

Podnikání za hranicemi

BYZNYS V MAROKU

MAROKO JE PRO ČESKÉ FIRMY TRHEM BUDOUCNOSTI

strany 16-17



Interview

ANTONÍN KOKEŠ

MAJITEL ALBI POSUNUL HRANICE VKUSU ČECHŮ

strany 12-15



HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

pondělí,
16. června 2014
č. 05

PODNIKÁNÍ

Měsíční příloha Hospodářských novin – Samostatně neprodejné

www.IHNED.cz

RŮST SE SILNOU ZNAČKOU

SUBWAY

BAGETERIE BOULEVARD

Yves Rocher

Fruitissimo.

BUSHMAN®
EXPEDITION OUTFITTERS

RE/MAX®

Hruška

grunt

HUSKY

SKLIZENÁ®
opravdové jídlo

FORNETTI

XALIS®
ČAJ & KÁVA

žabka
skočte si nakupit

Franšízing je v Česku na vzestupu. Loni už u nás působilo 219 franšizových konceptů, z více než 60 procent jde přitom o české značky. Výhody franšizingu objevili i menší podnikatelé, kteří s cizí pomocí expandují rychleji a levněji.

Success story

Nejzajímavější tváře, které v Monte Carlu soutěžily o titul EY Světový podnikatel roku. strany 18-21

Marketing

Zákazníci si oblíbili on-line chat. Pro firmy je to velká příležitost. strany 22-23

Autopark

Skútr ve firmě uspoří čas i peníze strany. 26-27

Téma

Nejúspěšnější podnikatelé začínají zpravidla od nuly

★ Rozhovor

Jan Záluský

jan.zalusky@economia.cz

Ve franšizovém byznysu není výjimkou, že v něm selhávají i zkušení manažeři, kteří předtím pracovali ve velkých firmách s velkými penězi. „Situace, že najednou dávají všanc svůj vlastní milion korun, v nich probudí strach, kvůli němuž se začínají chovat úplně jinak. Nejsou schopní efektivně komunikovat se zaměstnanci, nedokážou být nad věcí a vrší jednu chybu na druhou,“ říká Jan Gonda, prezident České asociace franchisingu a master franšizant nadnárodní sítě výživových poraden Naturhouse.

HN: Jak se vyvíjí franšizový trh v Česku?

Franšizový trh prošel dvacetiletým vývojem. Neustále roste a zavádějí se nové koncepty. V minulosti převládaly koncepty zahraniční, před třemi lety se ale vývoj obrátil. V současnosti převažují franšizy pocházející z Česka. Během 10 let se počet konceptů zdvojnásobil z 90 na více než 200. Stále více českých firem, které už nějakou dobu podnikají, se pouští do zvyšování obchodního podílu na trhu prostřednictvím franšiz. Na to je franšizing velmi vhodný nástroj, protože pomáhá využívat peníze a energii investorů.

HN: V poslední době se ale otvírá nových franšizových poboček spíše zpomalilo.

Ano, je to tak. Před lety otvíraly firmy 20 až 30 nových franšizových poboček ročně. V posledním roce a půl se to ztenčilo na pět až sedm ročně. Trh reagoval na ekonomickou situaci ve společnosti a nála-



Jan Gonda (38)

➤ Má více než deset let zkušeností v byznysu kolem zdraví a přírodní medicíny. Od roku 2008 je jednatel společnosti Reduccia, která je držitelkou master-franšizové licence sítě výživových poraden Naturhouse. Od března 2013 vykonává funkci prezidenta České asociace franchisingu.

FOTO: HN - JIŘÍ KOŤÁTKO



Kvalitní franšizor má upozornit zájemce na situace, v nichž koncept nemusí fungovat, a seznámit ho s chybami, které udělali jeho předchůdci. Výhodou franšizingu je, že zájemce dostane podrobný manuál, jak byznys vést.

du, která vládne mezi lidmi. V posledních pěti měsících ale dochází k oživení a zájemci o koupi franšizových licencí se začínají opět hlásit. Jednáni s potenciálními franšizanty jsou ale složitější a delší. Zájemci pečlivěji zvažují, do čeho budou investovat. Což ale není na škodu, protože v minulosti vstupovali do franšizingu bezhlavě lidé, kteří o něm vůbec nic nevěděli, a realita je pak často překvapila.

HN: Změnil se nějak přístup franšizorů k franšizantům?

S platností nového občanského zákoníku se komunikace mezi oběma stranami trochu změnila. Franšizantům, kteří jsou v tomto vztahu slabší stranou, umožňuje nový zákoník lépe se bránit v případě, že by se je někdo snažil pod-

vést a prezentoval, že koncept funguje, ale nebyla by to pravda. Franšizant si může nárokovat vrácení investovaných peněz a ušlého zisku. To nejspíš do budoucna zkvalitní trh, protože firmy, které si nebudou svým konceptem a výsledky jisté, ho nebudou bezhlavě nabízet.

Kvalitní franšizor má upozornit zájemce na situace, v nichž koncept nemusí fungovat, a seznámit ho s chybami, které udělali jeho předchůdci. Například v Naturhousu mluvíme o zcela konkrétních situacích, které mohou vést k tomu, že by pobočka nemusela být rentabilní. Upozorňujeme třeba na to, že franšizanti by měli v pobočce sami aktivně pracovat – nejde ji koupit pro manželku, aby franšizu měla jako koníček a do provozovny jen občas zašla. Kdo

chce být úspěšný, toho čeká stejné úsilí, jako by byznys rozjížděl sám. Výhodou franšizingu je, že dostane podrobný manuál, jak byznys vést, a může se poradit s lidmi, kteří tomuto byznysu rozumějí.

HN: S čím se při komunikaci s potenciálními franšizanty setkáváte?

Spousta lidí nemá v tuzemsku přehled, co všechno podnikání vlastně obnáší. Vezmete svoje peníze a ocitnete se v nové situaci, kterou jste dosud vůbec neznali. Podle našich zkušeností selhávají v této roli i zkušení manažeři, kteří pracovali ve velkých korporacích s velkými penězi. Situace, že najednou dávají všanc svůj vlastní milion korun, v nich probudí strach, kvůli němuž se začínají chovat úplně jinak. Nejsou

schopní efektivně komunikovat se zaměstnanci, nedokážou být nad věcí a vrší jednu bybu na druhou.

Radíme franšizantům, aby byli aktivní a nechali se proškolit ve věcech, které má znát personál provozovny. I když nechci jako investor pracovat v roli prodáváče, měl bych znát svoji franšizu do posledního detailu. Poté se lépe řeší maličkosti, které rozhodují o tom, zda výdělek bude jen průměrný, nebo větší. Občas také pobočka funguje, ale lidé si nejsou schopni ohlídat růst paušálních nákladů, a zisk pak klesá.

HN: Co brání většímu rozvoji franšizingu v Česku?

Největší bolístkou rozvoje franšizingu jsou finance. V Česku bohužel stále neexistuje banka, která by franšizing oficiálně uznávala a poskytovala větší bonitu klientům, kteří chtějí tento typ podnikání rozjet. Něco v tomto ohledu chystá banka UniCredit.

Nejvíce úspěšných franšizantů je ale mezi lidmi, kteří na rozjezd neměli dost peněz, museli si půjčit a začít, jak se říká, od nuly. Podle mých zkušeností bývají do několika měsíců v provozním zisku. Mají větší hlad po úspěchu než lidé, kteří už milion korun mají a pracovat se jim moc nechce.

HN: Co nabízí vaše asociace franšizorům?

Do budoucna chceme přinášet více servisních informací pro franšizory i franšizanty. Kromě poradců bude v asociaci působit více lidí provozujících samotné koncepty. Chystáme také novinku v podobě soutěže Franšiza roku, která by měla každoročně ocenit kvalitní koncepty působící na tuzemském trhu.

HN: V posledních letech se neustále mluví o tom, že se do Česka valí franšizové koncepty ze zahraničí. Nakonec ale nedorazily. Co se přihodilo?

Šlo zejména o americké koncepty, které se do Česka opravdu chystají. Stále hledají takzvané master franšizanty (tuzemský držitel master licence udělované zahraničním franšizorem – pozn. red.), kteří pak budou prodávat licence jednotlivým franšizantům. Američané ale mají velmi přísné podmínky, vyžadují investice i v řádu desítek milionů korun a nevyberou si jen tak někoho. Najít správného master franšizanta může trvat i dva roky.

HN: Co radíte potenciálním franšizantům, kteří se chtějí pustit do tohoto byznysu?

Franšizanti by si měli hlavně vybrat koncept, který je bude bavit a osloví je u srdce. Pak si prověřit franšizora, zda není zadlužený a zda má jeho značka potenciál. Franšizant by měl vidět kalkulace a podívat se i do reálného provozu.

Franšizing také není vhodný pro lidi, kteří chtějí něco inovovat a sami vymýšlet. Musí být schopni dodržovat



Největší bolístkou rozvoje franšizingu jsou finance. V Česku bohužel stále neexistuje banka, která by franšizing oficiálně uznávala a poskytovala větší bonitu klientům, kteří chtějí tento typ podnikání rozjet.

prověřený koncept s danými pravidly. Také by je produkt měl nadchnout a měli by se s ním ztotožnit.

HN: V Česku se před časem objevil trend mikrokonceptů, kdy se franšizové značky snaží proniknout i do menších měst. Jaké tam mají úspěchy?

Myslím si, že mikrokoncepty čeká velká budoucnost. I proto, že v tuzemsku je menších měst celá řada. Franšizanti mohou využít nižších vstupních i provozních nákladů, protože jsou tam mnohem menší nájmy. Když máte menší provozovnu, potřebujete také méně personálu. V praxi vám tedy stačí menší obrát, abyste přesto slušně vydělávali.

V menších městech je navíc po zajímavých službách hlad, protože tamní obyvatelé nemají tolik možností, jak si něco pořídit nebo dopřát. V menším městě navíc franšizant ušetří za propagaci, protože jeho pověst se tam šíří mnohem rychleji.