

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo: 104003/I/2019/36086129634514180

**FRANCHISING AKO FORMA VSTUPU
NA ZAHRANIČNÉ TRHY**

Diplomová práca

2019

Bc. Michal Nanko

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

**FRANCHISING AKO FORMA VSTUPU
NA ZAHRANIČNÉ TRHY**

Diplomová práca

Študijný program: Všeobecný manažment

Študijný odbor: Všeobecný manažment

Školiace pracovisko: KM FPM Katedra manažmentu FPM

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Procházková, PhD

Bratislava 2019

Bc. Michal Nanko

Čestné vyhlásenie

Čestné vyhlasujem, že inžiniersku prácu som vypracoval samostatne s použitím literatúry, ktorú uvádzam v časti zoznam použitej literatúry.

Dátum:

.....
Bc. Michal Nanko

POĎAKOVANIE

Toto poďakovanie patrí mojej školiteľke a zároveň konzultantke pani Ing. Kataríne Procházkovej PhD. za pripomienky, cenné odborné rady, venovaný čas a trpezlivosť pri tvorbe a spracovávaní diplomovej práce, ďalej aj celej mojej rodine a ľuďom, ktorí mi boli veľkou oporou a prispeli k úspešnému ukončeniu diplomovej práce.

ABSTRAKT

NANKO, Michal: *Franchising ako forma vstupu na zahraničné trhy*. - Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra manažmentu. - Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Procházková, PhD. - Bratislava: FPM EU, 2019, 71s.

Táto práca sa zaoberá problematikou franchisingu na území Slovenskej republiky. Cieľom je podať ucelený pohľad na situáciu franchisingu u nás aj v zahraničí. Diplomová práca obsahuje celkovo 34 tabuliek, 9 obrázkov, 12 grafov a 2 prílohy.

Práca sa delí na päť častí. V prvej časti sa čitateľ zoznamuje so základnou problematikou franchisingu a stručnou charakteristikou a ďalej s cieľmi práce. Práca obsahuje pozitíva a negatíva franchisingu pre zmluvné strany.

Druhá časť je zameraná na formy, históriu franchisingu, aktuálny stav franchisingu v SR, výhody a nevýhody franchisingu.

Praktická časť nadväzuje na teoretickú časť. V praktickej časti sa zameriame na analýzu franchisingu ako stratégiu vstupu na nový trh na príklade podnikania na základe licencie, ktorý plánujeme umiestniť na slovenský trh. V tejto časti je hodnotený dotazníkový prieskum v praxi, analýza dát z dotazníku a dosiahnutie jednotlivých cieľov. SWOT a PEST analýzou chceme poukázať na výhody alebo nevýhody franchisingu ako formy vstupu na slovenský trh. V diskusii je zhrnuté pravdepodobné všetko, čo bolo uvádzané v teoretickej aj v praktickej časti.

Kľúčové slová:

franchising, franchisingová zmluva, poskytovateľ, prijímateľ, licencia

ABSTRACT

NANKO, Michal, *Franchising as an entry mode into foreign markets*. - University of Economics in Bratislava. The Faculty of Business Management; Department of business economy. - Final work chief : Ing. Katarína Procházková, PhD. – Bratislava, FBM UEBA, 2019, 71p

This thesis deals with franchising in the Slovak Republic. The aim is to give a comprehensive view of the franchising situation at home and abroad. The thesis contains a total of 34 tables, 9 pictures and 12 graphs as well as 2 attachments.

The thesis is divided into five parts. In the first part, the reader gets acquainted with the basic issues of franchising and brief characteristics and further with the goals of the work. The work contains positives and negatives of franchising for counterparties.

The second part is focused on forms, history of franchising, current status of franchising in Slovakia, advantages and disadvantages of franchising.

The practical part builds on the theoretical part. In the practical part we will focus on the analysis of franchising as a strategy of entering a new market on the example of a license-based business, which we plan to place on the slovak market. The questionnaire survey in practice and the analysis of the data from the questionnaire and the achievement of the individual objectives are evaluated in this section. By SWOT and PEST analysis we want to point out the advantages or disadvantages of franchising as a form of entering the foreign market. Everything that was written in both theoretical and practical parts is summarized in the discussions.

Key words:

franchising, franchise contract, franchisor, franchisee, license

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí	11
1.1 História a vývoj franchisingu vo svete	13
1.2 Definovanie franchisingu	15
1.3 Charakteristické znaky a náležitosti franchisingu	18
1.4 Druhy franchisingu	20
1.5 Zhrnutie výhod a nevýhod franchisingu.....	22
1.6 Odlišnosti franchisingu od malého podnikania	23
1.7 Vývoj a súčasný stav franchisingu na území Slovenskej republiky	25
1.8 Päť najrýchlejšie rastúcich franchisingových spoločností	27
1.9 Zhrnutie franchisingového konceptu	29
2 Cieľ práce	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	32
3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	32
4 Výsledky práce	34
4.1 Charakteristika spoločnosti	34
4.1.1 História pivných kúpeľov	37
4.1.2 Hlavné ingrediencie pivného kúpeľa.....	37
4.1.3 Popis procedúry v ORIGINAL BEER SPA	39
4.1.4 Ceny v ORIGINAL BEER SPA	40
4.2 Ekonomická situácia v ORIGINAL BEER SPA	41
4.3 Projekt „Piešťanské pivné kúpele“	45
4.4 Analýza konkurencie.....	48
4.5 SWOT analýza ORIGINAL BEER SPA	49
4.6 PEST analýza ORIGINAL BEER SPA	52
4.7 Analýza dát dotazníkového prieskumu	55
4.8 Návrhy a odporúčania	62
5 Diskusia.....	64
Záver	66
Zoznam použitej literatúry	68
Zoznam príloh	71

Úvod

V súčasnosti žijeme v dynamickom období. Ak by sme toto obdobie mali charakterizovať slovami, určite by to boli pojmy ako globalizácia, internacionalizácia alebo aj digitalizácia. Globalizácia medzinárodného obchodu prispela zásadným spôsobom k tvorbe konkurencie. Vstupom do Európskej únie sa pozícia Slovenskej republiky zmenila. Zjednodušil sa pohyb kapitálu, pracovnej sily, tovaru a služieb. Zväčšila sa ponuka know-how.

Na prelome 20. a 21. storočia nastal dynamický rozvoj medzinárodného obchodu. S týmto obdobím sa spája aj dynamizácia franchisingu na území Slovenskej republiky. Trh je už strašne presýtený, sťažujú sa aj podmienky na podnikanie, ťažšie sa hľadajú štrbiny na trhu.

K dispozícii je mnoho foriem vstupov na iné trhy. Medzinárodná expanzia dosahuje prostredníctvom exportu, licenčných dohôd, partnerstiev a strategických aliancií, akvizícií a zakladania nových, úplne vlastnených dcérskych spoločností, známych aj ako zelené podniky. Franchising môžeme definovať ako expanziu na zahraničné trhy. Medzi formy vstupu na zahraničné trhy patria okrem franchisingu aj export, joint venture a strategické aliancie. Týmito formami vstupu sa v teoretickej časti nebudeme zaoberať.

Ak chce občan podnikáť a nevie nájsť vhodný spôsob, najjednoduchšie riešenie je požiadať o know-how formou franchisingu. Začínajúci podnikateľ dostane trhovo testovanú značku, marketingové materiály, obchodný model, techniky a produkty. Franchising predstavuje modernú formu spolupráce a ponúka začínajúcim podnikateľom ideálnu možnosť na štart.

Najdôležitejšou témou, ktorou sa budeme zaoberať v záverečnej práci je vysvetlenie významu slova franchising. Ďalej sa budeme zaoberať aj históriou a súčasným stavom franchisingu, charakteristikami črtami franchisingu, druhmi franchisingu, odlišnosti franchisingu od malého podnikania a nakoniec si to zhrnieme do sumáru.

V súčasnosti je na Slovensku franchising pomerne rozšírený. Počas obdobia od roku 2000 až po rok 2010 bolo zistené, že aj na území Slovenska franchising expandoval dynamicky. V nákupných centrách sa objavovali a doteraz objavujú nové a novšie značky. Všeobecne možno povedať, že trh je pokrytý rôznymi značkami najvyššej kvality. Pre nového podnikateľa môže byť problém preniknúť na trh, pretože ako sme už spomenuli, trh je presýtený.

Hlavnou myšlienkou inžinierskej práce je zamerať sa na zisťovanie efektívnosti podnikania na zahraničných trhoch v zmysle rozširovania podnikania prostredníctvom franchisingovej licencie.

Práca pozostáva z piatich častí. Prvá časť sa zaoberá pojmom franchising na teoretickej rovine. Táto rozsiahla kapitola obsahuje vývoj franchisingu od stredoveku až do súčasnosti, identifikáciu pojmu franchising, základné znaky, charakteristiky a náležitosti. Ďalej sú v kapitole zhrnuté výhody, nevýhody a vývoj franchisingového podnikania na území SR. Zámerom práce je opis hlavného a čiastkových cieľov. V metodike práce je obsiahnutý postup práce, charakteristika podniku, akými metódami a prostriedkami sme danú prácu vypracovali. Vo štvrtej kapitole je na praktickej úrovni zobrazený popis formy vstupu na slovenský trh na konkrétnom príklade. V časti návrhy sú zistené výsledky a k nim aj námietky. Nakoniec je vyhotovená diskusia k danej problematike.

Prínosom záverečnej práce je zvýšiť záujem o franchisingové podnikanie na území SR. Účelom je osloviť médiá ako tlač, rozhlas a televíziu, ale predovšetkým inšpirovať slovenských podnikateľov k danej aktivite.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Na území našej republiky nie sú k dispozícii žiadne oficiálne štatistiky o franchisingovom podnikaní; (príklad neoficiálnej zmluvy je uvedený v prílohe záverečnej práce). Podľa informačných prieskumov SFA (Slovenskej franchisingovej asociácie) pôsobí v našej republike viac ako 170 franchisingových konceptov, z toho je iba jedna tretina slovenských konceptov, ostatné sú zahraničné značky.

SFA je na Slovensku jedinou oficiálnou inštitúciou, ktorá reprezentuje a presadzuje záujmy poskytovateľov franchisingu a podporuje zlepšovanie podnikateľského prostredia. Je jedinou oficiálnou stránkou na internete a jediným kompetentným partnerom asociácií pre franchisingové podnikanie na Slovensku.



Obrázok 1 Logo SFA

Zdroj: https://sfa.sk/public/download.php?file=SFA_logo.pdf

SFA rešpektuje Etický kódex franchisingu, ktorý prijala Európska franchisingová federácia, čo je významný dokument upravujúci etiku franchisingového podnikania. Franchisingové združenie je dobrovoľným zoskupením poskytovateľov, ale aj prijímateľov; zoskupením ďalších podnikateľských subjektov a osôb, ktoré podporujú franchising. Franchising je vertikálny marketingový systém. Tvoria ho členovia, ktorými sú franchisor do slovenského jazyka preložené ako poskytovateľ franchisingu a franchisee do slovenčiny preložíme ako prijímateľ franchisingu.¹

Z prognózy rozvoja franchisingu možno uvažovať o nasledovných skutočnostiach:

- počet sietí a prevádzok bude pribúdať na úkor podnikateľov a firiem, ktoré podnikajú samostatne a jednotlivo,
- v budúcnosti bude väčšina prevádzok MSP (malých a stredných podnikateľov) prijímateľom franchisingu veľkých úspešných sietí a reťazcov,

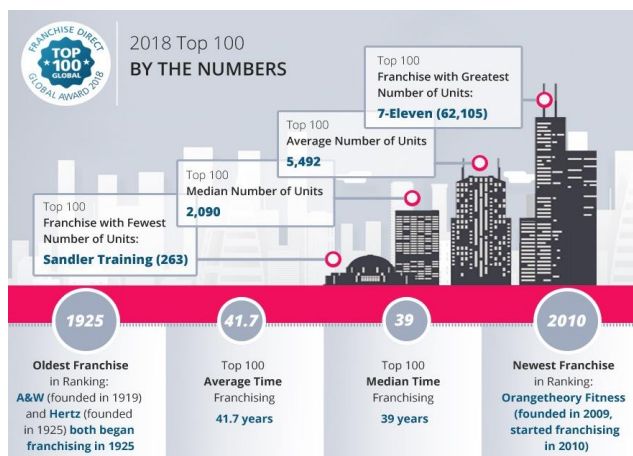
¹ Slovenská franchisingová asociácia - prvá a najdôležitejšia adresa pre záujemcov o franchising na Slovensku [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-19]. Dostupné na: <<https://sfa.sk/sk/o-nas>>

- pre samostatne zárobkovú činnú osobu menšieho obchodu alebo prevádzky služieb bude čoraz ťažšie ustáť konkurenciu veľkých značiek jednoducho preto, že nevládne čeliť ich marketingu,
- segment franchisingového podnikania sa bude rozvíjať do kvantity a nie do kvality, bude tvorcom pracovných miest, zvýši sa jeho podiel na tvorbe hrubého domáceho produktu, bude podporovať rozvoj domácej spotreby.

Tabuľka 1 Prognóza vývoja a rozvoja franchisingu na území SR

Rok	Tržby v mil. €	HDP v mil. €	Podiel na HDP v %	Pobočky
2016	3 009,99	87 197	3,46	169
2017	3 134,00	90 584	3,46	188
2018	3 258,01	93 972	3,47	207
2019	3 382,02	97 359	3,48	226
2020	3 506,03	100 746	3,49	245
2021	3 630,04	104 134	3,49	264
2022	3 754,05	107 521	3,50	283
2023	3 878,06	110 908	3,50	302
2024	4 002,06	114 295	3,51	321
2025	4 126,07	117 683	3,51	340

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroju: *ORGONÁŠ J., ŠĚTAFFY J., RAK P., a kol. 2017, Kompendium franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer*



Obrázok 2 Štatistiky o franchisingu vo svete

Zdroj: *Štatistiky o franchisingu [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-21]. Dostupné na: <https://www.franchisedirect.com/information/2018-top-100-franchises-report-overview>*

1.1 História a vývoj franchisingu vo svete

Historicky sa s týmto slovom stretávame prvýkrát pravdepodobne v stredoveku. Právo obchodovať sa datuje už v období stredoveku teda v rokoch 476 - 1453, kedy feudálny pán udelil práva remeselníkom na podnikanie, ako napríklad prevádzkovanie trajektov alebo predaj na trhoch. Francúzska franchisingová federácia uvádza, že franšiza sa zrodila v období medzi 10. a 12. storočím na základe poskytovania slobôd a privilégií, ktoré boli udelené pánmi v prospech určitých teritoriálne vymedzených skupín obyvateľstva.

Premena obchodu nastala až v 15. storočí zrušením vnútorných práv a mýta, v rovnakom období sa začínajú objavovať niektoré, dodnes zaužívané pojmy, akými sú oslobodenie od cla, t. j. colná franšiza, oslobodenie od daní, t. j. daňová franšiza, poštová koncesia, t. j. diplomatická franšiza.²

Jedna z prvých modernejších foriem franchisingu sa uskutočnila v Nemecku. Bolo to až v roku 1845. Vtedy začali prevádzkovatelia pivovarov a krčiem vykonávať obchodné vzťahy v podobe exkluzívnych distribučných práv piva. Takto sa začalo podnikanie vo forme franchisingu.³

Vznik franchisingu ako obchodného formátu siaha na prelom rokov 1850 a 1851 a pripisuje sa pánovi Isaacovi Merrittovi Singerovi. Pán Singer vyrábala rôzne druhy šijacích strojov. Isaac Singer bol zakladateľom spoločnosti Singer & Company. Bol prvým, kto patentoval praktický, široko používaný šijací stroj. Prenajal si dielňu od spoločnosti Orson Phelps, ktorá postavila a opravila šijacie stroje Lerow a Blodgett. Po čase už Singer nebol schopný prinášať pokazené stroje späť na miesto výroby a opravovať ich. Vtedy sa mu zrodila v hlave idea franchisingu.⁴

V roku 1851 Isaac Singer, zakladateľ firmy získal americký patent číslo 8 294 pre nový šijací stroj. Singer vytvoril prepojenú sieť licencovaných inžinierov, ktorí opravovali stroje lokálne. Spoločnosť Singer Sewing Machine Company (SSMC) sa stala prvým obchodným franchisorom. Tento formát bol natoľko úspešný, že inšpiroval mnoho iných

² ORGONÁŠ J., ŠÉTAFFY J., RAK P, a kol. 2017, *Kompendium franchisingu*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer

³ LAVONEN R., *Franchising as a potential growth strategy*, Bachelor's Thesis Business Management, 2010, Mikkely University of Applied Sciences, [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-14]. Dostupné na: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23328/Riikka_Lavonen.pdf?sequence=1

⁴ LAVONEN R., *Franchising as a potential growth strategy*, Bachelor's Thesis Business Management, 2010, Mikkely University of Applied Sciences, [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-14]. Dostupné na: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23328/Riikka_Lavonen.pdf?sequence=1

obchodníkov. Vzhľadom na skutočnosť, že všetko bolo v polovici roku 1880 vyrábané ručne, rýchlejší šliapací šijací stroj bol skutočne veľký vynález.⁵



Obrázok 3 Logo spoločnosti Singer

Zdroj: Singer Corporation - The largest manufacturer of sewing machines in the U.S. [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-11]. Dostupné na: <http://usking.s.us/news/us-records/singer-corporation-the-largest-manufacturer-of-sewing-machines-in-the-u-s>

Podľa vzoru tohto formátu vznikli ďalšie iné franchisingové spoločnosti ako napr.: General Motors Corporation, automobil od pána Henryho Forda - Ford „T“, spoločnosť Coca-Cola, a iné.

Prienik franchisingu do Európy nedal na seba dlho čakať. Prvou destináciou bolo Francúzsko. Francúzska spoločnosť „Lainière“ bola založená v roku 1903. Táto spoločnosť funguje aj v súčasnosti. Vybudovala si základ systému spolupráce medzi výrobcami vlnených látok.

V roku 1952, dvaja bratia McDonaldovci (Richard a Maurice), otvorili svoju druhú reštauráciu na základe licencie. V roku 1954, pán menom Ray Kroc, začal udeľovať práva na licencie pre McDonald's mimo amerického územia, spoločnosť začala expandovať. Dal zakladajúcim bratom McDonaldovcom polovicu z 1 % hrubého predaja zo všetkých licencií. Pre zaujímavosť z histórie tejto značky sa dozvedáme, že v roku 1958 predal McDonald's svoj 100 miliónty hamburger.⁶

Neskôr podľa francúzskeho franchisingového vzoru vznikli spoločnosti ako Donkin Donuts, Burger King, Wendy, Holiday Inn či Sheraton a iné. Ale samozrejme najznámejšia svetová franchisingová značka je McDonald's.⁷

⁵ ORGONÁŠ J., ŠÉTAFFY J., RAK P, a kol. 2017, Kompendium franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer

⁶ THE HISTORY OF FRANCHISING [INFOGRAPHIC] [elektronický zdroj]. [cit.: 2018-04-06]. Dostupné na internete: <https://www.franchisecreator.com/the-history-of-franchising-infographic/>

⁷ ORGONÁŠ J., ŠÉTAFFY J., RAK P, a kol. 2017, Kompendium franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer

1.2 Definovanie franchisingu

V odborných literatúrach nájdeme mnoho definícií franchisingu, uvedieme si aspoň zopár definícií od rôznych autorov:

Definícia od **pani Machkovej** z roku 2009: „*Franchising je zmluvný vzťah medzi partnermi, v ktorom poskytovateľ franšízy oprávňuje a zaväzuje jednotlivých franšizantov používať obchodné meno a ochrannú známku a právo používať predmet podnikania svojej spoločnosti, t. j. poskytuje svoje know-how vrátane systému riadenia, zabezpečovanie služieb a poskytovanie predajnej a technickej pomoci a nadobúdateľ sa zaväzuje zaplatiť zmluvne stanovenú odmenu a dodržiavať komerčnú politiku poskytovateľa.*“⁸

Definícia podľa **Der Deutsche Franchiseverband e.V.** z roku 2012: „*Franchising je odbytová forma, ktorá je založená na partnerstve. Prijímateľ franchisingu preberá pritom oproti poplatkom poskytovateľovi franchisingu existujúci koncept a pretransformuje ho do miestnych podmienok. Je pritom právne samostatný a sebe zodpovedajúci operujúci podnikateľ.*“⁹

Definícia z internetovej stránky **Podnikajte.sk** z roku 2014: „*Franchising predstavuje systém predaja, na pozadí ktorého existuje úzka a dlhodobá spolupráca medzi dvoma nezávislými podnikateľmi na základe licenčnej zmluvy, resp. franchisingovej licencie. Na základe tejto zmluvy poskytovateľ franchisingu poskytuje svojmu zmluvnému partnerovi, prijímateľovi franchisingu, právo a súčasne aj povinnosť využívať jeho podnikateľskú koncepciu.*“¹⁰

Definícia podľa **Európskeho etického kódexu franchisingu**: „*Franchising je odbytový systém, prostredníctvom ktorého sa uvádzajú na trh tovary a/alebo služby a/alebo technológie. Opiera sa o úzku nepretržitú spoluprácu právne a finančne samostatných a nezávislých podnikateľov - franchisora a jeho franšizantov. Franchisor zaručuje svojim franšizantom právo a zároveň im dáva povinnosť uskutočňovať obchodnú činnosť v súlade s jeho koncepciou*“¹¹

⁸ ORGONÁŠ J. a kol. 2015, Antológia franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2015, ISBN 978-80-225-4136-7, Vydavateľstvo Ekonóm, s. 20

⁹ ORGONÁŠ Jozef a kol. 2015, Antológia franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2015, ISBN 978-80-225-4136-7, Vydavateľstvo Ekonóm, s. 23

¹⁰ WAS IST FRANCHISING [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-17]. Dostupné na: <https://www.franchiseverband.com/wissen/franchising-definition/>

¹¹ Definícia franchisingu? [elektronický zdroj]. [cit.: 2018-10-01]. Dostupné na internete: <<http://franchising.sk/abc-franchisingu/1746/definicia-franchisingu>>

Definícia podľa **Americkej medzinárodnej franchisingovej asociácie (IFA)**: „*Franšízingová operácia je zmluvný vzťah medzi franchisorom a franchisantom, v ktorom franchisor ponúka alebo je povinný udržiavať nepretržitý záujem o podnikanie franchisanta v takých oblastiach, ako je know-how a školenie; pričom franšízant pracuje pod spoločným obchodným menom, formátom alebo vlastníkom konania alebo je kontrolovaný franchisorom a franchisant má alebo bude mať podstatné kapitálové investície z vlastných zdrojov.*”¹²

Definícia od autora knihy „**International business: Competing in the global marketplace**“ pána **Charlesa Willa**: *Franchising je podobný forme, ktorá sa nazýva licencovanie. Hoci franchising má tendenciu zahŕňať dlhodobejšie záväzky ako licencovanie. Franchising je v podstate špecializovaná forma udeľovania licencií, v ktorej poskytovateľ franchisingu nielen predáva nehmotný majetok (zvyčajne ochrannú známku) franchisantovi, ale tiež trvá na tom, že prijímateľ franchisingu súhlasí s dodržiavaním prísnych pravidiel o tom, ako sa robí tento biznis. Poskytovateľ licencie bude tiež často pomáhať prijímateľovi v zabehnutom podnikaní. Podobne ako pri udeľovaní licencií získa poskytovateľ licencie, sú to zvyčajne poplatky, čo zodpovedá určitému percentu z príjmov franchisee (prijímateľa). Zatiaľ čo licencovanie je vykonávané predovšetkým výrobnými firmami, franchising je primárne využívaný firmami poskytujúcimi služby.*¹³

Zo všetkých týchto definícií za najobsažnejšiu definíciu franchisingu považujeme, definíciu od **Európskeho franchisingového združenia** (Code de déontologie européen de la franchise, Fédération française de la franchise, 2004): „*Franchising je systém predaja, prostredníctvom ktorého sa predávajú výrobky, služby alebo technológie. Spočíva v úzkej a stálej spolupráci právne samostatných a finančne nezávislých podnikov - franchisingového poskytovateľa a jeho prijímateľov. Poskytovateľ franchisingu dáva svojim partnerom - prijímateľom právo a súčasne aj povinnosť využívať jeho koncepciu v stanovenom rámci. To oprávňuje, ale aj zaväzuje prijímateľa používať meno systému, značku tovaru, značku služieb a ostatné priemyselné ochranné a autorské práva, ako aj know-how, hospodárske, technické*

¹² WEBBER Robert, 2013, *An introducing to franchising*, Basingstoke, British Library (Library of Congress Cataloging-in-Publication Data), 2013, ISBN 978-0-230-36164-5, First published 2013, PALGRAVE MACMILLAN, s. 16

¹³ HILL Charles W. L., 2012, *International business: Competing in the global marketplace*, 978-0077140656-3, 9th Edition, 2012, Vydavateľstvo: Global Edition, s. 457

a obchodné metódy. Poskytovateľ franchisingu poskytuje prijímateľovi podporu za priamu alebo nepriamu odmenu. Na tento účel partneri medzi sebou uzatvárajú zmluvu.“¹⁴

Keď komunikujeme s priateľmi, kamarátmi, spolužiakmi alebo aj so vzdelanými ľuďmi, tí niekedy bývajú vyvedení z miery pri použití slova „franšiza“. Mnohí ľudia výraz už niekedy počuli, ale nevedia, čo to vlastne znamená. Prirodzenou ľudskou vlastnosťou je, že sa za neznalosť cudzích slov hanbíme. A aby sme sa nepríjemnej situácie spojenej s neznalosťou vyhli, tak pre lepšiu orientáciu si vysvetlíme pojmy v kocke:

- FRANCHISE - licencia alebo právo oprávňujúce franchisanta na prevádzkovanie obytvej koncepcie franchisora vlastným menom na vlastný účet
- FRANCHISOR - franchisový poskytovateľ
- FRANCHISANT - franchisový príjemca (nadobúdateľ)
- FRANCHISOVÁ ZMLUVA - dlhodobá a zmluvne upravujúca základné vzťahy medzi franchisorom a franšizantom
- FRANCHISOVÝ BALÍK - súhrn práv, znalostí a ďalších plnení poskytovaných franchisorom, a tie umožňujú poskytovať licenciu
- FRANCHISOVÉ POPLATKY - platby, ktoré platia franchisant franchisorovi za licenciu a za služby
- FRANCHISINGOVÁ SIEŤ - obchodné a organizačné prepojenie franchisora a všetkých jeho franchisantov, ktoré je koordinované a podporované franchisingovou centrálou
- MASTER FRANCHISING - franchising presahujúci územie štátu, tzn. prevádzkovaný v medzinárodnom meradle
- MASTER FRANCHISE - franchisingová licencia pre cudzí štát (spravidla pre celé územie)
- MASTER FRANCHISOR - vlastník franchisingovej licencie udeľujúci licenciu do zahraničia
- MASTER FRANCHISANT - tuzemský držiteľ franchisovej licencie udeľovaný zahraničným franchisorom
- MASTER FRANCHISOVÁ ZMLUVA - zmluva upravujúca základné vzťahy medzi prijímateľom a poskytovateľom, oprávňujúca master franchisanta uzatvárať ako franchisor franchisové zmluvy s ďalšími licenciami¹⁵

¹⁴ Les fondamentaux [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-19]. Dostupné na: <<https://www.franchise-fff.com/franchise>>

¹⁵ Franchisant či franchisor? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-21]. Dostupné na: <https://www.topfranchising.cz/franchisant-ci-franchisor-porad-tapete-je-znamenaji-ruzne-franchisove-pojmy/>

1.3 Charakteristické znaky a náležitosti franchisingu

V tejto časti vymenujeme charakteristické znaky a náležitosti franšizingového podnikania. Charakteristické znaky by sme zhrnuli do týchto bodov:

- právna samostatnosť, podnikateľská samostatnosť a ekonomická samostatnosť každého člena franchisingového reťazca,
- franchisingová zmluva nepodlieha žiadnej povinnosti registrácie,
- poskytnutie práva na používanie duševného vlastníctva (ako napr.: používanie ochrannej známky, značky, mena, know-how, výrobného a obchodného tajomstva, marketingovej stratégie, atď.),
- právo na predaj tovaru pod konkrétnou značkou,
- právo na poskytovanie služieb pod konkrétnou značkou,
- spoločný imidž franchisingového konceptu,
- zmluvný vzťah medzi franchisantom a franchisorom v podobe franchisingovej zmluvy,
- povinnosť franchisanta vykonávať činnosť v rámci poskytnutej koncepcie,
- intenzívna a dlhodobá spolupráca medzi franchisorom a franchisantom,
- podpora franchisora pri výstavbe a vedení podniku,
- franchisingové poplatky umožňujúce využitie franchisingovej licencie,
- právo franchisora riadiť a kontrolovať celý systém.¹⁶

V tejto časti sa venujeme formám franchisingu z pohľadu používania licencie. Medzi najpoužívanejšie formy patrí:

- **jednoduchá licencia** - založenie podnikania prostredníctvom jednoduchej licencie je najčastejšou formou pre začínajúceho podnikateľa. Pri tomto type licencie je podnikateľ zodpovedný za celkový chod jedinej prevádzky. Podnikateľ sa spravidla významne podieľa na každodennom operatívnom riadení prevádzky.
- **viacnásobná licencia** - tento druh licencie vytvára príležitosť, aby si záujemca o franchising otvoril viac ako jednu prevádzku. V tomto prípade je prijímateľ licencie menej zapojený do denného operatívneho riadenia jednotlivých prevádzok.
- **master licencia** - táto licencia vo franchisingu umožňuje podnikateľom kúpiť si práva na prevádzkovanie franchisingu v rámci určitého územia. Na základe master licencie prijímateľ má právo získavať a postupovať licencie na ďalších záujemcov o franchising v rámci dohodnutého územia.¹⁷

¹⁶ Čo je franchising? [elektronický zdroj]. [cit.: 2018-10-01]. Dostupné na internete: <<https://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/3098/category/franchisingove-podnikanie/article/co-je-franchising.xhtml>>

¹⁷ PROCHÁZKOVÁ Katarína, BEDNÁR Richard a kol. 2018, *Medzinárodný manažment a medzinárodné podnikanie*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2018, ISBN 978-80-225-4495-5, vydavateľstvo Ekonóm, 62-63 s.

Na franchisingovú zmluvu neexistuje žiadny vzor ani žiadna šablóna. Každý systém je iný, každé podnikanie na základe licencie vyžaduje iné podmienky a predpisy. Z toho vyplýva, že ani franchisingový manuál nemôže byť šablónovitý. Niektoré koncepcie ponúkajú niekoľkostranový manuál, v iných prípadoch sa tento dokument rozšíri na viac ako sto strán.

Franchisingová zmluva nie je upravená ako samostatná zmluva v Obchodnom zákonníku, prípadne v Občianskom zákonníku. Chýbajúcu právnu úpravu nahrádza Európsky etický kódex. Zmluva sa tak stáva dokumentom upravujúcim vzájomné vzťahy medzi poskytovateľom a prijímateľom franchisingu. (príklad franchisingovej zmluvy je uvedený v prílohe).¹⁸

V tejto časti si načrtneme, aké sú odporúčané typy pre otvorenie si franchisingového konceptu. Najčastejšie sa otvárajú takéto franchisingové reťazce, ktoré sú zamerané na tieto konkrétne uvedené predmety činností:

- maloobchodné predajne s rozličným sortimentom,
- hotely a reštaurácie,
- čistiace a upratovacie služby pre domácnosti i organizácie,
- opravárske služby, servis, prenájom automobilov, autoškoly,
- poradenské služby,
- hobby, šport a voľný čas,
- vzdelávanie, materské školy, jazykové školy a domovy dôchodcov,
- kozmetická starostlivosť a kadernícke salóny,
- realitné kancelárie,
- oprava a výstavba budov, zariaďovanie interiérov a exteriérov.¹⁹

Každá **franchisingová zmluva*** by mala obsahovať úpravu nasledujúcich bodov:

- *„práva poskytnuté poskytovateľovi franchisingu*
- *práva poskytnuté prijímateľovi franchisingu*
- *práva duševného vlastníctva poskytovateľa franchisingu k značkám, znakom, atď., ktoré by mohli byť zriadené minimálne po dobu trvania franchisingovej zmluvy*
- *tovar a/alebo služby, ktoré sa majú poskytovať jednotlivým prijímateľom franchisingu*
- *povinnosti poskytovateľa franchisingu*

¹⁸ PROCHÁZKOVÁ Katarína, BEDNÁR Richard a kol. 2018, *Medzinárodný manažment a medzinárodné podnikanie*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2018, ISBN 978-80-225-4495-5, vydavateľstvo Ekonóm, 63 s.

¹⁹ Výhody a nevýhody alternatívnych zdrojov financovania [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-11-15]. Dostupné na: https://www.uad.sk/33/vyhody-a-nevyhody-alternativnych-zdrojov-financovania-uniqueiduchxzASYZNbaPiNpHHX2-6EJi3Lt1_OA/?query=v%25FDhody+a+nev%25FDhody+alternat%25EDvnych+zdrojov+financovania&serp=1

- *povinnosti prijímateľa franchisingu*
- *platobné povinnosti prijímateľa franchisingu*
- *dĺžka trvania zmluvy, ktorá by mala byť dostatočne dlhá na to, aby umožnila prijímateľom franchisingu amortizáciu ich počiatočných a následných investícií súvisiacich s franchisingom*
- *podmienky vrátane oznámenia, ktoré musia podať obe zmluvné strany pre akékoľvek obnovenie zmluvy*
- *podmienky, za ktorých má individuálny prijímateľ franchisingu právo predať alebo previesť franchisingové podnikanie ako podnik, ktorý pokračuje vo svojej činnosti, prípadné predkupné práva poskytovateľa franchisingu v tejto veci*
- *ustanovenia vzťahujúce sa na používanie zo strany jednotlivého prijímateľa franchisingu typických rozlišovacích znakov, obchodného mena, ochrannej známky, značky služieb, firemného štítu, loga a iných zvláštnych identifikačných znakov poskytovateľa franchisingu*
- *právo poskytovateľa franchisingu prispôbiť franchisingový systém novým alebo zmeneným metódam*
- *ustanovenia o ukončení zmluvy*
- *ustanovenia, podľa ktorých sa hmotný a nehmotný majetok patriaci poskytovateľovi franchisingu alebo inému majiteľovi okamžite po skončení platnosti franchisingovej zmluvy vráti.* “²⁰

* vid' ak by vás zaujímalo čo obsahuje franchisingová zmluva tak takáto zmluva je priložená v prílohe diplomovej práce, môžete si ju pozrieť

1.4 Druhy franchisingu

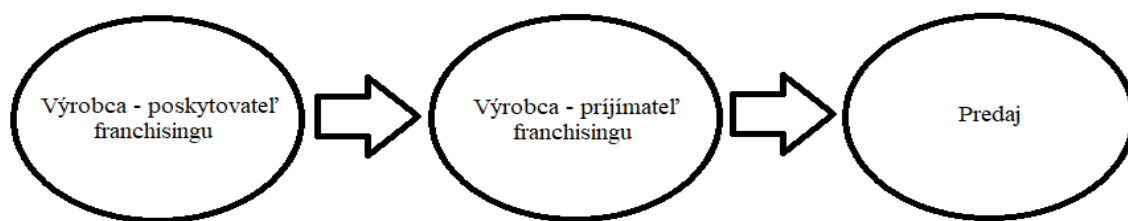
Z hľadiska predmetu činnosti sa franchising delí na 3 základne formy franchisingu:

- franchising výrobný (produktový)
- franchising distribučný (odbytový)
- franchising služieb

a) Výrobný franchising

Výrobný (produktový) franchising zahŕňa výrobu a predaj jedného alebo viacerých produktov. Označuje sa aj ako priemyselný franchising, ale môže byť tiež remeselnícky alebo poľnohospodársky. Prijímateľ vyrába produkty sám, podľa návodu poskytovateľa a predáva ich pod jeho značkou. V niektorých prípadoch poskytovateľ vyrába podstatu produktu, dodá ju prijímateľovi, ten produkt dokončí podľa návodu výrobcu a predá ho pod značkou výrobcu.

²⁰ Etický kódex [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-11-15]. Dostupné na: https://sfa.sk/public/download/SFA_Etický_kodex_SK_17.pdf

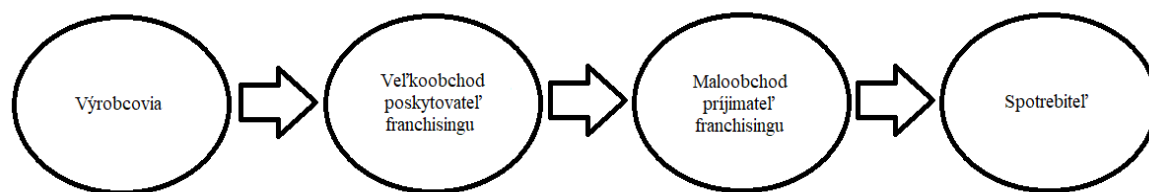


Obrázok 4 Výrobný franchising

zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: ORGONÁŠ Jozef., ŠÉTAFKY Jozef., RAK Pavol, a kol. 2017, Komentium franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer, 17 s.

b) Odbytový franchising

Odbytový (distribučný) franchising umožňuje odbyt produktu. Podľa miesta, ktoré má poskytovateľ vo vertikálnej štruktúre pohybu tovaru, môže byť výrobcom alebo sprostredkovateľom. Výrobca sa stáva poskytovateľom franšizingu maloobchodníkovi, ktorý predáva jeho produkty. Poskytovateľ väčšinou býva veľkoobchodník a prijímateľ maloobchodník.



Obrázok 5 Odbytový franchising

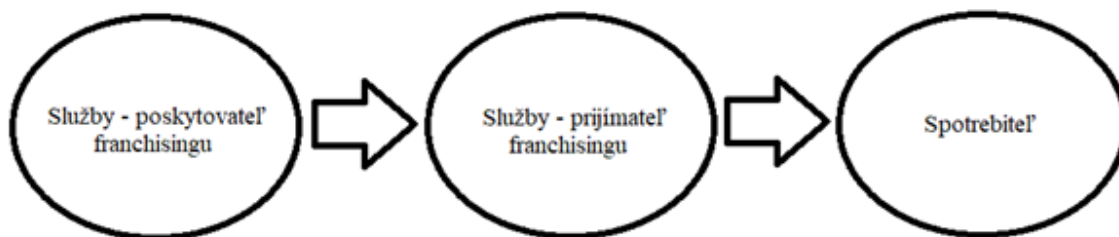
zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: ORGONÁŠ Jozef., ŠÉTAFKY Jozef., RAK Pavol, a kol. 2017, Komentium franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer, 17 s.

c) Franchising služieb

Franchising služieb spočíva v prenose služby, know-how, spôsobe poskytovania služieb. Pri poskytovaní služieb je dôležité, aby poskytovateľ franšizingu dbal na prísnom dodržiavaní know-how. Franchising služieb sa ďalej člení na:

- služby vyžadujúce veľké investičné prostriedky - napr. franšizing hotelový, reštauračný, atď.
- služby materiálového charakteru, vyžadujúce nižšie investičné prostriedky, ako sú opravy, úpravy materiálu, údržba domov, záhrad, kozmetické a kadernícke služby, služby ochrany a stráženie objektov, atď.
- služby vzdelávacieho alebo medicínskeho charakteru, zoznamovacie agentúry, vzdelávacie inštitúcie, poradenské služby a salóny krásy, atď.²¹

²¹ Franchising [elektronický zdroj]. [cit.: 2018-10-01]. Dostupné na internete: <<https://www.euroekonom.sk/franchising/>>



Obrázok 6 Odbytový franchising

zdroj: *vlastné spracovanie zo zdroja: ORGONÁŠ Jozef., ŠÉTAFFY Jozef., RAK Pavol, a kol. 2017, Kompendium franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer, 17 s.*

1.5 Zhrnutie výhod a nevýhod franchisingu

V určitom bode vývoja rozhodovania, či začať vo franchisingovom podnikaní a ako ho financovať pri zhodnocovaní súčasného stavu a očakávaného vývoja si podnikateľ kladie otázky a porovnáva všetky pozitíva a negatíva, analyzuje ich, vyhodnocuje a prijíma finálne rozhodnutie. ²²

Štandardné kritéria pri rozhodovaní o forme vstupu na zahraničný trh sú tieto:

- preferencie manažmentu,
- politické a hospodárske riziko,
- úroveň legislatívy,
- štruktúra trhu,
- očakávania ohľadom zisku,
- očakávania ohľadom obratu. ²³

Vo franchisingu vystupujú dva samostatné subjekty - **franchisor** a **franchisee**.

Franchisor je spoločnosť, ktorá funguje na trhu už niekoľko rokov, má overenú koncepciu podnikania so známou značkou. Pri rozširovaní spoločnosti nevolí klasický spôsob pobočiek so zamestnancami, ale ponúkne svoje know-how nezávislému podnikateľovi vo forme licencie.

²² ORGONÁŠ J. a kol. 2015, Antológia franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2015, ISBN 978-80-225-4136-7, Vydavateľstvo Ekonóm, s. 123

²³ PROCHÁZKOVÁ Katarína, BEDNÁR Richard a kol. 2018, *Medzinárodný manažment a medzinárodné podnikanie*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2018, ISBN 978-80-225-4495-5, vydavateľstvo Ekonóm, 11s. s. 216

Franchisee je právnická alebo fyzická osoba, ktorá podniká na základe prevereného podnikateľského konceptu v rámci franchisingového systému. Táto osoba podniká samostatne a nesie riziko s podnikaním.

Tabuľka 2 Výhody a nevýhody poskytovateľa a prijímateľa frachisingu

<p>Výhody pre poskytovateľa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – relatívne nižšie náklady na kapitál, – rýchly rozvoj reťazca podľa vlastných predstáv, – franchisor nemusí kontrolovať denne užívateľov licencie, – prístup ku geograficky aj kultúrne vzdialeným oblastiam, – diverzifikácia rizika, – menej personálnych problémov. 	<p>Nevýhody pre poskytovateľa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – franchisor sa musí uistiť, že užívatelia licencie poskytnú očakávaný štandard, – potreba efektívneho komunikačného systému s užívateľmi licencie, – riziko neplatenia poplatkov, – užívateľ sa môže stať v budúcnosti konkurentom franchisora, – riziko neúspechu užívateľa, – riziko prezradenia tajomstva.
<p>Výhody pre prijímateľa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – malé riziko podnikania, – rýchly a efektívny vstup na trh, – relatívne dobre známy biznis a podnikanie na základe skúseností, – dobrá geografická oblasť, – vysoká konkurencieschopnosť, – väčšia motivácia a snaživosť, – pocit nezávislosti a samostatnosti, – pomoc alebo školenia od franchisora pri štarte prevádzky. 	<p>Nevýhody pre prijímateľa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – vplyv neúspechu jednej prevádzky na všetky ostatné prevádzky v reťazci, – podriadenie sa kontrole franchisora, – závislosť od poskytovateľa franchisingu, – nesplnenie sľubov zo strany franchisora, – buyback - zvláštna obchodná operácia tzn.: užívatelia musia predať licenciu späť, ak v zmluve nie je stanovené inak, – povinnosť odvádzať poplatky, – obmedzená sloboda pri rozhodovaní, – poskytovať rovnakú kvalitu ako poskytuje franchisor.

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: *ORGONÁŠ Jozef., ŠÉTAFFY Jozef., RAK Pavol, a kol. 2017, Kompendium franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer, 116 s.*

1.6 Odlišnosti frachisingu od malého podnikania

Franchising a malé firmy sú obchodné modely, ktoré môže každý z nás vlastniť. Existujú rozdiely medzi tým, ako sú obe spustené a každý z nich má svoj vlastný súbor výhod a nevýhod. Môžeme zistiť, že myšlienka prevádzky vlastného podnikania je veľmi príťažlivá, ale je potrebné viac pracovať pri začatí podnikania a jeho úspešnosti ako zakúpenie vopred vydaného franchisingu. Zdôraznime rozdiely medzi franšízami a malými

podnikmi, aby sme mohli lepšie posúdiť možnosť výberu medzi malým podnikaním a franchisingovým konceptom.

Franchise sú vybavené kompletným balíkom obchodného modelu spolu so stratégiami a rámcom, ktoré ho robili úspešným. Budete viazaní zmluvou, aby ste ich nasledovali. Obchodné príležitosti sú však ponechané na vás.

Poskytovatelia franšíz nám poskytujú prvky značky, ktoré ich zapracujú do všetkých návrhov, ktoré umožňujú identifikáciu značky pre zákazníkov. Nemôžeme zmeniť značku svojej franšízy ani zmeniť jej ochrannú známku alebo obchodné meno.

S malým podnikom si môžeme navrhnuť a dať značku akú chceme. Ak sme si kúpili firmu od niekoho iného, môžeme sa rozhodnúť, že budeme mať svoju aktuálnu značku alebo re-brand podľa svojich predstáv.

Bez ohľadu na to, či sme skúsený profesionál alebo nový človek v podnikateľskej oblasti, franchisor nám poskytne školenie, ktoré potrebujeme, aby sme sa uistili, že uspejeme. Oni poskytujú aj nepretržitú podporu na tuzemskom i zahraničnom trhu. V malých podnikoch neexistuje taká dohoda na rozdiel od franchisingu. Ak začíname od začiatku, stávame sa vlastným trénerom. Ak sme ho kúpili od niekoho, sme stále vlastným trénerom. Netýka sa predchádzajúceho vlastníka firmy, ak uspejeme alebo nie s podnikaním.

Ak teda kupujeme celú značku, ktorá už má národné alebo medzinárodné uznanie, musíme tiež zaplatiť mesačnú licenčnú odmenu franchisorovi, čo je malá časť príjmov, ktoré by sme dosiahli. Investícia je pomerne malá v prípade obchodnej príležitosti, pretože kupujeme malú časť toho, čo franchisant kupuje od franchisora.

Ak budeme chcieť kúpiť franšízu a sme noví v obchode, tak budeme potrebovať pokyny. Ale ak sme skúsený profesionál, možno budeme chcieť všetko ovládať svojou cestou. Bez ohľadu na prípad, výhody a okamžité výnosy, ktoré získame z franšízy, nemôžu prekonať podnikanie v malých firmách. Obvykle to trvá niekoľko rokov, kým je obchod úspešný. Ale v prípade koncesií získavame rýchlejšie výnosy z investícií, ktoré v počiatočnom štádiu zabezpečujú odtok hotovosti.²⁴

²⁴ What Makes a Franchise Different from a Small Business [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-20]. Dostupné na: <https://www.actioncoach.com/blog/makes-franchise-different-small-business/>

1.7 Vývoj a súčasný stav franchisingu na území Slovenskej republiky

Hoci k celosvetovému rozšíreniu franchisingu došlo v období 70. až 80. rokov 20. storočia, na Slovensku bol franchising až do roku 1990 neznámou. Vzniklo mnoho franchisingových systémov, a to hlavne vďaka vstupu veľkých zahraničných reťazcov. Proces transformácie z centrálne plánovaného hospodárstva na trhovú ekonomiku so sebou však priniesol zásadné zmeny. Zvýšenie povedomia o podnikaní (či už podnikaní samom o sebe alebo podnikaní na základe franšízy) vyvrcholilo vstupom prvých spoločností na náš trh. Na tuzemský trh ako prvý franchising vstúpil PARDIO Parkety. Zaoberal sa výrobou, predajom a montážou drevených podláh.



Obrázok 7 Logo spoločnosti franchisingového konceptu

Zdroj: Logo prvého franchisingového konceptu na Slovensku [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-14-11]. Dostupné na: <https://www.inform.sk/firmy/d/Lubomir-Pangrac-PARDIO-Floor-Service-810012894>

Napriek pozitívnej politickej situácii však neboli podmienky pre ich ľahký rozvoj priaznivé.²⁵

Ako všetko má svoje plusy a mínusy, tak logicky aj rozvoj franchisingu má svoje klady a zápory. Priaznivou stránkou (alebo priaznivými dôvodmi), ktoré ovplyvňujú vstup zahraničných franchisingových spoločností sú priaznivé podnikateľské prostredie, dostatočný odbytový potenciál a expanzia úspešných franchisingových konceptov, ktoré u nás pôsobia a otvárajú svoje prevádzky. Práve rozvoj podnikania na základe licencie podporuje hlavne výstavba obchodných domov vo väčších obciach, obchodných centier v okresných mestách, ale aj väčších mestách, akými sú krajské mestá na Slovensku.²⁶

Za nepriaznivú stránku pri rozvoji franchisingu možno hodnotiť stagnáciu reálneho vstupu nových zahraničných franchisingových konceptov na území SR, a to aj napriec takej skutočnosti, že viaceré značky svoj príchod na slovenský trh dlhodobejšie plánujú a pripravujú. Príčinou je najmä pretrvávajúce nepriaznivé podnikateľské prostredie, vysoká

²⁵ Trendy vo franchisingu v roku 2018: mobilné služby a multibrand [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-11]. Dostupné na: <https://www.smetrendy.sk/2018/07/19/trendy-vo-franchisingu-v-roku-2018-mobilne-sluzby-a-multibrand/>

²⁶ Perspektívnou formou podnikania je franchising [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-11]. Dostupné <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/1448-perspektivnou-formou-podnikania-je-franchising>

byrokracia, daňové zaťaženie a samozrejme aj zdĺhavá a nepredvídateľná vymáhateľnosť práva.

Ďalej si ozrejmime súvislosti s otvorením franšízového podnikania na Slovensku. Franchisingové firmy na Slovensku sa rýchlo rozvíjajú a pôsobia v rôznych sektoroch, najväčší podiel na slovenskom trhu majú tieto segmenty, ako sú prevádzky rýchleho občerstvenia, hotely, obchodné služby a čerpacie stanice. Ako sme už v úvode spomínali, neexistuje žiadna špecifická legislatíva pre franchisingové podnikanie. Franchisingové dohody sa považujú len za obchodné zmluvy a nie sú upravené Obchodným zákonníkom. V súčasnej dobe je veľkým impulzom vstúpiť na trh, avšak poskytovatelia si musia byť vedomí toho, že franšízové licenčné poplatky a iné s tým spojené povinné platby by mali byť upravené na podľa trhu krajiny. Medzi najznámejšie franchisingové značky na Slovensku patria tieto: McDonald, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Subway, Sheraton, Grand Hotel, River Park.²⁷

Na Slovensku aktuálne pôsobí viac ako 170 franchisingových konceptov. Z týchto pobočiek je len štyridsať lokálnych, čiže slovenských konceptov. Na trhu nájdeme aj malé franchisingové koncepty. Ich vstupný poplatok je v rozmedzí od 900 eur až po pár tisícov eur. Zatiaľ nemáme dominantný slovenský franchisingový koncept, ktorý by prerazil v zahraničí. Skúšajú to dva koncepty: MrKebab a Coffee Brothers. Značka „Coffee Brothers“ je známa u študentov. Ponúkajú kávu a iné teplé nápoje na pôde Ekonomickej univerzity v Bratislave.²⁸

Na Slovensku združuje podnikajúce subjekty v tejto oblasti SFA (Slovenská franchisingová asociácia). Vznikla v roku 1994. Až do súčasnosti je jediným oficiálnym centrom pre franchisingové podnikanie. Tento subjekt je motorom rozvoja franchisingu na území Slovenskej republiky. Podporuje rozvoj franchisingu na území SR pre existujúcich členov, ako aj pre spoločnosti plánujúce zaviesť franchising v budúcnosti. Cieľom SFA je vybudovať optimálne franchisingové podmienky pre prijímateľov a užívateľov licencie.²⁹

²⁷ Perspektívnou formou podnikania je franchising [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-11-25]. Dostupné <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/1448-perspektivnou-formou-podnikania-je-franchising>

²⁸ Slovakia and Franchising [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-11]. Dostupné na: <https://www.export.gov/article?id=Slovakia-Franchising>

²⁹ IBP, Inc.: *Slovakia: Doing Business and Investing in Slovakia Guide Strategic and Practical Information*, Washington, 2015 Int'l Business Publications, USA, 978-1438713748, s. 135

1.8 Päť najrýchlejšie rastúcich franchisingových spoločností

Vyhodnotiť to, či je franšíza dobrá alebo nie, sa dá na základe niekoľkých objektívnych alebo subjektívnych kritérií, akými sú veľkosť franšízového systému, rast a finančná sila a stabilita, a samozrejme aj miera medzinárodného rozmeru podniku. Otvorenie franšízovej spoločnosti môže byť jedno z najdôležitejších rozhodnutí v živote podnikateľa. Tu je zoznam piatich najrýchlejšie rastúcich franchisingových spoločností, ktorých rebríčok na základe uvedených kritérií zostavila webová stránka franchisegator.com³⁰

- **GYMGUYZ** - poskytuje kvalitné služby osobného tréningu tisícim klientom po Spojených štátoch amerických. Ponúka jedinečnú príležitosť, ako sa pustiť do nevyužitého domáceho fitness priemyslu a stať sa súčasťou spoločnosti. Spoločnosť bola založená v roku 2008 pánom Joshom Yorkom. Majú úžasný tím certifikovaných osobných trénerov, ktorí využívajú jedinečnú filozofiu zamerať sa na všetky aspekty zdravia a fitness.³¹

Tabuľka 3 Spoločnosť GymGuyz

Počet franšíz:	194 ks
Franchisingový poplatok	35 000 USD
Dĺžka licencie	10 rokov

Zdroj: *vlastné spracovanie zo zdroja: GYMGUYZ – About us [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.franchisegator.com/lists/fastest-growing/>*

- **PET WANTS** - prevádzkujú mobilné krmivá pre domáce zvieratá. Dodávajú prémiové krmivá pre psy a mačky priamo do domácností vlastníkov domácich zvierat. Nepotrebuje nové skúsenosti v oblasti domácich zvierat. Tím pre podporu franchisingu bude potrebovať všetok potrebný čas na to, aby mohol ľudí vyškoliť na osvedčených marketingových a operačných systémoch. Spoločnosť založili v roku 2010 manželka Michele a Amanda Hobs, ako franchising pôsobí od roku 2015.³²

³⁰ Fastest Growing Franchises [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.franchisegator.com/lists/fastest-growing/>

³¹ GYMGUYZ – About us [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.gymguyz.com/franchise-opportunities/about-us/#~N4U9f51>

³² PET WANTS – About us [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.petwantsfranchise.com/the-pet-wants-franchise/>

Tabuľka 4 Spoločnosť Pet Wants

Počet franšíz:	80 ks
Franchisingový poplatok	34 900 USD
Dĺžka licencie	10 rokov

Zdroj: *vlastné spracovanie zo zdroja: PET WANTS - About us [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.petwantsfranchise.com/the-pet-wants-franchise/>*

- **VELOFIX** - založený v roku 2012 vo Vancouveri, s cieľom poskytnúť ľuďom viac času na to, čo milujú. Ľudia milujú Jazdu! VELOFIX je mobilný obchod s bicyklami v nákladnom aute Mercedes-Benz Sprinter. Ponúkajú prvotriedne služby pre všetky typy bicyklov. Certifikovaná mechanika používa iba tie najlepšie nástroje a súčiastky, ktoré sú k dispozícii v priemysle. Poskytujú klientom najefektívnejšie a najprofesionálnejšie služby na bicykli na svete. Sídlia v 33 štátoch USA a Kanady s minimálne jednou pobočkou. ³³

Tabuľka 5 Spoločnosť Velofix

Počet franšíz:	130 ks
Franchisingový poplatok	25 000 USD
Dĺžka licencie	10 rokov

Zdroj: *vlastné spracovanie zo zdroja: VELOFIX - Why Velofix? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.velofix.com/what-we-do/>*

- **MIDTOWN CHIMNEY SWEEPS** - bol založený pánom Byron Schramm v roku 2014. Je to prvý kompletný, systémovo a marketingovo orientovaný komínový systém v USA. Spoločnosť je zapojená do priemyslu výroby a údržby krbov. Vytvára hodnotu prostredníctvom obchodných systémov, čistenia komínov a s tým súvisiacich služieb, ako je čistenie ventilov a opravy komínov. Systém umožňuje vlastníkom spravovať svoje podnikové správy a vidieť nové rezervačné aktivity, ktoré sa odohrávajú v rámci ich podnikania. ³⁴

Tabuľka 6 Spoločnosť Midtown Chimney Sweeps

Počet franšíz:	32 ks
Franchisingový poplatok	35 000 USD
Dĺžka licencie	10 rokov

Zdroj: *vlastné spracovanie zo zdroja What Is Midtown Chimney Sweeps? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.midtownsweeps.com/chimney-services-company/chimney-sweep-franchise/>*

³³ VELOFIX – Why Velofix? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.velofix.com/what-we-do/>

³⁴ What Is Midtown Chimney Sweeps? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.midtownsweeps.com/chimney-services-company/chimney-sweep-franchise/>

- **CLEAN JUICE** - Vznikla v roku 2014 ako myšlienka manželov Kat and Landon Eckles. Používajú technológiu ekologickej výroby a lisovania za studena, takže môžu zabezpečiť, že zákazníci dostanú čo najvyššiu kvalitu šťavy. Naše výrobky sú najčistejšie na svete, neobsahujú žiadne pridané cukry, pesticídy a žiadne antibiotiká. Clean Juice je jedinečná franšízová príležitosť s neobmedzeným potenciálom. Neustále hľadajú nových obchodných partnerov, ktorí sa vydajú na cestu do zdravšieho sveta.³⁵

Tabuľka 7 Spoločnosť Clean Juice

Počet franšíz:	47 ks
Franchisingový poplatok	42 500 USD
Dĺžka licencie	10 rokov

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: Own the only USDA certified – Organic juice bar franchise [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://cleanjuicefranchising.com/>

1.9 Zhrnutie franchisingového konceptu

Zo všetkých definícií môžeme následne vyhodnotiť význam slova „franchising“. Franchising predstavuje formu odbytu, ktorá umožňuje predaj výrobkov, služieb či produktov, v ktorej dochádza k uzavretiu zmluvy medzi dvoma stranami - poskytovateľom licencie a príjemcom licencie. Uzavretie tzv. franchisovej zmluvy umožňuje franchisantovi podnikáť podľa podnikateľskej koncepcie a využívať značku franchisora.

Franchising so sebou prináša množstvo plusov, ale aj mínusov, a to na oboch stranách. Poskytovateľovi je umožnená lepšia expanzia na trhu a tiež má dodatočný prístup k finančným zdrojom. Naopak musí po celý čas pomáhať prijímateľovi, z ktorého si v konečnom dôsledku môže vychovať konkurenta. Prijímateľ licencie môže vďaka zmluve vstúpiť na trh aj s obmedzenými finančnými zdrojmi. Za tieto výhody však musí strpieť kontrolu zo strany poskytovateľa a značnú nepružnú prispôsobivosť v podnikaní.

Na zhrnutie právnych aspektov franchisingu na Slovensku je najprv dôležité si určiť to či sa franchising rovná podnikaniu. O tejto problematike sa diskutovalo veľmi málo. Nakoniec sa slovenskí podnikatelia dohodli na tom, že franchising je typ podnikania.

Franchisingová dohoda nie je regulovaná ako druh zmluvy na slovenskom trhu Obchodným zákonníkom. Je to kombinovaný druh zmluvy a mal by vychádzať z podmienok

³⁵ Own the only USDA certified - Organic juice bar franchise [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://cleanjuicefranchising.com/>

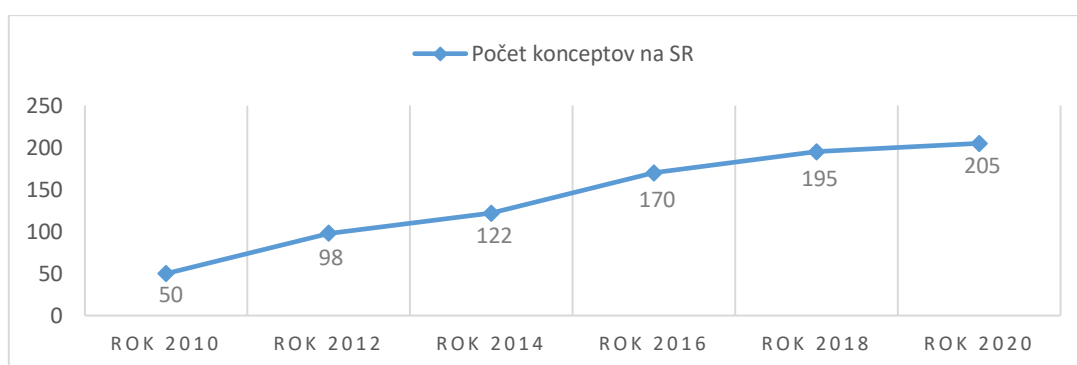
Etického kódexu. Tento etický kódex bol prijatý SFA. SFA je jediným oficiálnym centrom pre takéto podnikanie na Slovensku.

Treba tiež poznamenať, že napriek tomu, že franchisingová dohoda nie je prezentovaná ako pomenovaná zmluva, tento typ obchodnej praxe, nemá toľko praktických problémov pri používaní na Slovensku.³⁶

Podľa môjho názoru sa bude zvyšovať podiel franchisingových konceptov na území našej republiky, pretože táto forma je na hranici rozkvetu. Na druhej strane vidím nevýhodu v tom, že tento druh podnikania je ešte neznámou pre slovenskú verejnosť. Podľa mojich predstáv franchising neporastie takým extrémnym tempom ako období od roku 2010 až po rok 2016. Je možné, že v blízkom období (behom dvoch až troch rokov) pravdepodobne príde hospodárska a finančná kríza, následkom čoho sa spomalí rast týchto konceptov, ale príde aj k stagnácii ekonomiky štátu.

Myslím si, že z dôvodu nedostatku informácií ľudia nemajú predstavu čo franchisingový obchod znamená. K neznámym veciam majú ľudia skôr odmietavý až negatívny vzťah. Formu franchisingového obchodu by sme skôr odporučili ľuďom, ktorým sa nechce hľadať a zamýšľať nad problematikou druhu podnikania, a následne podstúpenie rizika neúspechu so zlým výberom v odvetví vstupe na trh. Má to aj jedno veľké pozitívum; pozitívom je to, že ide o zabehnutý systém, v ktorom je všetko vymyslené.

Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť ako sa vyvíjali a v budúcnosti plánujú uberať franchisingové koncepty.



Graf 1 Vývoj konceptov na území SR

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: *ORGONÁŠ Jozef., ŠÉTAFFY Jozef., RAK Pavol, a kol. 2017, Kompendium franchisingu, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer, 152 s.*

³⁶ Franchising as a modern contractual realization of distribution [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-20]. Dostupné na: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=129087>

2 Cieľ práce

Inžinierska práca je zameraná na analýzu problematiky **franchisingu ako formu vstupu na zahraničné trhy**. Hlavným cieľom tejto práce je vytvoriť novú pobočku ORIGINAL BEER SPA a vstúpiť na trh SR. Spolu s hlavným cieľom je podmienkou splniť aj čiastkové ciele. Cieľom je načrtnúť potenciál úspechu alebo neúspechu v prípade formy vstupu na slovenský trh, charakterizovať negatíva a pozitíva franchisingu vstupu na trh, zistiť v dotazníkovom prieskume informovanosť o pivných kúpeľoch a záujem obyvateľov Slovenskej republiky o vytvorenie pobočky.

V teoretickej časti a v praktickej časti inžinierskej práce sú čiastkové ciele.

Sú to tieto:

A) V teoretickej časti:

- identifikácia pojmu franchising,
- história franchisingovej značky,
- klasifikácia jednotlivých druhov franchisingu,
- súčasný stav na území našej republiky,
- výhody a nevýhody franchisingu.

B) V praktickej časti:

Cieľom práce je:

- charakteristika a história značky ORIGINAL BEER SPA,
- vypracovanie projektu,
- riešenie vstupu na slovenský trh,
- tvorba a vyhodnotenie internetového dotazníka za účelom zistiť názory respondentov ohľadom danej problematiky,
- vyhodnotiť odpovede a sformulovať záver analýzy dotazníkového prieskumu,
- SWOT analýza a aj PEST analýza vo vybranej značke ORIGINAL BEER SPA,
- návrhy a možné riešenia k danej problematike (franchising ako forma vstupu na zahraničné trhy).

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Vybrali sme si značku ORIGINAL BEER SPA, pretože máme radi rôzne formy relaxu spolu s oddychom. Pravé pivné kúpele, ako tento názov môžeme preložiť do slovenčiny, ponúkajú relaxačnú miestnosť s originálnou kúpeľnou procedúrou. Tu si môžeme vychutnať klasickú českú liečbu založenú na exkluzívnom používaní prírodných surovín, materiálov a starých liečebných postupov.

Zákazník si môže dopriať počas procedúry neobmedzené množstvo svetlého či tmavého piva k tomu si môže dať aj domáci kváskový alebo pivný chlieb, saunu v originálnej miestnosti, chladenie vodou v tradičných dubových vedierkach, ďalej relaxáciu v originálnom lôžku z pšeničnej slamy a využiť možnosť vyhrievať sa pri krbe.

3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri písaní inžinierskej práce sme uviedli a použili viaceré metódy. Prvotnou prípravou bolo štúdium odbornej literatúry a aktuálne dostupných informácií na internetových webových stránkach. Hľadali sme najmä aktuálne a relevantné informácie. Dostupnú literatúru sme získali v Slovenskej ekonomickej knižnici na univerzite, ďalej v mestských knižniciach v Bratislave. Čerpali sme aj zo zahraničných elektronických kníh cez Google Knihy (Google Books).

Pri vypracovaní záverečnej práce sme využili konkrétne uvedené metódy:

- *metóda poznávacia* - štúdium internetových zdrojov spolu s odbornou literatúrou k danej téme;
- *metóda pozorovania* - zúčastnil som sa na výstave podnikania franchisingu dňa 24. októbra 2018 v poobedných hodinách;
- *grafická metóda* - v práci sú uvedené pre lepšiu prehľadnosť a pochopenie problematiky obrázky, tabuľky aj grafy a dve prílohy;
- *výskumná metóda* - pre lepšie získanie sme využili túto metódu cez internetový anonymný dotazník, tento výskumný dotazník bol zrozumiteľný, jednoduchý a boli dodržané zásady logickej nadväznosti poradia otázok. Na otázky mohol respondent odpovedať len jedenkrát, otázky boli jasné a zrozumiteľné;

- *analytická metóda* - v praktickej časti uvádzame prehľadnú SWOT analýzu spolu s PEST analýzou;
- *metóda zisťovacia* - konzultácie prostredníctvom elektronickej pošty ohľadom interných informácií o značke ORIGINAL BEER SPA.

V záverečnej práci, presnejšie v praktickej časti, sa vyskytujú dva typy informácií:

- kvantitatívne údaje, ktoré vidíme v číselnej podobe,
- kvalitatívne údaje, tieto údaje sa zaoberajú zhromažďovaním faktov.

V rámci práce sú spomenuté tieto metódy výskumu - obsahová analýza, dotazníkový prieskum, grafická metóda.

Dotazníkový prieskum bol zrealizovaný v niekoľkých etapách. Prvou etapou bola príprava prieskumu pomocou služby „Formuláre Google“. V druhej etape sme vyhotovili zadanie otázok internetového dotazníka. Zber informácií bol v podstate jednoduchou záležitosťou. Následne prebehla realizácia dotazníka. Ďalšou fázou bol zber odpovedí, ktorú sme spustili prostredníctvom troch sociálnych sietí: Facebook, Google Plus a LinkedIn; v období od 15. decembra 2018 do 28. februára 2019. Štvrtou fázou bolo vyhodnotenie výskumného dotazníka a spolu s ním aj vytvorenie grafov formou analýzy získaných odpovedí prostredníctvom programu MS Excel a MS Word.

Praktickú časť záverečnej práce tvorí: Výsledky práce a ich konkrétne podkapitoly (charakteristika podniku, ekonomická situácia v podniku, konkrétny koncept na území Slovenska, výhody a nevýhody konceptu na Slovensku, analýza SWOT a PEST, návrhy a riešenia) a diskusia.

Ako sme už spomínali, vybrali sme si metódu **pozorovanie**, čiže cieľavedomé sledovanie určitých skutočností, druhou metódou je **analýza**, čiže rozbor skúmaného konceptu na menšie časti.

4 Výsledky práce

V praktickej časti sa zaoberáme splnením hlavného cieľa a čiastkových cieľov. Dôležitými čiastkovými cieľmi sú tieto - charakteristika podniku, vytvoriť plán, prostredníctvom ktorého sa bude financovať projekt, zhodnotiť výhody a nevýhody projektu a načrtnúť aj SWOT analýzu spolu s PEST analýzou pre svet pivných kúpeľov, možnosť otvorenia projektu na území Slovenska a analýzu trhového podielu v pivných kúpeľoch a analýzu dotazníkového prieskumu.

4.1 Charakteristika spoločnosti

ORIGINAL BEER SPA je podnikanie na základe franšízy tzv. licencie. Tvorí exkluzívnu značku na trhu wellness a kúpeľných zariadeniach. Ich kúpeľná procedúra je založená na použití výhradne prírodných surovín, materiálov a znalostí staročeských liečiteľských postupov. Právne pivné kúpele ponúkajú jedinečnú kúpeľnú liečbu s neobmedzenou spotrebou piva a následnou relaxáciou na slamenej posteli. Nie sú len pre zábavu, ale môžu tiež priniesť pozitívne výsledky týkajúce sa telesnej, duševnej a pleťovej starostlivosti, ako sa potvrdilo dlhodobým hodnotením a spoluprácou s dermatológmi. Kúpeľ je vyrobený z kvalitného českého chmeľu a je bohatý na vitamín B a ďalších telu prospešných látok.

Vďaka svojej výnimočnosti, kvalite a know-how sa značka stala lídrom v tomto obore a získali celú radu prestížnych medzinárodných ocenení. Značke ORIGINAL BEER SPA patrí prvé miesto Grand Trophy za rok 2018 za najlepší extravagantný luxusný zážitok v Českej republike, ďalej táto značka získala prestížne ocenenie Certificate of Excellence od najväčšieho cestovného webu na svete, TripAdvisor (2015 - 2018) a ešte dosiahli ocenenie za vynikajúcu úroveň poskytovaných služieb - LTG - Service Excellence Award za rok 2018. Konkrétne spomenuté ocenenia si môžeme pozrieť na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 8 Ocenenia ORIGINAL BEER SPA

zdroj: Ocenenia ORIGINAL BEER SPA [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-02-12]. Dostupné na: <https://www.beerspa.com>

Spoločnosť ORIGINAL BEER SPA je kvalitná, moderná a má veľmi dobre zavedenú značku, ktorá sa teší veľkému záujmu v Českej republike i v zahraničí.

Sídla v Prahe na týchto adresách:

- Originálne pivné kúpele sa nachádzajú na Žitnej ulici 9, Praha 1, iba 400 metrov od Václavského námestia a 150 metrov od Karlovho námestia
- Originálne pivné kúpele sa nachádzajú na Rybnej ulici 3, Praha 1, iba 150 metrov od Námestia Republiky a 200 metrov od Staromestského námestia

Firemné údaje ORIGINAL BEER SPA z obchodného registra Českej republiky:

Dátum vzniku a zápisu:	13. máj 2009
Spisová značka:	C 151292 vedená v Mestskom súde v Prahe
Obchodná spoločnosť	PIVNÍ LÁZNĚ PRAHA, s. r. o.
Sídlo:	Žitná 658/9, Nové Město, 110 00 Praha 1
IČO:	28889282
Právna forma:	spoločnosť s ručením obmedzením
Predmet podnikania:	výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 - 3 českého živnostenského zákona, pohostinská činnosť
Konatelia:	Ing. Bc. Jaromír Pažout a Marek Krutý
Základné imanie:	Vklad: 68 000,- Kč, Splatené: 100 %
Spoločníci s vkladom:	Ing. Martin Laciak; Marek Krutý; Ing. Bc. Jaromír Pažout
Základní kapitál:	200 000,- Kč ³⁷



Obrázok 9 Logo ORIGINAL BEER SPA

zdroj: ORIGINAL BEER SPA - Logo franchisingového konceptu [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-11-19]. Dostupné na: <https://www.beerspa.com>

Tento koncept plánuje otvoriť novú pobočku na západe Čiech v meste Karlovy Vary a ďalej sa rozrásť do iných kútov Českej republiky a v blízkej dobe je možný aj výskyt pivných kúpeľov na Slovensku i v iných európskych krajinách. Využívajú autentické

³⁷ Informácie o koncepte z obchodného registra v Českej republike

pivničné priestory na atraktívnom mieste s minimálnymi nárokmi. Pivničné priestory môžu byť taktiež súčasťou prevádzky hotela a iných ubytovacích zariadení. Pivné kúpele ponúkajú okrem vírivých kúpeľov, masáže a saunovania aj jedinečný obchod, ktorý je venovaný pivnej tematike. Svätyňa pre každého pivného nadšenca je obchod so suvenírmi. Okrem piva tam ponúkajú aj kozmetické výrobky, originálne suveníry a darčeky s pivnou tematikou.

Celková investícia na otvorenie pivných kúpeľov ORIGINAL BEER SPA je od troch do štyroch miliónov českých korún, čo predstavuje približne od 116 tisíc do 155 tisíc eur. Návratnosť je v rozmedzí jeden a pol roku až troch rokov.

Mojim cieľom v praktickej časti inžinierskej práce bude vypracovať projekt jednej pobočky na území Trnavského samosprávneho kraja, v okresnom meste Piešťany.

Roly v ORIGINAL BEER SPA

Franchisor (poskytovateľ franšízy) prináša franchisantovi (príjemcovi licencie) overený a vyskúšaný podnikateľský koncept, ktorý je popísaný v Prevádzkovej príručke ORIGINAL BEER SPA.

Franchisant (príjemca franšízy) prináša kapitál pre vybudovanie franchisingovej prevádzky ORIGINAL BEER SPA, zostáva samostatným podnikateľom, riadi svoj podnik podľa Prevádzkovej príručky. Za získanie a stále zdokonaľovanie know-how, servis a podporu centrály, platí prijímateľ licencie poskytovateľovi tzv. „franchisingový poplatok“.

Franchisantom sa môže stať manažér so skúsenosťami z podobnej oblasti podnikania, ktorý chce začať samostatne podnikáť pod silnou značkou a overeným know-how. Franchisantom sa môže stať aj existujúca spoločnosť alebo fyzická osoba podnikajúca v rovnakom alebo blízkom obore, ktorá sa chce spojiť so silnou značkou ORIGINAL BEER SPA.

Podpora pre prijímateľa licencie

- podpora pri hľadaní vhodnej nehnuteľnosti a nebytových priestorov,
- podpora pri stavbe a prípravy otvorenia vašej pobočky,
- predanie prevádzkovej príručky a manuálu s kompletným know-how,
- pravidelné školenia pre vás a vašich zamestnancov,
- prezentácia vašej pobočky na webových stránkach → www.beerspa.com,
- prístup do rezervačného systému BEER SPA ONLINE,
- marketingová podpora vašej pobočky,
- podpora pri práci s verejnosťou,
- zvýhodnené nákupy spotrebného materiálu, zariadení a vybavenia spoločnosti atď.

4.1.1 História pivných kúpeľov

Pivné kúpele a pivo sa už oddávna používali v ľudovom liečiteľstve. Aj naše babičky a prababičky na rad chorôb odporúčali pivovarské kvasnice, ktoré sa využívali na terapeutické účely už od čias staroveku.

Tradícia pitia piva má dlhé korene. Podobne sú na tom aj pivné kúpele. Je pravdepodobné, že si túto relaxačnú procedúru ľudia dopriali už v staroveku. Prvé kúpele sa začali objavovať už v Egypte a v starej Číne. Používali sa horúce pramene pre liečbu chorôb, zlepšenie imunity aj pre osobnú hygienu. Prvé pivné kúpele sú zaznamenané približne pred 2 000 rokmi. Ako je známe, vtedajšie pivo sa však od toho dnešného veľmi líšilo. Napríklad s pridávaním chmeľu sa začalo až pravdepodobne počas 8. storočia nášho letopočtu. Prvú písomne dochovanú zmienku o dochucovaní piva chmeľom nájdeme až z roku 768 v listine franského kráľa Pipina III. Krátkeho. Pôvodne pivné kúpele sa teda od tých súčasných líšili, lebo práve úloha chmeľu je v nich nezastupiteľná. Historická línia pivných kúpeľov je po ďalšie stáročia len málo zmapovaná.

Pivné kúpele sa ponúkajú predovšetkým v hoteloch ako kúpeľná liečba, ale príležitostne aj v pivovaroch. Môžete oddychovať vo vírivke alebo dokonca aj v malých bazénoch. Často sa kúpeľ kombinuje s ďalšími kúpeľnými procedúrami, ako sú masáže alebo odpočinok na slamenej posteli.

4.1.2 Hlavné ingrediencie pivného kúpeľa

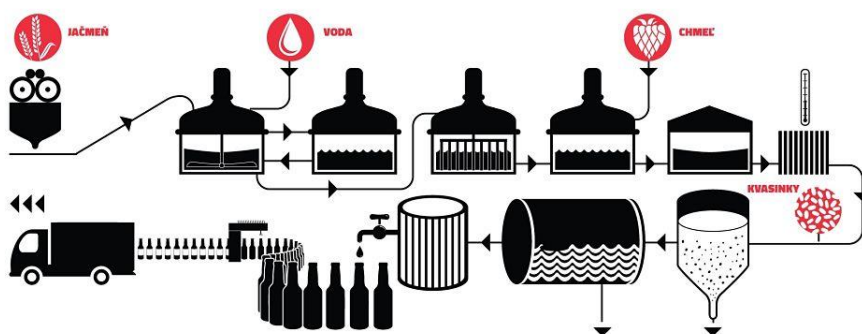
České pivovarské kvasnice sa na liečebné účely používajú už od čias staroveku. Majú v českom liečiteľstve veľkú tradíciu, dodávajú nášmu telu potrebné vitamíny B, sacharidy, proteíny a prispievajú k celkovej regenerácii pokožky, ktorá v teplej vode otvára kožné póry a dochádza tak k vyplavovaniu škodlivých látok z tela. Vedci sa jednoznačne zhodujú, že obsahujú viac vitamínov, stopových prvkov aminokyselín, než sa vôbec kedy predpokladalo. Pivovarské kvasnice sú fantastickým prostriedkom na výživu kože, vyhladenie vrások a celkovú hydratáciu pleti.

Pivné kvasnice sú tiež jedným z najbohatších zdrojov organického železa, esenciálnych aminokyselín, nenasýtených mastných kyselín, fosfatidov, sterolov, glycidov, enzýmov a ďalších bioaktívnych látok. Sú bohatým zdrojom vitamínov skupiny B, vrátane kvasníc extrahované kyseliny pangamovej - vitamínu B15, minerálnych látok (napr.

vápnika, fosforu, draslíka, horčíka, sodíka) a stopových prvkov (železa, jódu, medi, zinku a mangánu). Pivovarské kvasnice pomáhajú pri hojení zápalu pečene, sú vhodné pri zvýšenej telesnej a duševnej záťaži. Vitamíny skupiny B obsiahnuté v pivovarských kvasniciach podporujú trávenie a urýchľujú metabolizmus, pomáhajú pri liečbe chronickej artritídy a kardiovaskulárnych chorôb. Majú pozitívny vplyv na obnovu črevnej mikroflóry a tým aj na imunitu človeka.

České pivo Krušovice v sebe obsahuje, okrem malého množstva alkoholu, liečivé látky, ako sú vitamíny (tiamín a riboflavín), kyselinu listovú, sacharidy a proteíny. Pitie samotného piva počas pivného kúpeľa pomáha k duševnému uvoľneniu.

Český žatecký chmeľ je bylinkou, ktorá má pri kúpeli silne energetizujúci efekt, prispieva k celkovej regenerácii a unikátne sa dopĺňa s pôsobením pivovarských kvasníc. Chmeľ rozpustený v pivnom kúpeli uvoľňuje aromatické silice, ktoré dodávajú samotnému kúpeľu typickú vôňu. Ženy môžu pri kúpeli chmeľ použiť ako veľmi účinný prírodný peeling.



Obrázok 10 Klasický proces výroby piva

Zdroj: *Ako varíme pivo [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-07]. Dostupné na: <https://ziwell.sk/ako-varime-pivo>*

Týmito všetkými krokmi prejde pivo pokým sa dostane k spotrebiteľovi:

- **rmutovanie** - v tejto fáze vezmeme slad, jačmeň a pridáme vodu, ktorá je zohriata na teplotu do 80 stupňov Celzia, tu pivo dostáva farbu a chuť. Cukor sa premení na alkohol. Čím dlhšie tento proces trvá, tým viac cukrov sa zo sladu vylúhuje. Tento proces trvá priemerne tri hodiny;
- **scedzovanie** - v tejto fáze sa zachytia jačmenné šupky a vyplavia rozpustené cukry. Ďalej prepláchneme zmes horúcou vodou. Získame tak aj ďalšie cukry, ktoré zostali v jačmenných šupkách. Ak sa bude preplachovať príliš, spôsobí to trpkosť na pive;
- **varenie** - nasleduje varenie a pridanie chmeľu. Chmeľ je prírodný konzervant, pridáva sa na začiatku varenia pre horkosť a tiež sa pridáva aj na konci pre arómu a chuť;

- **odstred'ovanie** - vo vírivej kadi sa tekutina zvaná „mladina“ dostane do víru, ktorý usadí všetky pevné častice v strede vírivej kadi. Odtiaľ sa dajú potom ľahko odstrániť;
- **fermentácia** - pivo putuje do tankov, kde sa pridajú kvasinky a cukor sa postupne mení na alkohol a na oxid uhličitý. Táto operácia trvá približne jeden až dva týždne. Celková sila piva závisí od množstva cukru v mladine a teploty;
- **ležanie** - nakoniec sa pivo nechá ešte vyležať. Leží a zreje minimálne dva týždne a maximálne dva mesiace. Po vyležaní pridáme chmeľ - tzv. suché chmelenie. Toto slúži iba na zvýšenie arómy;
- **flaškovanie** - pivo sa plní do obalov (tanky, sudy, sklenené fľaše, plechovky alebo PET fľaše);
- **transport** - presun buď do skladov, priamo do malých obchodov, do veľkých obchodných centier, do pohostinstiev alebo už priamo k spotrebiteľovi.³⁸

4.1.3 Popis procedúry v ORIGINAL BEER SPA

Pivný kúpeľ prebieha v ručne vyrobených vírivých kadiach s objemom 1 000 litrov z dubu kráľovského „Royal Oak“. Je založený na kúpeli v prírodných extraktoch, z ktorých sa varí české pivo. Pivo obsahuje vybrané odrody chmeľu, pivovarské kvasnice a slad. Pivný kúpeľ prispieva k celkovej vitalizácii tela a k uvoľňovaniu kožných pórov. Pivovarské kvasnice potom vďaka vysokému obsahu vitamínu B a aktívnym enzýmom pôsobia blahodarne na regeneráciu pokožky. Vďaka tejto jedinečnej kombinácii prírodných ingrediencií a magického pôsobenia duba kráľovského, ktorý bol odjakživa symbolom dlhovekosti a odolnosti, dochádza počas kúpeľa k povzbudeniu látkovej výmeny, k vyplaveniu škodlivých látok z tela, k uvoľneniu vnútorného i vonkajšieho napätia, únavy a stresu, a tým k dokonalému duševnému aj telesnému odpočinku.

Počas pivného kúpeľa si zákazníci môžu sami načapovať neobmedzené množstvo českého piva. Počas procedúry majú k dispozícii počas celého pivného kúpeľa pivo len pre seba a majú možnosť vypiť neobmedzené množstvo svetlého i tmavého českého piva. Po vírivom kúpeli v dubovej kadi nasleduje saunovanie v originálnej saune v tvare pivného sudu s chmeľovými esenciami. Po saune sa zákazníci schladzujú vodou v tradičných drevených vedrách.

Na záver si môžu vychutnať odpočinok na lôžku z pravej pšeničnej slamy, ktorá podporí vstrebanie všetkých vitamínov a extraktov z kúpeľa a saunovania. Počas oddychu si

³⁸ Zdroj: Ako varíme pivo [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-07]. Dostupné na: <https://ziwell.sk/ako-varime-pivo>

budú môcť vychutnať čerstvý domáci pívny chlieb. Pri odpočinku vám bude robiť spoločnosť planúci krb.

Po kúpeli sa klienti nachádzajú na lôžku v relaxačnej zóne a sú prikrytí plachtou a prikrývkou. Organizmus sa uvoľňuje pri tlmenom svetle a pri počúvaní príjemnej hudby. Zahriate telo sa začína potiť, činnosť srdca sa spomalí, zníži sa krvný tlak, uvoľní sa svalové napätie a obnovuje sa telesná energia. Pokožka po kúpeli absorbuje účinné látky. Fyzický a duševný odpočinok umožňuje telu a mysli uvoľniť prúd pozitívnych myšlienok a energie. Doba odpočinku je najmenej 25 minút. Vzhľadom na to, že svaly a kĺby sú optimálne zohriate, po pivnej kúpeli sa dá dosiahnuť omladzujúci účinok čiastočnou alebo úplnou masážou, ktorá zmierňuje svalové napätie.

4.1.4 Ceny v ORIGINAL BEER SPA

V nasledujúcej tabuľke je vidieť ceny za prenájom miestnosti „BEER SPA“ za vírivú pivnú kúpeľ v drevenej kadí. Tieto ceny sú uvedené za jednu hodinu, každá ďalšia hodina navyše v pivnom kúpeli stojí o 15 % menej z uvedenej ceny za hodinu.

Tabuľka 8 Ceny za prenájom miestnosti

Počet drevených kadí	Počet osôb	Cena uvedená v €	Cena uvedená v Kč
1 drevená kad'á	1 osoba	87,-	2 000,-
1 drevená kad'á	2 osoby	117,-	2 700,-
2 drevené kade	2 osoby	144,-	3 300,-
2 drevené kade	3 osoby	187,-	4 300,-
2 drevené kade	4 osoby	217,-	5 000,-

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: <https://www.beerspa.com/ceny.htm>

Tabuľka 9 Ceny za prenájom miestnosti so saunami

Počet drevených kadí	Počet osôb	Cena uvedená v €	Cena uvedená v Kč
1	2	148,-	3 400,-
2	2	174,-	4 000,-
2	3	226,-	5 200,-
2	4	278,-	6 400,-
3	3	278,-	6 400,-
3	4	322,-	7 400,-
3	5	365,-	8 400,-
3	6	409,-	9 400,-

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: <https://www.beerspa.com/ceny.htm>

Tabuľka 10 Ceny jednotlivých komodít (surovín)

Surovina	Cena za mernú jednotku
Slad	0,53 - 1,02 € / 1 kg
Chmeľ	14,50 - 15,50 € / 1 kg
Kvasnice	100 - 150 € / 1 kg
Voda	0,8878 € / 1 m ³
Energie	0,10 € / 1 kWh
Spotrebná daň	2,65 € / 1 hl

Zdroj: vlastné spracovanie, za ceny surovín pre územie Trnavského samosprávneho kraja

4.2 Ekonomická situácia v ORIGINAL BEER SPA

Tabuľka 11 Výkaz ziskov a strát

Ukazovateľ	rok 2015	rok 2016	rok 2017
Čistý obrat	11 677 000 Kč	15 953 000 Kč	25 548 000 Kč
Výnosy z hospodárskej činnosti	11 660 000 Kč	15 950 000 Kč	25 544 000 Kč
Náklady na hospodársku činnosť	7 881 000 Kč	9 650 000 Kč	15 962 000 Kč
VH z hospodárskej činnosti	3 779 000 Kč	6 300 000 Kč	9 582 000 Kč
Výnosy z finančnej činnosti	17 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč
Náklady na finančnú činnosť	367 000 Kč	400 000 Kč	579 000 Kč
VH z finančnej činnosti	- 350 000 Kč	- 397 000 Kč	575 000 Kč
VH pred zdanením	3 429 000 Kč	5 903 000 Kč	9 007 000 Kč
Daň z príjmov	755 000 Kč	1 148 000 Kč	1 772 000 Kč
VH za účtovné obdobie po zdanení	2 674 000 Kč	4 755 000 Kč	7 235 000 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=375435>

V tejto tabuľke vidíme údaje vo výkaze ziskov a strát za roky 2015, 2016 a 2017, ktoré sú z účtovnej závierky rokov 2016 a 2017.

Tabuľka 12 Súvaha za hospodársky rok 2016

SÚVAHA k 31. 12. 2016					
A.	Neobežný majetok	8 416 000 Kč	A.	Vlastné imanie	14 503 000 Kč
B.	Obežný majetok	8 226 000 Kč	B.	Cudzie zdroje	2 477 000 Kč
C.	Časové rozlíšenie	407 000 Kč	C.	Časové rozlíšenie	69 000 Kč
Σ	Aktíva	17 049 000 Kč	Σ	Pasíva	17 049 000 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=375435>

V tabuľke môžeme vidieť súvahu za účtovné obdobie za rok 2016.

Tabuľka 13 Súvaha za hospodársky rok 2017

SÚVAHA k 31. 12. 2017					
A.	Neobežný majetok	14 314 000 Kč	A.	Vlastné imanie	21 737 000 Kč
B.	Obežný majetok	9 877 000 Kč	B.	Cudzie zdroje	2 592 000 Kč
C.	Časové rozlíšenie	414 000 Kč	C.	Časové rozlíšenie	276 000 Kč
Σ	Aktíva	24 605 000 Kč	Σ	Pasíva	24 605 000 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=375435>

V tabuľke vidíme súvahu za účtovne obdobie za rok 2017.

V tejto časti si overíme, či značka nie je v bankrote a či spĺňa zlaté bilančné pravidlo a finančné pomerové ukazovatele sú na pozitívnych hodnotách. Finančné pomerové ukazovatele sú jednou z najpoužívanejších metód finančnej a ekonomickej analýzy spoločnosti a preto ich pri analýze vstupu značky na slovenský trh použijeme aj my.

Z finančných pomerových ukazovateľov sme ako prvé zvolili ukazovatele likvidity. Pre lepšiu prehľadnosť sme ich zobrazili v tabuľke.

Tabuľka 14 Ukazovatele likvidity

UKAZOVATELE LIKVIDITY	VZOREC	m. j.	2015	2016	2017
Pohotová likvidita	$\frac{\text{krátkod. fin. majetok} + \text{finančné účty}}{\text{krátkodobé cudzie zdroje}}$	koef.	3,2972	4,2420	4,8381
Bežná likvidita	$\frac{\text{finančné účty} + \text{krátkod. pohľadávky} + \text{príjmy bud. období}}{\text{krátkodobé cudzie zdroje}}$	koef.	3,6537	4,9867	5,2897
Celková likvidita	$\frac{\text{finančné účty} + \text{krátkod. pohľadávky} + \text{príjmy bud. období} + \text{zásoby} + \text{náklady bud. období}}{\text{krátkodobé cudzie zdroje}}$	koef.	3,7431	5,2100	5,4798

Zdroj: vlastné spracovanie

Pohotová likvidita podniku sa vyvíja pozitívne. Podnik sa nachádzal v intervale od 3,2972 až 4,8381. Ide o vyššie hodnoty ako je odporúčaný interval (0,2 - 0,6), čo znamená, že podnik mal v oboch rokoch prebytok peňažných prostriedkov vzhľadom na nízke krátkodobé cudzie zdroje. **Bežná likvidita** sa tak isto vyššie nad ideálnym intervalom (1 - 1,5), čo znamená, že podnik má veľa peňažných prostriedkov na zaplatenie krátkodobých záväzkov. Aj **celková likvidita** sa nachádza nad odporúčaným intervalom (2 - 2,5). V sledovaných obdobiach sa úroveň celkovej likvidity nachádza nad hodnotou 1,0; čo znamená, že podnik je prekapitalizovaný.

Ako ďalšie sme zvolili ukazovatele aktivity. Podobne ako pri ukazovateľoch likvidity, aj ukazovatele aktivity sme pre lepšiu prehľadnosť zobrazili v tabuľke.

Tabuľka 15 Ukazovatele aktivity

UKAZOVATELE AKTIVITY	VZOREC	m. j.	2015	2016	2017
Doba obratu zásob	$\frac{\text{zásoby} \times 360}{\text{tržby z realizácie}}$	deň	2,9147	1,4897	1,6944
Doba inkasa krátkod. pohľadávok	$\frac{\text{krátkodobé pohľadávky} \times 360}{\text{tržby z realizácie}}$	deň	15,379	25,529	9,5685
Doba splatnosti krátkod. záväzkov	$\frac{\text{krátkodobé záväzky} \times 360}{\text{tržby z realizácie}}$	deň	46,946	37,402	26,741
Obrat aktív	$\frac{\text{tržby}}{\text{aktíva}}$	koef.	0,9447	0,9355	1,0276

Zdroj: vlastné spracovanie

Môžeme považovať za pozitívum, že **doba obratu zásob** podniku dosahuje v priemere hodnotu 2,03 dňa. Môžeme teda zhodnotiť, že tento podnik dokáže veľmi rýchlo premeniť svoje zásoby na výnosy. Toto môžeme pripísať skutočnosti, že podnik sa momentálne nachádza v období, kedy zažíva rýchly rast a musí svoje zásoby obracať náležitým tempom a plánuje rozbehnúť svoj biznis v zahraničí. Čo by sme ešte mohli považovať za dobré pre podnik sú hodnoty **doby inkasa krátkodobých pohľadávok**, ktoré dosahujú hodnoty 15,379 v roku 2015 a 9,5685 v roku 2017, kde môžeme vidieť, že majú mierne klesavú tendenciu. Mohli by sme teda tvrdiť, že má podnik voči svojim odberateľom dobrú vyjednávaciu pozíciu. Za jeden z dôvodov rastu, považujeme dobu **obratu aktív**. Podnik má hodnotu obratu aktív 0,9447 v roku 2015 a 1,0276 v roku 2017.

V tejto časti sa budeme venovať ukazovateľom rentability. Podobne, ako v predošlých častiach, aj tu prikladáme hodnoty ukazovateľov rentability pre ich lepšiu prehľadnosť v tabuľke.

Tabuľka 16 Ukazovatele rentability

UKAZOVATELE RENTABILITY	VZOREC	m. j.	2015	2016	2017
ROA - Rentabilita aktív	$\frac{\text{výsledok hospodárenia po zdanení}}{\text{aktíva}}$	%	21,76	27,89	29,83
ROE - Rentabilita vlastného kapitálu	$\frac{\text{výsledok hospodárenia po zdanení}}{\text{vlastný kapitál}}$	%	27,43	32,79	33,28
ROS - Rentabilita tržieb	$\frac{\text{VH po zdanení}}{\text{tržby z realizácie}}$	%	23,03	29,81	28,62

Zdroj: vlastné spracovanie

Rentabilita aktív sa v roku 2017 oproti roku 2015 zvýšila z 21,76 % na 29,83 %, čo bolo spôsobené predovšetkým nárastom výsledku hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení z 2 674 000 Kč na 7 235 000 Kč. Tento nárast je pre podnik pozitívny. **Rentabilita vlastného kapitálu** sa takisto medziročne vplyvom nárastu výsledku hospodárenia za

úctovné obdobie po zdanení zvýšila z 27,43 % až na 33,28 %. **Rentabilita tržieb** zaznamenala nárast v roku 2017 oproti roku 2015 približne o 5 %. Tento nárast je spôsobený väčším rastom výsledku hospodárenia za úctovné obdobie po zdanení oproti rastu tržieb, aj keď tie tiež medziročne vzrástli.

V tejto časti sa budeme venovať ukazovateľom zadlženosti. Podobne, ako v predošlých častiach, aj tu sme ukazovatele zadlženosti uviedli v komplexnej tabuľke.

Tabuľka 17 Ukazovatele zadlženosti

UKAZOVATELE ZADLŽENOSTI	VZOREC	m.j.	2015	2016	2017
Stupeň samofinancovania	$\frac{\text{vlastný kapitál}}{\text{celkový kapitál}}$	%	79,31	85,07	88,34
Celková zadlženosť	$\frac{\text{cudzie zdroje}}{\text{aktíva}}$	%	20,69	14,93	11,66
Finančná páka	$\frac{\text{aktíva}}{\text{vlastný kapitál}}$	koef.	1,2608	1,1755	1,1319
Úverová zadlženosť aktív	$\frac{\text{bankové úvery}}{\text{aktíva}}$	%	2,53	0,00	0,00
Zadlženosť úročenými zdrojmi	$\frac{\text{bankové úvery} + \text{dlhopisy}}{\text{aktíva}}$	%	2,53	0,00	0,00
Dlhodobá zadlženosť aktív	$\frac{\text{dlhodobé cudzie zdroje}}{\text{aktíva}}$	%	8,365	5,214	4,024
Úrokové krytie	$\frac{\text{zisk pred zdanením} + \text{nákladové úroky}}{\text{nákladové úroky}}$	koef.	10,343	15,757	16,556
Tokové zadlženie	$\frac{\text{záväzky}}{\text{zisk po zdanení} + \text{odpisy}}$	rok	0,8367	0,4713	0,3194

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je z tabuľky zrejmé, zadlženosť podniku je nízka. Podnik dosahuje hodnoty zadlženosti v priemerne za tri roky 15,76 %. Toto značí, že spoločnosť využíva vlastné zdroje financovania vo väčšej miere.

Tabuľka 18 Zlaté bilančné pravidlo

Ukazovateľ	Sledované roky		
	2015	2016	2017
Dlhodobý majetok	6 463 000 Kč	8 823 000 Kč	14 728 000 Kč
Dlhodobé vlastné zdroje	12 289 000 Kč	17 049 000 Kč	21 737 000 Kč
Dlhodobé cudzie zdroje	950 000 Kč	820 000 Kč	714 000 Kč
Rozdiel	- 6 776 000 Kč	- 9 046 000 Kč	- 7 723 000 Kč
Charakter rozdielu	prekapitalizácia	prekapitalizácia	prekapitalizácia

Zdroj: vlastné spracovanie

Ak celkový objem neobežného majetku je menší ako objem finančných zdrojov, ktoré má podnik dlhodobo k dispozícii, tak potom hovoríme, že podnik je prekapitalizovaný. Žiaduci stav je prekapitalizácia, tá je predpokladom stability podniku.

Tabuľka 19 Percentuálne vyjadrenie čistého pracovného kapitálu

Ukazovateľ	Sledované roky		
	2015	2016	2017
Dlhodobý majetok	6 463 000 Kč	8 823 000 Kč	14 728 000 Kč
ČPK / nekrytý dlh	6 776 000 Kč	9 046 000 Kč	7 723 000 Kč
Percentuálne vyjadrenie ČPK	0,954	0,975	1,907

Zdroj: vlastné spracovanie

V sledovaných rokoch 2015 - 2017 percento nekrytého dlhu rastie, a rastie v kladných číslach. V budúcnosti by to nemalo spôsobiť finančné problémy. To by malo byť pre tento podnik len dobre, lebo potrebuje vstúpiť na nové zahraničné trhy a získať si zákazníkov aj v zahraničí. Finančne stabilný podnik vykazuje prekapitalizáciu a čistý prevádzkový kapitál.

4.3 Projekt „Piešťanské pivné kúpele“

V predchádzajúcej kapitole sme zistili, a to nám dosvedčia aj čísla, že značka môže vstúpiť na slovenský trh a otvoriť novú prevádzku pod značkou ORIGINAL BEER SPA.

Piešťanské pivné kúpele by sa s touto značkou mali stať prvými kúpeľmi svojho druhu na území Slovenska založené na báze franchisingu. Plánujeme vytvoriť projekt pivné kúpele v Piešťanoch a k tomu aj nové ubytovanie, reštauráciu a pivný wellness alias pivné kúpele. Cena licencie je 12 tisíc eur. Celkové vstupné náklady na rozbeh konceptu sú na úrovni od 150 000 až 400 000 eur. Návrat investície je v rozmedzí od 1,5 do 3 rokov. Pivné kúpele sú súčasťou kulinárskeho turizmu. Na Slovensku sa môžu tešiť fanúšikovia piva, pretože ich sen o vytvorení pobočky ORIGINAL BEER SPA v okresnom meste Piešťany by mal dostať zelenú. Český pivovar „Krušovice“, ale aj slovenský pivovar Žiwell, ktorý sídli v Piešťanoch a spolu s nimi aj ďalšie slovenské pivovary majú v pláne vybudovať prvé medzinárodné pivné kúpele na území Slovenskej republiky. Hostia budú môcť popíjať pivo pri pivnom kúpeli a popritom relaxovať vo vírivej kadi, v saune a pri masáži.

Predmetom projektu bude vybudovať prvé pivné kúpele v meste Piešťany na základe franšízy ORIGINAL BEER SPA. Vzniknú tak nové služby v oblasti cestovného ruchu nadväzujúce na rozvoj kúpeľníctva.



Obrázok 11 Logo ORIGINAL BEER SPA Piešťany

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-26]. Dostupné na: <https://www.beerspa.com/?lang=en>

Na tomto obrázku môžeme vidieť logo Originálnych pivných kúpeľov „v hlavnom meste kúpeľov“ - Piešťany.

Tabuľka 20 Informácie o projekte

Oficiálny názov projektu	Originálne Piešťanské pivné kúpele
Príjemca licencie	ORIGINAL BEER SPA
Adresa	Pivovarská 1, 920 01 Piešťany
Celkové výdaje na projekt	250 000 €
Štátna dotácia	20 000 €
Mestská dotácia	5 000 €
Doba realizácie projektu	1. január 2019 - 31. november 2020
Kontakt	www.beerspa.cz, www.beerspa.sk
Návrat investície	1,5 roka až 3 roky

Zdroj: vlastné spracovanie

Financovanie projektu

Ak by koncept ORIGINAL BEER SPA v kúpeľnom meste Piešťany dostal povolenie na výstavbu, tak by sa tento projekt financoval prostredníctvom úveru na obdobie 15 rokov. Financovanie projektu máme možnosť vidieť v tabuľke, ak by sa rozhodli projekt „Piešťanské pivné kúpele“ financovať takto:

Tabuľka 21 Vstupné údaje k splátkovému kalendáru

Výška úveru	250 000 €
Úroková miera	2,36 % p. a.
Dĺžka splácania	15 rokov

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 22 Splátkový kalendár

Obdobie (rok)	Splátka istiny	Splátka úroku	Platba úveru
1	14 084,25 €	5 900,00 €	19 984,25 €
2	14 416,63 €	5 567,61 €	19 984,25 €
3	14 756,87 €	5 227,38 €	19 984,25 €
4	15 105,13 €	4 879,12 €	19 984,25 €
5	15 461,61 €	4 522,64 €	19 984,25 €
6	15 826,50 €	4 157,74 €	19 984,25 €
7	16 200,01 €	3 784,24 €	19 984,25 €
8	16 582,33 €	3 401,92 €	19 984,25 €
9	16 973,67 €	3 010,57 €	19 984,25 €
10	17 374,25 €	2 609,99 €	19 984,25 €
11	17 784,28 €	2 199,96 €	19 984,25 €
12	18 203,99 €	1 780,25 €	19 984,25 €
13	18 633,61 €	1 350,64 €	19 984,25 €
14	19 073,36 €	910,89 €	19 984,25 €
15	19 523,49 €	460,75 €	19 984,25 €
Σ	250 000,00 €	49 763,70 €	299 763,70 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Prínos z tohto projektu:

- vznik desiatok pracovných miest v týchto odvetviach - (obchod, nákup, marketing, IT, ľudské zdroje, financie, sociálna zodpovednosť),
- pre desiatky pracovných miest vybaviť potrebné školenia,
- 600 m² vnútorná plocha budovy spolu s pivnicou na pivné kúpele,
- výroba piva - pomoc od viacerých pivovarov s výrobou piva - Žiwell Piešťany, neskôr aj Sessler Trnava a i.

Pivovar Žiwell v Piešťanoch vyrobí za jeden rok 450 hektolitrov piva, za týždeň to vychádza v priemere 9 hektolitrov a za deň sa vyrobí 1,5 hektolitru. Behom jedného roku pivovar vyvarí v priemere 150 várok, týždenne to predstavuje minimálne 3 várky piva a za deň minimálne 1 várka. Doba fermentácie trvá 18 až 28 dní.

Tieto pivné kúpele sa pravdepodobne otvoria a privítajú svojich prvých zákazníkov začiatkom roka 2021, ak všetko pôjde podľa plánu.

4.4 Analýza konkurencie

– *Pivné kúpele a procedúry SANDORF Prievaly* (okres Senica)

Vznikli v roku 2011. Cena pivného kúpeľu pre dve osoby na 30 minút (celá procedúra trvá 70 min.) stojí 52,- €. Pobočku v Prievaloch navštíví v priemere za rok 6 500 zákazníkov. Kapacita pivných kúpeľov Prievaly je 6 zákazníkov a ponúkajú 3 vane, v ktorých sa dá oddýchnuť. Priemerný príjem za využitie služby pivných kúpeľov za dve osoby činí $6\,500 \times 52 \text{ €} = 338\,000 \text{ €}$.

– *Pivné kúpele a procedúry Čertov* (okres Púchov)

Vznikli v roku 2013. Cena pivného kúpeľu pre dve osoby na 20 minút (celá procedúra trvá 70 min.) stojí pre ubytovaných 35,- € a pre externých hostí až 50,- €. Pobočku v Čertove navštíví v priemere za rok 10 500 zákazníkov. Navštevujú ho českí aj slovenskí turisti. Hovorí sa, že práve tu v tomto regióne môžete dýchať najčistejší a najčerstvejší vzduch. Celková ubytovacia kapacita hotela je 65 stálych lôžok a 10 prísteliek. Hotel v Čertove ako jediný prevádzkuje najstaršie pivné kúpele. Priemerný príjem za využitie služby pivných kúpeľov za 2 osoby činí $10\,500 \times 35 \text{ €} = 367\,500 \text{ €}$.

– *Pivné kúpele Vodný raj Vyhne* (okres Žiar nad Hronom)

Vznikli v roku 2018. Moderné športové a relaxačné centrum uprostred Štiavnických vrchov. Cena pivného kúpeľa pre dve osoby na 30 minút (celá procedúra trvá 70 min.) stojí 24,- €. V priemere majú zhruba za celý Vodný raj Vyhne 90 tisíc návštevníkov. Pivné kúpele využije zhruba 8 500 zákazníkov. Priemerný príjem za využitie služby pivných kúpeľov pre dve osoby činí $8\,500 \times 24 \text{ €} = 204\,000 \text{ €}$.

– *Pivné kúpele Wellness Bellweder Tatranská Lomnica* (okres Poprad)

Vznikli v roku 2018. Cena pivného kúpeľa pre dve osoby na 90 minút (celá procedúra trvá 90 min.) stojí 65,- €. Pobočku v Tatranskej Lomnici vznikla len pred pár mesiacmi, presne v novembri 2018. Zatiaľ nemá zverejnené žiadne štatistiky ohľadom priemernej návštevnosti za rok. Bude to dobrá konkurencia na začiatok spolu s našim konceptom. Predpokladám, že príjem za využitie služby pivných kúpeľov pre dve osoby bude činiť, tu sme to odhadli $9\,000 \times 65 \text{ €} = 585\,000 \text{ €}$.

– *Pivné kúpele ORIGINAL BEER SPA*

Ceny pivného kúpeľa sú uvedené v kapitole 4.1.4. Ceny. Ale na porovnanie sem uvedieme cenu pre 2 osoby. Cena pivného kúpeľa pre dve osoby na 60 minút (celá procedúra trvá 70 min.) stojí 117,- €. Pobočku v Prahe navštíví v priemere za rok 10 tisíc zákazníkov. Toto číslo je pomerne vysoké, vďaka vysokému počtu turistov navštevujúcich hlavné mesto. Priemerný ročný príjem za využitie služby pivných kúpeľov za 2 osoby predstavuje $10\,000 \times 117 \text{ €} = 1\,170\,000 \text{ €}$.

Ako môžeme vidieť porovnali sme si pivné kúpele. Zistili sme, že koncept ORIGINAL BEER SPA ponúka síce najdrahšie ceny, ale zase za najlepšiu kvalitu. Na záver tejto podkapitoly môžeme konštatovať, že z priemerných ročných príjmov majú najvyššie tržby práve ORIGINAL BEER SPA.

4.5 SWOT analýza ORIGINAL BEER SPA

SWOT analýza predstavuje posúdenie silných a slabých stránok v rámci internej charakteristiky podniku, príležitostí a hrozieb pre podnik, ktoré vyplývajú z externého prostredia. Na základe tejto analýzy môže podnik vypracovať stratégiu svojho ďalšieho smerovania.

Silné stránky

V rozvoji pivného kúpeľného podnikania existuje mnoho silných stránok. Je to šanca poskytnúť relax klientom, ktorí hľadajú procedúry a masáže. Umiestnenie tohto podnikania v oblasti vyššej strednej vrstvy obyvateľstva môže viesť k úspechu. Medzi ďalšie zaujímavé miesta patrí poskytovanie mnohých druhov služieb, ako je relaxačná masáž, pivný alebo rašelinový kúpeľ, fínska a parná sauna. Samotná atmosféra je vynikajúca.

Tabuľka 23 Silné stránky

SILNÉ STRÁNKY	Hodnota	Váha	Vážená hodnota
<i>Ochrana duševného vlastníctva</i>	3	0,20	0,60
<i>Silný vlastník</i>	4	0,30	1,20
<i>Know-how</i>	3	0,30	0,90
<i>Skúsení a vzdelaní zamestnanci</i>	2	0,20	0,40
SPOLU	X	1,00	3,10

Zdroj: vlastné spracovanie

Slabé stránky

Príklad slabých stránok pre podnikanie v tomto prostredí môžeme vidieť v tabuľke. Financovanie môže byť spočiatku ťažké. Mali by tiež zvážiť obmedzenie služieb, ktoré ponúkajú na začiatku, napr. otvorenie hotela pri pivných kúpeľoch. Hotel môže byť spočiatku extrémne nákladný, ale časom sa splatí a môže profitovať. Ďalšou slabou stránkou je zamestnávanie kompetentných masérov. To môže byť drahé a môže zhoršiť ziskovosť v prvých troch až štyroch rokoch užívania.

Tabuľka 24 Slabé stránky

SLABÉ STRÁNKY	Hodnota	Váha	Vážená hodnota
<i>Marketing konceptu</i>	3	0,25	0,75
<i>Počet prevádzok</i>	4	0,35	1,40
<i>Finančné obmedzenia</i>	2	0,15	0,30
<i>Rozhodovacie právomoci</i>	2	0,25	0,50
SPOLU	X	1,00	2,95

Zdroj: vlastné spracovanie

Príležitosti

Hospodársky výsledok môže výrazne ovplyvniť úspech tohto typu spoločnosti. Pivné kúpele prinášajú reklamu, ktorá môže výrazne posilniť pozíciu na trhu. Vytváranie sietí je ďalšou príležitosťou pre majiteľa kúpeľov, ktorý sa môže dostať do práce v skupine. Ponúkajú rôzne typy produktov a služieb a tie prinášajú výhodnú príležitosť. Je možné spojiť niekoľko produktov a služieb a spoločne ich predat' ako výhodný balík.

Tabuľka 25 Príležitosti

PRÍLEŽITOSTI	Hodnota	Váha	Vážená hodnota
<i>Vedecko-technologický pokrok</i>	3	0,30	0,90
<i>Mladí aj starší zákazníci</i>	4	0,15	0,60
<i>Stabilita vládneho systému</i>	2	0,25	0,50
<i>Vhodné umiestnenie firmy</i>	5	0,30	1,50
SPOLU	X	1,00	3,50

Zdroj: vlastné spracovanie

Hrozby

Nanešťastie aj hrozby pri pivných kúpeľoch existujú. Jedným z potenciálnych problémov sú sťažnosti, s tým sú spojené aj nespokojnosť s kvalitou použitých služieb, nepohodlie počas procedúry alebo obvinenia z nevhodného správania masérov. Existuje tiež riziko súdneho konania zo strany zákazníka, prípadne možnosť, že zákazníkovi sa vytvoria na tele popáleniny alebo sa nebudajú poranenia a utrpí ujmu. Sú to extrémny, ale môže sa to stať.

Tabuľka 26 Hrozby

HROZBY	Hodnota	Váha	Vážená hodnota
<i>Vysoký počet konkurentov</i>	4	0,20	0,80
<i>Rast spotrebných daní</i>	2	0,40	0,80
<i>Zhoršenie pomeru cena/kvalita</i>	3	0,30	0,90
<i>Strata odberateľov, dodávateľov</i>	4	0,10	0,40
SPOLU	X	1,00	2,90

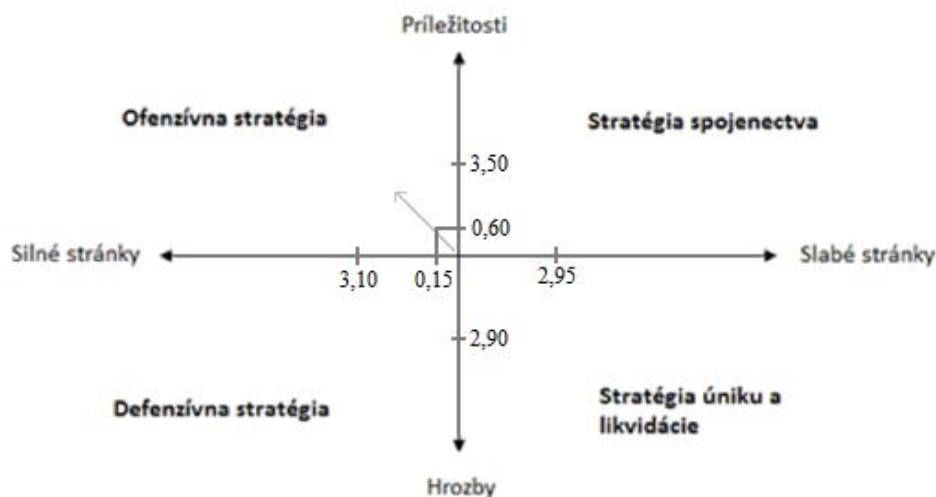
Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 27 Tabuľka SWOT

Interné strategické faktory	Vážená hodnota
Silné stránky	3,10
Slabé stránky	2,95
Externé strategické faktory	0,15
Príležitosti	3,50
Hrozby	2,90
Rozdiel	0,60

Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedenej tabuľky je zrejmé, že silné stránky prevažujú nad slabými a zároveň príležitosti prevažujú nad hrozbami. Tieto skutočnosti sú pre nás kľúčovými pri voľbe stratégie. Pri grafickom znázornení vyzerá voľba stratégie v koncepte „ORIGINAL BEER SPA“ nasledovne:



Obrázok 12 SWOT matica

Zdroj: vlastné spracovanie

4.6 PEST analýza ORIGINAL BEER SPA

Podstatou PEST analýzy je identifikovať pre každú skupinu faktorov najvýznamnejšie javy, udalosti, riziká a vplyvy, ktoré ovplyvňujú alebo budú ovplyvňovať organizáciu. V rámci analýzy vonkajšieho prostredia skúmame súbor javov, ktoré pôsobia na dané podniky na trhu. Budeme definovať oblasti, ktorých zmena by mohla mať dosah pre podnik. Zameriavame sa teda na politickú a právnu, ekonomickú, sociálnu a kultúru, ale aj na technologickú oblasť.

Politické a právne faktory

Politické otázky ako súčasť PEST analýzy zahŕňajú všetky druhy faktorov, ktoré zvyčajne pochádzajú z vlády vo forme právnych predpisov. Slovenská republika vznikla 1. januára 1993. Novozvolená prezidentka sa volá Mgr. Zuzana Čaputová, ktorá bola zvolená v marci roku 2019 a do úradu nastupuje 16. júna 2019. Slovensko sa zapíše do dejín tým, že voliči si zvolili historicky prvú ženu na post prezidenta.

Do 15. júna 2019 reprezentuje SR ako hlava štátu Ing. Andrej Kiska. Súčasný predseda vlády je Ing. Peter Pellegrini. Slovensko je stabilná parlamentná demokracia. Nezávislé Slovensko prešlo počiatocným obdobím politických turbulencií, prešlo si aj finančnou krízou z roku 2008. Pivné kúpele sú silne závislé od daňových predpisov. Od vzniku Slovenskej republiky sa menila legislatíva ovplyvňujúca podnikanie niekoľko krát. Vláda v dôsledku hospodárskej krízy môže uplatňovať reštriktívne opatrenia, ktoré môžu spomaliť ekonomickú aktivitu. Dobrým príkladom je zmena daní z príjmov právnických osôb z 22 % v roku 2017 na 21 % v 2018.

Tabuľka 28 Politické a právne faktory

Štátne zriadenie	parlamentná demokracia
Administratívne rozdelenie	8 vyšších územných celkov (krajov) a 79 okresov
Zákonodarný orgán	Národná rada Slovenskej republiky
Výkonodarný orgán	prezident Slovenskej republiky
Členstvo	NATO, OSN, EÚ
Jazyk	slovenský jazyk

Zdroj: Základné údaje o SR [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-23]. Dostupné na: <https://www.vlada.gov.sk/slovensko/>

Ekonomické faktory

V dnešnej dobe prepojeného systému ekonomík, obchodovania a tiež toku kapitálu môže byť ekonomické prostredie podniku ovplyvnené na prvý pohľad nesúvisiacimi

skutočnosťami. Medzi dôležité prvky, ktoré vplyvajú na vzťah prostredia k podniku zaraďujeme hrubý domáci produkt na obyvateľa, vývoj inflácie a vývoj úrokovej miery na trhu finančného kapitálu a vývoj nezamestnanosti. Podstatná je aj daňová sústava (priame a nepriame dane) v konkrétnom regióne, kde sa má koncept usadiť.

Na účely zákona č. 530/2011 Z. z. sa alkoholickým nápojom rozumie lieh, víno, medziprodukt a pivo. Základom dane z alkoholického nápoja, ktorým je pivo, je množstvo piva vyjadrené v hektolitroch.³⁹

Sadzba dane na alkoholický nápoj, ktorým je pivo, je nasledovná:

- základná sadzba dane je vo výške 3,587 € / hl na percento objemu skutočného obsahu alkoholu,
- znížená sadzba dane je vo výške 2,652 € / hl na percento objemu skutočného obsahu alkoholu.

Tabuľka 29 Makroekonomické ukazovatele na Slovensku

Nezamestnanosť	5,9 % (Január 2018)	5,4 % (Jún 2018)	5,2 % (Január 2019)
Inflácia	2,4 % (Január 2018)	2,9 % (Jún 2018)	2,2 % (Január 2019)
HDP na obyvateľa	2,6 (Q1 2017)	3,7 (Q1 2018)	3,6 (Q4 2018)

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja Eurostat [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-23]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/>

Sociálne a kultúrne faktory

Do tejto skupiny môžeme zaradiť jednotlivých zamestnancov, a najmä to či sú dostatočne kvalifikovaní, a či ich je dostatok. Môžeme si položiť otázku, ako by ovplyvnili podnik zamestnanci z tretích krajín, či by bolo reálne týchto ľudí zamestnať, a či by podniku pomohli v jeho rozvoji. Ďalším dôležitým faktorom je mzda. Pozitívny vývoj rastu miezd má pozitívny vplyv na chod hospodárstva a to sa odzrkadľuje aj na raste dopytu po výrobkoch, tovaroch a po službách. Reklama na pivo sa neustále objavuje v médiách, ale pivné kúpele vôbec nie sú propagované. Tieto faktory u ľudí ovplyvňuje aj zmena životného štýlu. Ďalej to môže spôsobiť zvýšenie povedomia o zdravom životnom štýle a zaujímanie sa o kvalitné jedlá a nápoje bez pridaných konzervačných látok.

Z mesačníku The Slovak Spectator vyplýva, že priemerný slovenský konzument za rok vypije 72 litrov piva ročne. Z toho vyplýva, že viac ako jedna tretina Slovákov, presne 38 % opýtaných pije pivo a pre zaujímavosť až 26 % opýtaných odpovedalo na otázku, že

³⁹ Spotrebné dane za alkohol (pivo) [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-04-09]. Dostupné na: <https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/dane/spotrebne-dane/spotrebne-dane-alkoholicke-n/informovanie-spd-alk#ZakladSpotebnejDaneInf>

majú radi víno. Najobľúbenejšie pivo je 10° s obsahom alkoholu 4 %. Pre vodičov automobilov je určené nealkoholické pivo.

Tabuľka 30 Štatistika v pití piva za rok

Ukazovateľ	2015	2016	2017	2018
Priemerný počet litrov piva, koľko spotrebuje priemerne Slovák za rok	73 litrov	68 litrov	72 litrov	71 litrov

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja: [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-24]. Dostupné na: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf>

V nasledujúcej tabuľke si môžeme porovnať, ako nám rástli alebo klesali mzdy/platy behom celého sledovaného roka 2018.

Tabuľka 31 Priemerná mzda na Slovensku za rok 2018

Ukazovateľ	Sledované obdobie - rok 2018			
	Prvý kvartál	Druhý kvartál	Tretí kvartál	Štvrtý kvartál
Priemerná mesačná nominálna mzda zamestnanca hospodárstva	955 €	1004 €	992 €	1101 €

Zdroj: vlastné spracovanie zo zdroja Eurostat [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-23]. Dostupné na: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i94C7052B240A492FB3BE8C7A487D337B%22\)&ui.name=Priemern%C3%A1%20mesa%C4%8Dn%C3%A1%20mzda%20v%20hospod%C3%A1rstve%20SR%20%5Bpr0204qs%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i94C7052B240A492FB3BE8C7A487D337B%22)&ui.name=Priemern%C3%A1%20mesa%C4%8Dn%C3%A1%20mzda%20v%20hospod%C3%A1rstve%20SR%20%5Bpr0204qs%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk)

Technologické faktory

Dôležité je pri týchto faktoroch dodržiavať trendy modernizácie, čo spôsobuje lepšiu a efektívnejšiu činnosť podniku. Pivné kúpele sa vo veľkej miere spoliehajú na novšie technológie a rozvoj. Veda a výskum zohrávajú veľmi významnú úlohu. Tak ako v každej oblasti ekonomiky, aj v tomto koncepte dochádza k technickým zmenám a technologickému pokroku. Hoci technológie niekoľko desiatok rokov napredujú veľmi rýchlym tempom, čo je výhodou pre všetky podniky, keďže výsledkom je najmä zefektívnenie činností, i keď povedzme si pravdu, nie vždy je nová technológia lacná záležitosť. Vďaka novej vláde, ktorá plánuje podporiť rozvoj a rozbeh nových konceptov to na Slovensku môže priniesť aj nové inovácie a prílev financií.

Ďalej uvedieme v nasledujúcej tabuľke plusy a mínusy pivných kúpeľov.

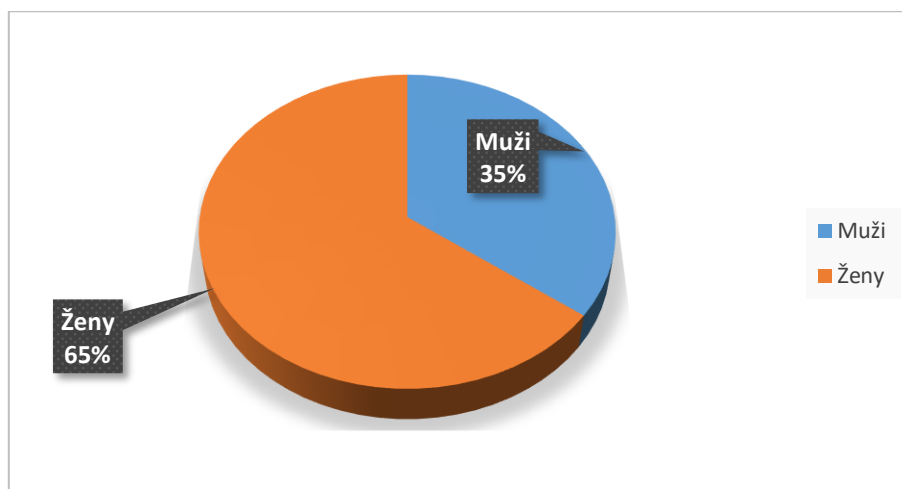
Tabuľka 32 Výhody a nevýhody pivných kúpeľov

Výhody pivných kúpeľov	Nevýhody pivných kúpeľov
<ul style="list-style-type: none">– upokojujúci účinok na pokožku,– liečbu psoriázy, akné a celulitídy,– zmiernenie príznakov starnutia,– detoxikácia tela,– čistenie pórov hydratuje pokožku,– správny rast vlasov, zdravšie vlasy po pivnom kúpele,– stimulácia obehového systému.	<ul style="list-style-type: none">– po kúpeli by sa nemalo sprchovať po dobu šiestich hodín, aby pokožka absorbovala telu prospešné látky,– pivný kúpeľ sa neodporúča absolvovať tehotným ženám, ľuďom s vysokým tlakom a ľuďom s otvorenými ranami,– vyššia cena kúpeľných procedúr.

Zdroj: vlastné spracovanie

4.7 Analýza dát dotazníkového prieskumu

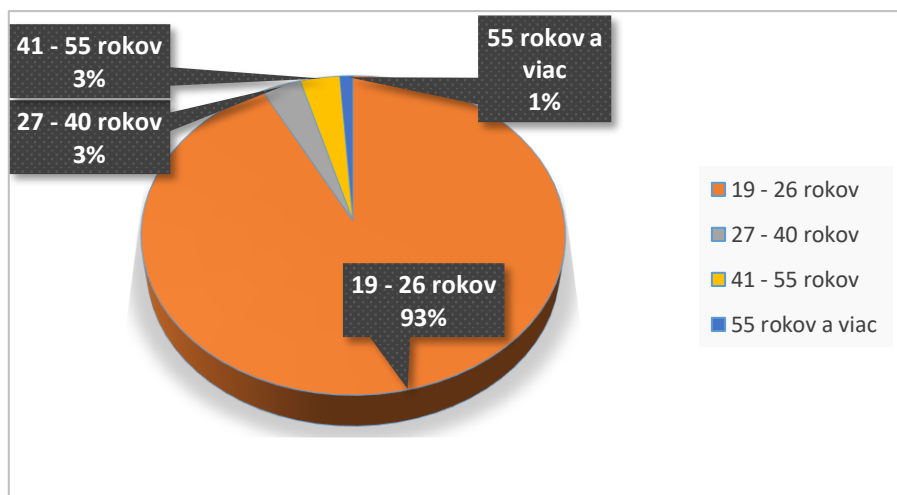
Výskumný dotazník som zverejnil prostredníctvom troch sociálnych sietí (Facebook, LinkedIn a Google Plus) iba pre občanov SR v období od 15. decembra 2018 do 28. februára 2019. Do tohto prieskumu sa mohol zapojiť ktorýkoľvek mladý, ba aj starší občan Slovenskej republiky. Respondenti odpovedali na otázky ohľadom témy „Franchising ako forma vstupu na zahraničné trhy“. Podľa dotazníka som vypracoval potrebné komentáre, ktoré uvádzam v tejto kapitole praktickej časti diplomovej práce. V poskytnutom dotazníku bolo respondentom položených 16 otázok, z ktorých boli štyri podotázky týkajúce sa pohlavia, bydliska, veku a vzdelania. Na otázky bolo možné odpovedať prostredníctvom jednej alebo viacerých odpovedí, alebo slovným komentárom. Anonymita bola zaručená pre každého z respondentov, a preto mohli odpovedať na otázky pravdivo.



Graf 2 Pohlavie respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

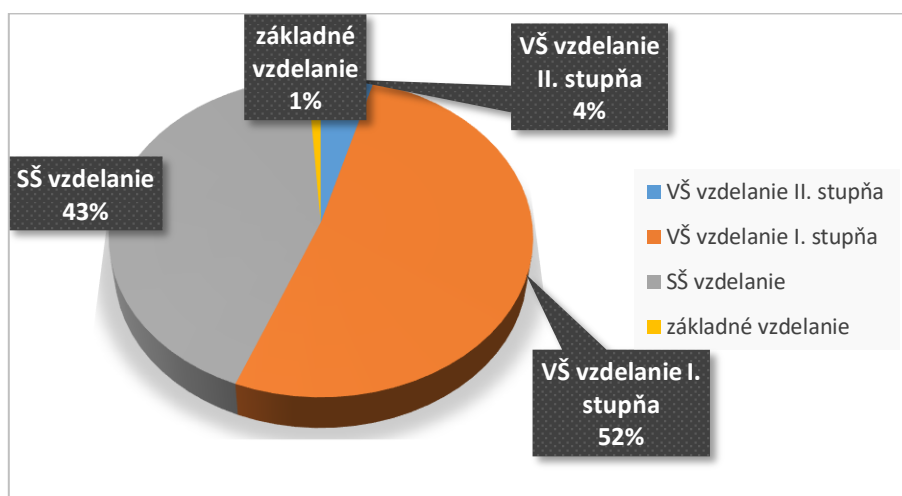
Z konkrétneho grafu vyplýva, že dotazník mi vyplnilo presne 91 ľudí. Na moje otázky odpovedalo 32 mužov, čo predstavuje 35,2 % a druhú polovicu tvorili ženy, ktorých bolo 59, čo predstavuje 64,8 %.



Graf 3 Vek respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

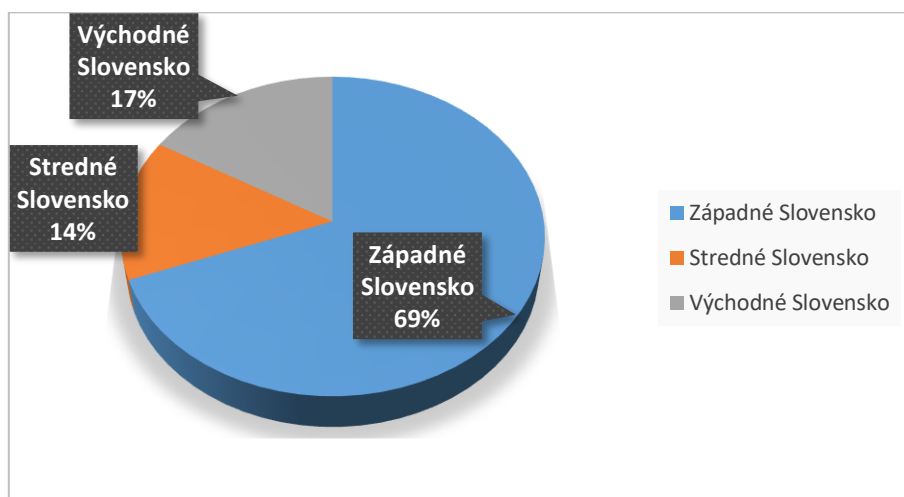
Najpočetnejšiu skupinu ľudí tvorili študenti vo veku od 19 do 26 rokov, tých bolo presne 84, teda presne 92,3 %. Druhý najväčší podiel mali ľudia od 27 - 55 rokov, ktorých bolo šesť. Tieto dve skupiny ľudí (rozdělil som si ich na dve, a to vekovú kategóriu od 27 po 40 a 41 - 55) mali dohromady 6,6 %, čo predstavovalo, že aj jedna aj druhá veková kategória dosiahla percentuálny výsledok 3,3 %. Zvyšok tvorila veková kategória nad 55 rokov sa zúčastnil iba jeden respondent čo činí presne 1,1 %. Z tohto vyplýva, že dotazník vyplnila najmä mladá generácia, študenti stredných alebo vysokých škôl a univerzít.



Graf 4 Vzdelanie respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

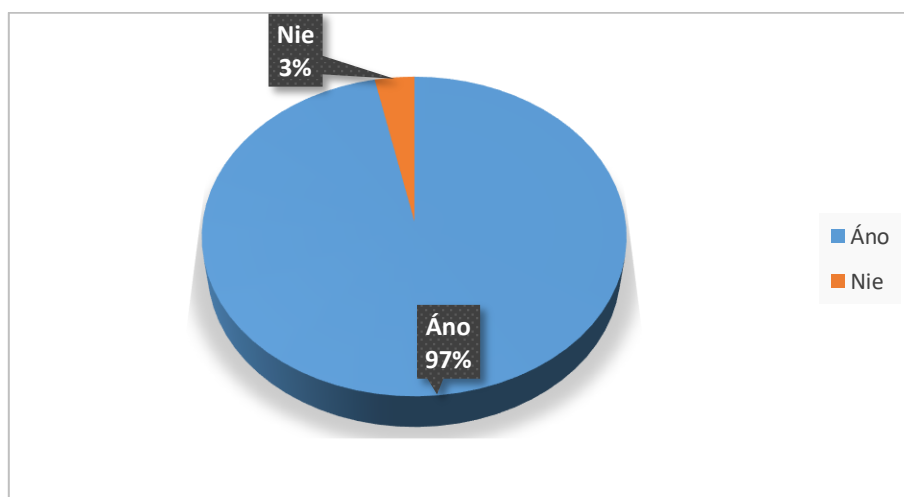
Najviac odpovedí bolo od študentov prvého stupňa vysokoškolského štúdia, tých bolo 47. Ďalej odpovedalo 39 študentov so stredoškolským vzdelaním a 4 študenti druhého stupňa vysokoškolského štúdia. Jeden respondent odpovedal, že má dokončené len základné vzdelanie.



Graf 5 Bydlisko respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že dotazník vyplnilo najviac respondentov zo západného Slovenska a to presne 63 ľudí, 13 ľudí bolo zo stredného Slovenska a 15 z východného Slovenska.



Graf 6 Počet ľudí, ktorí počuli o pojme franchising

Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedených odpovedí je možné konštatovať, že 88 opýtaných odpovedalo na otázku, že už počuli o pojme „franchising“ aspoň niečo. Traja oslovení sa s pojmom franchising stretli po prvýkrát až pri vyplňovaní dotazníku.

Pri akej príležitosti ste sa s týmto pojmom „franchising“ stretli?

Tabuľka 33 Prieskum odpovedí respondentov

škola	75 odpovedí
internet	49 odpovedí
noviny a časopisy	20 odpovedí
zamestnanie	14 odpovedí
nestretol som sa	2 odpovede
filmy	1 odpoveď
média (TV)	1 odpoveď
McDonald's	1 odpoveď

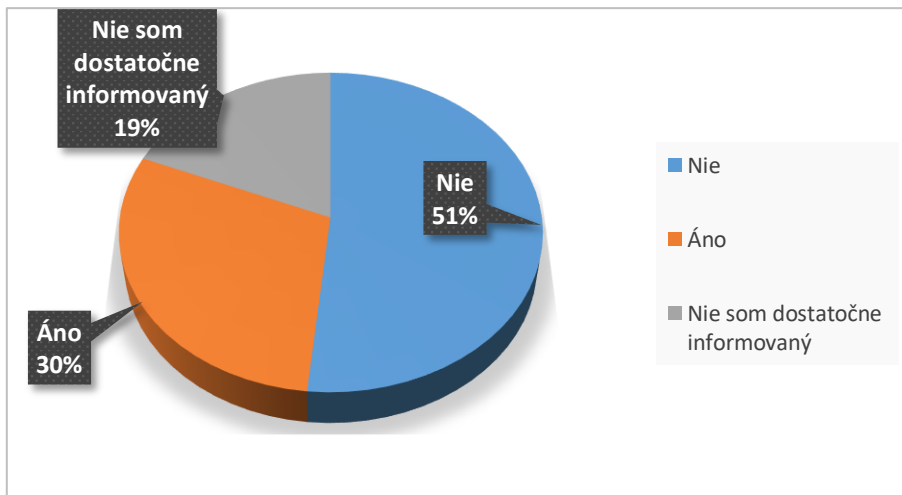
Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 7 Počet ľudí, ktorí poznajú podnikateľov na základe franšízy

Zdroj: vlastné spracovanie

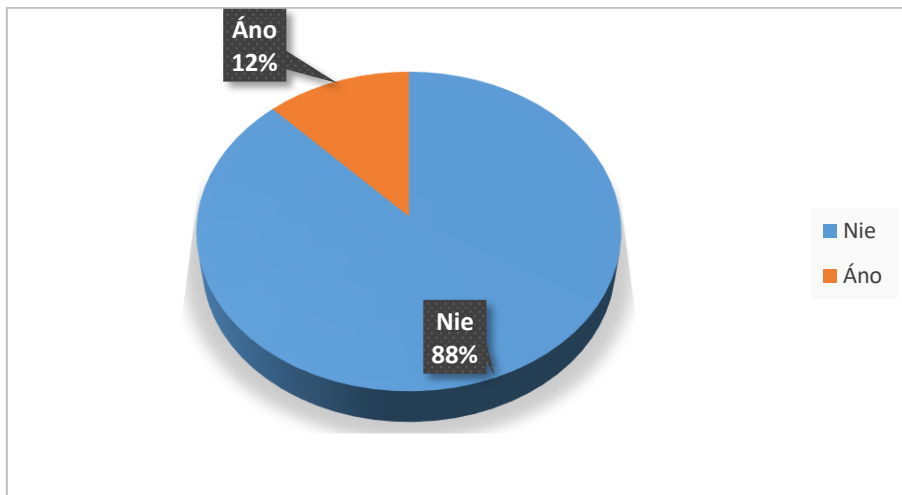
Na túto otázku odpovedalo až 76 ľudí, že nepozná nikoho, kto založil koncept na základe franšízy. A naopak sa našli aj respondenti, ktorí majú príbuzných podnikajúcich na základe franchisingovej licencie. Týchto bolo len 15.



Graf 8 Počet ľudí, ktorí majú záujem podnikat' na základe franšízy

Zdroj: vlastné spracovanie

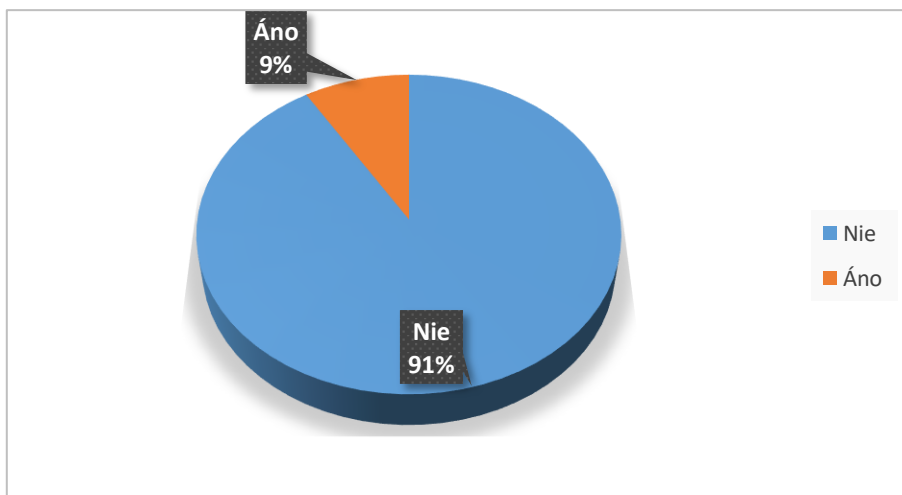
O tento spôsob podnikania má záujem len 27 respondentov, čo je podľa môjho názoru veľmi málo ľudí. Ďalej 17 ľudí je dostatočne informovaných o franchisingu a rázne nie uviedlo až 47 ľudí. Svedčí to o slabej informovanosti občanov Slovenska v oblasti franchisingového podnikania.



Graf 9 Počet ľudí informovaných o tejto forme podnikania

Zdroj: vlastné spracovanie

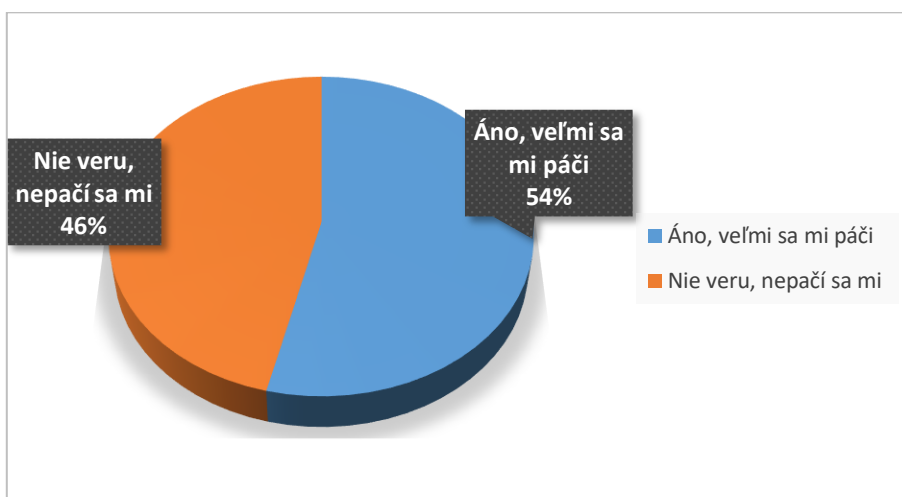
Slovenská spoločnosť je veľmi slabo informovaná o tomto koncepte podnikania. Respondenti odpovedali, že 80 ľudí nie je vôbec informovaných a 11 ľudí odpovedalo áno.



Graf 10 Počet ľudí, ktorí počuli o koncepte „ORIGINAL BEER SPA“

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Väčšina odpovedí bolo záporných, bolo ich presne 83. Kladne odpovedalo osem ľudí, ktorí poznajú túto značku a pravdepodobne sa s ňou už stretli.



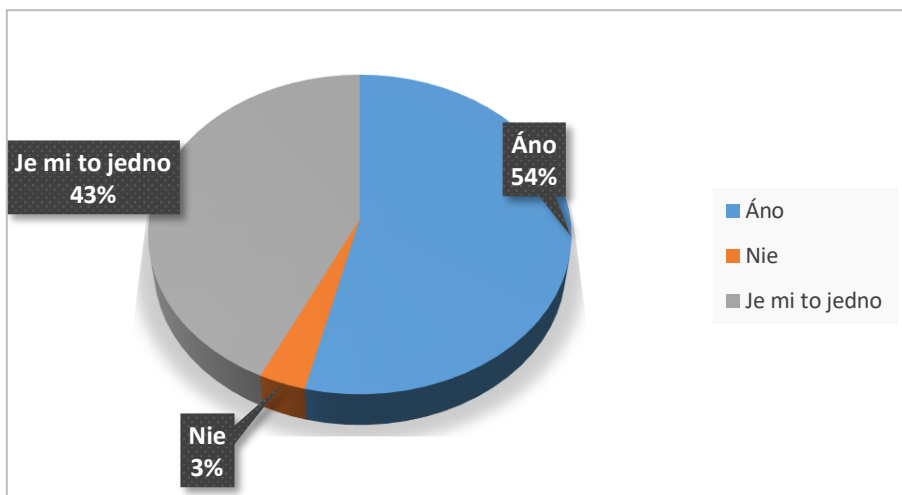
Graf 11 Počet ľudí, ktorým sa páči koncept „ORIGINAL BEER SPA“

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Najväčšie zastúpenie respondentov, presne 49 ľudí, odpovedalo na otázku áno veľmi sa páči a pravý opak povedalo 42 ľudí.

Ak ste označili odpoveď „áno“, uveďte dôvod, prečo sa vám tento koncept páči.

Odpovede opýtaných boli jednoznačné. Relax je obľúbená činnosť ľudí. Opýtaní sa vyjadrili, že majú radi pivo a wellness. Ďalej sa vyjadrili, že radi skúšajú nové druhy piva. Boli aj odpovede, že sa s tým nikdy v živote nestretli, ale chceli by to zmeniť a vyskúšať pivný kúpeľ. Iní odpovedali, že koncept je nový, zaujímavý, unikátny a originálny. Niektorí veria, že pivný kúpeľ obsahuje pre telo prospešné látky.



Graf 12 Odpovede ľudí, ktorí by prijali koncept na území SR

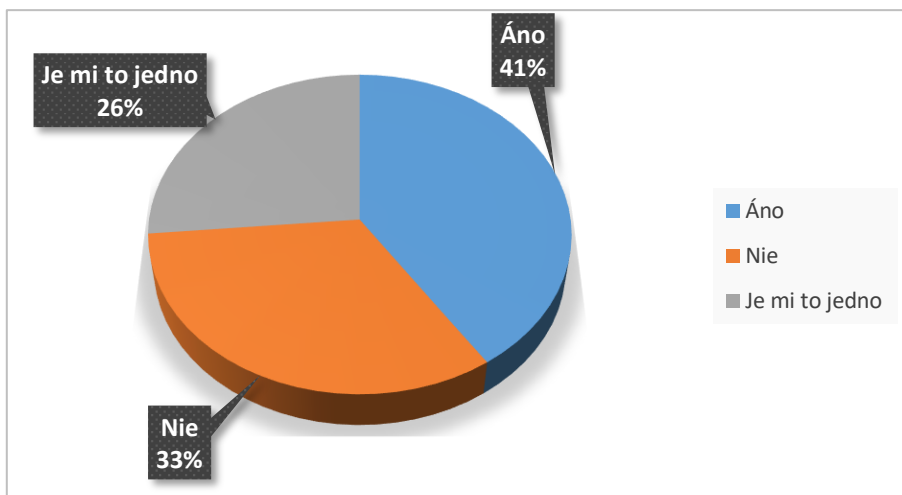
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke boli na výber tri odpovede. Odpoveď nie uviedli traja ľudia. Väčšina by tento koncept prijala a to 49 ľudí. Tretia skupina v počte 39 ľudí sa vyjadrila, že je im to jedno či tu taký koncept bude alebo nie.

Ak ste označili odpoveď „je mi to jedno“ alebo „nie“, tak uveďte dôvod, prečo sa vám nepáči.

Najčastejšie odpovede, prečo sa respondentom tento koncept nepáči sú, že nepijú alkohol a teda konkrétne nepijú pivo. Alkoholické nápoje by sa mali predávať výhradne len osobám starším ako 18 rokov. Nevedia, že pivo v pivnom kúpeli obsahuje rôzne vitamíny a pre telo prospešné látky. Niektorí respondenti si nevedia ani predstaviť, že by relaxovali v pivnom kúpeli.

Ďalej bola jedna veľmi zaujímavá odpoveď, ktorá znela takto. Máme dostatok termálnych kúpalísk. Úroda jačmeňa za rok 2018 bola pod dolnou hranicou horného minima vďaka neskutočnému suchu a vplyvom tlakovej výše nachádzajúcej sa nad územím západoslovenskej nížiny a tento jav ovplyvnil nízku kvalitu jačmeňa. V odpovedi poukázal na fakt, že agrárnym sektorom by sa nemalo mrhať na podnikateľské účely. Tento názor bol veľmi odborný.



Graf 13 Počet ľudí, ktorí by využili služby konceptu na území SR

Zdroj: vlastné spracovanie

Túto službu by využilo 37 respondentov. Na túto otázku odpovedalo jednoznačne nie 30 ľudí a 24 ľuďom by to bolo jedno. Predpokladáme, že viac ľudí by sa mohlo nakloniť pre takýto projekt.

4.8 Návrhy a odporúčania

Na základe finančnej analýzy, dotazníkového prieskumu, ale aj SWOT a PEST analýzy sme navrhli tieto odporúčania a zhrnuli sme ich do nasledovných bodov:

- navrhujeme, aby vznikla aspoň jedna pobočka tohto franchisingového konceptu na území západného Slovenska v oblasti pivných kúpeľov, a ďalšie dve pobočky na strednom a východnom Slovensku, dôležitejšie je brať ohľad aj na konkurenčné pivné kúpele. Nevýhoda je v tom, že na území východného Slovenska je vysoká nezamestnanosť, prilákanie investorov je na nízkej úrovni, nízka kúpyschopnosť málo rozvinutá cestná infraštruktúra. Ako pravý opak môžeme uviesť to, že na strednom a východnom Slovensku je menšia ponuka pracovných príležitostí, nižšie náklady na prácu oproti západnému Slovensku, no v neposlednom rade berieme do úvahy aj aspekt štátnych dotácií.
- navrhujeme, aby poskytovateľ licencie pravidelne vykonával kontrolu prijímateľa licencie, min. jedenkrát za dva kalendárne mesiace, čo predstavuje vykonať kontrolu min. 6 krát do roka. Takýto krok môže zväziť len poskytovateľ franšízy, teda v našom ponímaní ORIGINAL BEER SPA. V praxi vo franchisingových konceptoch býva kontrola ekonomických ukazovateľov podceňovaná. Na druhej strane aj prílišná kontrola vedie k zlým výsledkom.

- navrhujeme, aby pre prijímateľov franšízy (teda zamestnancov) bola možnosť absolvovania povinných kurzov, školení alebo tréningov, v prípade nových smerníc a predpisov upravujúcich prevádzku pivných kúpeľov. Tento návrh má aj svoje pre aj proti, ako každý iný. Oceňujeme jednu vec, že školenia sú vykonávané priamo na pracovisku. Školenie má prebiehať podľa dopredu stanoveného harmonogramu, ale môže to byť aj panelová diskusia. Za nevýhodu považujeme, že sa školenia zúčastňuje veľká skupina ľudí. To môže spôsobiť, že sa diskusia bude uberať iným smerom ako bola pôvodne naplánovaná.
- navrhujeme, aby sa po otvorení novej pobočky na území Slovenska do konceptu „ORIGINAL BEER SPA“ zaradili do predaja hlavne slovenské pivo ako napr. „Zlatý Bažant“, ktorý má sídlo v Hurbanove (mesto v Nitrianskom kraji), alebo ešte pivo „Šariš“ z pivovaru Veľký Šariš (blízko krajského mesta Prešov), alebo aj malé súkromné mestské pivovary v meste Piešťany (Žiwell) a v meste Trnava (Sesler). Môže sa stať, že spolupráca s regionálnymi pivovarmi Žiwell a Sesler sa z dôvodu nízkej výrobných produkcie nemusí naplniť. Alternatívou by bolo, že by sa v pobočke pivných kúpeľov v Piešťanoch ponúkalo pivo Zlatý Bažant alebo Šariš. Tento podnikateľský zámer predstavíme najskôr slovenským pivovarom a na základe odpovede sa rozhodneme ako budeme postupovať ďalej.
- navrhujeme, aby sa znížili ceny na území Slovenska za jeden pobyt pre dve osoby na celkových 90 €. Treba prispôbiť stanovené ceny za služby slovenským cenám, teda tam kde sa plánuje otvoriť nová pobočka konceptu v meste Piešťany. Tento návrh bude pravdupovediac jeden z najťažšie uskutočniteľných, pretože firmy ponúkajú rôznu výšku platov a tá sa odvíja podľa regiónov SR. Časť zamestnancov zarába menej ako je priemerná mesačná mzda. Na Slovensku pracovalo za 600 € v hrubom až 18 percent ľudí. Výška minimálnej mzdy rastie každý rok v priemere o 30 až 40 eur a pomaly sa blíži k sume 600 € v hrubom. Niektorí zamestnanci nedosahujú priemer slovenskej mesačnej mzdy a zďaleka nie priemer mesačnej európskej mzdy.

5 Diskusia

V tejto časti diskusie chceme rozobrať, čo môže byť základom úspechu alebo neúspechu pre pivné kúpele.

Príčina úspechu značky na Slovensku môže byť, že klient licencie nemusí nič vymýšľať, dostane presný popis, čo má robiť. Zároveň dostane know-how ako zaobchádzať so značkou. Výhodou je, že Slovensko má dlhoročne rozvinutú tradíciu pivovarníctva a kúpeľníctva. Ako sme už spomínali viacej ráz, pivné kúpele majú pre telo veľmi prospešné účinky. Pri pivnom kúpeli sa využívajú prírodné suroviny ako chmeľ, výťažok z pivovarského mláta a kvasinky. Pivný kúpeľ podporuje imunitný systém, má ozdravujúci účinok na pleť, prečisťuje pokožku a atď.

Príčina neúspechu značky na Slovensku môže nastať vo viacerých oblastiach napr. v klimatických zmenách, uvediem príklad - klimatická zmena zasiahne každého z nás, keď prídu letné mesiace a budú bývať suché letá, tak vypestujeme menej úrody jačmeňa a zvýši sa cena piva. Diskutabilná otázka môže byť aj to, či môže pivovarnícky priemysel, ale najmä pivné kúpele, nejakým spôsobom ohroziť životné prostredie. Perličkový pivný kúpeľ sa neodporúča tehotným ženám, ľuďom s vysokým tlakom a ľuďom s kožnými chorobami. Ďalej ak sú osoby alergické na niektorú surovinu v kúpeli (napr. chmeľ alebo kvasnice), musia sa vopred poradiť s lekárom. Ďalšie nevýhoda je, že pravidelnou konzumáciou piva sa znižuje dĺžka života spotrebiteľov v porovnaní s tými, ktorí uprednostňujú zdravý spôsob života a zdravú stravu.

Na základe faktora **PEST analýzy** uvádzame politické a právne faktory, ekonomické faktory, sociálne a kultúrne faktory, technologické faktory. Použili sme tu pri týchto faktoroch rôzne štatistiky. Pri politických faktoroch neuvádzame štatistiky, ale uvádzame, aké máme štátne zriadenie, administratívne rozdelenie, kto je prezidentom SR, kto je premiérom SR. Pri ekonomických faktoroch uvádzame štatistiky o nezamestnanosti, inflácií a HDP na obyvateľa. Pri sociálnych a kultúrnych faktoroch uvádzame štatistiku týkajúcu sa priemernej mesačnej nominálnej mzdy a štatistiku obyvateľstva v pití piva. Pri technologických faktoroch neuvádzame štatistiky, ale zaoberáme sa modernizáciou a vedecko-technologickým pokrokom. (VTP)

Na základe faktora *SWOT analýzy* ide o *ofenzívnu stratégiu*. Ofenzívna stratégia zaručuje konceptu jednoduchý vstup konceptu na slovenský trh. Na základe týchto údajov z praktickej časti odporúčame tomuto konceptu vstup na slovenský trh. Odporučili by som tejto značke rozšíriť ich prevádzky do strednej Európy. Aj keď už na Slovensku existujú pivné kúpele od rieky Dunaj až po Vysoké Tatry, pivné kúpele ORIGINAL BEER SPA z Čiech budú pre tuzemských obyvateľov niečo nové a zaujímavé.

Možno povedať, že v budúcnosti bude mať franchisingové podnikanie obrovský potenciál. Koncepty vytvoria nové pracovné miesta pre zamestnancov. Nedá sa vylúčiť, že v blízkej ale aj v ďalekej budúcnosti môže táto značka vstúpiť na zahraničné trhy strednej Európy, ako je Rakúsko, Maďarsko a Poľsko. Môže sa stať, že v blízkej budúcnosti vstúpi tento koncept aj do iných krajín západnej a východnej Európy. Franchising sa bude rozvíjať nie do kvality, ale do kvantity. Vďaka franchisingu sa zvýši podiel na tvorbe hrubého domáceho produktu a bude podporovať rozvoj domácej spotreby. Do budúcnosti musíme počítať aj s negatívnymi javmi, ktoré môžu ovplyvniť vstup konceptu na zahraničný trh. Podiel na tom môžu mať aj klimatické zmeny. V blízkej budúcnosti môžu prísť do strednej Európy namiesto klasických štyroch ročných období len dve ročné obdobia, a to obdobie sucha v letných mesiacoch s obdobím mrazivej zimy v zimných mesiacoch. Ďalším negatívom môže byť aj zmena legislatívy, ktorá môže v najhoršom prípade zapríčiniť zákaz vstupu zahraničným podnikom na tuzemský trh. Zmena daňových zákonov môže mať vplyv na zvýšenie cien vstupov pre fyzické a právnické osoby, ďalej sa to môže prejavovať v konečných cenách, ktoré zaplatí spotrebiteľ, ale aj zmena spotrebných daní, ktoré sa môžu zvýšiť a spôsobiť rast cien produktov a služieb, na ktoré je uvalená spotrebná daň.

Moja osobná skúsenosť s franchisingom je taká, že som sa osobne zúčastnil výstavy podnikania na základe franšízy v Bratislave dňa 24. októbra 2018 v priestoroch hotela NH Bratislava GATE ONE. Pod jednou strechou boli vystavené jednotlivé značky ponúkajúce podnikanie na základe licencie. Tieto značky v blízkej budúcnosti hľadajú na slovenskom trhu prijímateľov licencie, na to aby sa mohli naďalej rozvíjať.

Záver

Diplomová práca obsahuje päť kapitol a mnoho podkapitol. Téma „Franchising ako forma vstupu na zahraničné trhy“ bola zameraná v teoretickej časti na históriu, identifikáciu, charakteristické znaky a náležitosti, druhy a zhrnutie plusov a mínusov franchisingového podnikania, odlišnosti franchisingu od malého a stredného podnikania, vývoj a súčasný stav podnikania na Slovensku.

V praktickej časti sme sa zaoberali opisom českého franchisingového konceptu „ORIGINAL BEER SPA“. Popisovali sme charakteristiku podniku, históriu pivných kúpeľov, ekonomickú analýzu a finančné ukazovatele konceptu, SWOT analýzu, PEST analýzu a úspešné otvorenie novej pobočky na území Slovenska. Na záver praktickej časti bola uvedená analýza informácií z dotazníkového prieskumu. Posledné strany práce obsahujú zhrnuté návrhy a odporúčania. Ďalej sme všetko zosumarizovali v diskusii. V rámci diplomovej práce sme splnili všetky vytýčené ciele, ktoré sme si stanovili v časti „Cieľ práce“. V práci bol jeden hlavný a viac čiastkových cieľov.

Zistilo sa, že pre pivný wellness koncept je viac než inovatívna skúsenosť. S pivným konceptom ORIGINAL BEER SPA sa dajú zažívať spoločné chvíle v spoločnosti blízkych ľudí. Najviac využívané časy pobytu v pivných kúpeľoch sú zvyčajne večery a víkendy. Turisti sú čoraz viac ovplyvňovaní možnosťou získavania nových skúseností, a preto je pivný cestovný ruch taký rozmanitý. Novým výzvam sa však musia prispôbiť dodávatelia, ktorí poskytujú nové produkty a služby. Základom je prepojenie piva a kúpeľov. Tento koncept ponúka aj pivné balíčky, ktoré obsahujú výlet do pivných kúpeľov vrátane exkurzie do pivovaru. Skúsení sprievodcovia vás zoznámia s procesom výroby piva, samozrejme na vás čaká aj ochutnávka piva spojená s ochutnávkou regionálnych potravín.

Prínosom inžinierskej práce bolo zaujať mnohých záujemcov o franchisingové podnikanie na území Slovenskej republiky. Pomocou médií ako tlač, rozhlas a televízia sme chceli oboznámiť, ale predovšetkým inšpirovať slovenských podnikateľov k aktivite. Franchising je vhodnou formou podnikania pre už zabehnuté, v čase a priestore overené koncepty, ktoré majú vybudovanú značku. Počet franchisingových konceptov bude na svete pribúdať na úkor podnikateľov a firiem, ktoré ponúkajú svoje služby samostatne a jednotlivo.

Franchisingové spoločnosti majú tendenciu exportovať svoje prevádzky do susedných krajín alebo do krajín s podobnými kultúrnymi charakteristikami. Skúmajú sa aj cezhraničné otázky týkajúce sa právnych a sociálnych otázok. Možno povedať, že v blízkej budúcnosti sa stane väčšina prevádzok malých a stredných podnikateľov prijímateľom franchisingu veľkých úspešných reťazcov alebo malé a stredné podniky jednoducho zaniknú.

Dá sa predsa poukázať na takú situáciu, že akýkoľvek tuzemský trh je špecifický, že jednoducho je nie vhodný pre franchisingové podnikanie. Môže byť príliš malý alebo nebodaj nemá v jestvujúcom segmente potrebný predajný potenciál. Môže ísť o faktory, ktoré si vyžadujú komplexnú analýzu a vyhodnotenie. Na Slovensku boli, ale už nepodnikajú tieto renomované a skúsené značky (napr.: Marks & Spencer, Baumax a i.)

Na záver môžeme skonštatovať, že ak si tento kúpeľ doprajete aj vy môžete si spokojne povedať, áno bol(a) som to ja, čo sa kúpil(a) v pive.

Zoznam použitej literatúry

- [1] Čo je franchising? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-01]. Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/3098/category/franchisingove-podnikanie/article/co-je-franchising.xhtml>
- [2] Definícia franchisingu? [elektronický zdroj]. [cit.: 2018-10-01]. Dostupné na internete: <http://franchising.sk/abc-franchisingu/1746/definicia-franchisingu>
- [3] Etický kódex [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-11-15]. Dostupné na: https://sfa.sk/public/download/SFA_Eticky_kodex_SK_17.pdf
- [4] Fastest Growing Franchises [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.franchiseigator.com/lists/fastest-growing/>
- [5] Franchising [elektronický zdroj]. [cit.: 2018-10-01]. Dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/franchising/>
- [6] Franchising as a modern contractual realization of distribution [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-20]. Dostupné na: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=129087>
- [7] Franchisant či franchisor? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-21]. Dostupné na: <https://www.topfranchising.cz/franchisant-ci-franchisor-porad-tapete-je-znamenaji-ruzne-franchisove-pojmy/>
- [8] GYMGUYZ – About us [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.gymguyz.com/franchise-opportunities/about-us/#~N4U9f51>
- [9] HILL Charles W. L., 2012, *International business: Competing in the global marketplace*, 978-0077140656-3, 9th Edition, 2012, Vydavateľstvo: Global Edition, 747 s.
- [10] LAVONEN R., *Franchising as a potential growth strategy*, Bachelor's Thesis Business Management, 2010, Mikkely University of Applied Sciences, [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-14]. Dostupné na: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23328/Riikka_Lavonen.pdf?sequence=1
- [11] Les fondamentaux [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-19]. Dostupné na: <https://www.franchise-fff.com/franchise>
- [12] Logo prvého franchisingového konceptu na Slovensku [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-14-11]. Dostupné na: <https://www.inform.sk/firmy/d/Lubomir-Pangrac-PARDIO-Floor-Service-810012894>
- [13] Logo SFA (Stiahnuť SFA_logo.pdf) [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-19]. Dostupné na: https://sfa.sk/public/download.php?file=SFA_logo.pdf

- [14] IBP, Inc.: *Slovakia: Doing Business and Investing in Slovakia Guide Strategic and Practical Information*, Washington, 2015 Int'l Business Publications, USA - Slovakia, 978-1438713748, 300 s.
- [15] Open a Franchise Business in Slovakia [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-11]. Dostupné na: <https://www.companyformationslovakia.com/open-a-franchise-business-in-slovakia>
- [16] ORGONÁŠ Jozef, ŠÉTAFY Jozef, RAK Pavol, a kol. 2017, *Kompendium franchisingu*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017, ISBN 978-80-7552-853-7, vydavateľstvo: Wolters Kluwer, 184 s.
- [17] ORGONÁŠ Jozef a kol. 2015, *Antológia franchisingu*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2015, ISBN 978-80-225-4136-7, Vydavateľstvo Ekonóm, 282 s.
- [18] Own the only USDA certified – Organic juice bar franchise [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://cleanjuicefranchising.com/>
- [19] Perspektívnou formou podnikania je franchising [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-11-25]. Dostupné na: <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/1448-perspektivnou-formou-podnikania-je-franchising>
- [20] PET WANTS – About us [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.petwantsfranchise.com/the-pet-wants-franchise/>
- [21] PROCHÁZKOVÁ Katarína, BEDNÁR Richard a kol. 2018, *Medzinárodný manažment a medzinárodné podnikanie*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2018, ISBN 978-80-225-4495-5, vydavateľstvo Ekonóm, 216 s.
- [22] Singer Corporation - The largest manufacturer of sewing machines in the U.S. [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-15]. Dostupné na: <http://usking.us/news/us-records/singer-corporation-the-largest-manufacturer-of-sewing-machines-in-the-u-s>
- [23] Slovakia and Franchising [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-11]. Dostupné na: <https://www.export.gov/article?id=Slovakia-Franchising>
- [21] Slovenská franchisingová asociácia - prvá a najdôležitejšia adresa pre záujemcov o franchising na Slovensku [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-19]. Dostupné na: <https://sfa.sk/sk/o-nas>
- [24] Štatistiky o franchisingu [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-21]. Dostupné na: <https://www.franchisedirect.com/information/2018-top-100-franchises-report-overview>
- [25] Trendy vo franchisingu v roku 2018: mobilné služby a multibrand [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-11]. Dostupné na: <https://www.smetrendy.sk/2018/07/19/trendy-vo-franchisingu-v-roku-2018-mobilne-sluzby-a-multibrand/>

- [26] THE HISTORY OF FRANCHISING [INFOGRAPHIC] [elektronický zdroj]. [cit.: 2018-04-06]. Dostupné na internete: <https://www.franchisecreator.com/the-history-of-franchising-infographic/>
- [27] VELOFIX – Why Velofix? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.velofix.com/what-we-do/>
- [28] Výhody a nevýhody alternatívnych zdrojov financovania [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-11-15]. Dostupné na: https://www.uad.sk/33/vyhody-a-nevyhody-alternativnych-zdrojov-financovania-uniqueiduchxzASYZNbaPiNpHHX2-6EJi3Lt1_OA/?query=v%25FDhody+a+nev%25FDhody+alternat%25EDvnych+zdrojov+financovania&serp=1
- [29] Was ist franchising? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2018-10-17]. Dostupné na: <https://www.franchiseverband.com/wissen/franchising-definition>
- [30] WEBBER Robert, 2013, An introducing to franchising, Basingstoke, British Library (Library of Congress Cataloging-in-Publication Data), 2013, ISBN 978-0-230-36164-5, First published 2013, PALGRAVE MACMILLAN, 288 s.
- [31] What Is Midtown Chimney Sweeps? [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-03-01]. Dostupné na: <https://www.midtownsweeps.com/chimney-services-company/chimney-sweep-franchise/>
- [32] What Makes a Franchise Different from a Small Business [elektronický zdroj]. Bratislava [cit.: 2019-01-20]. Dostupné na: <https://www.actioncoach.com/blog/makes-franchise-different-small-business/>

Zoznam príloh

- Anketový dotazníkový prieskum k danej problematike pre obyvateľov SR
- Franchisingová zmluva