

Trh zažívá boom franšizantů. Svou značku už chtějí prodávat i banky. Což takhle dát si osvědčený recept?

Světová krize ve světě sice lehce zpomalila rozvoj franšizového podnikání, ale trh východní Evropy zůstává stále ještě nenasyčen. Jak toho využít?

– Text: Jaroslava Timková, Profit system franchise services, PR Manager

Pro začátek se poučme u severních sousedů. Před několika lety byl polský trh zaplaven různými značkami z celého světa, Poláci pracovali a odváděli část svých příjmů mateřským firmám po celém světě. Postupně ale vytvořili vlastní systémy a vlastní značky, z nichž některé (např. samoobsluhy Żabka) expandují i k nám.

Franšizor a franšizant

Franšiza, v jejímž rámci poskytovatel (franšizor) za úplatek uděluje svou značku spolu s obchodním i marketingovým know-how, je takřka ideální produkt. Proč vymýšlet znovu něco, co už tisíckrát úspěšně funguje jinde? Franšizor tímto způsobem expanduje, rozšiřuje svá odbytiště a posiluje vlastní značku.

A franšizant, tedy nájemce know-how, který musí odvádět poplatky? „Až devadesát procent malých či středních podniků krachuje do pěti let od svého vzniku. S franšizou je to ale zcela jiné. Podle zkušenosti z Německa tento způsob podnikání snižuje míru podnikatelského rizika až šestinásobně,“ říká Lenka Nováková z portálu FranchisingInfo.cz. Pravdou je, že ani franšiza 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 vytratily značky Pizza Hut, Monton nebo Dunkin' Donuts.



Například prodejny přírodních výrobků Botanicus fungují franšizovým způsobem

I PPF jde do boje

Headhuntemi si právě lámou hlavy, kde vzít dostatek kvalitních franšizantů pro bankovní sektor, který se také chystá spustit franšizy. Jako první tento počín ohlásila mBank, která ho pak ale vzápětí kvůli krizi odložila. V Polsku už takto funguje, ostatně jako řada jiných bank. U nás je teď zřejmě nejdál UniCredit bank, franšizu připravuje i Banco Popolare a veřejným tajemstvím je chystaný nástup PPF Banky formou franšizy. „První pobočky budou vidět už letos. Do čtyř let chceme mít 180 takových poboček,“ říká šéf retailového bankovníctví UniCredit Bank Jaroslav Žahourek.

Co stojí cizí značka

A kolik musí franšizant svému „značkydárce“ odvádět? To je samozřejmě různé. „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,“ říká Šimona Mašková z advokátní kanceláře Mašek advokáti, která se na franšizu specializuje. Poplatky se pohybují od jednoho do sedmi procent z hrubého obrátu, na marketing se platí od dvou do pěti procent.

Tady se nabízí otázka, kde na vstupní poplatky vzít a nekrást. Banky mají na franšizanty při poskytování úvěru velké požadavky, ale ty se pomalu srovnávají s úvěry na normální podnikání. Například Komerční banka měla donedávna pro franšizanty speciální produkt. Jistou výhodou bylo, že v rámci tohoto produktu vyhodnocovala celou franšizovou síť včetně podpory, kterou poskytuje. Nyní už přistupuje k franšizovým klientům jako běžným podnikatelům. Franšizor má přitom snahu určovat nejen produkt a způsob distribuce, ale i cenu, a tak je franšiza vlastně jakýsi cenový kartel. Evropská unie poskytla franšizovým řetězcům výjimku, a tak se z nich stal kartel pro spotřebitele „přátelský“. Tato výjimka platí do 1. června 2011, po tomto datu již nebude moci franšizor určit jinou než maximální cenu.

Zákony či neochotné banky ovšem nejsou největším problémem českého franšizingu. Franšizor bývá zpravidla nejprve uctíván a respektován, později však, když se nájemce licence již s konceptem seznámil a šzil, začíná mít často dojem, že by to sám zvládl lépe, že mu franšizor a jeho koncept vlastně vadí. Proto přichází ke slovu kontrola. Nedodržování podmínek někdy může skončit i ukončením smlouvy. |

NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ ČESKÉ FRANŠIZY

Každý zná franšizové restaurace **McDonald's**, ale méně se ví o úspěšných konceptech ryze českých firem. 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 prodejen se zdravotnickou kosmetikou. Svou prodejní síť má i výrobce sportovního náčiní a oděvů **HudySport**. Skutečnost, že **Alpine Pro** je ryze česká firma, jsme zaznamenali až při olympiádě, kdy byl český tým výrazně oblečený. 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**, **Švejk restaurant** nebo novější **Výtopna**. V oblasti zdravého životního stylu se jako povedený koncept nabízí **Expreska**, která chce do několika let otevřít 500 provozoven. Botanicus 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.