

V poslední době se nám při procházce městy často otevírá smutný pohled na zavřené obchody a obchůdky. Lepší verze bývá, když je na místě našeho oblíbeného obchodu, kde jsme ještě nedávno nakupovali, něco úplně jiného. Mnohdy vidíme smutné osudy podnikatelů, kteří věřili svému obchodnímu záměru, a ten nevyšel. V době krize ubylo peněz, ubylo nakupujících, ubylo i pracovních příležitostí a zisk mohou počítat jen ti úspěšní. Promyšlený koncept, strategie, zhodnocení lokality, jasný marketing, minimalizace rizik a poučení z chyb jiných - i to je franchising, který má ale i svá úskalí.

Franchising: podnikání na jistotu?

V České republice působí více než 150 franšizových řetězců. Velmi úspěšné jsou řetězce ryze českého původu. Řada z nich dokonce buduje pobočky v zahraničí. Podle českého know-how se dnes popíjí čaj v New Yorku, vaří guláš v Mexiku, prodávají sportovní oděvy na Slovensku či v Polsku nebo třeba přírodní kosmetika na Tchaj-wanu.

Franšíza, v jejímž rámci poskytovatel (tedy franšizor) za úplatek uděluje svou značku spolu s obchodním i marketingovým know-how, se zdá jako ideální produkt. Proč vymýšlet znovu něco, co už tisíckrát úspěšně funguje jinde? Franšizor tímto způsobem expanduje, rozšiřuje svá odbytíště a posiluje vlastní značku. Přitom ho to stojí méně, než kdyby otvíral vlastní pobočky.

Ovšem franšizant, tedy nájemce know-how, musí odvádět poplatky, což samostatně působící podnikatel nemusí. Pravdou tedy je, že ani franšíza není vhodná pro každého

a není receptem na stoprocentní úspěch. To se týká i těch nejprestižnějších značek. Mnohý spotřebitel zaregistroval, že se z českého trhu tiše vytrahly značky Pizza Hut, Monton nebo Dunkin Donuts. Marketing v moderních tržních ekonomikách - to je totiž především značka. Právě podle ní se spotřebitel orientuje v záplavě konkurenčních výrobků a služeb.

Jak se daří Čechům

Zatímco téměř každý zná franšizové restaurace McDonald's nebo salony krásy Yves Rocher, podstatně méně se ví, že řadu úspěšných konceptů vytvořily ryze české firmy. Třeba společnost Bushman, vyrábějící oděvy pro volný čas, dnes provozuje 15 franšizových prodejen a v příštím roce jich hodlá otevřít dalších šest. Také Botanicus má české kořeny, své kosmetické a potravinářské výrobky dnes nabízí prostřednictvím 21 franšizových prodejen. Firma Profimed má zase síť značkových

vých prodejen se zdravotnickou kosmetikou. Svou prodejní síť má i výrobce sportovního náčiní a oděvů Hudy sport. Skutečnost, že Alpinepro je ryze česká firma, jsme zaznamenali až při olympiádě, kdy byl český tým výrazně oblečený, a firma slavila úspěch. Už z toho je patrné, že česká franšíza má často maloobchodní podobu. Neplatí to ale vždy. Třeba dnes tolik populární čajovny mají svůj vlastní český koncept se značkou Dobrá čajovna. Tady jde o detailní know-how nejen prodeje, ale i výroby nabízeného produktu. A podobně je tomu i v případě restaurací Potrefená husa nebo Švejk restaurant.

Co je na tuzemské franšíze nejpozoruhodnější, je její expanze do blízkého i vzdáleného zahraničí. Snad každá druhá česká franšíza pronikla nebo míří na slovenský trh. Botanicus jde ještě dál, v současnosti prodává své výrobky v Německu, Rusku, ale třeba i na Tchaj-wanu. Dobrá čajovna má své filie

v Maďarsku, Polsku, ale také v USA, jeden Švejk restaurant najdete například v Mexico City. Do Orlanda se chystá restaurace Výtopna. Za zmínku stojí franšíza s typicky českým jménem „Novák maso-uzeniny“. Ta je ovšem ve skutečnosti jen českou větví německého koncernu Zimbo. Naopak hotelové řetězce Orea Hotels nebo

Euroagentur jsou ryze české projekty.

Minimalizovat podnikatelské riziko stojí peníze. Standardně se platby za užití licence skládají z jednorázového vstupního poplatku a poté měsíčních licenčních a marketingových poplatků. Mnozí poskytovatelé licencí uvádějí vyšší poplatků zcela veřejně, jiní až při osobním jednání se zájemcem o licenci. Obecně lze říci, že se poplatky pohybují od jednoho do sedmi procent z hrubého obrátu, na marketing se platí od dvou do pěti procent. Výše vstupních poplatků závisí na mnoha okolnostech, a to je přesně částka, která nám může pěkně zamotat hlavu.

Kde je tedy sehnat?

Banky, ač paradoxně mají méně rizikového klienta, kterým franšizant zjevně je, mají mnohem větší požadavky při poskytnutí úvěru. Jeden z klientů banky říká: „Kdybych podnikal samostatně, schvalovali by mi úvěr na pobočce, takto se to děje až na centrále.“ Donedávna měla Komerční banka speciální produkt pro franšizanty. Jistou výhodou bylo, že v rámci tohoto produktu vyhodnocovala celou franšizovou síť včetně podpory, kterou poskytuje. Nyní přistupuje k franšizovým klientům jako k běžným podnikatelům a tento speciální produkt nemá. Ostatně v ČR ho nemá žádná banka. Franšizor má snahu určit nejen produkt a způsob distribuce, ale i cenu, a tak je franšíza vlastně jakýsi cenový kartel.

Evropská unie poskytla franšizovým řetězcům výjimku a stal se z nich pro spotřebitele „přátelský“ kartel. Tato výjimka platí do 1. června 2011, po tomto datu již nebude moci franšizor určit jinou než maximální cenu.

Když franšizant začne „zlobit“

Zákony či neochotné banky ovšem nejsou jediným problémem českého franchisingu. Franšizor bývá zpravidla nejprve uctíván a respektován, později však, když se nájemce licence již s konceptem seznámil a sžil, začíná mít často dojem, že by to sám zvládl lépe, že mu franšizor a jeho koncept vlastně vadí. Nedisciplinovaný nájemce licence je ovšem v rozporu se zájmy majitele značky. Ten má o budování její prestiže a pozice na trhu vlastní, většinou kvalifikovanější představy. Proto přichází ke slovu kontrola. Nedodržování podmínek někdy může skončit i ukončením smlouvy. Avšak právě v systémech českých franšiz existuje určitý prostor k diskusi. Když franšizant přijde s nějakým lepším nápadem, většina poskytovatelů franšiz se ho snaží zahrnout do konceptu a uspokojit své klienty.

Lenka Nováková

www.franchisingINFO.cz



Příklad

Prodeje francouzské přírodní kosmetiky Yves Rocher u nás mají celkem slušné zastoupení. Než tato značka otevře nový obchod, musí být přesvědčena, že bude fungovat. A také musí najít toho správného podnikatele, respektive podnikatelku, která v něm bude působit. Obchody s kosmetikou Yves Rocher, jejichž součástí jsou i kosmetické salony, jsou jedním z prvních franšizových konceptů, které do České republiky přišly. První obchod byl otevřen v roce 1991 a následovala dlouhá odmlka. Bylo třeba otestovat tuzemský trh a přijít na to, jaký způsob prodeje francouzské kosmetiky této značky bude českým zákaznicím nejvíce vyhovovat. Yves Rocher totiž funguje ve světě i prodejem na dobírku a přímým prodejem.

www.mentos.cz

Nové pokušení

Nechte se svést novinkou Mentos s příchutí šťavnatých jahod. 12 jahodových dražé s přírodními barvivy a aromaty v každém balení. Vyzkoušejte se svými zákazníky jahodové léto, které nikdy nekončí!

Perfetti Van Melle Czech Republic, s.r.o., Tomičkova 9, 148 00 Praha 4, tel: +420 2 444 66 500, fax: +420 2 444 66 400, e-mail: info@cz.pvmgrp.com

PERFETTI Van Melle