

## Mladá fronta a.s.




II/III

## Franšizing upevňuje svou pozici na trhu

Za posledních deset let prošel český franšizový trh ohromným vývojem, co se týče počtu působících franšizových systémů, ale také otevíráním nových oborů. Zatímco v roce 2003 působilo v Česku zhruba 90 konceptů, o deset let později, tedy v roce 2013, to byl dvojnásobek prověřených systémů.

**V** souvislosti s nástupem nových IT technologií se na českém trhu otevřely zcela nové obory, jako je například poradenství v e-marketingu, internetových službách nebo byznys networkingu. S rozvojem vyšší

životní úrovně začaly na český trh vstupovat také koncepty zaměřené na krásu a zdraví, ať již v podobě specializovaných fitness center pro ženy nebo výživových poraden s vlastní filozofií k přístupu ke zdravému životnímu stylu, stravování a hubnutí. V posledních několika letech je stále více slyšet o ekologii a potravinách bez chemie, i na toto zareagoval český trh například vytvořením konceptů s farmářskými potravinami nebo suchým mytím aut. Zajímavým trendem je rovněž

rostoucí počet českých franšizových konceptů oproti zahraničním a jejich expanze do zahraničí.

Opomenout samozřejmě nemohu ani to, že spousta konceptů na českém trhu uspěla, nadále rozšiřuje svoji pobočkovou základ-

nu, ve které zaměstnává mnohdy stovky zaměstnanců. Dá se tedy říci, že i franšizové koncepty přispívají k nižší nezaměstnanosti české populace.

Česká asociace franchisingu letos pozoruje větší nárůst zájmu franšizantů o licence franšizových konceptů. Zájemci se minulý rok rozhodovali a čekali, jak se bude situace na trhu vyvíjet. Franšizový trh neustále roste

**Boom otevírání nových poboček již není tak rychlý, jako tomu bylo přede dvěma či třemi roky**

a začíná dozrávat, pořád však představuje velký potenciál pro rozvoj stávajících a vstup nových konceptů. Skýtá tak stále prostor pro otvírání nových franšizových konceptů a expanzi těch stávajících. Současné

však boom otevírání poboček již není tak rychlý, jako tomu bylo přede dvěma či třemi roky. Franšizové koncepty se samozřejmě nadále soustředí na expanzi, zároveň ale již mnohé z nich dospěly do inovační fáze, kdy začínají přinášet svým zákazníkům nové a vylepšené produkty a služby. Některé obory na franšizovém trhu začínají být saturovány, což s sebou nese řadu výhod pro koncové klienty.

V roli franšizanta uspěje ten, kdo unese velkou dávku zodpovědnosti, je trpělivý a má kladný vztah k oboru podnikání. Naopak kdo je příliš kreativní anebo není ochotný se řídit ověřenými radami a postupy komunikovanými shora z centrály, je možné, že by se v roli franšizanta cítil příliš svázaný.

**Jan Gonda,**  
prezident České asociace franchisingu a master-franšizant výživových poraden Naturhouse