

# Obchod a služby 21. století: vítězí sítě / internet

Koncem minulého století, v roce 1996, Rowen Gibson oslovil přední ekonomy s žádostí o předpověď ekonomického vývoje pro 21. století. Výsledkem byla kniha, která vyšla pod názvem „Nový obraz budoucnosti“, jež se stala celosvětovým bestsellerem (v ČR ji vydalo nakladatelství Management Press).

Dnes, kdy žijeme v 21. století, můžeme obsah knihy a názory osobností porovnat se skutečností. Je až neuvěřitelné, jak přesně a výstižně dokázali odhadnout dnešní stav a vývoj ekonomiky. Např. Petr Senge (americký vědec v oboru managementu přednášející na Massachusetts Institute of

Technology) popsal tři hybné síly pro 21. století takto:

1. **Technologie**
2. **Globalizace podnikání**
3. **Soubor sil, které povedou ke kolapsům** (společenské a ekologické krize a masivní institucionální kolapsy v bezprecedentním měřítku)



Pro každou sílu najdeme v reálném životě, v našem 21. století, skutečný příklad. Technologie je nejvíce patrná v přenosu informací a využívání technických zařízení pro zrychlení, zkvalitnění a zejména zjednodušení provozování obchodní činnosti i poskytování služeb.

Vliv globalizace vystihl ve své knize „In Defense of Global Capitalism“ Johan Norberg (švédský spisovatel, historik a ekonom) velmi stručně a výstižně: „Kdo v dnešním nerovném světě nejvíc ztrácí, nejsou ti, kdo jsou vystaveni globalizaci. Jsou jimi ti, kdo z ní byli vynecháni.“

Třetí hybná síla – katastrofy – vedou k mobilizaci duševních i fyzických sil společnosti na odstranění jejich následků. Přes značné škody je umožněno mnoha lidem získat práci na obnově a podílet se na budování nové, modernější budoucnosti.

Vrátíme-li se k aktuální situaci roku 2013, výše uvedené argumenty lze jen potvrdit. Dělní práce a směna jsou zdrojem bohatství. Vytváření umělých překážek rozvoji

lidských aktivit bohatství naopak ničí. Bohatstvím nejsou pouze auta, letadla, televize, šperky či mobilní telefony, ale i kvalita životního prostředí, zdravotní péče, dostupnost pitné vody, bezpečí či kultura. Stále je platný i recept Adama Smitha (skotský ekonom a filozof, zakladatel moderní ekonomie), který říká, že prosperity lze dosáhnout jen díky integraci do světových trhů, založené na volném pohybu zboží, služeb a výrobních faktorů.

Dělba práce, integrace, technologie, globální dostupnost pro všechny ... to jsou charakteristiky vystihující výhody pro tvůrce i uživatele franchisových sítí. Staly se nedílnou součástí našeho života. Kdo z nás nebyl nikdy v nákupním centru? Ano, zvykli jsme si využívat provozoven určité značky a počítáme s jejich nabídkou zboží a služeb po celé České republice i v zahraničí. Očekáváme, že pod určitou značkou najdeme velmi podobnou nabídku zboží a služeb, a že budeme stejně spokojeni, jako bychom navštívili provozovnu, kterou známe z okolí svého bydliště. Příkladem globální franchisy je Mc Donald's, OBI, Yves Rocher, a další. Toto jsou příklady

velkých globálních sítí, které jsou na trhu desítky let a mají stovky i tisíce provozoven po celém světě.

V České republice je aktuálně aktivních asi 200 franchisových sítí, z čehož je přibližně polovina tvořena domácími, tj. českými koncepty. Podíl domácích konceptů vypovídá o vstřícnosti naší ekonomiky k možnosti podnikat v ČR podnikatelům ze zahraničí. Např. ve Francii je podíl domácích franchisových sítí přes 90 % a naopak ve Velké Británii je to pouhých asi 10 %.

Český podnikatel je velmi vnímavý a při cestování po světě si všimá zajímavých podnikatelských aktivit, které u nás chybí nebo existují pouze ojediněle. Výsledkem je pak nápad – vybudovat celou síť provozoven, příp. nabídnout podnikatelům v určitém oboru společně podnikání pod jednou značkou. A to je podstatou franchisového podnikání: opakovat úspěšný podnikatelský záměr na mnoha místech světa s využitím všech tzv. výhod z rozsahu (nákup od dodavatelů, marketing, sdílení informací – nápadů, věrnostní kluby, ...).



Česká republika je bohatou studnicí podnikatelských nápadů a je stále ještě volným prostorem pro rozvíjení a budování franchisových sítí. Cesta k vybudování franchisové sítě není snadná a rychlá, ale vyplatí se. Pro podnikatele – zájemce o koupi franchisové licence – je důležité umět rozlišit kvalitní franchisu od „jako franchisy“. Dobrá franchisa je především ověřena v pilotních provozovnách, má kompletně sepsané know-how v Provozní příručce, má funkční informační systém, Grafický manuál a zpracovaný právní a organizační základ sítě (smlouvy, formuláře, pravidla, atd.). Důležitý je i servis ze strany franchisora (poskytovatele). Za tento servis i propůjčení know-how příjemce (franchisant) platí franchisové poplatky. Pozor – právě u „jako franchisy“ bývají právě poplatky to nejdůležitější a celý systém připomíná spíše tzv. „letadlo“ než poctivé podnikání. Určitou zárukou dobrého konceptu je jeho členství v České asociaci franchisingu, která ověřuje u každého člena základní dokumenty i pravidla podnikání, jež mají odpovídat Etickému kodexu podnikání ve franchisingu Evropské franchisové federace (EFF).

## O nejnovějších franchisových projektech se můžete dočíst také v tomto čísle časopisu BRANDS&STORIES:

- MERIGLOBE ADVISORY OFFICES síť poradenských kanceláří, které usnadní podnikatelům jejich činnost ([www.meriglobe.cz](http://www.meriglobe.cz))
- ADP-SANCO Dům domácí péče síť domů domácí péče pro seniory ([www.adpsanco.cz](http://www.adpsanco.cz))

Franchising je dominantním odbytovým systémem 21. století. Pro dnešní podnikatele obecně existují jen dvě možnosti, jak se udržet v konkurenčním prostředí globálního světa, případně v něm expandovat:

1. Vybudovat odbytovou síť pod vlastní značkou a řídit její globální rozvoj
2. Začlenit se se svoji provozovnou do odbytové sítě a spojit svoji existenci s úspěšnou globální značkou

Dalším důležitým faktorem odbytového úspěchu je forma nebo-li způsob prodeje zboží. Časopis RESPEKT v č. 33 otiskl článek z The Economist pod českým názvem „Budoucnost výkladních skříní“, který ukazuje v číslech na změny světového maloobchodu – zejména přesun tržeb z kamenných obchodů k inter-

netovým prodejem. Najdeme v něm zajímavé přirovnání: „...kamenné obchody jsou pro nakupování zhruba tím, čím psací stroje pro psaní: zastaralá technologie odsouzená k zániku lepším nástupcem.“ To však jistě neznamená, že kamenné obchody zaniknou – jen by se měly proměnit, aby byly stále úspěšné. Měly by se stát showroomem, kde zákazník objevuje a prožívá svoje touhy, a ne jen uspokojuje svoje nutné životní potřeby. Monitor počítače upoutá pouze jeden smysl z pěti ... přitom potěšit všech pět smyslů by se mělo stát příležitostí i výhodou kamenných prodejen. Prodejci, kteří obchodují pouze offline, stále ubývá a v budoucnosti kombinace kamenných obchodů a on-line prodeje bude velmi důležitá. Kamenných prodejen sice pár ubude, ale ty, které zůstanou, budou lákavým místem pro nás nakupující, objevující a toužící zákazníci.



Závěrečná otázka by mohla znít, když se porozhlédnete kolem sebe, kolik procent obchodů ve všech nákupních centrech je provozováno jinak než formou franchisingu? Zjistíte, že mizivé procento. Proto tajemství franchisingu stojí za to poznat i vyzkoušet ... jako zákazník, jako provozovatel – záleží na Vás. Právě dnes je na to ta správná doba.



**RNDr. Jiří Lošták**  
Franchisový poradce,  
partner Školy franchisingu  
Člen SR České asociace franchisingu

INZERCE



PORADENSKÁ KANCELÁŘ  
PRO FRANCHISING

VÝVOJ FRANCHISOVÝCH KONCEPTŮ  
analýza podnikatelského záměru, metodické vedení, dokumentace know-how, příprava manuálů, návrhy právních dokumentů, doporučení postupů při jednání o prodeji franchisových a master-franchisových licencí v ČR i v zahraničí, odhad úspěšnosti konceptu, řešení sporů – medializace, zdokonalování a rozvoj fungujících franchisových konceptů, koučing manažerů sítě, aj.

PŘEDNÁŠKOVÁ ČINNOST  
pro studenty VŠ, MBA, Ph.D., kurzy franchisingu / ŠKOLA FRANCHISINGU.

EXPORT A IMPORT FRANCHISOVÝCH KONCEPTŮ  
příprava, asistence při jednáních, posouzení kvality konceptu, průzkum trhu, vyjednávání o cenách licencí, srovnávací testy, odhad úspěšnosti v ČR a SR, úprava zahraničních konceptů pro ČR a SR, překlady manuálů, aj.

telefon: 585 242 642 • 606 392 348 • e-mail: [lostak@lostak.cz](mailto:lostak@lostak.cz) • [www.lostak.cz](http://www.lostak.cz)