
PŘÍLEŽITOSTI			
Rozšiřování prodeje v menších městech a sortimentu	0,3	4	1,2
e-commerce	0,2	3	0,6
Účast na trzích a výstavách	0,1	2	0,2
Odlíšnost os sériových výrobků	0,2	3	0,6
Expanze do zahraničí	0,2	3	0,6
Součet	1		3,2
HROZBY			
Státní zásahy	0,1	3	0,3
Rozpory majitelů	0,3	3	0,9
Stagnace důchodů	0,3	4	1,2
Vstup dalších systémů na trh	0,2	3	0,6
Vysídlování středů měst	0,1	3	0,3
Součet	1		3,3

Zdroj: vlastní

Provedená SWOT analýza, s vyhodnocením jednotlivých faktorů, odpovídá strategii **ST**. Tato strategie zahrnuje silné stránky podniku, ale také potenciální hrozby.

Výsledek predikuje využití silných stránek firmy řetězce k dalšímu rozvoji v rámci České republiky i do zahraničí, čímž se ve velké míře mohou snižovat či úplně eliminovat některé faktory z hrozeb.

Tabulka 4: Výsledek SWOT analýzy

	Silné stránky - S	Slabé stránky - W
	3,4	3,1
Příležitosti - O	SO	WO
3,2		
Hrozby - T	ST	WT
3,3		

Zdroj: vlastní

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNALOSTI SYSTÉMU

PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum je zaměřen: na zjištění zájmu spotřebitelů o farmářské výrobky a znalost prodejny Náš grunt v Českých Budějovicích.

Výzkum je rozdělen do následujících etap:

- 1) Určení cíle výzkumu
- 2) Zdroje dat
- 3) Metoda a technika sběru
- 4) Sběr dat
- 5) Zpracování a rozbor dat
- 6) Zpracování a prezentace zprávy

Ad1) Určení cíle výzkumu

Marketingový výzkum bude realizován formou dotazníkového šetření. Cílem šetření je zjistit zájem zákazníků o farmářské, domácí výrobky a znalost prodejny Náš grunt v Českých Budějovicích.

Formulace hypotéz

Marketingový výzkum by měl odpovědět na následující hypotézy:

H1) u respondentů bude vyšší zájem (více než 50 %) o farmářské výrobky ve srovnání s konvenčními výrobky

H2) více než 50 % respondentů bude preferovat při nákupu kvalitu produktů

H3) větší znalost obchodu Náš grunt je u spotřebitelů Českých Budějovic

Ad2) Zdroje dat

V rámci marketingového výzkumu bude využit kvantitativní výzkum a budou získána primární data.

Ad3)Metoda a technika sběru

Pro získání dat bude využita metoda dotazování - dotazník, který bude předáván respondentům osobně. Bude využito metody přímé komunikace.

Ad4) Určení velikosti vzorku

Pro marketingový výzkum se předpokládá sběr dat od cca 200 respondentů. Tyto budou rozděleny na polovinu respondentů z Českých Budějovic a polovinu z okolí.

Ad5) Sběr dat

Dotazníkové šetření - dotazník bude sestaven převážně z uzavřených otázek, kde v rámci předvýzkumu bude ověřena srozumitelnost. Marketingový výzkum bude probíhat v říjnu.

Ad6) Zpracování a rozbor dat

V následující fázi budou všechna data shromážděna, analyzována pomocí Microsoft Excel a vyhodnocena do grafů.

Ad7) Zpracování a prezentace zprávy

Výsledky výzkumu zájmů spotřebitelů budou převedeny do závěrů. Podkladem pro sepsání závěrečné práce budou shrnuté výsledky z dotazníkového šetření. Závěrečná zpráva bude sloužit pro sestavení návrhu o doporučení opatření majiteli prodejny v rámci marketingu prodeje. Výsledky SWOT analýzy budou uvedeny v tabulce s následným vyhodnocením i s využitím výsledků výzkumu zájmů spotřebitelů.

5 SYNTÉZA INFORMACÍ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

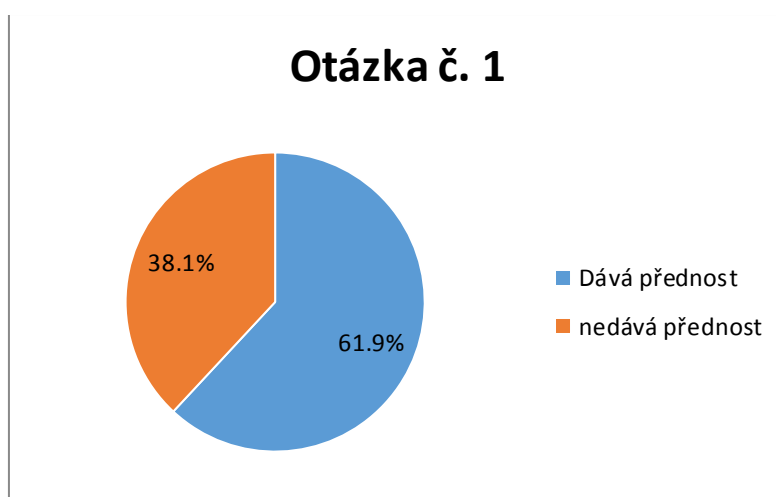
5.1 Výsledek dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo rozdáno 207 dotazníků. Vyplněno a zpět předáno bylo celkem 197, což odpovídá plně návrhu plánu výzkumu. Vyplněné dotazníky budou tedy brány jako 100% informací. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 43 mužů a 154 žen.

Otázka č. 1 Dáváte přednost domácím farmářským výrobkům před konvenčními potravinami (potravinami v supermarketech)?

U otázky č. 1 byl sledován zájem respondentů o farmářské výrobky v porovnání s konvenčními výrobky v supermarketech s následujícím výsledkem.

Graf č. 1: Analýza zájmu spotřebitelů o farmářské výrobky



Zdroj: vlastní

Ve prospěch farmářských výrobků se vyslovilo 122 respondentů, což odpovídá 61,9%. Tento výsledek vyjadřuje poměrně vysoký zájem o tyto výrobky. Výsledek této analýzy **potvrzuje vyslovenou hypotézu č. 1**, která predikovala vyšší zájem respondentů o farmářské výrobky

Otázka č. 2 Z jakého důvodu dáváte přednost farmářským výrobkům?

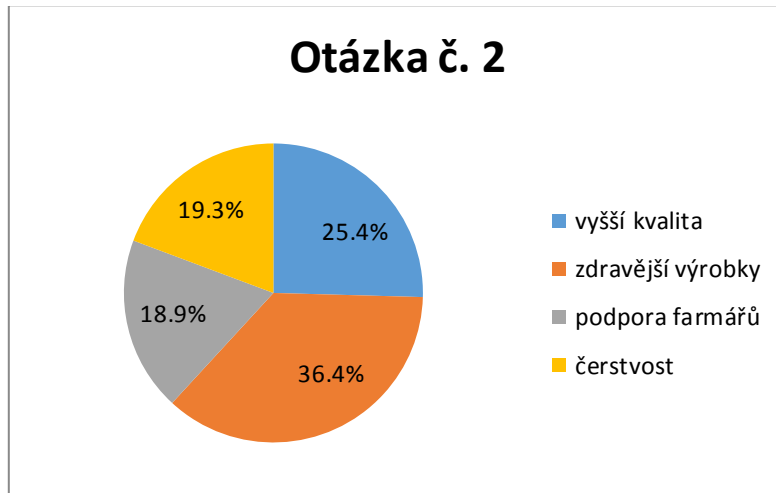
Výsledek výzkumu je následující:

- Celkově vyšší kvalita obdržela 50 hlasů
- Zdravější výrobky bez přísad obdržely 83 hlasů

- Podpoře farmářů bylo uděleno 43 hlasů
- Čerstvost preferuje 44 hlasů

Celkem se vyslovilo 122 respondentů, kteří preferují farmářské výrobky. Respondenti mohli vybírat z více variant a měli více možností. Výsledek lze uvést pomocí grafu:

Graf č. 2: Analýza zadávání přednosti farmářským výrobkům



Zdroj: vlastní

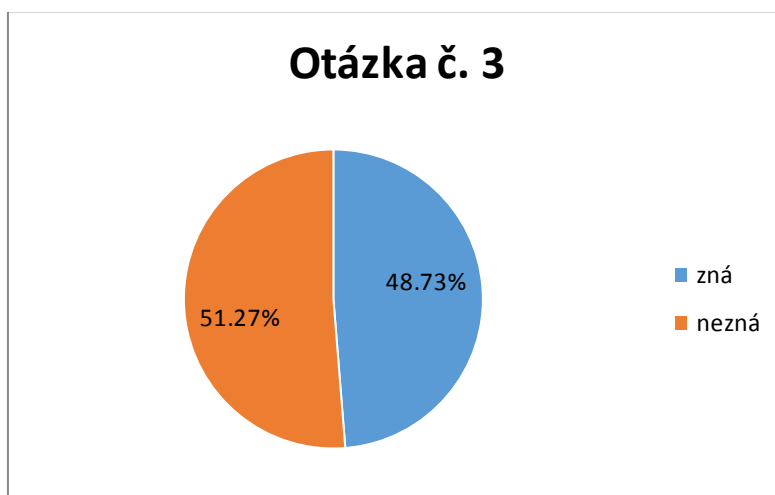
Hypotéza č. 2, která predikovala největší zájem respondentů o výrobky celkově vyšší kvality, **se nepotvrdila**. Respondenti mají největší zájem o zdravější výrobky bez přísad, tedy o konkrétnější vyjádření kvality výrobků. Lze konstatovat, že jakmile respondenti slyší o přísadách, jsou na pozoru.

Otázka č. 3 Znáte prodejny Náš grunt, konkrétně v Č. Budějovicích (ulice u Černé věže)?

Otázkou č. 3 byla sledována znalost prodejny Náš grunt občany Českých Budějovic. Výzkumu se zúčastnilo všech 197 respondentů.

Výsledek vyjadřuje následující graf:

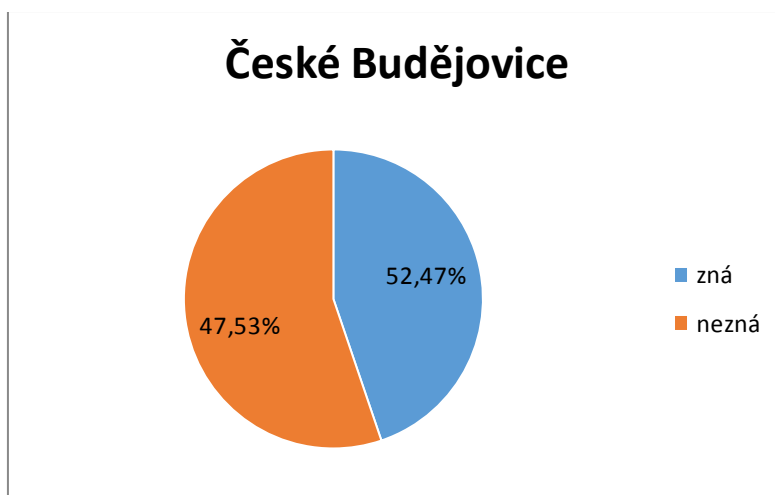
Graf č. 3: Analýza znalosti prodejny Náš grunt v Č. Budějovicích



Zdroj: vlastní

Z výsledku analýzy vyplývá celkově menší znalost kamenné prodejny. V rámci této otázky byla podrobně analyzována znalost prodejny respondenty žijícími v Č. Budějovicích. Z celkového množství 101 respondentů zná tuto prodejnu 52% respondentů. Výsledek vyjadřuje následující dílčí graf.

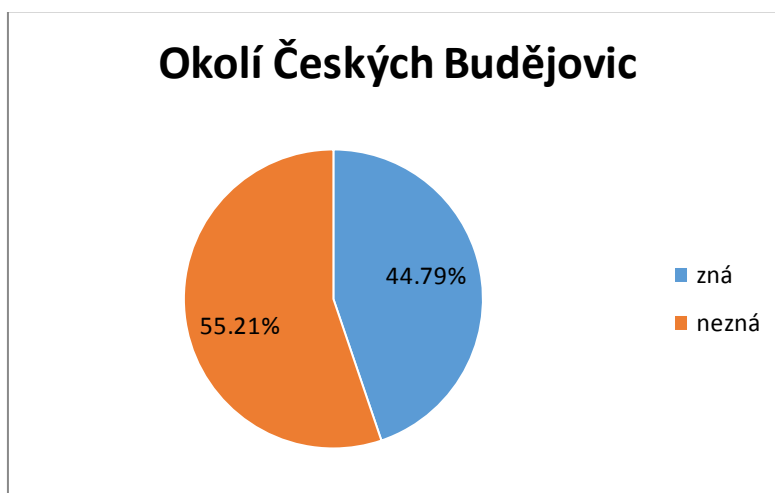
Dílčí graf č. 3.1: České Budějovice



Zdroj: vlastní

Výsledek je tedy **naplněním hypotézy č. 3**, nicméně není výrazně převažující, což svědčí o méně známé prodejně. V rámci výzkumu byla zkoumána prodejny také u respondentů, kteří nežijí v Českých Budějovicích. Z celkového počtu 96 respondentů zná prodejnu pouze 47,5% respondentů. Výsledek je zvýrazněn v následujícím grafu.

Dílčí graf č. 3.2: Okolí Českých Budějovic



Zdroj: vlastní

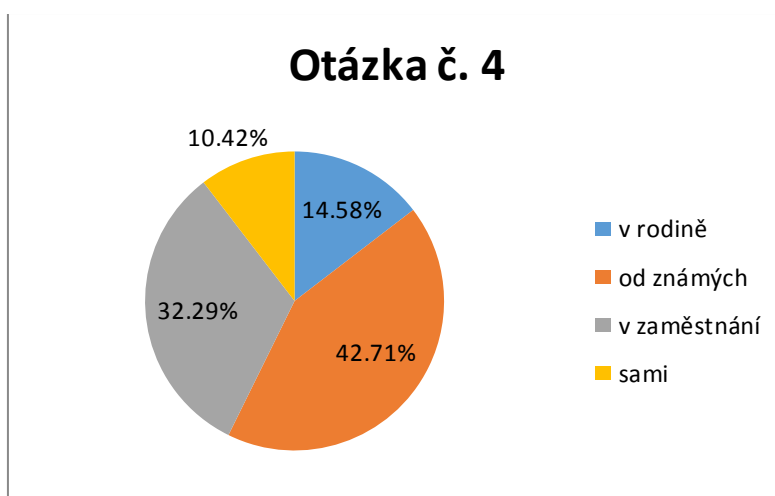
Otázka č. 4 Kdo Vás na ni upozornil?

Otázka č. 4 sledovala získání informace o existenci této prodejny. Na tuto otázku již odpovídali jen respondenti, kteří prodejnu znají. Z celkového počtu 96 respondentů získalo informaci:

- v rodině - 14
- od známých - 41
- v zaměstnání - 31
- sami (nebylo v otázce) - 10

Výsledek znázorňuje následující graf:

Graf č. 4: Analýza informovanosti o prodejně



Zdroj: vlastní

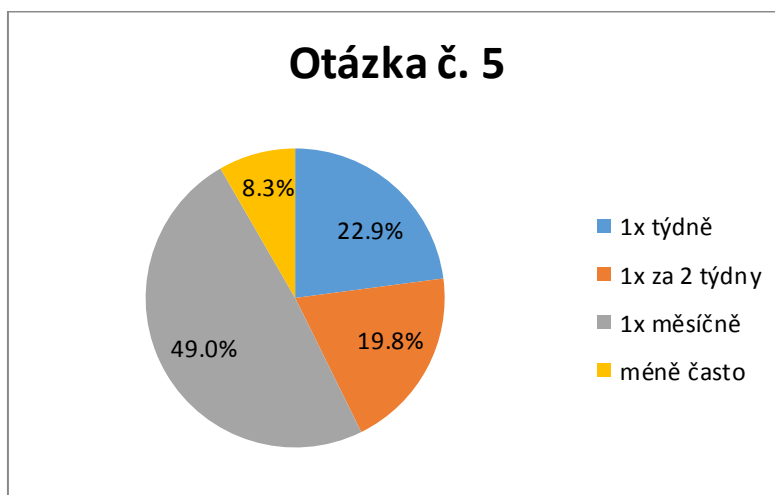
Výsledek analýzy dokazuje, že nejvíce informací o prodejně bylo předáno od známých a vzaměstnání. Jsou to vlastně oblasti, kde informace jsou předávány pomocí styku respondentů s okolím.

Otázka č. 5 Jak často v ní nakupujete?

Otázkou č. 5 byla zkoumána četnost nákupů respondentů v prodejně. Opět výzkum vycházel z respondentů, kteří prodejnu znají. Z celkového počtu 96 respondentů uskutečňuje nákupy:

- 1x týdně – 22
- 1x za 2 tý dny - 19
- 1x měsíčně – 47
- Měně často (nebylo v otázce) – 8

Graf č. 5: Analýza četnosti nákupu



Zdroj: vlastní

Výsledek výzkumu četnosti nákupu nám ukazuje převážně měsíční a delší periodu nákupů.

Otázka č. 6 Ohodnot'te vzhled interiéru a exteriéru.

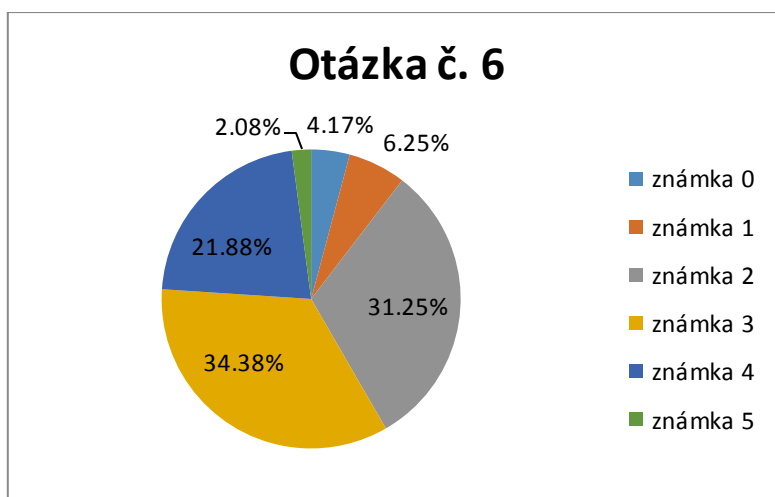
Otázka č. 6 zkoumala u respondentů vnímání vzhledu interiéru a exteriéru prodejny. Také z celkového počtu 96 respondentů byla prodejna ohodnocena následovně:

- Zámka 1 – 6
- Zámka 2 - 30

- Zámka 3 – 33
- Zámka 4 – 21
- Zámka 5 – 2

4 respondenti prodejnu nehodnotili.

Graf č. 6: Analýza ohodnocení prodejny



Zdroj: vlastní

Z výsledku analýzy vyplývá průměrné a lepší hodnocení prodejny od 58% respondentů.

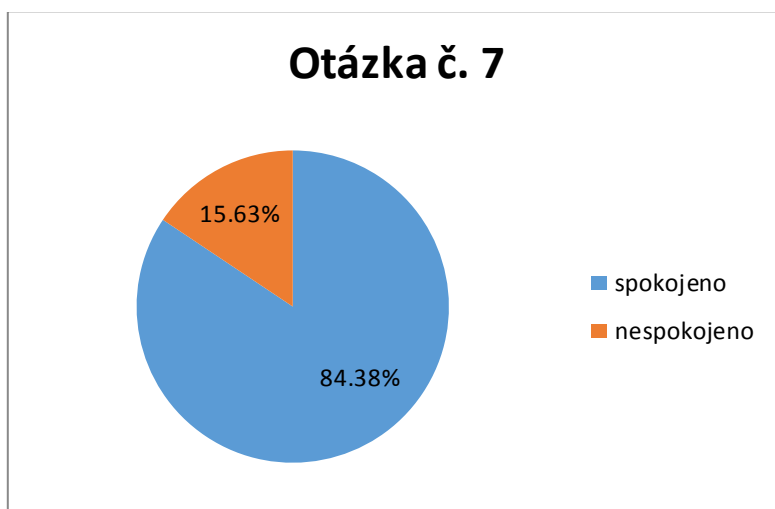
Otázka č. 7 Jste spokojen (a) s nabídkou zboží?

Tato otázka zkoumala názor respondentů na spokojenost s celkovou nabídkou zboží. Odpovídali také jen respondenti, kteří prodejnu znají.

- Kladný názor vyslovilo – 81
- Záporný názor mělo - 15

Výsledek zaznamenává následující graf:

Graf č. 7: Analýza spokojenosti se sortimentem



Zdroj: vlastní

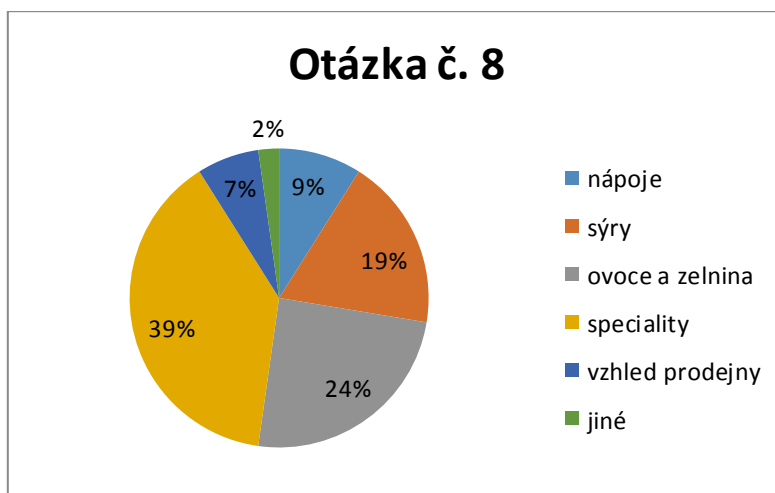
Z výsledku je patrné, že respondenti jsou s nabídkou zboží v 84% spokojeni, nicméně na tuto analýzu navazuje otázka č. 8, kde byli respondenti dotazováni na možnost rozšíření sortimentu.

Otázka č. 8: Jaké rozšíření, inovace sortimentu, prodejny byste přivítal (a)?

V rámci této otázky mohli respondenti vybírat ze šesti možností a více možností: nápoje, sýry, ovoce a zelenina, speciality, vzhled prodejny, jiné. Na tuto otázku odpověděli respondenti (znající prodejnu Náš grunt) 137x v následujícím členění:

- nápoje 12x
- sýry 28x
- ovoce a zelenina 33x
- speciality 52x
- vzhled prodejny 9x
- jiné 3x

Graf č. 8: Analýza záměrů na rozšíření sortimentu



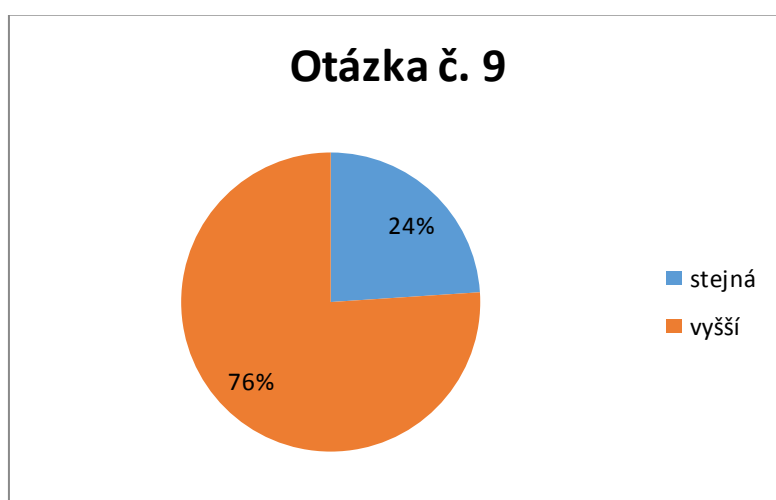
Zdroj: vlastní

U položky jiné byly 2 odpovědi (požadavky) na rozšíření celého sortimentu a jeden požadavek na masné výrobky. Největší požadavek byl na zavedení či rozšíření specialit a dále na ovoce a zeleninu následně pak sýry. Zde se ukazuje, že speciality obecně jsou pro spotřebitele lákavý sortiment.

Otázka č. 9 Cena farmářských výrobků je?

Tato otázka zkoumala názor respondentů na cenovou relaci farmářských výrobků oproti konvenčním výrobkům. Výsledek znázorňuje níže uvedený graf.

Graf č. 9: Analýza názorů na ceny farmářských výrobků



Zdroj: vlastní

Analýza prokázala názor respondentů, že farmářské výrobky dle jejich zkušeností jsou oproti konvenčním výrobkům dražší.

Otázka č. 10 Kolik v průměru vydáte za jeden nákup?

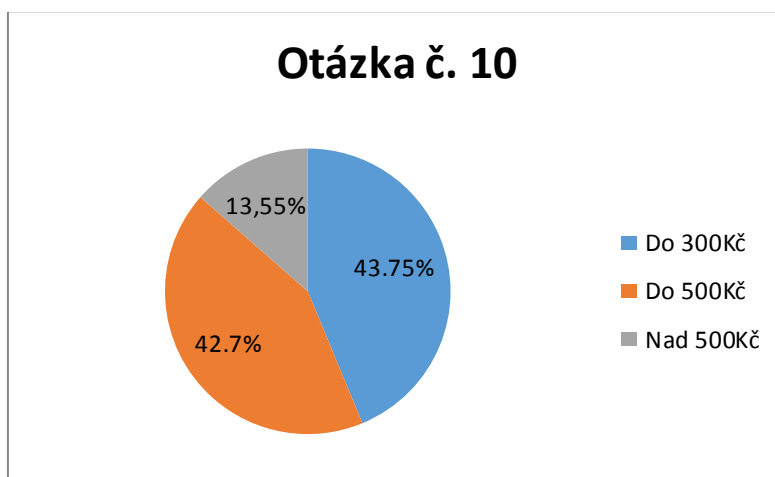
Z celého počtu 96 respondentů, kteří potvrdili, že prodejnu Náš grunt znají, nakupují takto:

Do 300Kč - 42 respondentů

Do 500Kč – 41 respondentů

Nad 500Kč – 13 respondentů, což ve výsledku představuje:

Graf č. 10: Analýza zaskoumání cenové výše nákupu



Zdroj: vlastní

Z výsledku je patrné, že převažují cca v 86% nákupy menší do 500Kč. Zde se projevuje názor respondentů z otázky č. 9, kde byli respondenti dotazováni na cenu farmářských výrobků obecně. Zde převládá názor, že farmářské výrobky jsou oproti konvenčním výrobkům dražší.

5.2 Návrhy na opatření

1. Z provedeného výzkumu je patrné, že cca 50% respondentů prodejnu zná. Pro zvýšení návštěvnosti a prodeje by bylo vhodné:

- umístit reklamní inzeráty především do regionálních médií např. do:
 - Jihočeského deníku
 - Periodik – Temelínky, Zlivan
 - Občasníků menších obcí okresu
 - Rádio Faktor,

Pro zvýšení znalosti prodejny je možné navrhnout distribuci reklamních materiálů do vybraných institucí, např. na Krajský úřad – Jihočeský kraj, Finanční úřad České Budějovice, kancelář Kooperativy a.s. České Budějovice, Krajskou hygienickou stanici České Budějovice, Gemini a.s. České Budějovice, Krajskou nemocnici Č. Budějovice, Avire s.r.o. České Budějovice a do dalších organizací a společností v regionu.

2. Z výzkumu vyplynulo, že prodejna nemá výrazný design. V tomto směru by mohl vlastník řetězce zvážit výraznější, barevnější zvýraznění prodejny, což by zvýšilo její atraktivitu.

3. Výsledek šetření u odpovědi otázky č. 8 naznačuje názor respondentů na rozšíření prodeje, inovace. Problémem je, že dodávky zboží podléhají smluvnímu vztahu franchisor-franchisant, dále je to také otázka velikosti prodejní plochy. Nicméně je to určitý názor, se kterým se dá zdlouhodobého hlediska pracovat.

Prodejna Náš grunt v Českých Budějovicích je provozována v rámci nájemního vztahu v blízkosti centra města. Předností prodejny je její dobrá lokalizace, problémem jsou však chybějící parkovací místa. Pro lokalizaci prodejny je důležité optimalizovat umístění a možnost parkovacích míst.

Tabulka 5: Výsledek verifikace hypotéz

HYPOTÉZA	POTVRZENA	VYVRÁCENA
H1	ANO	-----
H2	-----	ANO
H3	ANO	-----

Zdroj: vlastní

Hypotéza č. 1 - U respondentů bude vyšší zájem (více než 50 %) o farmářské výrobky ve srovnání s konvenčními výrobky

Výsledek: Pro vyšší zájem o farmářské výrobky se vyslovilo celkem 122 respondentů z celkového množství 197, což představuje 62%, hypotéza se tímto potvrdila.

Hypotéza č. 2 - Více než 50 % respondentů bude preferovat při nákupu kvalitu produktů

Výsledek: Pro výsledek se vyjadřovalo 122 respondentů, kteří preferují farmářské výrobky. Respondenti vybírali ze 4 návrhů s možností využití více návrhů. Pro vyšší kvalitu se vyslovilo pouze 25,4% respondentů. Tímto výsledkem je tato hypotéza vyvrácena.

Hypotéza č. 3 - Větší znalost obchodu Náš grunt je u spotřebitelů Českých Budějovic

Výsledek: Při porovnávání znalosti prodejny u respondentů z Českých Budějovic a z okolí se pro znalost prodejny vyslovilo 52,4% žijících v Č. Budějovicích a 44,79% žijících v okolí Č. Budějovic. Vyslovená hypotéza se tímto výsledkem potvrdila.

6 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce je popsat marketingové řízení franchisingového systému Náš grunt a na základě marketingového výzkumu zjistit znalost systému Náš grunt. Navrhnout opatření na zvýšení znalosti systému.

Bakalářská práce popisuje teoretické aspekty franchisingových kooperačních systémů, formy kooperace jako základ pro vznik principu franchisingové spolupráce. Zabývá se rozbohem franchisingu, hlavními principy, zásadami a jeho fungováním.

Pro bakalářskou práci byl vybrán franchisingový řetězec Náš grunt. Vlastní výzkum byl prováděn na obchodní jednotce provozované v Českých Budějovicích. Aplikační část se věnuje popisu tohoto systému, marketingovým nástrojům, popisu činností franchisanta, dodavatelům. V krátkosti je provedena analýza franchisingových řetězců v oblasti jižních Čech. Marketingový výzkum byl zaměřen na zjištění znalosti systému Náš grunt. Z provedeného marketingového výzkumu který vycházel z odpovědí 197 respondentů, vyplývá téměř 50% znalost tohoto systému.

Prvním doporučením pro zvýšení znalosti je intenzivnější zadávání reklamy v denním tisku, periodicích, občasnicích, rádiu regionálního významu. Cílem komunikace by mělo být seznámit zákazníky s prodejnou Náš grunt a přilákat je do ní, což by mělo mít vliv na zvýšení tržeb provozovny.

Druhé doporučení je směřováno na vlastníky konceptu k provedení redesignu konceptu Náš grunt, ve smyslu zvýraznění prodejen pro zvýšení atraktivity nákupních podmínek.

Třetím doporučením je výsledek šetření v oblasti rozšíření sortimentu prodeje (otázka č. 8), kde lze zvážit vlastníků konceptu inovaci prodejního sortimentu a zjišťovat dotazníkovými metodami přání zákazníků.

Čtvrtým doporučením je zvážit lokalizaci prodejny ve smyslu přemístění prodejny na neméně frekventované místo, ale s možností parkování, což je v současné době poměrně velký hendikep.

Závěrem mohu konstatovat, že celý systém Náš grunt má velký potenciál pro další rozvoj. Potenciálem růstu může být také zařazení možnosti e-shopu v následujícím období.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BELLONE, V., BELLONE, M. *Praxisbuch Franchising: Konzeptaufbau und Markenführung*. 1. Aufl. München : 2010, 221 s. ISBN 978-3-86880-119-4.
2. BROŽ, J. NĚMEC, Z. *MLADÁ FRONTA DNES: Jídlo od sedláků láká velké hráče*. 2015, 2015 (XXVI/253).
3. CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
4. GERBER, M. E. *Podnikatelský mýtus: proč většina začínajících firem skončí a jak tomu předejít : nové vydání*. Vyd. 1. Praha : Incommunity, 2011, 221 s. ISBN 978-80-87524-03-9.
5. HESKOVÁ, M. *Kooperace*. 1. české vyd. Praha : Profess Consulting, 2005, 142 s. ISBN 80-7259-048-0.
6. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
7. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
8. KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha : Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
10. ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. , Praha : C. H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1

Elektronické zdroje

1. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/>>
2. *Česká asociace franchisingu* [online]. 2012 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising>>
3. *Franchising* [online]. 2008 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://franchising.cz/abc-franchisingu/1/historie-franchisingu/>>
4. *Franchising* [online]. 2008 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://franchising.cz/clanek/8/evropsky-kodex-etiky-franchisingu/>>
5. *Franšízing* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Fran%C5%A1%C3%ADzing>>
6. *Invia.cz* [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.invia.cz/o-invia/>>
7. *Nordblanc* [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.nordblanc.cz/>>
8. *Český institut pro franchising* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.ifranchising.cz/>>
9. *ThePub* [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.thepub.cz/>>
10. *Staropramen* [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.staropramen.cz/>>
11. *Švejk restaurant* [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.svejk.cz/cs/home/>>
12. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z WWW: <www.justice.cz>
13. *Wikipedie* [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>>

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity následující materiály:

Manuály řetězce Náš grunt

Seznam tabulek a grafů

Obrázek 1: Růst zahraničních franchisingových konceptů	18
Obrázek 2: Vývoj počtu franchisingových poboček v letech 2011-2014	19
Obrázek 3: Logo značky Nordblanc	62
Obrázek 4: Logo společnosti Invia.cz	62
Obrázek 5: Logo značky ThePub	62
Obrázek 6: Logo značky Potrefená husa	62
Obrázek 7: Logo McDonald's	62
Obrázek 8: Logo značky Švejk restaurant	62
Tabulka 1: Počet prodejen v České republice	35
Tabulka 2: Vývoj tržeb	36
Tabulka 3: SWOT analýza	43
Tabulka 4: Výsledek SWOT analýzy	44
Tabulka 5: Výsledek verifikace hypotéz	56
Graf č. 1: Analýza zájmu spotřebitelů o farmářské výrobky	47
Graf č. 2: Analýza dávání přednosti farmářským výrobkům	48
Graf č. 3: Analýza znalosti prodejny Náš grunt v Č. Budějovicích	49
Graf č. 4: Analýza informovanosti o prodejně	50
Graf č. 5: Analýza četnosti nákupu	51
Graf č. 6: Analýza ohodnocení prodejny	52
Graf č. 7: Analýza spokojenosti se sortimentem	53
Graf č. 8: Analýza námětů na rozšíření sortimentu	53
Graf č. 9: Analýza názorů na ceny farmářských výrobků	54
Graf č. 10: Analýza zkoumání cenové výše nákupu	55

Přílohy

Příloha č. 1

Prodejna Náš grunt v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní

Příloha č. 2

Dotazník

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, pomocí něhož budou získána data pro zpracování bakalářské práce na téma: Marketingový management franchisingového systému Náš grunt

Vaše odpovědi jsou anonymní.

Děkuji za vyplnění!

Josef Vacek, student oboru Management a marketing služeb, VŠERS České Budějovice

DOTAZNÍK MARKETINGOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Dáváte přednost domácím farmářským výrobkům před konvenčními potravinami (potraviny v supermarketech)?	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
2. Z jakého důvodu dáváte přednost farmářským výrobkům?	<input type="checkbox"/> Celková vyšší kvalita * <input type="checkbox"/> Zdravější výrobky bez přísad <input type="checkbox"/> Podpora farmářů <input type="checkbox"/> Čerstvost
3. Znáte prodejnu Náš grunt, konkrétně v C. Budějovicích (ulice u Černé věže)?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> ne
4. Kdo Vás na ni upozornil?	<input type="checkbox"/> Rodina <input type="checkbox"/> známí <input type="checkbox"/> v zaměstnání
5. Jak často v ní nakupujete?	<input type="checkbox"/> 1x týdně <input type="checkbox"/> 1x za 2 tý dny <input type="checkbox"/> 1x měsíčně
6. Ohodnoťte vzhled interiéru a exteriéru?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 1 nejhorší – 5 nejlepší
7. Jste spokojen (a) s nabídkou zboží?	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
8. Jaké rozšíření, inovace sortimentu, prodejny byste přivítal (a)?	<input type="checkbox"/> Nápoje * <input type="checkbox"/> sý ry <input type="checkbox"/> ovoce a zelenina <input type="checkbox"/> speciality

	<input type="checkbox"/> vzhled prodejny <input type="checkbox"/> jiné uveďte
9. Cena farmářských výrobků je?	<input type="checkbox"/> nižší <input type="checkbox"/> stejná <input type="checkbox"/> vyšší
10. Kolik v průměru vydáte korun za jeden nákup?	<input type="checkbox"/> do 300Kč <input type="checkbox"/> do 500 Kč <input type="checkbox"/> nad 500 kČ
11. Doporučíte prodejnu svým známým?	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
12. Znáte nějakou jinou prodejnu ve svém okolí, kde se prodávají farmářské výrobky?	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne <input type="checkbox"/> jakou?
13. Pohlaví respondenta:	<input type="checkbox"/> muž <input type="checkbox"/> žena
14. Věk respondenta:	<input type="checkbox"/> 20-40 <input type="checkbox"/> 41-60 <input type="checkbox"/> 61 a více
15. Bydliště respondenta:	<input type="checkbox"/> Č. Budějovice <input type="checkbox"/> okolí

* možno vybrat více variant

Manuál obchodního procesu

aneb, jak úspěšně a radostně pracovat na prodejně

Náv **grunt**

Tento manuál obsahuje postupy a úkoly prodavače/ky potravin Náš GRUNT. Manuál může být měněn dodatky nebo aktualizacemi.

A. TECHNICKÁ ČÁST

Principy úspěchu fungují všude stejně. Tak, jako technická a fyzická příprava sportovce před utkáním nebo soutěží má zásadní vliv na jeho úspěch, je to i s přípravou v obchodě. Čím více budete věnovat přípravě prodejny, přípravě provozu a svému vzdělávání, tím budete úspěšnější.

Důležité je, uvědomit si, kde všude vzniká obchodní vztah. První oslovení začíná ještě před vstupem do prodejny. Jak vypadá okolí prodejny, jak je upravený chodník, zda je pěkně vyzdobená a čistá výloha, jestli jsou poutavě popsané nabídkové tabule, to vše jsou věci, které tvoří první dojem. **A šanci udělat dobrý první dojem, máte jen jednou.** Proto se nyní budeme věnovat přípravě, která zmíněný první dojem dělá.

1. Příchod do prodejny a příprava

- Zaměstnanec, který otvírá prodejnu se dostaví 60 min před jejím otevřením
- Před pohybem po prodejně a před prodejnou se oblékne do předepsané uniformy - triko, mikina, zástěra, jmenovka
- Exteriér
 - Úklid prostor před prodejnou (poházené papíry, nedopalky, sněh...)
 - Navázání vztahu s okolím, komunikace s místními a kolemjdoucími
 - Příprava nabídkové cedule a výlohy dle aktuální akce.
 - Na ceduli nabízíme vždy maximálně dva produkty – připravovat večer
- Interiér
 - Kontrola čistoty prostředí, podlaha, leštěné skleněné vitríny, prach na zboží
 - Zapnutí osvětlení vitrín, dle potřeby stropní světla
 - Kontrola hotovosti v pokladně
 - Optická kontrola zařízení prodejny a zboží, nahlášení případných nedostatků vedoucímu prodejny
- PREZENTACE ZBOŽÍ
 - Je velice důležité znát způsob prezentace jednotlivých skupin zboží, první dobrý dojem vystaveného zboží je základ pro uskutečnění obchodu!
 - Uzeniny a maso – proškolení na prodejně
 - Zelenina – proškolení na prodejně
 - Pečivo – proškolení na prodejně
 - Ochutnávky zboží, aktuální nabídka a svačiny
 - Zboží, které máme čerstvé a chceme jej rychle prodat. Většinou se jedná o sezónní zboží jako jsou zabijačkové věci, čerstvé mošty, ovoce, pečivo.
 - Zboží, které zatím není mezi zákazníky moc známé, připravíme si příběh o výrobci a připravíme ochutnávku.
 - Svačiny – zboží, kterého máme hodně a mohl by hrozit odpis - sýr, šunka, houska do ubrousku – svačina do ruky.
 - Pro aktuální nabídku vždy připravíme nabídkové formuláře – ryby, dárkové koše, poukazy, kachny...

2. Přijem zboží

- Kontrola množství dle dodacího listu
- Kontrola kvality
 - čerstvost zboží – je dodržena minimální trvanlivost,
 - nepoškozený obal – mechanicky či jinak,
 - dodržení chladicího cyklu – přeprava chlazených výrobků chladicími vozy
- Potvrzení dodacího listu dodavateli po kontrole, viz výše popř. vrácení vadného zboží a vyznačení této skutečnosti v dodacím listě
- Úhrada hotovostí řidiči (u zboží za hotové) a evidence úhrad
- Ihned po přijímce je nutné zboží uskladnit odpovídajícím způsobem v prostorech k tomu určených (chlazené/mražené/nechlazené)

3. Práce se zbožím

- Pro udržení kvality potravin je nezbytné dodržovat předepsané skladovací teploty a další podmínky, krájené potraviny je nezbytné důsledně balit, aby nedocházelo k osychání a zkáze
- Ráno a v průběhu dne přesun zboží ze zadních lednic do předních boxů pod pultem
- Během dne průběžně lehce vlhčíme ovoce a zeleninu (rozprašovačem v letních měsících)

4. Balení zboží zákazníkovi

- Krájené zboží dostává zákazník na připezové fólii, zabalené do papíru
- Ostatní zboží ukládáme do papírových sáčků, do papírové tašky, popř. přímo do tašky zákazníka

5. Kontrola expirace produktů a teplot skladování

- Každý den provádíme kontrolu expirace u balených výrobků a pohledově-senzorickou kontrolu čerstvých potravin (uzeniny, ovoce, zelenina, ostatní nebalené výrobky)
- Dělat si měsíční plán expirací, aby se zboží ještě stihlo prodat s dobrou trvanlivostí
- Kontrolu a případné vyřazení potravin provádíme výhradně mimo prostor prodejny!
- min 1x denně kontrolujeme předepsané teploty v chladících pultech a mrazáku
- zboží s prošlou expirací nebo které na základě pohledově-senzorické kontroly již není vhodné k prodeji okamžitě stáhneme z prodeje, umístíme na příslušné skladovací místo (ideálně plastová bedna v lednici označená „ODPIS“) a zapíšeme do připraveného formuláře odpisů (uvádíme datum, čas, počet ks/kg, důvod vyřazení a kdo zapsal/vyřadil)

6. Vzhled a čistota prodejny

Úklid v prodejně je prováděn dle potřeby, minimálně však v rozsahu:

- úklid v prodejně při odchodu (vytřít podlahu, vyleštit vitríny, umýt tácky a nádoby, vyčistění kráječe, váhy, apod.)
- po vyložení pečiva (po ranní závozu) zamést prostor prodejny
- úklid chodníku před prodejnou
- odnos odpadu (tříděný do nádob na ulici, směsný do popelnice na dvoře)
- detailní popis úklidu viz Sanitační řád

7. Obecné

- Je nezbytné seznámit se s návody na obsluhu a údržbu veškerého zařízení prodejny (pokladna, váha, nářezový stroj, lednice, mrazáky a další). Základní informace předává dodavatel vybavení, proškolení pak provádí zaměstnavatel.
- Teploty chladících zařízení, vytápění, klimatizaci, a spol. nastavuje výhradně provozní nebo vedoucí prodejny

B. OBCHODNÍ DOVEDNOSTI

V obchodě vám doporučujeme dodržovat tato vyzkoušená pravidla:

- **Myslete na spokojenost zákazníka dříve a více, než na vydělané peníze.** Peníze jsou totiž vždy jen „odpadem“ nebo chcete-li produktem dočasné fungující firmy, kam se zákazníci rádi vracejí.
- **Buďte odlišní!** Koncept Náš Grunt je zaměřený na kvalitní potraviny, ale „jen“ kvalitní potraviny nezaručí, že budete nejlepší prodejnou ve městě. Velice důležitý je způsob, jakým je produkt nabízen a s jakou emocí odchází zákazník z prodejny. Pokud je příjemně šokovaný, bude se o této zkušenosti celý den bavit s lidmi v práci, při sportu, v hospodě, doma a tím nejlepším způsobem – osobním doporučením pro Vás získávat další zákazníky. Čím více naleznete způsobů, jak a v čem se můžete odlišit, tím více budete úspěšní.
- **Bavte se prací a prodejem.** Člověk, který je nadšený tím co dělá, vyzařuje velice pozitivní energii a to zákazník může „nakazit“ a místo s neutrálním nebo zamračeným výrazem budou odcházet s úsměvem. :)
- **Dávejte si malé splnitelné cíle, které pro Vás budou výzvou.** Například: „Dnes jsem nedovedl správně nabídnout k nákupu kváskový chléb, chtěli ho jen dva zákazníci z pěti oslovených. Hmm... zítra to zkusím znova a JINAK na 10ti zákaznících a pokusím se prodat navíc 5 kusů.“

1. Jednání se zákazníkem

Znakem prodejen Náš Grunt je **přátelská domácí atmosféra**. Zákazníkovi vytváříme příjemné prostředí, tak aby se vždy rád vracel. Při osobní komunikaci se zákazníky dodržujeme tato základní pravidla:

1.1. Osobní návštěva na prodejně

1.1.1. **Uvítání – ihned po příchodu** zákazníka do prodejny s ním navážeme oční kontakt a pozdravíme jej -> „Dobrý den“
Jestliže zrovna obsluhujeme jiného zákazníka, navážeme minimálně oční kontakt, aby nově příchozí věděl, že o něm víme.

1.1.2. **Nechat** zákazníkovi prostor na prohlédnutí zboží
Cca ½ - 1 min. necháme zákazníka, aby si v klidu prohlédl zboží. Pokud si pohledem, či jinak nevyžádá pomoc, mlčíme, všímáme si o co zákazník jeví největší zájem a poté ho oslovíme.

1.1.3. Zjištění základní potřeby zákazníka – PRVNÍ KOMUNIKACE

Po rozkukání zákazníka

- a) Oslovíme zákazníka se skupinou zboží o kterou jeví největší zájem (stojí u sýrů)
„Jaký sýr Vám mohu nabídnout? Ovčí, kozí nebo kravský?“
- b) Případě, že se takový zájem nedal vyzorovat, oslovíme třeba takto:
„Máte chuť na uzeninu nebo spíše na mléčné výrobky?“
„Budete něco vařit nebo kupujete jen svačtinu?“

POKUD ZÁKAZNÍK ODPOVÍ: „ZATÍM NEVÍM, DĚKUJI, JEN KOUKÁM CO TADY MÁTE.“
V ten moment nesmí komunikace přestat, ale naopak začít! ☺ Tedy například takto:

„Tak jo, hezky se koukejte a já Vám zatím budu něco málo povídat o naší prodejně. Jsme prodejna farmářských produktů z čech a moravy, vybíráme si výrobky od malých a středních dodavatelů, kteří své výrobky dělají ještě starými tradičními recepturami... zrovna dnes tady máme ochutnávku kravských sýrů z farmy pana.... má 50 krav na 25ha je z Vysočiny....“

1.1.4. **Představení prodejny Náš Grunt** – Pokud je zákazníků na prodejně méně, máme čas se jim více věnovat. Ptejte se jich, zda jsou u Vás poprvé? Pokud ANO, neváhejte představit prodejnu Náš Grunt a říci jim příběh o prodejně a o podpoře místních farmářů (Viz manuál představení konceptu Náš Grunt)

1.1.5. **Prodej zboží**

- a) Pomáháme zákazníkovi s výběrem zboží, **aktivně nabízíme** výrobky, které souvisejí nebo doplňují jeho nákup (sýr + pečivo + víno, uzenina + pivo + hořčice, nakupuje ráno pečivo – dáte si jogurt / tvaroh, ...)
- b) Nabízení ANO nebo ANO – při nabízení zboží představujeme dva druhy a nabízíme stylem:
 - „Dáte si šunku zauzenou krutí nebo šunku od kostí“
 - „Budete vařit nebo bude jen svačina?“
 - „Chcete ochutnat sýr kozí nebo ovčí?“
- c) Nabízení musí být přirozené, zákazník se nesmí cítit pod tlakem.
- d) Prodej v prostoru – pokud máme možnost, jdeme do prostoru představovat jednotlivé druhy zboží, je dobré znát příběhy dodavatelů a produkty dát zákazníkům do ruky. „Tak tady Vám ukážu jogurt od paní xy...“ DÁM DO RUKY a pokračují v povídání o farmě.
- e) Inspirace k vaření – k určitým druhům zboží můžeme prezentovat recepty
- f) Každého zákazníka v průběhu obsluhy upozorňujeme na novinky nebo čerstvě dovezené zboží:
 - „Dáte si mošt, dnes nám přivezli, je to novinka, obsahuje badyán...“
- g) V případě většího nákupu nabídneme zákazníkovi tašku „Budete potřebovat / mohu vám nabídnout tašku? Máme papírové za x Kč nebo tyto látkové – ukázat – za y Kč“

1.1.6. **Rozloučení**

Před ukončením nákupu se zeptáme:

-> Je ještě něco co bych Vám mohl/a nabídnout?

Ujistíme se, jestli je opravdu zákazník spokojen, zda nakoupil všechny potřebné potraviny a získal požadované informace.

Při loučení je dobré dát zákazníkům nabídkové formuláře do tašky společně s vizitkou.

Po ukončení nákupu vydáme zákazníkovi účtenku a požádáme o zaplacení. „Poprosím vás o x Kč“ a poděkujeme za návštěvu

-> Děkujeme za vaši návštěvu, rádi vás opět uvidíme. Přijďte nám říct, jak vám chutnalo, co jste uvařili....

-> Přeji Vám krásný zbytek dne a děkuji za Váš čas, který jste u nás strávil - přímý kontakt očí a úsměv.

1.2. Objednávky, rezervace a komunikace na prodejně

- 1.2.1. Slíbené informace – psát si úkoly, na speciální sortiment, zda umíme nebo neumíme sehnat.
- 1.2.2. Objednávky si zapisujeme do sešitu. Zápis musí obsahovat vždy: zboží, na kdy, kdy je třeba objednat, množství a telefonní kontakt na zákazníka!
- 1.2.3. Pro komunikaci mezi personálem doporučujeme využívat nástěnku, kam se píšou úkoly a objednávky a rezervace.

1.3. Telefonní rozhovor

Příchozí hovor obsloužíme vždy co nejdříve (po obslužení fyzických zákazníků).

- 1.3.1. Představení – do telefonu se představíme -> „Náš Grunt, prodejna xxxx, u telefonu yyyy yyyy“
- 1.3.2. Komunikace - vyřídíme požadavek zákazníka. Zákazníkům nedáváme přímé kontakty na mobilní telefon žádného z kolegů. V případě potřeby směřujeme zákazníky na www.nasgrunt.cz, kde je uveden e-mail. Popř. si v opodstatněných případech (médiá, významní partneři, ...) vezmeme kontakt a zajistíme zpětné zavolání.

Zákazníkovi předáváme vždy pravdivé a přesné informace. Pokud informaci neznáme, nevymýšlíme si. Dohodneme si, do kdy informaci zákazníkovi zjistíme a zajistíme její předání, popř. odkážeme zákazníka na www.nasgrunt.cz, odkud může poslat dotaz elektronicky.

Jak prodávat v prodejně Náš grunt



Jak prodávat v prodejně Náš GRUNT

CÍL: UMĚNÍ PRODAT

PROČ?
VYŠŠÍ TRŽBA = VYŠŠÍ MZDA

STRATEGIE - JAK?

- DEJ VÝBĚR ZE DVOU MOŽNOSTÍ
- Máte chuť spíše na uzeninu nebo sýr?
- Vezmete si 2 nožky nebo 4?
- Mám nakrájet 10 nebo 20 dkg?
- Na ten chleba si dáte čerstvé máslo nebo sýr?
- Sýr chcete kozí nebo ovčí?

ZLATÁ PRAVIDLA OBCHODU:

- VŽDY MĚJ NA TVÁŘI ÚSMĚV /pokud máš problémy, snaž se na ně nemyslet, máme je všichni/ Pokud ti to nejde, zajdi za šéfem a promluv si o nich/ NIKDY JE NEDÁVEJ ZE SEBE VEN NA ZÁKAZNÍKA. NIČÍŠ SI SVOJI VLASTNÍ PRÁCI!
- VŽDY PŘÍSTUJUJ K ZÁKAZNÍKOVÍ TAK, JAK CHCEŠ, ABY SE JINÉ PRODAVAČKY CHOVALY K TOBĚ
- VŽDY PŘÍSTUJUJ K ZÁKAZNÍKOVÍ TAK, ABY SE VŽDY RÁD VRÁTIL A MLUVIL O TOBĚ U SVÝCH ZNÁMÝCH POZITIVNĚ

Pro ty z Vás, kteří už zvládnou toto na 100%, jsou tu další doporučení, jak využít STRATEGII výběr ze dvou možností:

- Budete vařit nebo kupujete jen svačinu?
- Chleba, máslo, sýr? nebo brambor, zelí a sekaná?
- Vybrali jste něco konkrétního nebo mohu poradit?
- Na ten rohlík si dáte šunku nebo ho budete jíst na sucho? :-) Neptejte se, jestli chce „něco“ na rohlík, ptejte se vždy konkrétně. Jsí prodejce.

Pro stálé zákazníky můžeme použít otázky tyto?

- Co vám dáme dnes?
- Co budete vařit dnes?
- Jak Vám chutnalo kuře?
- Co říkal manžel na nové klobásky?

V Našem GRUNTU se chceme odlišit a tím se pozitivně zapsat zákazníkům do paměti.

DOPORUČUJEME TEDY NEPOUŽÍVAT:

S čím Vám mohu pomoci?
Poradím Vám?
Můžu Vám něco nabídnout ?

Důvod je jednoduchý. Tyto otázky zákazníci slyší všude a když nejste zkušenými obchodníky, zákazník Vám může odpovědět, že se jen dívá a vy jej můžete ztratit.

Měj tedy na paměti, že nabízení ANO(sýr1) nebo ANO(sýr2), tedy možnost výběru ze DVOU druhů zboží, zvyšuje šanci na úspěšný obchod.

Ať položíš otázku nejlépe jak můžeš, vždy může zákazník říci: „**DĚKUJU, ZATÍM JEN KOUKÁM CO TADY MÁTE.**“

V tento moment nesmí komunikace přestat, ale naopak začít! ☺

„Dobrá, v klidu se koukejte a já Vám zatím představím naši prodejnu. Máme tady zajímavý výběr zboží od českých farmářů a dodavatelů, jedná se o kvalitní produkty s co nejmenším množstvím náhražek.... z uzeniny tady máme například zrovna dnes ochutnávku od pana řezníka z....“

ZÁVĚR:

BUĎ VŽDY SÁM SEBOU, KDYŽ TI NĚKTERÉ OTÁZKY NESEDÍ, NEPOUŽÍVEJ JE. VYBER SI TY SVOJE, UPRAV SI JE, ALE VŽDY POUŽIJ ÚSMĚV, VÝBĚR ZE 2 MOŽNOSTÍ A TEN NEJLEPŠÍ OSOBNÍ PŘÍSTUP JAKÝ UMÍŠ.

MOTTO:

VAŘTE SE ZÁKAZNÍKEM!!!

HESLO:

JSMĚ PRODAVAČI, NE PODAVAČI ! ☺

DRŽÍME PALCE V PRODEJI!

Zlívický chléb

tradice od roku 1938

Seznam prodejních míst Zlívického chleba

Firmní prodejny v Plsku

Nerudova ulice, Plzeň

Firmní prodejny v pekárně ve Zlívčích
Zlívce 57, Ččová

Prodejní místa v Praze

NÁS GRUNT

DĚŠŤÁK 7, Praha 1

NÁS GRUNT

BĚlehradská 69, Praha 3

NÁS GRUNT

Vršácká 22, Praha 5 - Radotín

NÁS GRUNT

Křenova 438/1, Praha 6 - Petřiny

NÁS GRUNT

Sokolovská 15, Praha 8

NÁS GRUNT

Radhořická 2, Praha 3 - Vinohrady

Zdravá výživa MÁJA

U Domu služeb 205/32a, Praha 4

- Modřany

Pekařství DUHA

Podolská 23, Praha 4 - Podolí

Bližprodejna Toučův dvůr

Kubětova 132, Praha

Medionka Kolovraty

Mírová 837, Praha - Kolovraty

Medionka Na Palmovce

Na Hrázi 21, Praha 8 - Libeň

Biodomov Ládví

Burskova 166, Praha 8

BIO Smíchov

Viktoria Huga 4, Praha 5 - Smíchov

Potravní ZUKVA s.r.o.

Koněvova 67, Praha 3 - Vinohrady

Pekařství Markol + Kolanikiewicz,

Novodvorská Plazza

Novodvorská 136, Praha 4

Pekařství Markol + Kolanikiewicz,
OC Nový Smíchov (Štefanikova pasáž)
Stropeňnického 551/5, Praha 5 - Smíchov

Lahůdky v hypermarketu Albert

Obchodní 212, Příbram - Čestlice

Nová Farma, obchodní centrum DBK

Budějovická 2607/54, Praha 4 - Křč

Dobrá farmářka

Kavárna 60, Praha 5

Farmářské trhy na Parířickí,

před OC Arkády (každou druhou středu)

Na Parířickí 1327/86, Praha 4

Farmářské trhy na Anđřlíu,

před OC Anđřlí (každý druhý pátek)

Přažská 8, Praha 5

Prodejní místa ve Středočeském kraji

NÁS GRUNT

Dlouhá 112, Příbram

NÁS GRUNT

Náměstí starosty Pavla 20, Kladno

Jíme stěráni (mádně dostupné za silnice 14)

Přažská 1752, Dobříř

Řeznický Skala

(mádně dostupné za silnice 14)

Chvalčice 18, Chvalčice

Prodejní místa v Jihočeském kraji

NÁS GRUNT

Husovo náměstí 531, Tábor

Natural Tábor

Přažská, Tábor

NÁS GRUNT

Hrozenová 18, Česká Budějovice

Potravní u Muzea

Široká 2, Česká Budějovice

U Farmářky

Husova 16, Česká Budějovice

Potravní Prima

Mazarykova 346, Milevsko

Můj Obchod

Riegrava 212, Milevsko

Gastro Bajt Pavel

Bezdržkovská 439, Strakonice

Jednota COOP

Čelakovského 254, Strakonice

Jednota COOP (Supermarket TYP)

Václavská 189, Strakonice

Jednota COOP

Náměstí TGM 31, Sedčice

Potravní Klíma

Nědrařní, Sedčice

Jednota COOP

J. P. Kouřilka 43, Blatná

Písek a okres Písek

Potravní Brázdová

Školní 285, Mirovice

Potravní Vondřích Miloš

Náměstí Mikoláše Afle 64, Mirovice

Jednota COOP

Náměstí 315, Čimelice

Fonka Potravní

Čimelice 279, Čimelice

Potravní Brouzlová

Lučkovice 3, Mirovice

Jednota COOP

Lety 103, Lety u Plsku

Potravní Žádná

náměstí, Mirovice

Prodejna Hana Humešová

Oslov, Oslov

Jednota COOP

Záhroř 9, Záhroř

Jednota COOP

Kluky 140, Kluky

Probulovský krámek

Probulov

Potravní na Náměstí

Masarykovo nám. 146, Protivín

Potravní Tomešová

Burketova 47, Písek

Potravní Polárí

Hradčick 394, Písek

Potravní Na Mířku

Mírové náměstí, Písek

Phong Nguyen Thi

Heydukova, Písek

Jednota COOP Rzecek

náblíž s. Máje 1935, Písek

Jednota COOP

Na Houpačických 624, Písek

Jednota COOP SMART

Na Štínědtech, Písek

Potravní Kroupová

Budějovická 1962, Písek

Řeznický Jirotk

třída Někrovní osvobod, Písek

Natural PÍSEK

Budovcova 105, Písek



6 bodů kvality

- Zlívický chléb je vyroben z žitného kvasu, pšeničné mouky, žitné mouky, soli a vody
- Kvas je směs živých kultur a bakterií
- Při výrobě Zlívického chleba se nepoužívá droždí
- Použití žitného kvasu zabráňuje nadměrnému škodlivému množení kvasinek v organizmu a nevytváří tak podmínky ke vzniku kožních chorob a mykóz
- Na rozdíl od běžného chleba je Zlívický chléb opravdu řádně propečen, což zaručuje jeho dlouhou trvanlivost a nízkou drůbivost
- Základ pro výrobu Zlívického chleba je tvořen živou kulturou, proto je každá várka originálem a není možné zajistit, aby každý kus vypadal stejně

Založena
1938

Pekárna Zlívce

Chléb z pravého kvasu

www.pekarpisek.cz

Existence dalších franchisingových řetězců

1) FIRMA MULTIBRAND spol. s.r.o.

Značka NORDBLANC

Sídlo firmy: Praha 1 – Staré Město

Působení v regionu: České Budějovice – NC IGY

Obrázek 3: Logo značky Nordblanc



Zdroj: <http://www.nordblanc.cz/>

Značka Nordblanc vznikla v roce 2003. Zabývá se designem, výrobou oblečení a také doplňků pro volný čas a sport pro zákazníky, kteří preferují funkčnost, design a kvalitu. Nordblanc výrobky kladou důraz na funkční design a moderní technologie zpracování. Poutavé vizuální provedení je vedle vyvážených cen hlavní přednostní značky. Od poloviny roku 2007 Nordblanc rozvíjí vlastní síť úspěšných prodejen, díky čemuž může nabídnout profesionální, propracovaný a fungující přístup ke každému zákazníkovi.³²

2) FIRMA INVIA.cz, a.s.

Sídlo firmy: Praha 1, Senovážné náměstí

Působení v regionu: České Budějovice, Třeboň, Prachatice, Písek, Jindřichův Hradec, Tábor

Obrázek 4: Logo společnosti Invia.cz



Zdroj: <http://www.invia.cz/o-invia/>

Invia.cz je největší internetová cestovní agentura v České republice. Je autorizovaný prodejce zájezdů více než 300 renomovaných a pojištěných cestovních kanceláří působících na českém a slovenském trhu. Vše za stejnou cenu, jako u cestovní kanceláře, která daný zájezd prodává. Mimo internetu má i svá kamenná klientská centra již ve více než 60 českých městech. Invia.cz má své zastoupení také na Slovensku, v Polsku a Maďarsku.

³² Nordblanc [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.nordblanc.cz/>>

Společnost vznikla v roce 2000 jako projekt Moje dovolená.cz a po vstupu zahraničního partnera ze Švýcarska Centralway Holding AG se mění na Invia.cz.³³

3) FIRMA - THE PUB FRANCHISING s.r.o.

Značka – ThePub – PilsnerUnique Bar

Sídlo: Plzeň, Vnitřní město

Působení v regionu:

ThePub – PilsnerUnique Bar – Tábor,
České Budějovice

Obrázek 5: Logo značky ThePub



Zdroj: <http://www.thepub.cz/>

Cílem projektu je vybudovat silnou mezinárodní značku, kterou reprezentuje řetězec restaurací s vysokou úrovní poskytovaných služeb. Koncept vychází z propojení skvěle ošetřovaného tankového piva, kvalitní kuchyně. Nejvýznamnějším atributem tohoto projektu je fenomén samoobslužného čepování piva ve spojení s nejmodernější nejmodernější informační technologií, dávající ohromné možnosti na poli pohostinství, zábavy, komunikace atd. První Pub byl otevřen v Plzni v roce 2005. V současnosti je otevřeno 11 provozoven v České republice a dále v Bratislavě, Berlíně, Vídni a Budapešti.³⁴

4) FIRMA PRAŽSKÉ PIVOVARY, a.s.

Značka: Potrefená husa

Sídlo: Praha 5

Působení v regionu:

Potrefená husa - Restaurace České Budějovice

Obrázek 6: Logo značky Potrefená husa



Zdroj: <http://www.staropramen.cz>

³³ Invia.cz [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <http://www.invia.cz/o-invia/>

³⁴ ThePub [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <http://www.thepub.cz/>

Koncept vznikl v roce 1998 za účelem zvyšování úrovně gastronomie prostřednictvím podávání široké škály kvalitně ošetřeného piva, dobrého jídla a poskytování nadstandardních služeb v příjemném a moderním prostředí. Restaurace Potrefená husa je zaměřena na propagaci a prodej produktů Staropramen. Koncept se rozvinul také na Slovensko.³⁵

5) FIRMA McDonald's ČR spol. s.r.o.

Značka: McDonald's

Sídlo: Praha 5

Působení v regionu:

Restaurace McDonald's - Č. Budějovice

Obrázek 7: Logo McDonald's



Zdroj: <https://www.mcdonalds.cz/>

Hlavním cílem McDonald's je, aby jako restaurace byly oblíbeným místem všech zákazníků, kteří mají rádi rychlé a kvalitně připravené jídlo. Kvalita produktů McDonald's spočívá hlavně v pečlivém výběru a uskladnění surovin. Obsluha musí být ochotná, spolehlivá a mít neustálý úsměv na rtech. Obsluha je tvořena převážně mladými studenty, maminkami na mateřských dovolených, či zdravotně znevýhodněné osoby. První restaurace McDonald's v České republice byla otevřena v roce 1992 v Praze.³⁶

6) FIRMA DAOS PLUS s.r.o.

Značka: Švejk restaurant

Sídlo: Plzeň, Jižní předměstí

Působení v regionu:

Švejk restaurant Český Krumlov

Švejk restaurant Hluboká - Knížecí dvůr

Švejk restaurant Jindřichův Hradec

Švejk restaurant „U Reinerů“ Písek

Obrázek 8: Logo značky Švejk restaurant



Zdroj: <http://www.svejk.cz/cs/home/>

³⁵ Staropramen [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.staropramen.cz/>>

³⁶ Wikipedie [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>>

Švejk restaurant je původním gastronomickým konceptem, založeným na provozování útulné, stylové restaurace z dob „starého, dobrého Rakouska-Uherska“. Atmosféru restaurace vytváří klasická česká klasická hudba s dobovým oblečením personálu. Výčepní nosí švejkovskou čepici, bílou košili, šedé kalhoty a kšandy. Servírky mají červenou sukni, bílou halenu. Jednotnost projektu je umocněna využitím obrázků Josefa Lady.³⁷

³⁷ Švejk restaurant [online]. [cit. 2015-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.svejk.cz/cs/home/>>