

Franchisingové poplatky v praxi

Jana Vaškovičová*

Pojem franchising už není výsadou pouze Ameriky. Koncept franchisingu se ze Spojených států amerických přes země západní Evropy dostal až k nám, do České republiky. Franchising je v současnosti považován za jednu z možností konkurenceschopnosti malých a středních podniků. Výhodnější pozice na trhu ve formě lepších dodacích podmínek, snadnější dostupnosti k informacím, větší povědomí značky u zákazníků, to jsou atributy, kterými se franchisingový koncept vyznačuje. Franchisantovi (nabyvateli franchisy) členství ve franchisingovém řetězci přináší bezesporu výhody. Odměnou za poskytnutí licence jsou pro franchisora (poskytovatele franchisy) poplatky. Existuje několik typů franchisingových poplatků. Každý franchisor stanovuje poplatky podle vlastního uvážení. V závislosti na franchisingovém konceptu jsou uplatňovány vstupní/počáteční, průběžné a další poplatky. Výše poplatků je franchisantovi známa dopředu a je právně ošetřena ve franchisingové smlouvě. S poplatky také souvisí propagace značky. V příspěvku popisují tři možnosti, jak se propagace franchisingového konceptu franchisant a franchisor mohou navzájem zhostit.

Franchisový systém

Franchisový systém je kooperativní odbytový systém s dělbou práce s vertikální strukturou (ČAF, 2008). Kromě definice Mezinárodní asociace amerických franchisorů, která franchising definuje jako „ústní nebo písemnou smlouvu mezi dvěma nebo více partnery, v níž se příjemci poskytuje právo“ definují franchising další instituce, například Německý franchisingový svaz nebo Evropská franchisová federace. Ta charakterizuje franchising asi nejvýstižněji „jedná se o určitou formu smluvní spolupráce mezi právně nezávislými podnikateli vytvořenou na základě rovnoprávnosti.“ Mezinárodní asociace franchisingu uvádí následující definici „Franchising je způsob distribuce výrobků nebo služeb, v němž existují nejméně dvě úrovně lidí, kteří jsou zapojeni do systému franšízy.“

Franchising má v podnikatelské praxi svůj význam. Franchisingové koncepty podnikají ve všech možných oborech (od gastronomie přes poradenství až například po módu). Dalšímu rozvoji franchisingu nebrání žádný právní řád¹. Domnívám se, že franchising se stal nedílnou součástí podnikatelské praxe a svoji právní úpravu by si určitě zasloužil. Franchising se opírá o obchodní zákoník, o předpisy na ochranu hospodářské soutěže, o daňové zákony a další právní předpisy.

Franchisový systém funguje na národní a mezinárodní úrovni. Internacionalizace úspěšných systémů každoročně stoupá. Mezinárodní franchising bývá úspěšný, protože spotřebitelé po celém světě uznávají slavné značky jako symbol kvality služeb (Frequently Asked Questions About Franchising, 2009).

* Ing. Jana Vaškovičová, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vysoké učení technické v Brně, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, vaskovicova@fbm.vutbr.cz

¹ Pojem franchising nebyl dosud v žádném českém zákoně ukotven, Česká republika však není jedinou zemí, kde tato právní úprava chybí.

Typy franchisingových poplatků

Ve franchisingových systémech fungují následující typy poplatků:

- vstupní poplatky (jsou určeny na vývoj konceptu, image značky, ekonomické plánování),
- počáteční poplatky (výcvik nabyvatelů franchisy, výběr místa a rozvoj - místo pro podnikání je mnohdy vybráno dříve než samotný franchisant, produkt pricing),
- průběžné poplatky (franchisor je využívá pro další rozvoj celého systému),
- poplatky na reklamu,
- autorský honorář (za poskytnutou licenci na využívání patentů, ochranné známky).

Existují franchisingové systémy bez vstupních poplatků, tyto systémy však mají průběžné poplatky vyšší. Vstupní a průběžné poplatky jsou směřovány na rozvoj franchisingového řetězce (například vývoj nových produktů, výzkum trhu). Výcvik franchisantů se řadí do počátečních poplatků. Samotnému výcviku ale předchází výběr franchisantů. Získat lidi, kteří jsou pro franchisový byznys vhodní je velmi obtížné. Průběžné poplatky by se měly odvíjet od služeb, které franchisor franchisantovi nabízí. Tyto poplatky bývají použity na zaplacení průběžných podpůrných a poradenských služeb franchisora. Poplatky na reklamu zajišťují franchisantovi publicitu a tím úspěšnost celého řetězce, což franchisingovému řetězci přináší jeho růst, růst obrátu a růst zisku. Franchising jako takový bez poplatků neexistuje.

Konkrétní situaci vstupních, průběžných a marketingových poplatků na 30 analyzovaných franchisingových konceptech (například BARUM, ERA Reality, Fornetti, Hudební školy YAMAHA, McDonald's, OREA HOTELS, PANERIA Pekařství, Švejk Restaurant, Yves Rocher a další) uvádí následující tabulky.

Tab. 1: Vstupní poplatky

Výše vstupních poplatků v Kč	Počet franchisových konceptů
0	9
10.000	2
50.000	3
100.000	8
300.000	5
600.000	3
	30

Zdroj: Vlastní zpracování na základě publikace: Franchising v České republice

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že v České republice je většina franchisantů od vstupních poplatků osvobozena a neplatí na úvod svého podnikání franchisorovi nic. Franchisant však musí vzít na vědomí výši ostatních – průběžných poplatků. Velmi často je vstupní poplatek stanoven ve výši 100.000 Kč (*u všech poplatků vycházím ze 30 vybraných franchisingových konceptů, které jsou členy České asociace franchisingu*). Dále franchisanti odvádějí vstupní poplatky ve výši 300.000 Kč, 600.000 Kč a 50.000 Kč.

Tab. 2: Průběžné poplatky

Výše průběžných poplatků	Počet franchisových konceptů
0 Kč	9
18.000 Kč	2
2% z obratu	4
5% z obratu	10
3% z obratu	3
15% z obratu	2
	30

Zdroj: Vlastní zpracování na základě publikace: Franchising v České republice

Téměř třetina z dotázaných franchisantů tzv. průběžné poplatky neodvádí. Naopak jedna třetina franchisingových konceptů platí poplatky ve výši 5% z obratu. Průběžné poplatky, které čeští franchisanti odvádějí jsou také ve výši 2%, 3% nebo 15% z obratu. Dalším modelem průběžných poplatků může být fixní měsíční poplatek + procento z obratu.

Tab. 3: Marketingové poplatky

Výše marketingových poplatků	Počet franchisových konceptů
0 Kč	12
3.000 Kč	2
5.000 Kč	2
0,25% z obratu	2
1% z obratu	3
2% z obratu	7
5% z obratu	2
	30

Zdroj: Vlastní zpracování na základě publikace: Franchising v České republice

Marketingové poplatky franchisoři od svých franchisantů (podle publikace České asociace franchisingu) nejčastěji nepožadují. Marketingový poplatek může být zahrnut v průběžném poplatku. Marketingové poplatky platí tak buď v pevné výši a nebo procentem z obratu (nejčastěji 2%).

Po určité době se franchisant (během svého podnikání získá od franchisora zkušenosti) začne domnívat, že franchisingové poplatky jsou příliš vysoké, což franchisanty vede k myšlence založit si svůj vlastní podnik. Spolupracovat s osvědčeným zavedeným konceptem však podnikateli přináší jistotu a větší naději na úspěch.

Při zkoumání společností pracujících na principu franchisingu jsem hodnotila mimo jiné to, jestli franchisor vyžaduje kauci (depozit). Kauce je od franchisantů vyžadována v 18% případů (analyzováno bylo 49 franchisových systémů v České republice). Nejčastěji požaduje poskytovatel franchisy kauci ve výši 100.000 Kč. Největší záruka je stanovena u společnosti McDonald's a to v přepočtu 390.000 korun českých (ČAF, 2008).

Většina podniků ve franchisingu neuspějí proto, že nemají finanční rezervu pro franchisanty a tvoří zisk až z franchisingových poplatků (Sugars, 2006).

Příklady franchisingových poplatků v ČR

ERA Reality

Společnost ERA je celosvětová síť realitních kanceláří, založena byla v roce 1993. ERA působí celkem v 52 zemích. Každá kancelář ERA je vlastněna a řízena nezávisle. Cena za licenci realitní sítě činí přibližně půl milionu korun. Následně ještě kancelář odvádí kolem 2% na národní marketingový fond a kolem 6% z hrubého zisku pro majitele master franchisy (Chlouba, 2009).

NATURHOUSE

Na český trh vstoupila na podzim roku 2008 nadnárodní společnost španělského původu NATURHOUSE (společnost poskytuje služby a produkty určené pro výživu a dietu). V zahraničí disponuje NATURHOUSE celkem 1527 provozovnamy. Svoje působení začala NATURHOUSE v Českých Budějovicích, postupně expanduje do dalších měst České republiky. Poplatek za licenci zájemci neplatí. Odvádí pouze roční poplatek 7.500 korun. Celkové náklady na investici do obchodu, na vybavení a první zásilku zboží, se pohybují do milionu korun. Franchisor NATURHOUSE se zajímá o města od 20.000 obyvatel. Podle mého názoru je vstup této společnosti na náš trh úspěšný. NATURHOUSE neprodává pouze produkty, ale zakládá si na kvalitním poradenství (o zdravé výživě, dietě) pro své zákazníky. Zdravá výživa je u obyvatel stále více v oblibě, otázkou bude jen cena za nabízené produkty a služby (Síť orientované na zdraví kvetou, 2008).

McDonald's

Společnost McDonald's rozlišuje přímou franchisu (straight), jejíž forma je náročná na financování. Jednorázová investice činí 14 milionů korun. U nepřímé franchisy je požadovaný vlastní kapitál v rozmezí 1,5 až 2 miliony korun.

Reklamní strategie ve franchisingovém systému

Franchisor by jako poskytovatel franchisy měl přijmout náklady na reklamu, promotion podporovat a vyvíjet na mezinárodní úrovni. Franchisanti investují do reklamy na lokální úrovni – jejich příslušném území. Důvodem, proč by franchisoři měli propagovat image společnosti na celosvětové úrovni jsou především úspory z rozsahu produkce. Někteří franchisanti však tvrdí, že nečerpají výhody z aktivit franchisorů, které v rámci propagace značky poskytovatelé franchisy uskutečňují. Další franchisanti jsou přesvědčeni, že mezinárodní propagační strategie franchisorů je pouze důvodem pro nábor nových franchisantů do sítě. Je pochopitelné, že v takové situaci by franchisanti preferovali podporu (v jakékoliv podobě) od franchisorů a franchisanti by značku podnikatelské sítě propagovali sami v místě jejich podnikání. V tomto případě by franchisor přijal riziko soutěživosti mezi svými franchisanty v dané lokalitě. Tak jako tak úspěšná propagace značky zajistí současné a také budoucí příjmy celé franchisingové síti.

Existují tři modely, jak se reklamy a propagace mohou franchisoři a franchisanti zhostit:

1. Franchisor deleguje zajišťování reklamy i propagaci značky na franchisanty a sdílí jejich „propagační náklady.“
2. Franchisor zplnomocní franchisanty propagací a kontroluje zviditelnění značky, o náklady se podílejí obě strany společně.
3. Franchisor centrálně řídí jak propagaci (reklamu), tak také povědomí o značce franchisingové sítě (Sigué, Chintagunta, 2009).

Závěr

Na český trh proniká franchising více a více, o české podniky jeví zájem zahraniční partneři. Franchisanti podnikají „na sebe,“ ale ne sami, jsou silnější než jednotlivci a to se jim v době hospodářské krize může stát výhodou. Na základě smluvních podmínek je franchisant povinen odvádět franchisorovi poplatky, na druhou stranu může využívat silnou značku a (většinou nadnárodní) zázemí. Jednotlivé franchisové systémy uplatňují franchisingové poplatky rozdílně. Nepožaduje-li franchisor po svých franchiseantech žádné vstupní poplatky, projeví se to zpravidla ve výši průběžných poplatcích. Franchisa bývá zisková již během prvního roku podnikání, zatímco samostatní podnikatelé jsou v prvních letech většinou ztrátoví.

Franchising se uplatňuje zejména u malých a středních podniků. Slovo krize se v dnešní době skloňuje ve všech pádech, i přesto jsou ale v souvislosti s franchisingem vidět v novinách nadpisy typu „Expanze franchisingu navzdory krizi“ a „V době krize je franšíza obrovskou příležitostí.“ Nárůst zájmu o franchisový systém podnikání se připisuje několika faktorům. „Trh se začíná formovat a kopírovat situaci ve vyspělých státech, kde až na malé výjimky došlo k nějakému typu řetězení, ať vytvořením vlastních poboček či franchisingu. Typickým příkladem výše uvedeného jsou realitní kanceláře“ (Chlouba, 2009).

Literatura

- [1] ČAF. (2008): *Franchising v České republice*. Praha, Česká asociace franchisingu. 148 s. 2008.
- [2] Evropské franchisové dny. (2008): *Franchise Meeting Point*. Brno, BVV, 2008.
- [3] FRAZER L. (1998): *Motivations for franchisors to use flat continuing franchise fees*. Journal of Consumer Marketing. MCB UP Ltd. pp. 587 – 597, 1998.
- [4] CHLOUBA M. (2009): *Ochrana bez krizí? Kupte si podnikání na klíč*. Osobní finance, 2009, roč. 09, č. 3, s. 12-15.
- [5] MAREŠ, D. (2007): *Kooperativní strategie - klastry a podnikatelské sítě*. Praha, Oeconomica, s. 93, 2007.
- [6] SIGUÉ, S.P. - CHINTAGUNTA, P. (2009): *Advertising strategies in a franchise system*. European Journal of Operational Research, 2009. Vol. 198, Iss. 2. pp. 655-665.
- [7] SUGARS, B.J. (2006): *Successful Franchising*. New York. 2006.
- [8] VAŠKOVIČOVÁ, J. (2010): *Systémy spolupráce ve vybraných maloobchodních sítích*. In Závěrečná zpráva projektu: Interní Granty, Brno, 32 s. 2010.
- [9] *Frequently Asked Questions About Franchising*. [online]. 2009. [cit. 2009-12-30]. Dostupné z: <http://www.franchise.org/industrysecondary.aspx?id=10008>.
- [10] *Sítě orientované na zdraví kvetou*. [online]. 2010. [cit. 2010-01-20]. Dostupné z: <http://franchisinginfo.cz/clanek/42/site-orientovane-na-zdravi-kvetou/>.

Franchisingové poplatky v praxi

Jana Vaškovičová

ABSTRAKT

Stále více podniků vyhledává příležitost družít se do podnikatelských sítí. Zejména v době hospodářské krize se podnikat pod záštitou silného seskupení může stát jediným způsobem přežití podniku. Jednou z možností kooperace je franchising. Příspěvek se zaměřuje na franchisingové poplatky aplikované v rámci franchisingu. Franchisant je podle franchisingové smlouvy povinen franchisorovi odvádět různé typy poplatků. Příspěvek definuje franchisingové poplatky, analyzuje jejich situaci u českých franchisingových konceptů. Cílem příspěvku je také uvést konkrétní franchisingové řetězce v návaznosti na uplatňování poplatků v systému.

Klíčová slova: Franchising; Franchisingové poplatky; Franchisant; Franchisingová smlouva.

Franchise fees in practice

ABSTRACT

The company quite often seek the opportunity to co-operate with the business networks. Especially in times of economic crisis, now under the aegis of a strong group may become the only way the firm's survival. One of the possibilities of cooperation is franchising. The paper focuses on franchise fees applied in the franchising. Franchisee under the franchise contract the franchisor shall pay various types of fees. The paper defines franchise fees, analyzes their situation in Czech franchise concepts. Purpose of this paper is to state the specific franchise chain following the application of fees in the system.

Key words : Franchising; Franchise fees; Franchisant; Franchise contract.

JEL classification: P13