

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Franchising v oblasti pohostinství

Franchising in the catering industry

Kateřina Svobodová

Plzeň 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina SVOBODOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0715P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Franchising v oblasti pohostinství**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte stručný teoretický úvod do problematiky.
2. Přibližte problematiku franchisingu v oblasti gastronomie/pohostinství.
3. Srovnajte dostupné nabídky na trhu.
4. Pomocí nástrojů projektového managementu navrhnete rozjezd nového subjektu, který využije výhod franchisingu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- *Franchising v České republice*. Praha: Vydání pro ČAF zajistilo nakl. Daranus, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.
- **ŘEZNÍČKOVÁ, Martina**. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1.
- **SPINELLI, Stephen; ROSENBERG, Robert; BIRLEY, Sue**. *Franchising: pathway to wealth creation*. FT Press, 2004. ISBN 0130097179.

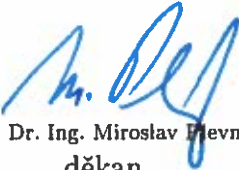
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Česal


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Flebný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Franchising v oblasti pohostinství“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v bibliografii.

.....

V Plzni dne

.....

podpis autora

Obsah

Úvod	6
1 Metodika práce	7
2 Franchising a společnosti uplatňující franchisingový model v oboru pohostinství.....	8
2.1 Představení společnosti CrossCafe	11
2.1.1 Historie společnosti CrossCafe	15
2.1.2 Pobočky společnosti CrossCafe	17
2.1.3 Produkty společnosti CrossCafe.....	18
2.1.4 Franchisingová spolupráce.....	18
2.2 Představení společnosti Coffeeshop company	22
2.2.1 Historie společnosti Coffeeshop Company	22
2.2.2 Pobočky společnosti Coffeeshop company.....	22
2.2.3 Produkty společnosti Coffeeshop company.....	23
2.2.4 Franchisingový systém.....	24
3 Srovnání vstupních podmínek společností Crosscafe a Coffeeshop Company.....	26
3.1 Srovnání vstupních podmínek.....	26
3.2 Vyhodnocení vstupních podmínek.....	28
4 Rozjezd nové pobočky CrossCafe	32
4.1 Umístění pobočky	32
4.2 PEST analýza	34
4.3 SWOT analýza.....	37
4.4 Podnikatelský plán	39
4.4.1 Cíle firmy	39
4.4.2 Analýza konkurence	40
4.4.3 Marketingová strategie	43
4.4.4 Finanční plán	46
Závěr.....	53

Seznam tabulek	55
Seznam obrázků	56
Seznam použité literatury	57
Přílohy	63

Úvod

Franchising, jako moderní forma podnikání, nabývá v současné době na významu. Tento osvědčený způsob podnikání „pod cizím jménem“ nabízí podnikateli poměrně velkou jistotu úspěchu. Neustále roste počet společností, které si vybírají franchising jako možnost rozšíření svého podniku.

Tento způsob podnikání je založen na dohodě dvou subjektů o spolupráci, z níž jim plynou výhody. Výsledkem dohody je poskytnutí ze strany franchisora příjemci (franchisantovi) licence. Obsahem této práce je seznámení se s problematikou franchisingu, která se zaměřuje na oblast pohostinství, konkrétně na oblast kávy .

Hlavním cílem této práce je seznámení se s dvěma franchisingovými společnostmi v oblasti pohostinství, které v současnosti úspěšně působí na českém trhu. Získané výstupy jsou podkladem nejen pro franchisanta, ale také franchisora.

V úvodní části jsou představeny společnosti CrossCafe a Coffeeshop Company. Praktické poznatky jsou v této části práce doplňovány vhodnými teoretickými poznatky. Společnosti jsou popsány nejen z oblasti fungování franchisingu, ale také z hlediska historie či nabízených produktů. Obě tyto společnosti ilustrují rostoucí oblibu franchisingu v posledních letech.

Další část je věnována porovnání vstupních podmínek obou společností před zahájením podnikání v oblasti franchisingu. Právě vstupní podmínky bývají rozhodujícím kritériem v očích budoucích kandidátů o franchising. Autorka popsala vstupní podmínky z hlediska franchisanta, kterému mají sloužit při rozhodování mezi jednotlivými franchisingovými koncepty.

Závěrečná část práce je soustředěna na rozjezd nové franchisingové pobočky CrossCafe. Výstupy z této části slouží jako podklad pro franchisanta i franchisora. Nová pobočka byla umístěna do Ústeckého kraje v souladu se strategií společnosti CrossCafe. Pomocí nástrojů projektového managementu byl vypracován podnikatelský plán nové pobočky kavárny, ve kterém jsou aplikovány teoretické poznatky.

1 Metodika práce

Autorka se při psaní této práce řídila Metodikou k vypracování bakalářské práce, která byla zpracována doc. PaedDr. Ludvíkem Egerem, CSc. a v únoru r. 2014 byla aktualizována. Tato práce je rozdělena na 4 kapitoly. Praktické zkušenosti jsou v ní doprovázeny vhodným teoretickým základem.

Písemná forma práce byla vytvořena v textovém editoru Microsoft Word 2010. K vytvoření Ganttových diagramů byla použita aplikace Microsoft Project 2010. Závěrečná prezentace bakalářské práce byla vytvořena v aplikaci PowerPoint 2010.

K vypracování práce samotné bylo stanoveno několik zásad, které se promítaly do celého textu. Nejprve bylo nutné popsat samotné fungování dvou franchisingových systémů v oblasti pohostinství. Autorka si vybrala kavárenské společnosti CrossCafe a CoffeeShop Company. V další části byly porovnány vstupní podmínky těchto společností před zahájením podnikání v oblasti franchisingu z pohledu franchisanta. Stěžejní částí práce je však kapitola o rozjezdu nové pobočky CrossCafe.

Potřebné informace k vytvoření práce autorka získávala z odborné literatury, ale také z elektronických zdrojů či konzultací s odborníky v příslušných oblastech. Autorka používá ve své práci pouze takové informace, které nevyzrazují know-how společnosti CrossCafe. Autorce poskytoval praktické rady k rozjezdu nové pobočky CrossCafe realitní makléř společnosti RE/MAX p. Martin Štrojsa, který by nápomocen při analyzování současné situace v oblasti realit ve městě Ústí nad Labem. Informace potřebné pro finanční plán v oblasti stavebnictví poskytl autorce p. Vít Janouškovec, stavbyvedoucí společnosti Allkon s.r.o. Společnost Allkon s.r.o. je zavedenou stavební firmou působící především v Ústeckém kraji. Autorka se dále spojila s nejmenovaným majitelem litvínovské kavárny, který se podílel na odhadech některých položek z finančního plánu. Tento majitel chtěl zůstat pro účely této bakalářské práce anonymní. S tímto majitelem se autorka setkala osobně dne 28. 3. 2014 a souhlasil s mlčenlivostí.

2 Franchising a společnosti uplatňující franchisingový model v oboru pohostinství

Mezi jedno z životních rozhodnutí člověka často patří rozhodnout se podnikat. V současnosti existuje na českém trhu mnoho forem podnikání, ze kterých si může začínající podnikatel vybrat (*Prokop, 2014*). Pokud se však podnikatel specializuje na podnikání v oblasti pohostinství, vhodných forem k podnikání nalezne méně. Nutno poznamenat, že všechny dále zmiňované formy podnikání jsou výsledkem míry globalizace a integračních procesů. Formy podnikání jsou řazeny od neintegrováných k integrovaným následovně:

1. Nezávislé podniky – Vyznačují se nezávislostí na jiném subjektu. Nevýhodou této formy podnikání je vyšší rizikovitost.
2. Franchisový systém – viz dále.
3. Nájemní smlouva - kdy pronajímatel přenechává nájemci věc, aby ji užíval či nebo mu poskytovala užitek. (*business.center, 2014*)
4. Smlouva o řízení – má charakter partnerství, smluvní jednání mezi společností a vlastníkem provozovny ve věcech řízení. (*Křížek, 2011, s. 34*)
5. Rezervační systém – používá se ve spojení s hotelovými službami.

Tato práce proto bude zejména zaměřena na franchisingové systémy v oblasti pohostinství, kde se autor detailněji zaměří na kavárenské systémy, které jsou v oblasti franchisingu velmi populární.

Co je tedy vlastně franchising? Pojem franchising je u různých autorů definován rozdílně. Stojí za tím především existence několika druhů franchisingu a odlišná legislativa jednotlivých států. (*Řezníčková, 2009, s. 5*)

Evropský etický kodex franchisingu definuje franchising jako systém, prostřednictvím něhož jsou uvedeny služby, zboží a technologie na trh, přičemž mezi nezávislými podnikateli (franchisorem a franchisantem) probíhá právní a finanční spolupráce. (*Franchising, 2008a*)

Podle Stephena Spinelli, autora „Franchising, cesta k bohatství“ je franchising obchodní model, kde podnikatel prodává práva k provozování jinému podnikateli, tedy franchisor

prodává práva franchisantovi (*Spinelli, 2004, s. 2*). Franchisantem je označován příjemce franchisy, naproti tomu franchisorem je myšlen poskytovatel franchisy.

Právě výše uvedenou definici od Stephena Spinelli považuje autorka za výstižnější a pro neodborníka v tomto oboru zcela jistě pochopitelnější.

Franchising, jako moderní forma řízení, se do České republiky dostal po roce 1989. Právě v roce 1989 začalo docházet k potlačování zemědělství a průmyslu a naopak k rozvoji služeb, což znamenalo i velký nárůst počtu pracujících v tomto odvětví. Tedy i v oblasti jakou je pohostinství. Významně také rostl podíl služeb na HDP, avšak v porovnání s ostatními vyspělými evropskými státy Česká republika značně zaostávala. (*Žídek, 2006, s. 231*)

V České republice se po roce 1989 odehrálo mnoho změn, mezi jednu z největších z nich řadíme nárůst počtu provozoven a podnikatelských subjektů v oblasti pohostinství (*Čertík, 2000, s. 114*). Pohostinství zažívalo svůj největší boom především díky uvolnění režimu v roce 1989.

Prudký rozvoj podnikatelského prostředí v České republice však s sebou přinesl i řadu negativ, jako jsou neodbornost a nekvalifikovanost personálu. To se negativně projevovalo zejména v oblasti služeb, tedy i v pohostinství.

Spolu s vysokou sazbou DPH a nízkou kvalitou stravování rostla neochota bankovního sektoru půjčovat peněžní prostředky na podnikatelské aktivity v oblasti pohostinství. Tato oblast podnikání se stávala pro bankovní subjekty vysoce neatraktivní.

Struktura pohostinství se projevovala velkým množstvím drobných podnikatelů zaměstnávající své rodinné příslušníky. Nejčastěji využívanou právní formou se tak v tomto oboru podnikání stala fyzická osoba, tedy podnikání dle Živnostenského zákona. (*Čertík, 2000, s. 114*)

Společně se zásadními změnami v pohostinství se po roce 1989 začal rozvíjet v České republice také franchising. První franchisingové systémy se v České republice začaly objevovat až po roce 1991. Ovšem v 90. letech v důsledku nedostatku informací, kterých se k nám ze zahraničí nedostávaly, se franchisingu moc nedařilo. K rozvoji franchisingu také nepřispíval fakt, že legislativa v této oblasti úplně chyběla. Chybělo dostatečné množství informací o fungování systému. Stejně tak v České republice chyběly jakékoliv materiály v oblasti literatury, ale také školení, seminářů apod. Dalším

nedostatkem byly také zkušenosti s podnikáním v oblasti franchisingu, kterých nebylo mnoho. Začínající podnikatelé tak o možnosti podnikání pomocí franchisingu vůbec nevěděli, což franchisingu nikterak neprospívalo.

Vznik České asociace franchisingu v roce 1993 napomohl značnou mírou k rozšíření franchisingu. Od roku 1993 se franchising v České republice začal pomalu rozšiřovat, avšak k největšímu rozšíření došlo na přelomu dvacátého a dvacátého prvního století. (*Franchising, 2008d*). Franchising, jako forma řízení, se do České republiky dostal z USA, kde vznikl na přelomu 19. a 20. století (*Řezníčková, 2009, s. 1*).

Názor autorů na zakladatelský subjekt franchisingového systému se v jednotlivých literaturách liší. Mezi nejčastěji používaný příklad zakladatele franchisingového systému patří McDonald's. Jiní autoři za zakladatele považují společnost vyrábějící populární nápoj Coca-Cola.

Nic to však nemění na tom, že kolébkou franchisingu je právě USA, kde se i v současné době franchisingu daří nejvíce (*Franchising, 2008b*). Byla to právě oblast pohostinství, kde franchisingový systém jako takový vznikl. Dodnes tato oblast ve franchisingu patří k nejpočetnějším, a to jak v počtu franchisingových systémů, tak i v počtu franchisingových poboček. (*Franchising.cz, 2011*)

V České republice převládají systémy z oblasti restauračních zařízení, rychlých občerstvení a kaváren. Více než polovina z existujících franchisingových systémů funguje na českém trhu méně než deset let, což svědčí o popularitě franchisingu. (*Franchising, 2008d*)

Je odhadováno, že více než 90% franchisingových systémů je ziskových. (*euro.e15, 2012*)

Je však nutné také zmínit, že franchising se dnes také objevuje i v ostatních oblastech, jako je bydlení, kosmetika, oděvy nebo také bankovní a finanční služby aj. (*Franchising, 2008d*). Dá se říci, že Češi přicházejí franchisingu „na chuť“ a považují ho za osvědčený způsob podnikání.

V současnosti dochází k opouštění tradičních metod franchisingu na úkor kooperací. Hlavním důvodem je přechod od hmotných hodnot k hodnotám nehmotným, jako je know-how, licence, informace, znalosti apod., které i v budoucnu budou stále nabývat

na významu. Očekává se, že v budoucnu budou vznikat stále větší kooperace, a proto bude franchising nabývat stále většího významu. (*ifranchising, 2009*)

Z hlediska složení domácích a zahraničních franchisingových systémů v České republice lze předpokládat trend stále rostoucího počtu domácích franchisingových systémů, jako je tomu např. ve Velké Británii, Itálii nebo Polsku, které patří mezi vyspělé státy z hlediska franchisingu. Několik desítek společností stále hledá své investory pro zahájení vstupu franchisingu na Český trh. Např. v roce 2010 vzniklo v České republice 14 nových franchisingových sítí. (*Franchising, 2011*)

Lze také očekávat, že spolu s rozvojem trhu bude růst počet franchisových systémů v oblasti obchodu, nikoliv služeb, jako je tomu v ostatních rozvinutějších zemích z hlediska franchisingu, jako je již zmiňované Polsko. (*Franchising, 2011*)

Podnikání pomocí franchisingu se vyznačuje jistotou, kterou podnikatelé oceňují v dnešní nejisté době. Díky stále rostoucímu trendu franchisingu lze očekávat, že v nejbližší době vystoupá počet franchisingových systémů v České republice na 220 až 250.

To vše plně nasvědčuje tomu, že byl franchising jako forma podnikání nejenom na českém, ale i světovém trhu plně akceptován (*Franchising, 2011*). Český trh je v oblasti pohostinství stále otevřen.

2.1 Představení společnosti CrossCafe

V České republice stále roste zájem o podnikání pomocí franchisingu, nejčastěji se tento zájem projevuje u malých či začínajících podnikatelů. Na podnikání pomocí franchisingu spoléhá i společnost CrossCafe, která patří k jednomu z nejvýznamnějších franchisingových konceptů v oblasti kávy v České republice. I franchising však sebou přináší vedle mnoha výhod i své nevýhody, a to jak na straně franchisanta, tak i franchisora.

Mezi výhody franchisingu pro franchisanta patří:

1. Branding

Franchisant těží z toho, že prodává či vyrábí pod zavedenou značkou. Tyto produkty jsou snadno identifikovatelné. (*Jakubíková, 2012, s. 223*)

2. Centralizované nákupy

Franchisant získává výrobky za výhodné ceny s minimálním časem dodání díky vyjednávacím schopnostem franchisora (*Machková, 2009, s. 82*). Podmínky bývají sjednány pro celou franchisingovou síť, lze tak dosáhnout větší vyjednávací síly. Díky systematizovanému zásobování dochází ke značným úsporám.

3. Reklama

Franchisor zajišťuje franchisantovi reklamní kampaně, které by si jako samostatný podnikatel nemohl v celostátním měřítku dovolit. (*Franchising, 2010a*)

4. Ověřený systém přinášející jistotu

Díky účasti ve franchisingovém řetězci dochází k značnému omezení podnikatelských rizik. Rychlá návratnost vložených investic o eliminace bankrotu na minimum je jedním z důvodů, proč podnikat pod cizím jménem. (*Machková, 2009, s. 82*)

5. Know how

Franchisor propůjčí franchisantovi své know how. Toto know how tvoří informace k ulehčení podnikatelské činnosti. (*Řezníčková, 2009, s. 60*). Franchisantovi je poskytována podpora v oblasti strategií, školení, ale i logistice, merchandisingu¹, účetnictví nebo právních služeb. Nízká administrativní náročnost, která je obvykle přenechána na franchisorovi poskytuje také značnou výhodu franchisantovi. (*Machková, 2009, s. 82*)

Franchisor však může poskytnout franchisantovi pomoc před zahájením podnikání. Tato pomoc spočívá např. ve výběru vhodných prostor a jejich vhodného umístění. (*Franchising.cz, 2010a*)

Přesto, že se zdá být podnikání pomocí franchisingu zaručeným receptem k úspěšnému podnikání, přináší však s sebou i řadu nevýhod.

¹ Merchandising - Soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.

Za nevýhody pro franchisanta jsou považovány:

1. Poplatky

Za poskytnutí značky a know-how musí franchisant odvádět poplatky.

2. Omezení

Franchisant je značně omezován uzavřenou smlouvou, kterou podepsal s franchisorem. Podpisem franchisingové smlouvy se stvrzuje dlouhodobá spolupráce mezi franchisorem a franchisantem. Franchisingová smlouva vymezuje práva a povinnosti jednotlivých smluvních stran. (*Staňková, 2007, 93 s.*)

3. Ukončení franchisové smlouvy

Ukončení franchisové smlouvy bývá složité zejména kvůli prodeji a převodu vlastnických práv. Tyto podmínky o ukončení franchisingové smlouvy jsou specifikovány ve franchisingové smlouvě.

Mezi výhody na straně franchisora řadíme:

1. Rozvoj franchisingové sítě

Rychlé šíření franchisingové sítě bez velké náročnosti na kapitál a rozšiřování na zahraniční trhy zesiluje povědomí o dané značce. (*Machková, 2009, str. 82*)

2. Odměna náležití franchisorovi

Franchisant je povinen platit franchisorovi tzv. poměné poplatky, obvykle stanovené jako procento z obrátu, někdy také procento ze zisku.

V praxi je častěji využíváno procento z obrátu z důvodu umělého snižování zisku ze strany franchisanta v případě použití procenta ze zisku (*Franchising.cz, 2010c*). Dále je také franchisant povinen platit pevně stanovené poplatky za poskytování know-how, reklamy či školení a další trvalé pomoci, které franchisant hradí v pravidelných intervalech (dle dohody s franchisorem). Prostředky, které franchisor získá, může dále využít k prozkoumání trhu či dalším reklamním kampaním. (*Machková, Černošlávková, Sato a kol., 2010, s. 30*)

3. Úspory z rozsahu

Díky tomu, že se ve franchisingu setkáváme s centralizovanými nákupy zajištěné ze strany franchisora, dochází k úsporám z rozsahu. S rostoucím počtem poboček franchisingového systému roste vyjednávací síla franchisora. Výsledkem jsou nižší pořizovací náklady zdrojových surovin. Stejně tak s rostoucím počtem franchisingových poboček klesají jednotkové náklady na reklamu.

4. Personalistika

Franchisorovi odpadá odpovědnost za zaměstnance a všechny činnosti s nimi spojené jako např. personalistika. Franchisant, jako nezávislý subjekt, je ten, který má za zaměstnance odpovědnost.

Toto platí i pro zákazníky, kteří uplatňují nároky u franchisanta, čímž odpadá odpovědnost franchisorovi. (*Franchising.cz, 2010b*)

Podnikání pomocí franchisingu však přináší i **nevýhody na straně franchisanta**, jsou to především:

1. Kvalita

Kvalita každé z franchisingových prodejen dopadá na celý řetězec. Pokud franchisant nedodrží pravidla a podmínky dle dohody, může docházet k poškozování jména značky a tím i k poškozování dalších franchisantů provozující pobočku stejného franchisingového systému.

2. Franchisant jako konkurence

V okamžiku, kdy franchisant získá informace o fungování systému, identifikuje silné i slabé stránky a stává se tak konkurencí. Je pravděpodobné, že čím déle franchisant provozuje prodejnu, tím více se bude chtít osamostatnit. Franchisant se většinou snaží zabránit tomu ve franchisingové smlouvě, ale ta má pouze určitou platnost. (*Franchising, 2010c*)

Franchising je tedy vhodný pro začínající podnikatele, kteří nemají originální nápad či odhodlání začít podnikat (*euro.e15, 2012*). Nemožnost volnosti v podnikání je však vykoupena poměrně jistou garancí zisku.

Pokud se zaměříme na kavárenské systémy působící v současnosti v České republice, najdeme zde zástupce ze zahraničí, jako je firma McCafé, Tchibo nebo Costa Coffee.

Společnost McCafe s počtem poboček 49 patří mezi jedničku na českém trhu. Za dvojku je pak považována společnost Tchibo a jako českou trojku v oblasti kávy označujeme společnost Costa Coffee. Mezi další kavářenské systémy řadíme společnost Starbucks, která je populární hlavně v hlavním městě Praha, ale také společnost CrossCafe nebo Coffeeshop Company (*aktualne.centrum, 2013a*). Právě společností CrossCafe a Coffeeshop Company se bude autorka věnovat dále v této práci. V první části autorka představí společnost CrossCafe, v druhé části bude potom představena společnost Coffeeshop Company.

Společnost CrossCafe však vyniká oproti ostatním franchisingovým sítím svým českým původem. Tato moderní síť nekuřáckých kaváren CrossCafe je ryze českým konceptem (*CrossCafe, 2014a*), který je velice přizpůsoben českému prostředí, což mu poskytuje výhodu oproti ostatním franchisingovým konceptům působícím na českém trhu v oblasti kávy. V nabídce společnosti nenajdeme žádné zahraniční výrobky, proto není CrossCafe nuceno dodržovat ceny určené zahraničním vlastníkem, což se promítá zejména v nižší ceně kávy oproti zahraničním prodejnám působících na české půdě. (*aktualne.centrum, 2013b*)

V potaz je brán i fakt, že poměr odnesené kávy na ulici a vypité kávy v kavárně je v Čechách jiný než v zahraničí. Češi rádi u kávy posedí v prostředí kavárny na rozdíl od jiných evropských zemí. Odnesená káva činí obecně méně než 50%, a to i v případě, že prodejna je na ulici, nikoliv v obchodním centru. Procento odnesené kávy ze shopping centra je vždy nižší než u prodejny na ulici. (*Life.ihned, 2013*)

Pro budoucí vývoj a rozšiřování kaváren je také nutné mapovat konkurenci. Na český trh se v nejbližší době chystá vstoupit třetí největší světová síť kaváren The Coffee Bean & Tea Leaf z Kalifornie nebo australská firma Gloria Jean's Coffees. (*aktualne.centrum, 2013b*)

2.1.1 Historie společnosti CrossCafe

Společnost CrossCafe vznikla v roce 2007 v Plzni. (*Facebook, 2014b*)

Zakladatelé společnosti CrossCafe jsou bratři Janákové pocházející z Plzně. Ti nejdříve cestovali do USA a ostatních evropských zemí, kde se seznamovali s fungováním kavářenských franchisingových společností jako je Starbucks. Po návratu ze zahraničí se jim během pěti let podařilo vybudovat síť šestnácti kaváren ve městech Plzeň, Praha

a Hradec Králové. K rozšiřování této kavárenské sítě bude docházet i v roce 2014 (*press.aspen, 2014*).

Pobočky CrossCafe ve městě Praha jsou provozovány odlišným způsobem než v ostatních městech, zejména z hlediska marketingu. Oslovit obyvatele Prahy je díky velké konkurenci mnohem těžší než v ostatních městech. (*Cestykuspechu, 2010*)

V současnosti majitelé společnost CrossCafe neplánují expandovat do zahraničí. Tato síť kaváren by chtěla úspěšně rozšířit své pobočky do všech krajských měst v České republice (*Cestykuspechu, 2010*). V plánu je otevření poboček pomocí franchisingu, ale také otevření vlastních poboček. Vlastní pobočka je označení pro provozovnu, která je součástí franchisingové sítě, ale patří franchisorovi. Společnost hodlá postupně expandovat do krajských a okresních měst tak, aby náklady na logistiku byly minimální (*aktualne.centrum, 2013a*). V nejbližší době budou otevřeny další pobočky v Praze, Hradci Králové a v jedné jsou také další krajská města. Zájemci o franchisu společnosti CrossCafe se ozývají každý den, což hraje ve prospěch franchisora. Z pohledu franchisanta však už dávno nestačí pouze splnit základní podmínky pro vhodného kandidáta, je potřeba mít něco navíc oproti ostatním kandidátům, např. zkušenosti či dostatečné množství financí pro zahájení podnikání. Právě dostatečné množství financí bývá častou překážkou kandidátů na franchisanta. (*Franchising, 2014b*). Za vysokým nárůstem počtu žadatelů stojí nejen zvyšování povědomí o této značce, ale také zvyšující se popularita franchisingu jako takového.

Mezi další příčiny rychlého rozvoje společnosti CrossCafe patří také oceňování služeb z pohledu zákazníků, které je velice důležité pro další expanzi poboček, ale také tomuto konceptu nahrává fakt, že nabízí franchisantům příznivější podmínky pro poskytnutí licence na rozdíl od nadnárodních značek (*press.aspen.pr, 2014*). V současné době je v rukou nájemců polovina poboček. (*aktualne.centrum, 2013a*)

Jedním z důvodů, proč budou otevírány další pobočky ve městě Praha, je především nárůst meziročních tržeb v roce 2013 v pražských kavárnách oproti roku 2012 o 47% (*press.aspen.pr, 2014*). V roce 2012 činily celkové tržby společnosti CrossCafe 91 miliónů korun (*aktualne.centrum.cz, 2013b*).

Ve městě Plzeň činil meziroční nárůst tržeb mezi lety 2013 a 2012 „pouze“ 10%. (*press.aspen.pr, 2014*)

2.1.2 Pobočky společnosti CrossCafe

V roce 2007 byla zrealizována myšlenka bratří Janáků otevřít si vlastní kavárnu, a to hned dvakrát. Ve městě Plzni byly otevřeny první dvě kavárny a jedna výrobní pod značkou CrossCafe. V současné době najdeme v Plzni osm poboček společnosti CrossCafe. (*Crosscafe, 2014f*)

V roce 2010 pak společnost otevřela svou první pobočku v hlavním městě Praze. Tento krok je považován ze strany vedení společnosti za zlomový. V Praze pak bylo postupně otevřeno ještě dalších šest kaváren do konce roku 2013. (*Crosscafe, 2014d*)

Hradec Králové je třetím městem, zároveň také jediným ve východních Čechách, kde společnost v roce 2012 otevřela svou pobočku. (*Crosscafe, 2014e*)

V současnosti funguje na českém trhu sedmnáct poboček společnosti. Na konci února roku 2014 byla otevřena pobočka na pražském Strossmayerově náměstí. V polovině dubna bude otevřena pobočka v obchodním centru Lužiny a na měsíc květen je plánováno otevření pobočky v Hradci Králové. (*press.aspen.pr, 2014*)

V polovině roku 2014 by tedy společnost CrossCafe měla provozovat na českém trhu devatenáct poboček a podle některých plánů by jich na konci tohoto roku mělo být již dvacet dva. Postavení společnosti na českém trhu tedy stále posiluje (*press.aspen.pr, 2014*). Z důvodu vysokých logistických nákladů je pravděpodobné, že další pobočky budou otevírány ve městech blízkých těm, kde CrossCafe provozuje v současnosti své kavárenské pobočky (*Life.ihned, 2013*).

Každá z těchto kaváren se liší svým designem. Koncept bere ohledy na prostory kavárny, tedy každá kavárna je jedinečná (*Life.ihned, 2013*). Standardem kaváren je bezdrátové připojení k internetu. CrossCafe se snaží vytvořit ve svých kavárnách přátelskou atmosféru. (*CrossCafe, 2014a*)

Popularita a známost této značky je patrná především v Plzni, kde se návštěva některých z kaváren stala rutinní záležitostí. Kavárna si získala své místo u široké veřejnosti. Mimo Plzeň však tento vliv slábne.

2.1.3 Produkty společnosti CrossCafe

Společnost CrossCafe propaguje především kvalitu svých produktů. V sortimentu společnosti najdeme širokou škálu kávy, čajů, dortů a koláčů, ale také saláty, sendviče nebo drobné sladkosti. Všechny produkty jsou vyráběny přímo společností CrossCafe ve vlastních provozovnách, které byly v minulosti opakovaně rozšiřovány. Výrobky jsou vyráběny vlastnoručně na základě receptur společnosti. (*CrossCafe, 2014c*)

Ceny výrobků jsou nižší než u zahraničních kaváren provozujících své kavárny v Česku, přesto jsou však o něco vyšší než průměrné ceny. Důvodem jsou vyšší náklady na marketing společnosti, jako jsou obaly, kelímky a jejich potisk, ale také logistiku, která je jednou z nejnákladnějších položek. Obecně platí, že kavárny mají nižší obrat než restaurace, proto marže na výrobcích musí být vyšší. (*Life.ihned, 2013*)

2.1.4 Franchisingová spolupráce

Společnost CrossCafe nabízí svým zájemcům trojí způsob, jak navázat spolupráci:

1. Rebranding – Současná kavárna bude přejmenována a přizpůsobena franchisingovému konceptu společnosti CrossCafe. Tato varianta je méně náročná na vstupní investici a je vhodná pro zavedenou kavárnu, která by však chtěla dále růst prostřednictvím silné značky, tedy v tomto případě prostřednictvím značky CrossCafe. Náklady na rebranding jsou odhadovány obvykle od 0,7 mil. do 1 mil. Kč. (*CrossCafe, 2014d*)
2. Rozšíření stávajícího provozu o franchisu CrossCafe – Tuto formu kavárny lze připojit k jiným vhodně doplňujícím se provozům jako je např. knihkupectví, rychlé občerstvení nebo pekárna. Tyto provozovny by si neměly nikterak konkurovat, ale pouze se doplňovat. Rozšíření stávajícího provozu může vzniknout dvojím způsobem. rebrandingem nebo otevření nové franchisy. Stanovit výši této investice je těžké, obvykle se však tato částka pohybuje mezi 0,5 mil. až 1 mil. Kč. (*CrossCafe, 2014d*)
3. Otevření franchisy v nových prostorách – Tato varianta je více náročná než varianta předchozí nejen na vstupní investice. Je potřeba mít prostory vlastní nebo vytipovat vhodné prostory k pronájmu k provozování franchisy. Celkové náklady se odvíjí od rozsahu stavebních prací či úprav. Náklady bez těchto úprav činí od 2,2 do 2,4 milionů Kč. Toto řešení sebou přináší mnoho výhod,

mezi které patří ovlivnění stylu a vzhledu kavárny, ale i mnohé nevýhody v podobě rizika z nevyzkoušených prostor bez historie. (*CrossCafe, 2014d*)

Jedním z prvních kroků potřebných k otevření nové prodejny společnosti CrossCafe je oslovení majitelů této franchisy. K výběru je nutné splnit řadu základních požadavků, které se týkají nejen kandidáta samotného, ale také místa, kde bude potenciální pobočka CrossCafe otevřena.

Místo

První z požadavků, který je kladen na místo, kde má vzniknout nová pobočka společnosti CrossCafe, je požadavek volby většího nebo středního města, které má minimálně 25 000 obyvatel. Další požadavek je kladen na rozlohu plochy kavárny, která musí být o velikosti 70 – 170 m² s velkými výlohami pro zviditelnění prostor kavárny. Kolem kavárny musí být vysoká frekvencí lidí – např. centrum města, nákupní centra, frekventované ulice, nádraží apod. Za výhodu je považováno, pokud se v okolí nachází střední či vysoká škola, úřady nebo kancelářské prostory.

Kandidát

K základním požadavkům kladeným na kandidáta patří ochota kandidáta učit se novým věcem. Dalším požadavkem je chuť kandidáta (potenciálního franchisanta) podnikat v osvědčeném franchisingovém systému. Franchisant musí akceptovat pravidla tohoto systému a také se musí i osobně angažovat. Za výhodu jsou potom považovány zkušenosti kandidáta z oblasti gastronomie. (*CrossCafe, 2014d*)

Počáteční kapitál

Mezi další požadavek patří kapitálové zajištění ve výši počáteční investice, která počítá i s rezervou na první měsíce podnikání. Vstupní a rezervační poplatek požadován společností CrossCafe činí 100 000Kč. Po svém franchisantovi požaduje CrossCafe průběžný franchisingový poplatek 3,5% z obrátu a také marketingový poplatek ve výši 1,2% z obrátu. (*CrossCafe, 2014d*)

V případě, že kandidát na franchisanta nemá k dispozici dostatek vlastních finančních prostředků, může zvolit namísto zdrojů vlastních zdroje cizí. Ideálně by však investice měla být financována z vlastních zdrojů. V praxi však může být rozjezd prodejny pro

vhodného kandidáta tak finančně náročný, že je potenciální franchisant nucen využít zdroje cizí. (*Master-konference, 2013*)

Mezi hlavní možnosti financování z cizích zdrojů patří:

- bankovní úvěry dlouhodobé či krátkodobé,
- půjčky z privátních zdrojů,
- státní programy podpory pro malé a střední podnikatele,
- finanční nebo strategický partner,
- leasing,
- factoring, forfaiting,
- dodavatelské úvěry,
- Venture Capital,
- Business angels,
- strukturální fondy EU. (*Czech-franchise, 2012*)

Žadatelé, v tom případě franchisanti, usilující o získání cizích zdrojů však často narážejí na problém splnění stanovených kritérií. Samotným by se jim bez pomoci franchisora nepodařilo získat potřebné finanční prostředky. Získat bankovní úvěr je stále složitější a komplikovanější.

Při žádosti o finance v bance franchisant, resp. franchisor, předkládá svůj business plán (podnikatelský plán), který většinou obsahuje vizi podnikatelského záměru, formulaci cílů a záměrů společnosti, strategii pro dosažení těchto cílů na trhu, rozvojový plán neboli detailní plánování franchisového podniku (plánované tržby, obchodní marže, struktura nákladů a výnosů, plánované výsledky hospodaření a plán potřeby finančních zdrojů). Dále by měl business plán obsahovat také analýzy tržního prostředí, konkurence, trendů dalšího rozvoje na trhu, tzv. SWOT- analýzu či PEST analýzu. (*Master-konference, 2013*)

V případě, že franchisor konkrétní bance koncept představil již v minulosti a business plán byl schválen, není dále potřeba tento plán stejné bance znovu předkládat. Bývá většinou bankou rovnou kladně ohodnocen. (*Ipodnikatel, 2011*)

Pokud tedy kandidát na franchisanta splnil veškeré podmínky kladené ze strany franchisora a obě strany se dohodnou na další spolupráci, je potřeba podepsat

franchisingovou smlouvu. Samotné franchisingové smlouvě však předchází smlouva o smlouvě budoucí. Tento dokument stanovuje nakládání s informacemi, postupy jednání, ale i případný poplatek za investici času, který věnoval franchisor jednání s franchisantem.

Franchisingovou smlouvu nenajdeme v žádném z českých zákonů. Jedná se totiž o smlouvu uzavřenou mezi dvěma podnikateli, která dává oběma stranám možnost dohodnout se volně na obsahu smlouvy. Smlouvu lze také označit jako smlouvu nepojmenovanou. Tento typ smluv obchodní zákoník výslovně jako smluvní typ neupravuje. Právní vyjádření těchto smluv je součástí § 269 odst. 2 Obchodního zákoníku. (*Řezníčková, 2009, s. 32*)

Součástí franchisingové smlouvy jsou tedy prvky řady smluvních typů, např. smlouvy kupní, licenční, nájemní či smlouvy o obchodním zastoupení. Výsledkem je smlouva odpovídající konkrétním potřebám franchisy. Franchisingová smlouva vymezuje strany (tedy franchisora a franchisanta), ale také jejich role včetně jejich práv a povinností. Smlouva dále definuje předmět spolupráce, tedy samotný franchisingový koncept. Tento předmět spolupráce by měl obsahovat informace o know-how, poskytování poradenství ze strany franchisora či ujednání o užití práv k tzv. duševnímu vlastnictví, především tedy o ochranné známce. Obě strany se také mohou ve smlouvě dohodnout na spolupráci v oblasti marketingu. Spolupráce v oblasti marketingu se vyznačuje především požadavkem franchisora na jednotném označování provozoven či nutností spolupráce franchisanta na reklamních kampaních. Ve smlouvě by měly být také naznačeny povinnosti týkající se použitých surovin či jiného zboží a služeb, dohromady vytvářející franchisingový koncept. Dalším prvkem, který musí být vždy součástí franchisingové smlouvy, je franchisingový poplatek hrazený ze strany franchisanta. Franchisingová smlouva je vždy podepisována na dlouhou dobu, zpravidla se však jedná o dobu určitou. Doba platnosti franchisingové smlouvy společnosti CrossCafe je 10 let, což je v porovnání s jinými osvědčenými franchisingovými koncepty spíše doba kratší. Obvykle si také franchisor ve smlouvě vyhrazuje právo nahlížet do účetnictví franchisanta a v případě vzniku finanční situace, která by byla nebezpečná pro franchisanta, si vyhrazuje právo vyvodit z toho smlouvou stanovené důsledky. Důležité je také stanovit ve smlouvě ceny služeb či produktů a povinnost franchisanta odebírat určité produkty či služby od dodavatelů, kteří jsou doporučení ze strany franchisora. (*Franchising v České republice, 2008, s. 40*)

2.2 Představení společnosti Coffeeshop company

Společnost Coffeeshop Company si během sedmiletého působení na českém trhu vybuodovala pevnou pozici. I v budoucnosti se tento rakouský franchisingový koncept bude rozšiřovat, a to nejen na české půdě. Autorka práce představí společnost Coffeeshop Company v následujících podkapitolách.

2.2.1 Historie společnosti Coffeeshop Company

Společnost Coffeeshop Company vznikla v roce 1999 v Rakousku jako součást společnosti Schärf. Již v roce 1999 měla společnost Schärf v Rakousku šedesátiletou tradici v oblasti dovozu kávy a výroby espresso stojů. Svou první pobočku v České republice otevřela společnost v roce 2007. V současnosti tato společnost provozuje svou činnost ve čtrnácti zemích střední a východní Evropy a také v USA s celkovým počtem 185 kaváren. (*Franchising, 2014a*)

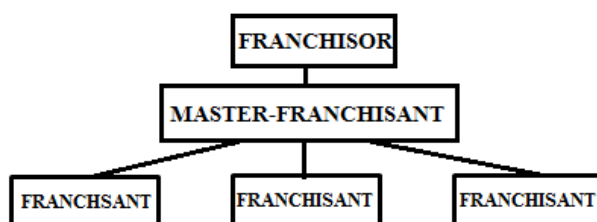
Spojení tradičních hodnot podávání kávy a moderních trendů přípravy kávy je klíčem k úspěchu společnosti Coffeeshop Company. Atmosféra, interiér a obsluha navozují atmosféru Vídně. Barvy interiéru jsou laděny do přírodních barev připomínající kávu, jejichž cílem je vytvořit pro návštěvníka kavárny ideální místo pro odpočinek. (*CoffeeshopCompany, 2014a*)

2.2.2 Pobočky společnosti Coffeeshop company

V České republice společnost Coffeeshop Company provozuje v současnosti deset poboček (*CoffeeshopCompany, 2014c*). Některé z těchto poboček jsou provozovány jako vlastní, většina z nich je však založena na franchisingovém systému. (*Franchising, 2014a*)

Kavárny společnosti Coffeshop Company jsou na českém trhu povozovány pomocí tzv. master-franchisingu. Master-franchising nastává tehdy, pokud franchisor poskytuje franchisantovi právo poskytovat franchising dalším frchsisantům. Tyto vztahy přesněji znázorňuje obr. č. 1.

Obr. č 1: Master franchising



Zdroj: (Řezníčková, 2009, s. 12)

Plány této společnosti na českém trhu jsou však daleko větší než pouhá jedna desítka kaváren a to i přes problémy s jedním z franchisantů, které nastaly v roce 2013. Na českém trhu společnost plánuje během několika let vybudovat šedesát poboček, z toho jen v Praze jich bude dvacet pět. Dalších osm licencí bylo také prodáno do Brna a Moravy. Ve střednědobém horizontu by se měla stát společnost Coffeeshop Company jednou z největších kavárenských sítí v Česku (*aktualne.centrum, 2013a*).

Většina kaváren společnosti Coffeshop Company je situována v obchodních centrech. Mimo obchodní centrum je jich minimum. (*gastroprofesor, 2010*)

O tom, že se společnosti Coffeeshop Company na českém trhu daří, hovoří i tržby. Na konci roku 2012 byl totiž zaznamenán nárůst tržeb oproti roku 2011, který se pohyboval mezi patnácti a dvaceti procenty. (*aktualne.centrum, 2013a*)

2.2.3 Produkty společnosti Coffeeshop company

V nabídce kaváren lze nalézt široké spektrum kávy, ale také dalších výrobků jako jsou zákusky nebo předkrmy, jejichž nabídka je však daleko nižší. Atmosféra Vídně dýchá na zákazníka nejen z prostor kavárny, ale také z výrobků samotných. V kavárnách lze zakoupit např. Vídeňský Sacher nebo vídeňský štrúdl. (*Coffeeshopcompany, 2014d*)

Cílová skupina společnosti se vyznačuje vlastnostmi, jako jsou temperamentnost, impulzivnost, spontánnost sebejistota či ambicióznost. Tomu jsou také přizpůsobovány produkty, od kterých je očekáván vysoký standard. Tento positioning² zabezpečuje provozovateli franchisingu dlouhodobou úspěšnost. (*Coffeshop Company, 2014b*)

² Positioning - postoj značky v mysli zákazníka

2.2.4 Franchisingový systém

V České republice, ale i na Slovensku, Polsku či Maďarsku, vlastní master-franchisingová práva společnosti Coffeshop Company společnost Tizia spol., s.r.o. (*Coffeshop Company, 2014b*)

Postup pro získání licence probíhá v devíti krocích. Prvním je vyplnění a odeslání žádosti o franchisu, druhým krokem je osobní konzultace, která je následována krokem třetím - prezentací společnosti. Čtvrtým krokem bývá podpis franchisingové smlouvy. Pokud dojde k podpisu této smlouvy, což předpokládá vhodnost kandidáta (krok pátý) pro provoz pobočky, dochází k přípravě šestého kroku - investičního záměru. Sedmým krokem je potom příprava projektových plánů. Předposledním osmým krokem je výstavbou obchodu. Za devátý krok je považováno zaškolení personálu. (*Coffeshop Company, 2013b*)

Nové franchisingové pobočky společnosti mohou vznikat těmito způsoby:

1. Vybudování nové prodejny, financované franchisantem a s pomocí dodavatelů master-franchisingu.
2. Nově vybudovaná prodejna, která je financována pomocí master-franchisingu, tedy společností Tizia, spol. s.r.o., a potom pronajímána franchisantovi.
3. Odkup již existující pobočky od Tizia, spol. s.r.o. Součástí tohoto odkupu je také nájemní smlouva.
4. Pronajmutí na základě nájemní smlouvy již existující pobočky od Tizia, spol. s.r.o. (*Coffeshop Company, 2013b*)

Master-franchisa Tizia, spol. s.r.o. poskytuje před výstavbou samotné pobočky svému budoucímu franchisantovi služby jako jsou pomoc při výběru vhodné lokality pro výstavbu pobočky či posouzení, resp. posouzení již existujícího místa, návrh designu prodejny, zajištění projektového managementu nebo výpomoc při výstavbě prodejny v podobě stavbyvedoucího a komunikaci s příslušnými orgány veřejné správy. (*Coffeshop Company, 2013b*)

Před výstavbou pobočky je ze strany master-franchisy franchisantovi doporučeno jedno z portfolií společnosti Coffeshop Company. Vybíráno je z následujících konceptů:

- **Atypické Lounge** – je nejběžnější koncept z portfolia konceptů Coffeshop Company. V nabídce najdeme vedle standardních produktů i alkoholické nápoje.

Za vhodné umístění pro tento koncept jsou považována nákupní centra či místa s vysokou frekvencí návštěvnosti. Počet míst k sezení je 45 – 120 při rozloze pobočky 90 – 200 m².

- **Atypické classic** – je druhým nejběžnějším konceptem. Oproti konceptu Atypické Lounge se vyznačuje především menším rozlohou, čemuž je přizpůsoben také interiér, např. místo křesel a sedaček najdeme v kavárně stoličky. Nápoje jsou podávány především v „TO GO“ obalech. Počet míst k sezení se pohybuje mezi 20 a 45. Rozloha pobočky je 45 – 90 m². K doporučeným místům pro výstavbu patří vedle obchodních center a míst s vysokou frekvencí také autobusová či vlaková nádraží či místa s vysokým nájmem.
- **Atypické basics** – Vyznačuje se miniaturními prostory, jejichž cílem je vysoká obrátkovost zákazníků, krátké posezení a zvýšený prodej. Výhodou je nízká investice spojená s vybavením a technologiemi. Rozloha této pobočky je 45 m², počet míst k sezení se pohybuje mezi 10 až 45.
- **Modul M15** – Veškerý sortiment se nachází na ploše 15 m², což se promítá i v názvu konceptu. Výstavba pobočky tohoto konceptu je vhodná pro benzínové pumpy, malá obchodní centra, knihkupectví či administrativní budovy. Prostory prodejny by měly být otevřené.
- **Modul M6** – Pult prodejny zabírá plochu pouhých 9 m². Tato kavárna je vhodná do obchodního centra.
- **Modul M2** – Modul M2 se vyznačuje samostatně stojícím pultem o rozloze 3 m². Tento modul nenabízí možnost sezení a nabízí pouze prodej „TO GO“. Mezi výhody patří variabilita umístění tohoto pultu a nízké pořizovací náklady. Jako vhodné umístění jsou doporučovány prostory vysoké školy či plochy na náměstí.

Mezi další koncepty patří např. mobilní coffeshop či koncept Shop in shop neboli coffeshop uvnitř jiného obchodu. (*Coffeshop Company, 2013b*)

3 Srovnání vstupních podmínek společností Crosscafe a Coffeeshop Company

V této části práce se autorka bude detailněji věnovat srovnání vstupních podmínek společností CrossCafe a Coffeeshop Company. Nejdříve bude porovnán počáteční stav franchisingové spolupráce, dále poskytované služby před otevřením samotné franchisingové pobočky a poslední, třetí část bude věnována porovnání počátečních investic nutných k otevření pobočky.

3.1 Srovnání vstupních podmínek

Pokud se franchisor a franchisant rozhodnou navázat spolupráci, je potřeba stanovit počáteční stav franchisingové spolupráce. Možnosti franchisingové spolupráce jsou přiblíženy v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Srovnání možnosti franchisingové spolupráce společností CrossCafe a Coffeeshop Company

	CrossCafe	Coffeeshop Company
Možnost vybudování nové prodejny	Ano	Ano
Otevření kavárny v existujících prostorech - rebranding	Ano	Ne
Rozšíření současného provozu	Ano	Ano
Možnost odkupu kavárny od franchisora, resp. masterfranchisora	Ne	Ano
Možnost pronajmutí existující pobočky od franchisora, resp. masterfranchisora	Ne	Ano

Zdroj: (Coffeshop Company, 2014b), (CrossCafe, 2014d)

Při výběru vhodného franchisingového systému se franchisant zajímá také o služby, které mu franchisor bude poskytovat před otevřením samotné pobočky. Všechny tyto služby bývají standardně součástí franchisingové smlouvy a mohou hrát zásadní roli u franchisanta při výběru franchisingového systému. Srovnání poskytnutých služeb je detailněji znázorněno v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Srovnání poskytnutých služeb před otevřením pobočky společností CrossCafe a Coffeeshop Company

	CrossCafe	Coffeeshop Company
Pomoc při výběru vhodných prostor	Ano	Ano
Pomoc při návrhu designu prodejny	Ano	Ano
Výběr z portfólia konceptů	Ne	Ano
Zajištění stavby na klíč	Ano	Ne
Školení zaměstnanců	Ano	Ano
Poskytnutí manuály	Ano	Ano
Pomoc při otevření kavárny	Ano	Ano
Zajištění dodavatelsko – odběratelských vztahů	Ano	Ano
Podpora v oblasti marketingu	Ano	Ano

Zdroj: (Coffeshop Company, 2014b), (CrossCafe, 2014d)

Počáteční investice

Tabulka č. 3: Srovnání počátečních investic

	CrossCafe	Coffeeshop Company
Potřebná počáteční investice	500 000 – 2 400 000,-Kč	20 000 – 170 000,-EUR 1EUR=27Kč 540 000 – 4 590 000,-Kč
Vstupní franchisingový poplatek	100 000,-Kč vstupní poplatek	5 000 – 20 000,-EUR 1EUR=27Kč 135 000 – 540 000,-Kč
Možnost úhrady stavby franchisorem	Ne	Ano

Zdroj: (Coffeshop Company, 2014b), (CrossCafe, 2014d)

3.2 Vyhodnocení vstupních podmínek

V této části autorka identifikuje pomocí metody komparace výhody a nevýhody franchisingových systémů společností CrossCafe a Coffeeshop Company před samotným zahájením podnikání.

Počáteční stav franchisingové spolupráce

V první části této kapitoly autorka vyhodnotí možnosti franchisingové spolupráce v počátečním stavu. Obě vybrané společnosti, tedy společnost CrossCafe a Coffeeshop Company, nabízejí pět možností, jak založit novou kavárnu. První možností je kompletní vybudování nové pobočky, které patří k nejčastější možnosti založení nové kavárny. Tento způsob založení nabízí i obě autorkou porovnávané kavárny, tedy společnost CrossCafe i společnost Coffeshop Company.

Rebranding, neboli přejmenování již existující kavárny na kavárnu franchisovou, je druhou možností, jak založit franchisingovou kavárnu. Tuto možnost nabízí ze dvou autorem vybraných franchisingových společností v oblasti kávy pouze společnost CrossCafe. Pokud tedy budoucí franchisant hledá pro svou kavárnu vhodný

franchisingový systém, pod jehož značkou by měla jeho kavárna jednou vystupovat, nepřipadá franchisa společnosti Coffeeshop Company v úvahu.

Další, třetí možností, jak vybudovat franchisingovou kavárnu, nabízí možnost rozšíření současného provozu o franchisu. Jak společnost CrossCafe, tak i společnost Coffeeshop company nabízejí možnost přidružit ke vhodným provozům svou kavárenskou pobočku. Výsledkem takového přidružení může být např. kavárna v prostorech divadla či školy. Právě na rozšíření současného provozu o franchisu v poslední době vsází společnost CrossCafe, která takto otevřela své pobočky v prostorách Zápodočeské univerzity v Plzni či Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové. Podle slov majitele kavárenského řetězce CrossCafe se takto vystavěným kavárnám daří nad očekávání. *(Aktuálně.centrum, 2013a)*

Možnost odkupu kavárny od franchisora, resp. master-franchisora patří ke čtvrtému způsobu, jak navázat franchisingovou spolupráci mezi franchisorem a franchisantem. Tato možnost je nabízena naopak pouze společností Coffeeshop Company. Přestože společnost CrossCafe nenabízí odkup kavárny svým franchisantům, existuje tu však možnost velice podobná, kdy CrossCafe vybere konkrétní prostory, kde bude nová kavárna otevřena a hledá pro ni vhodného kandidáta, resp. franchisanta. V blízké době by takto měly vzniknout pobočky společnosti CrossCafe ve městech jako jsou Pardubice, Děčín či Chomutov. *(CrossCafe, nabízené prostory, 2014)*

Společnost Coffeeshop Company si ve většině případů v souladu se svou strategií zvolí, kolik poboček bude v určitém městě v daném časovém úseku vystavěno a pro tyto pobočky potom hledá vhodného franchisanta. Naproti tomu společnost CrossCafe si v drtivé většině vybere sama lokalitu včetně prostor, pro které potom hledá franchisanta. V případě, že jsou tyto pobočky vlastní, hledá společnost pouze místo manažera kavárny, nikoliv franchisanta.

Pronajmutí existující pobočky je pátou možností, jak navázat spolupráci mezi franchisorem a franchisantem. Pronájem již existující pobočky nabízí ze dvou vybraných franchisingových systémů pouze společnost Coffeeshop Company. Crosscafe, jako úspěšný franchisingový systém v oblasti kávy na českém trhu, tuto možnosti spolupráce nenabízí.

Poskytnuté služby před otevřením franchisingové pobočky

V další části se autorka zaměřila na poskytované služby z pohledu franchisora, resp. master-franchisora. Poskytované služby obou společností jsou téměř totožné. Obě společnosti poskytují svému franchisantovi pomoc při výběru prostor a pomáhají navrhnout design kavárny. Tento návrh je v obou případech hrazen ze strany franchisora, což je pro franchisanta výhodou.

Rozdíl však najdeme v jednotlivých návrzích kaváren. Návrh projektu a design prodejny je u společnosti CrossCafe vždy jedinečný a je přizpůsobován prostorům prodejny. Design prodejen společnosti CrossCafe se tedy neustále vyvíjí s moderními trendy, což může být výhodou. Naproti tomu v případě společnosti Coffeeshop Comapny je na základě rozlohy prodejní plochy vybrán jeden z konceptů kaváren, který je přizpůsoben prostorům prodejny a počtu míst k sezení. Prostory pultu jsou však předem dané v závislosti na jednotlivých konceptech společnosti Coffeeshop Company.

Pokud si franchisant bude vybírat mezi franchisingovými systémy společností CrossCafe a Coffeeshop Company, může sehrát klíčovou roli výpomoc při výstavbě nové prodejny. Zatímco společnost Crosscafe nabízí svému franchisantovi stavbu prodejny na klíč, tedy zajištění kompletní výstavby včetně všech potřebných náležitostí, společnost Coffeeshop Company nabízí svým franchisantům zajištění projektového managementu, stavební dozor a konzultaci s příslušnými orgány státní správy. Při výstavbě pobočky CrossCafe se tedy franchisant nemusí o nic starat, zatímco v případě výstavby kavárny Coffeeshop Company musí poskytovat svou součinnost.

Obě společnosti poskytují svým franchisantům školení jejich zaměstnanců. Manuál konkrétního franchisingového systému poskytují franchisantovi také obě společnosti, což však již bývá standardem. Franchisantům je také ze strany franchisora poskytována pomocná ruka při samotném otevření kavárny. Podpis franchisingové smlouvy také stvrzuje franchisantovi zajištění dodavatelsko – odběratelských vztahů.

Podporu svým franchisantům v oblasti marketingu nabízejí obě společnosti. Tato podpora přetrvává nejen před otevřením samotné pobočky, ale i v průběhu dalšího provozu kavárny.

Počáteční investice

Minimální počáteční potřebná investice k založení franchisingové kavárny společnosti CrossCafe začíná na částce 500 000Kč. Začínající potřebná částka k založení pobočky Coffeshop Company je o něco vyšší, začíná na 540 000Kč. V úvahu je však nutné brát i fakt, že na konci roku 2013 došlo k oslabení koruny na 27 korun za euro.

Nejvyšší částka, která může být potřebná k založení nové pobočky, se pohybuje u společnosti CrossCafe ve výši 2 400 000 Kč. U společnosti Coffeeshop Company je tato částka téměř dvojnásobná, pohybuje se tedy ve výši 4 590 000Kč. Za takto vysokou částkou k potřebnému založení nové kavárny společnosti Coffeeshop Company stojí zejména rozloha prodejny, jejíž maximum je 200 m². CrossCafe nabízí možnost výstavby kavárny o maximální velikosti 170 m².

4 Rozjezd nové pobočky CrossCafe

Rozjezd nové pobočky franchisingového systému společnosti CrossCafe je čtvrtou částí této práce. Obsahem této kapitoly je výběr vhodného umístění pro novou pobočku CrossCafe, vypracování analýzy vnějšího, ale i vnitřního prostředí, tedy PEST a SWOT analýzy. Dále bude autorkou analyzována konkurence v okolí vybraného místa pro výstavbu nové kavárny a zpracován podnikatelský plán.

4.1 Umístění pobočky

Rozšiřování každé franchisingové sítě by mělo být vždy v souladu s marketingovou strategií konkrétní společnosti. Na rozdíl od malých podniků, kde často strategický marketing zcela chybí, franchisingové systémy mají tuto problematiku zpracovanou na velmi vysoké úrovni. Ani společnost CrossCafe není výjimkou.

Posláním společnosti CrossCafe je:

- nabízet svým zákazníkům prvotřídní a chutné produkty,
- vytvořit příjemné prostředí nejen pro schůzku s klientem, ale také rande či popovídání si s přáteli,
- prostřednictvím designu kavárny zapomenout na čas a odreagovat se.
(*CrossCafe, 2014e*), (*CrossCafe, 2014a*)

K identifikovatelným cílům společnosti CrossCafe řadíme:

- udržení si stávajících zákazníků,
- získání nových zákazníků,
- získání nových franchisantů a neustálá podpora těch stávajících. (*CrossCafe, 2014a*)

Dlouhodobou strategií společnosti CrossCafe tvoří posilování pozic v krajských městech. Tato strategie je v poslední době realizována v poměrně vysokém tempu. Posilování pozic je zřejmé zejména v krajských městech na území Čech. Specifickou pozici potom zaujímá hlavní město Praha. (*press.aspen.pr, 2014*)

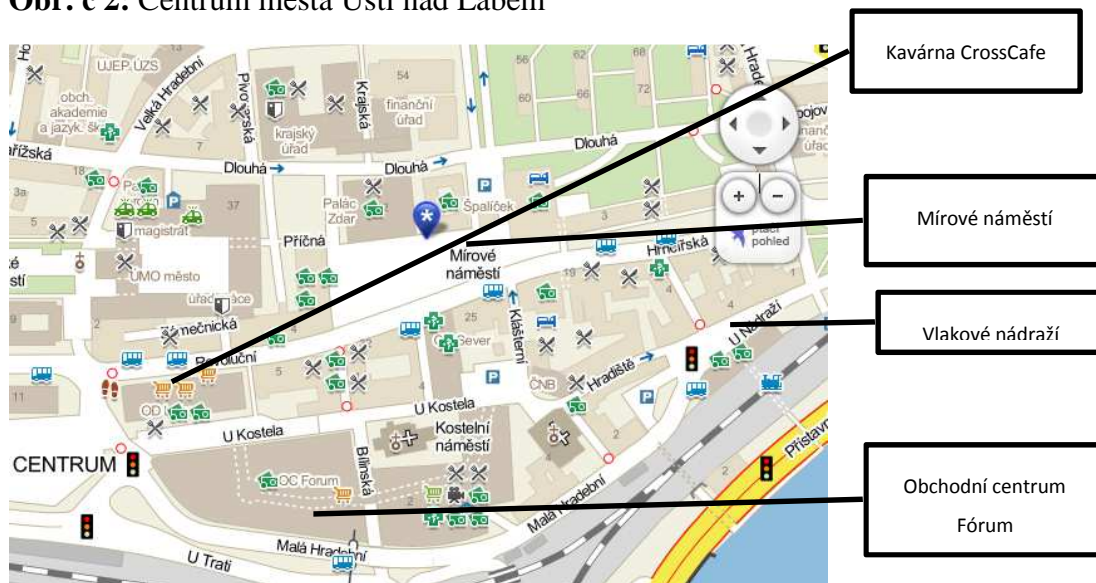
Strategie společnosti tedy úzce souvisí s alokací nových kavárenských poboček společnosti CrossCafe. Autorka si pro rozjezd nové pobočky společnosti CrossCafe vybrala krajské město Ústí nad Labem. Toto město autorka zvolila v souladu s již zmiňovanou strategií společnosti. V současné době společnost CrossCafe nemá

zastoupení v Ústeckém kraji. Franchisanty pro již vybrané prostory však shání pro města Chomutov a Děčín, které leží právě v Ústeckém kraji. Obě tyto města jsou okresní.

Z hlediska logistické náročnosti by tedy výstavba franchisingové pobočky CrossCafe nebyla náročná. Pro zásobování poboček v Severočeském kraji by tedy byla vhodná trasa Plzeň-Chomutov-Ústí nad Labem-Děčín v délce kolem 200km. Města Ústí nad Labem a Děčín jsou od sebe vzdálena pouhých 26km, podmínky pro zásobování města Ústí nad Labem jsou tedy z hlediska logistiky výhodné.

Za vhodně zvolené místo pro výstavbu kavárny autorka považuje střed města samotného. Právě samotné Mírové náměstí či ulice Revoluční je pro kavárnu CrossCafe vhodným místem k výstavbě nové pobočky. V blízkosti Mírového náměstí a ulice Revoluční se nachází největší obchodní centrum v Ústí nad Labem - Fórum. Toto obchodní centrum bylo strategicky vystavěno v centru města. Vedle obchodního centra se nachází také vlakové nádraží, kudy denně projdou tisíce lidí. Je také nutné zmínit, že v blízkosti centra města se nachází Vysoká škola UJEP či Obchodní akademie. Právě studenti by tedy v případě výstavby kavárny v centru města tvořili podstatnou část zákazníků. Často totiž jejich cesta po školy vede přes centrum města do vlakového nádraží. Nelze také opomenout, že v blízkosti samotného náměstí se nachází mnoho firem, ale i Finanční úřad, krajský úřad či Magistrát města Ústí nad Labem. CrossCafe by tedy bylo ideálním místem i pro schůzky s klienty. Přesněji je znázorněno centrum města Ústí nad Labem na obrázku č. 2.

Obr. č 2: Centrum města Ústí nad Labem



Zdroj: (Mapy, 2014)

Vybrané umístění pobočky CrossCafe však musí splňovat také základní požadavky společnosti CrossCafe na výstavbu pobočky. Podmínka min. počet obyvatel 25 000 je v tomto případě splněna, město Ústí nad Labem má totiž kolem 120 000 obyvatel. Další podmínkou je splnění plochy kavárny o velikosti 70 – 170 m². Dle realitního makléře pana Martina Štrojsi společnosti RE/MAX působícího ve městě Ústí Nad Labem, kterého autorka práce oslovila, připadá v úvahu v současné době několik možností pronájmu v ulici Revoluční. Nabídka prostor k pronájmu se však rychle mění. Prostory v ulici Revoluční dosahují různých velikostí, dle realitního makléře je podmínka splnění plochy prostor bez větších obtíží splnitelná. Velikost plochy k pronajmutí v této ulici tedy nebude překážkou k výstavbě kavárny. Podmínka místa s vysokou frekvencí lidí je díky poloze ulice v centru města splněna také. Této podmínce nahrává i fakt, že v blízkosti ulice Revoluční se nachází obchodní centrum, náměstí či vysoká i střední škola.

4.2 PEST analýza

Prvním krokem společnosti CrossCafe před samotným založením podniku by měla být analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Tato analýza bude provedena pomocí PEST analýzy. Analýza PEST pomáhá analyzovat faktory okolí, tedy faktory politické, ekonomické, sociální a technologické.

Politické faktory - Nestabilní česká politická scéna vyvolává strach a zmatek v legislativních změnách, což hraje v neprospěch podnikání. V současnosti se čeká, jaké legislativní úpravy sebou přinese nová vláda.

Ekonomické faktory – Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují podnikání v oblasti kávy, patří bezpochyby sazba DPH. Vývoj sazeb v České republice je zachycen na obr. č. 3.

Obr. č 3: Vývoj sazeb DPH v České republice

Období	Základní sazba DPH	Snížená sazba DPH
1. 1. 1993 – 31. 12. 1994	23 %	5 %
1. 1. 1995 – 30. 4. 2004	22 %	5 %
1. 5. 2004 – 31. 12. 2007	19 %	5 %
1. 1. 2008 – 31. 12. 2009	19 %	9 %
1. 1. 2010 – 31. 12. 2011	20 %	10 %
1. 1. 2012 – 31. 12. 2012	20 %	14 %
od 1. 1. 2013	21 %	15 %

Zdroj: (podnikatel, 2014)

Vývoj sazeb DPH se v České republice mění v posledních letech každé dva roky. Další plánování změny daňové sazby je plánováno na rok 2016, kdy by měla být jednotná sazba 17,5%. Pro kavárenský průmysl by to tedy znamenalo snížení DPH ze současných 21 % na 17,5%. Tento fakt tedy obecně kavárnám prospěje i v budoucnosti.

V oblasti kavárenství je však důležitý také legislativní rámec. Protože zaměstnanci přichází do styku s potravinami, je potřeba splňovat i příslušné legislativní vyhlášky jako je např. vyhláška 347/2002 Sb. o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny podle sortimentu prodávaných potravin. Je také potřeba řídit se příslušnými zákony jako je např. Zákon 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví či Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami. (*foodnet, 2012*).

Sociální faktory - Počet obyvatel v okrese Ústí nad Labem je ukazatelem, který může mít na kavárnu v budoucnu zásadní vliv. V tabulce č. 4 je zachycen počet obyvatel v posledních letech.

Tabulka č. 4: Počet obyvatel v okrese Ústí nad Labem

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet obyvatel	120 197	121 024	121 458	121 699	120 248	119 716

Zdroj: (Český statistický úřad, 2012)

Z tabulky vyplívá, že počet obyvatel v okrese Ústí nad Labem je v posledních letech vyrovnaný. Lze předpokládat, že žádné podstatné změny se neodehrají ani v blízké budoucnosti.

Dalším ukazatelem, který může zásadně ovlivnit výstavbu kavárny je míra registrované nezaměstnanosti v Ústeckém kraji, více informací lze nalézt v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: Míra registrované nezaměstnanosti v Ústeckém kraji v % dle nové metodiky

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Míra registrované nezaměstnanosti	11,28	10,01	13,39	13,71	13,13	14,13

Zdroj: (Český statistický úřad, 2012)

Míra nezaměstnanosti se v Ústeckém kraji pohybuje nad republikovým průměrem (8-9%), Tomuto faktu musí být přizpůsobeny také ceny kavárny CrossCafe, které musí být nižší než v ostatních krajích, kde v současné době CrossCafe provozuje své kavárny. Míra registrované nezaměstnanosti je v Ústeckém kraji oproti kraji Plzeňskému, Královohradeckému a Praze vyšší. *(Český statistický úřad, 2012)*

Technologické faktory – K rozjezdu nové pobočky je také nutné brát ohled na technický rozvoj. V oblasti vybavení kaváren je tedy také potřeba sledovat nové trendy, které se týkají především kávovarů. V oblasti provozování franchisingové prodejny by tyto trendy měl sledovat zejména franchisor.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky podniku a porovnává je s příležitostmi a hrozbami. Její název je odvozen z počátečních anglických písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Silné stránky

K silným stránkám společnosti CrossCafe patří:

- Ověřený koncept
- Strategické polohy kaváren na frekventovaných místech
- Český koncept (přizpůsobení cen jednotlivým městům, české produkty)
- Kvalita a čerstvost produktů
- Široký sortiment
- Vyškolený personál

Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti CrossCafe jsou řazeny:

- Nízké povědomí o značce (výjimkou je město Plzeň)

Příležitosti

K možným příležitostem, které společnost CrossCafe může využít, patří:

- Lépe využívat PR
- Rozšíření poboček do dalších krajských měst
- Rostoucí zájem o podnikání pomocí franchisingu
- Nepřesycenost českého trhu kavárnami
- Vybudování kaváren na českých vysokých školách

Hrozby

Mezi hrozby společnosti CrossCafe patří:

- Konkurence

SWOT analýza společnosti CrossCafe identifikuje nejvíce silných stránek společnosti CrossCafe. Mezi ty nejdůležitější silné stránky společnosti CrossCafe patří zejména kvalita a čerstvost produktů. Další silnou stránkou kaváren je široká nabídka produktů, což CrossCafe odlišuje od konkurence. K silným stránkám franchisingových řetězců patří zejména vyškolený personál a mezi zákazníky zavedený osvědčený koncept CrossCafe. Za silnou stránku je také považována strategická poloha všech kaváren. Jedná se o vysoce frekventovaná místa. CrossCafe je také napřed oproti své konkurenci díky cenám, které přizpůsobuje jednotlivým městům. Tato výhoda plyne především z toho, že se jedná o ryze český koncept.

Slabou stránkou společnosti CrossCafe je především nízké povědomí o značce, to však neplatí pro město Plzeň, kde je CrossCafe zavedenou značkou. V Severních či Jižních Čechách je značka CrossCafe téměř neznámá.

Mezi příležitosti společnosti CrossCafe patří rozšiřování poboček v dalších krajských městech České republiky. Franchisingový systém v současnosti může využít výběru z velkého počtu franchisantů, jejichž zájem o provozování franchisingu neustále roste. Příležitostí pro CrossCafe je také nepřesycenost českého trhu kavárnami. Je tedy velice pravděpodobné, že nové kavárny CrossCafe by měly být na českém trhu úspěšné. Pro kavárny tohoto franchisingového řetězce je také příležitostí výstavba nových kaváren v prostředí vysokých škol. V minulosti byla takto vybudována kavárna CrossCafe ve vestibulu Západočeské univerzity. Další příležitostí, která by mohla přispět vyššímu povědomí o značce, je lepší využívání PR³. V současnosti PR funguje na špičkové úrovni pouze v Plzni, kde byla pořádána např. sbírka s názvem Ze srdce zvon či se CrossCafe stalo partnerem běžeckého závodu Run-up.

Hrozbou pro společnost CrossCafe je především konkurence. Konkurencí jsou myšleny především ostatní franchisingové řetězce v oblasti kávy. Je třeba mít na paměti, že hrozbou nejsou pouze franchisingové řetězce působící v současnosti na českém trhu, ale i potenciální či nepřímá konkurence.

³ PR – Public relations – vztahy s veřejností

4.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, který shrnuje podnikatelské cíle, jejich realnost a dosažitelnost a shrnuje všechny kroky potřebné k dosažení těchto cílů. K základním bodům podnikatelského plánu patří cíle firmy, analýza konkurence, marketingová strategie či finanční plán. (Orlík, 2011, s. 14-15)

4.4.1 Cíle firmy

Pro každý projekt by mělo být základem definování hlavních cílů. Hlavní cíle by měli specifikovat provedení, časový plán, ale také náklady. Náklady mohou být vyjádřeny finanční částkou nebo např. počtem odpracovaných hodin.

Dalším krokem, který by měl následovat po stanovení hlavních cílů, je rozpracování dílčích cílů. Tyto cíle konkretizují cíle hlavní. Cíle by měly obsahovat tyto charakteristiky:

- Popis výstupu, který by měl být vytvořen,
- Časový rámec,
- Definice měřítek potřebných ke kontrole dosažení cíle,
- Podmínky zpřesňující podmínky splnění cíle.

Pro vytvoření vhodných cílů se využívá nástrojů projektového managementu, například pravidla SMART. Zkratka SMART je odvozena z těchto počátečních písmen anglických slov:

- Specific (přesný) – Cíle by měly být specifické.
- Measurable (měřitelný) – Cíle by měly být měřitelné.
- Assignable (dosažitelný) – Musí být dána odpovědnost a autorita, která rozhoduje.
- Realistic – Cíle by měly být reálné a dosažitelné.
- Time-bound (časově omezený) – Cíle musejí být časově ohraničené.
(veřejná-politika, 2014)

Cílem nově vybudované pobočky CrossCafe v Ústí nad Labem by mělo být utržit během prvního měsíce po otevření pobočky 300.000,-Kč. Tato kalkulace počítá s měsíčním počtem návštěvníků 2500 při průměrné útratě 120,-Kč. Právě tato průměrná částka utracená ve větších kavárnách v České republice byla zveřejněna Českou a

slovenskou kávovou asociací. Počet odhadovaných osob, které navštíví kavárnu za den, je v průměru 81. Tento počet se může zdát nízký. Je však nutné brát v úvahu fakt, že značka CrossCafe je zatím v celém Ústeckém kraji neznámá. Tento nováček by si tak v Ústí nad Labem budoval v prvních měsících nejen svou pozici na trhu, ale i tzv. positioning. (*Česká televize, 2013*)

Cílovou skupinou kavárny CrossCafe by měly být mladí, především produktivní lidé, ale také zástupci střední a vyšší třídy. Tito lidé si potrpí na kvalitě, značce, ale i zdravém životním stylu.

4.4.2 Analýza konkurence

Důležitou součástí plánovacího procesu je analýza konkurence. Mezi konkurenty řadíme konkurenty přímé, ale i nepřímé či potenciální. Díky sledování konkurence je možné reagovat na probíhající změny či je možné jejich pohyby kopírovat. (*Blažková, 2007, s. 61*)

Mezi přímé konkurenty kavárny CrossCafe v Ústí nad Labem autor řadí kavárny ležící na samotné ulici Revoluční či Mírovém Náměstí včetně jeho přilehlých ulic. V takto vymezeném úseku lze najít v současnosti celkem šest kaváren.

- 1. McCafé** - Za největšího konkurenta autorka považuje kavárnu společnosti McDonald's McCafé, která je také provozována na principu franchisingu, stejně jako společnost CrossCafe. Tato pobočka McCafé je spojena s prodejnou společnosti McDonald's, což může být konkurenční výhodou této kavárny.

Ke konkurenční výhodě společnosti CrossCafe oproti McCafé je zcela jistě nutné zařadit cenu, kterou tento franchisingový koncept přizpůsobuje jednotlivým městům, např. v Praze jsou ceny společnosti CrossCafe o 17% vyšší než v Plzni. Kavárny McCafé mají ceny jednotné, stanoveny jsou pražskou centrálou společnosti. V případě výstavby pobočky kavárny společnosti CrossCafe v Revoluční ulici by se tato kavárna stala velkým konkurentem společnosti McCafé. Vynikala by však nižšími cenami, což by zcela jistě přilákalo do prodejny mnoho nových zákazníků.

Zbylých pět kaváren, které jsou provozovány v ulici Revoluční a na Mírovém náměstí včetně jeho přilehlých ulic, není provozováno na základě franchisingového systému.

Jedná se o tyto kavárny: Caffé La Rue, Café Max, Cafébar Saturnin, LP Café a Kavárna IL Caffé. Rozmístění těchto kaváren lze nalézt na obr. č. 4.

Obr. č 4: Kavárny v centru města Ústí nad Labem



Zdroj: (Google Maps, 2014)

Ceny těchto pět kaváren jsou a lze předpokládat, že i v budoucnu budou nižší, než ceny franchisingových systémů CrossCafe a McCafé. Tento rozdíl však nebude markantní. Pokud je brán v potaz poměr cena/kvalita produktů, zcela jistě vyhrávají franchisingové kavárny.

Otevírací doba kavárny CrossCafe v Ústí nad Labem byla stanovena stejně jako v ostatních franchisingových kavárnách společnosti, tedy od pondělí do pátku bude otevřeno od osmi hodin ranních do devíti hodin odpoledních. Sobotní otevírací doba se bude lišit pouze v tom, že ráno začne kavárna fungovat od devíti hodin. V neděli bude v kavárně CrossCafe otevřeno pouze od jedenácti dopoledních do šesti hodin odpoledních. Právě otevírací doba může sehrát klíčovou roli u zákazníků s přihlédnutím k cílové skupině kavárny CrossCafe. Je tedy důležité, aby pobočka CrossCafe byla otevřena od pondělí do pátku od ranních do pozdních odpoledních hodin. V dalších odstavcích budou shrnuty další konkurenti CrossCafe.

- 2. Caffé La Rue** – Tato kavárna patří ke kavárnám vyšší třídy, což se promítá i na lehce nadprůměrných cenách. Otevírací doba této kavárny je ve všechny dny delší než otevírací doba pobočky CrossCafe. Tato kavárna neprovozuje žádné webové stránky, aktivní je pouze na Facebooku. Tato fanpage funguje již od roku 2011, avšak aktivita na ní je minimální. Žádnou další formu marketingu kavárna neprovozuje. Caffé La Rue lze tedy označit za přímého konkurenta kavárny CrossCafe, avšak kavárna CrossCafe má propracovaný marketing na rozdíl od kavárny Caffé La Rue. V porovnání s „plzeňskými

cenami“ společnosti CrossCafe má Caffé La Rue o čtvrtinu nižší ceny. (*facebook, 2014*)

3. **Café Max** – Kavárna Café Max se vyznačuje především domácí atmosférou, ale také častým kulturním programem. Cílová skupina této kavárny je tedy zcela odlišná od cílové skupiny kavárny CrossCafe. Tomu odpovídá i otevírací doba kavárny, která je v provozu od čtyř hodin odpoledních do noci. Tato kavárna je tedy nepřímým konkurentem kavárny CrossCafe. (*Cafemax, 2013*)
4. **Cafébar Saturnin** – Cafébar Saturnin se dá označit spíše jako koktejl bar. Koná se zde mnoho nočních akcí. Cílová skupina zákazníků je odlišná od kavárny CrossCafe, proto lze říci, že ji ani konkurenčně neohrožuje. Jedná se tedy o nepřímého konkurenta. (*cocktailbars, 2005*)
5. **LP Café** – Kavárna LP Café je přímým konkurentem ústecké pobočky CrossCafe. Otevírací doba kavárny je od pondělí do soboty od sedmi hodin ránních do 8 hodin večerních. Společnost CrossCafé však bude opět vynikat díky propracovanému marketingu, který kavárně LP Café téměř úplně chybí. Tato kavárna nemá ani své webové stránky a také ani facebookové. „Plzeňské ceny“ kavárny CrossCafé jsou vyšší zhruba o jednu třetinu.
6. **Kavárna IL Caffé** – Kavárna IL Café je dalším přímým konkurentem kavárny CrossCafe. Otevírací doba této kavárny je téměř totožná s otevírací dobou kavárny CrossCafe. V porovnání s „plzeňskými cenami“ společnosti CrossCafe jsou ceny Kavárny IL Caffé o jednu třetinu nižší. Tato kavárna vyznačující se domácí atmosférou tedy konkuruje kavárně CrossCafe. Kavárna IL Caffé má své webové i facebookové stránky. Webové stránky této kavárny byly naposledy aktualizovány v roce 2011, v tomto směru má tedy CrossCafe konkurenční výhodu. Na facebookovém profilu je však kavárna velice aktivní (*facebook, 2014*). CrossCafe tak může této kavárně konkurovat především kvalitou a čerstvostí svých výrobků. (*ilcaffé, 2011*)

V případě otevření kavárny CrossCafé v Ústí nad Labem v ulici Revoluční, autorka předpokládá, že by tento konkurenční boj prohrála některá z kaváren řazená autorem k přímým konkurentům, tedy kavárna Caffé La Rue, LP Café či Kavárna IL Café. Tyto kavárny nejsou schopné dlouhodobě konkurovat franchisingových řetězcům.





Nutné je však sledovat také potenciální konkurenci. Mezi potenciální konkurenty kavárenské pobočky CrossCafe budou zcela jistě patřit ostatní franchisingové kavárenské řetězce. Lze také očekávat, že již několikrát zmiňovaná společnost Coffeeshop Company bude expandovat do centra města Ústí nad Labem. Kroky této společnosti by mohly vést spíše do obchodního centra, v tomto případě do obchodního centra Fórum. V minulosti vznikla drtivá většina kaváren Coffeeshop Company právě v obchodních centrech. Na český trh se ale ve velkém chystají expandovat také další sítě kaváren, před nimiž je nutné mít se na pozoru. Patří k nim již zmiňované sítě kaváren The Coffee Bean & Tea Leaf či Gloria Jean's Coffees.

4.4.3 Marketingová strategie

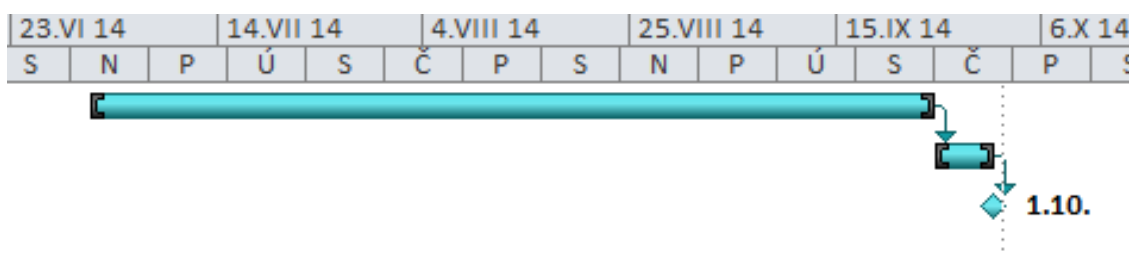
Marketingová strategie je určována ze strany franchisora, předpokládá se však i zapojení franchisanta. Právě marketing kavárny může rozhodnout nejen o tržbách této kavárny, ale také i o její samotné existenci v dlouhodobém hledisku. Marketingová strategie by měla být zaměřena především na kampaň samotné nově otevřené pobočky podpořená kampaní o značce CrossCafe. Tuto podporu je nutné zvolit pro zvýšení povědomí o této značce v Ústeckém kraji. Plánované slavnostní otevření pobočky je datované na 1. 10. 2014. Marketingové aktivity však musí být zahájeny několik měsíců před otevřením samotné kavárny.

Harmonogram činností potřebných k otevření pobočky je znázorněn pomocí Ganttova diagramu na obrázku č. 5 a 6. Ganttův diagram je dalším nástrojem projektového managentu a slouží k naplánování činností v čase.

Obr. č 5: Činnosti potřebné k sestrojené Ganttova diagramu

		Režim úkolu	Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení
1			Stavební práce	62 dny	1.7. 14	24.9. 14
2			Vybavení pobočky	4 dny	25.9. 14	30.9. 14
3			Slavnostní otevření	0 dny	1.10. 14	1.10. 14

Obr. č 6: Ganttův diagram – Harmonogram stavebních prací



CrossCafe obecně v současnosti využívá reklamy v městské hromadné dopravě a na zastávkách MHD. Reklamy v MHD bude využito i při vstupu společnosti CrossCafe do Ústeckého kraje. Pronajmutí reklamních prostor v MHD zajišťuje Dopravní podnik Ústí nad Labem, a.s. Tato společnost nabízí tři možnosti reklamy: reklamu na vozidlech, reklamu uvnitř vozidel a reklamu na sloupech trakčního vedení. Pro společnost CrossCafe by bylo vhodné využít především reklamy na vozidlech a uvnitř vozidel, protože reklama na sloupech trakčního vedení je mnohem méně viditelná a obyvateli města snadněji přehlédnutelná. Reklamní nosiče na sloupech trakčního vedení jsou totiž umístovány ve výšce min. 4 metrů. Ceník za jednotlivé typy reklam lze nalézt v kapitole Přílohy na obrázcích č. 8 a 9. Celková částka, kterou je franchisor ochoten vydat za reklamní výdaje pro otevření nové pobočky CrossCafe, patří do know-how společnosti, autorka se však pokusí tyto výdaje nastítnit. Autorka považuje za vhodné, aby se třetina reklamních plakátů soustředila na samotnou značku CrossCafe a zbylé dvě třetiny reklamních plakátů se zaměřily na informace o nově otevřené pobočce. Prioritní by měla být informace o otevření nové kavárny. Reklama uvnitř vozidel by se měla soustředit na otevření nové kavárny a reklama na vozidlech MHD by měla naopak informovat o konceptu CrossCafe.

Z nabídky Dopravního podniku Ústí nad Labem by pro CrossCafe bylo vhodné využít celoplošných polepů vozidel. Autorka navrhuje pronajmutí dvou reklamních ploch pro sóloautobusy v ceně 64.000,-Kč za pronájem jednoho vozu na jeden rok. Dále pak pronájem jednoho kloubového autobusu v ceně 94.500,-Kč za rok. Tyto reklamní plochy autobusů budou pronajaty od 1. 7. 2014 do 1. 7. 2015 a budou informovat o samotném konceptu CrossCafe. (*dpmul, 2011*)

Dalším reklamním nosičem budou cityscreen monitory, které umožňují přehrání spotů. Autorka stanovila délku těchto reklamních spotů na 20 sekund. Takto dlouhé spoty cestující zaujmou a upoutají jejich pozornost po celou délku spotu. Tyto spoty budou přehrávány v délce 3 měsíců, tedy od 1. 7. 2014 do 30. 9. 2014, a budou informovat o otevření nové pobočky CrossCafe. V době od 4:00 do 22:00 hod. budou v celkem 80 autobusech přehrány spoty s počtem opakování 43.200. Cena této formy propagace vyjde franchisora na 6.500,-Kč. (*dpmul, 2011*)

Autorka dále doporučuje franchisorovi pronajmout si jeden billboard na Hlavním vlakovém nádraží Ústí nad Labem od společnosti České dráhy, jejichž zajištění má na starosti společnost RAILREKLAM, spol. s.r.o. Tento billboard by měl informovat o otevření nové pobočky. RAILREKLAM spol. s.r.o. nabízí k pronájmu v Severočeském kraji tři billboardy formátu A0 na 14 dní za cenu 36.000,-Kč. Průměrný počet cestujících, kteří za den projdou kolem těchto tří billboardů je 45.218. Tisk billboardů nabízí společnost za 7.100,-Kč. Autor navrhuje tyto billboardy vyvěsit na dobu 28 dní, tedy v termínu od 3. 9. 2014 do 1. 10. 2014. Kalkulace marketingových aktivit je zobrazena v tabulce č. 6. (*Railreklam, 2014*)

Tabulka č. 6: Kalkulace marketingových aktivit před výstavbou pobočky

	Kalkulace
Sóloautobusy	2*64.000+94500=222.500,-Kč
Spoty	6500,-Kč
Billboardy	2*36.000+7100=79.100,-Kč
CELKEM	308.100,-Kč

Zdroj: (Dopravní podnik města Ústí nad Labem, 2013a), (Dopravní podnik města Ústí nad Labem, 2013b), (Railreklam, 2014)

Kalkulované náklady v celkové výši 308.100,-Kč budou hrazeny ze strany franchisora.

Na webových stránkách CrossCafe by souběžně se zahájením reklamní kampaně měla být vytvořena záložka o kavárně CrossCafe Ústí nad Labem, kde by měl každý návštěvník stránek nalézt informace o otevření kavárny a provozní době. V současnosti na webových stránkách nelze nalézt podrobné informace o ještě neotevřených kavárnách. Autorka předpokládá, že webové stránky spravuje sám franchisor zdarma.

Dalším důležitým komunikačním kanálem je zcela jistě sociální síť Facebook. Vzhledem ke zvolené cílové skupině kavárny je potřeba pracovat aktivně se sociálními sítěmi. V České republice je nejpoužívanější sociální sítí právě Facebook. Na své fanpage by měla společnost CrossCafe informovat o otevření další pobočky souběžně se začátkem reklamní kampaně. Právě reklamní kampaň by měla odkazovat na webové stránky a sociální síť Facebook. Dalším krokem na Facebooku by mělo být vytvoření události slavnostního otevření, kterého by se mohl zúčastnit kdokoliv. Na tomto slavnostním otevření by měla být podávána káva espresso zdarma. Všechny ostatní produkty by měly být prodávány při slavnostním otevření za „speciální cenu“. Ta by

měla být o 20% levnější než běžná cena. K rozšíření povědomí o budoucí existenci nové pobočky v Ústí nad Labem přispěje i „reporting ze stavby“ v podobě fotek. Vytvoření události na fanpage a vkládání fotek je neplacená služba.

Otevření nové kavárny je vhodnou příležitostí pro představení nového výrobku. V současnosti mnozí zákazníci prahou po rozšíření nabídky salátů. V nabídce lze nalézt pouze jeden druh salátu, a to salát s nivou, hroznovým vínem a vlašskými ořechy. Autorka tedy navrhuje při slavnostním otevření představit i dva nové druhy salátů. Oba druhy by měly být masové, z toho jeden s rybím masem a druhý s masem kuřecím. Zvýšila by se tak hloubka sortimentu.

Důležité pro celou kampaň je také načasování. V kapitole Přílohy na obr. č. 10 nalezneme Ganttův diagram marketingových aktivit před rozjezdem pobočky a v prvním roce provozu.

Plánované slavnostní otevření pobočky CrossCafe se uskuteční 1. 10. 2014. Pro účely výstavby pobočky autorka oslovila stavbyvedoucího stavební společnosti Allkon s.r.o. pana Víta Janouškovce, podle něhož potvrzují stavební práce a úpravy celkem dva až tři měsíce. Autorka tedy naplánovala, že stavební práce musí být zahájeny k 1. 7. 2014 a konec těchto stavebních prací je naplánován na 24. 9. 2014. Lhůta pro potřebné stavební práce je tedy skoro tříměsíční. Od 25. 9. 2014 do 30. 9. 2014 bude prodejna vybavována potřebným nábytkem a spotřebiči. Na činnost Stavební práce navazuje činnost Vybavení pobočky, na kterou navazuje činnost Slavnostní otevření pobočky.

4.4.4 Finanční plán

Finanční plán pro vybudování nové kavárny společnosti CrossCafe bude znázorněn pomocí tří scénářů rozpočtu, a to optimistického, realistického a pesimistického.

1. Plán peněžních příjmů a výdajů před začátkem podnikání

a) Výdaje před a při zahájení podnikání

Tabulka č. 7: Výdaje před a při zahájení podnikání

Odhad	Optimistický	Realistický	Pesimistický
Vybavení kavárny	2.200.000,-Kč	2.300.000,-Kč	2.400.000,-Kč
Záloha za pronájem (ve výši 2 měsíců)	180Kč/ m ²	190Kč/ m ²	200Kč/ m ²

	36.000,-Kč	38.000,-Kč	40.000,-Kč
Vstupní a rezervační poplatek společnosti CrossCafe	100.000,-Kč	100.000,-Kč	100.000,-Kč
Mzdy zaměstnanců (1. měsíc) (4*13.000+1.18.000)	70.000,-Kč	70.000,-Kč	70.000,-Kč
Sociální a zdravotní pojištění (36%)	25.200,-Kč	25.200,-Kč	25.200,-Kč
Pořízení wi-fi	2.016,-Kč	2.016,-Kč	2.016,-Kč
Pořízení telefonu (pevná linka+1x mobilní telefon)	749,-Kč + 3.195,-Kč	749,-Kč + 3.195,-Kč	749,-Kč + 3.195,-Kč
Ostatní náklady	80.000,-Kč	100.000,-Kč	120.000,-Kč
Pojištění kavárny	2.420,-Kč	2.420,-Kč	2.420,-Kč
Celkem	2.519.580,-Kč	2.641.580,-Kč	2.763.580,-Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Kateřina Svobodová, Plzeň, 2014

Vybudování nové pobočky kavárny CrossCafe je třetí možností z nabízených možností pro vybudování kavárny. Taková investice je odhadována na částku 2,2 až 2,4 milionu korun. Optimistický scénář tedy kalkuluje s částkou 2,2 milionu Kč, realistický scénář s částkou 2,3 milionu Kč a pesimistický scénář s částkou 2,4 milionu Kč.

Další položku v kalkulaci nákladů tvoří záloha za pronájem prodejny. Realitní makléř společnosti Re-max zastupující Ústecký kraj pan Martin Štrojsa odhaduje výši nájemného v ulici Revoluční v rozmezí ceny 180-200Kč/1m²/měsíc. Částka 36.000,-Kč tedy vychází z kalkulace 180Kč za m² při předpokládané výměře plochy prodejny 100 m² na dva měsíce. Realistický scénář vychází z průměrné ceny rozmezí 180 – 200Kč, tedy ze 190Kč/1m²/měsíc. Scénář pesimistický kalkuluje s částkou 200Kč/1m²/měsíc.

Třetí položka rozpočtu, tedy vstupní a rezervační poplatek společnosti CrossCafe o velikosti 100.000,-Kč, je neměnný.

Zaměstnanců kavárny by mělo být celkem pět, z nichž jeden zaměstnanec bude působit na postu manažera kavárny a ostatní čtyři zaměstnanci budou působit na postu baristy. Dle účetního společnosti eNovation s.r.o. Jana Pulcharta, který v současnosti připravuje finanční plán pro otevření nové kavárny, je odhadována smluvní hrubá mzda zaměstnance na pozici barista na 13.000,-Kč. U manažera prodejny je kalkulováno s hrubou částkou 18.000,-Kč. Sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem je vypočteno jako 36% ze smluvní mzdy zaměstnanců.

Další položkou finančního plánu je pořízení modemu Wi-fi. Společnost UPC nabízí tento modem za 2.016,-Kč. Wi-fi free je součástí každé kavárny CrossCafe. (*UPC, 2014*)

Je také nutné, aby byl k dispozici na každé pobočce minimálně jeden mobilní telefon. Autorka vybrala pro tyto účely mobilní telefon HTC Desire 200 od společnosti O2, jehož pořizovací cena je 3.195,-Kč. K mobilnímu telefonu bude zřízen tarif Free O2, jehož měsíční cena je 749,-Kč. (*o2, 2014*)

Do položky ostatních nákladů jsou řazeny zejména stavební úpravy, které budou potřebné k vybavení samotné kavárny. Autorka se pro tyto účely opět spojil se stavební firmou Allkon s.r.o., která odhaduje potřebnou částku na stavební úpravy v rozmezí od 80.000,-Kč do 120.000,-Kč. Do těchto stavebních úprav patří především rozvody elektřiny, plynu a vody.

Kavárnu je potřeba také pojistit. Pojištění nebytových prostor nabízí pojišťovna Kooperativa. Částka za roční pojištění kavárny při ploše nebytových prostor 100 m² v centru města Ústí nad Labem a majetkem v hodnotě 2.200.000 je 2.420,-Kč ročně. Toto pojištění se vztahuje na škody způsobené přírodními živly, ale také na vandalismus či krádeže. (*Kooperativa, 2014*)

b) Zdroje kapitálu

Za právní formu nové pobočky CrossCafe Ústí nad Labem autorka zvolila společnost s ručením omezeným. Tuto formu mají i ostatní pobočky CrossCafe (*bizbiz, 2014*). Dle

NOZ⁴ je možné založit společnost s právní formou s.r.o. již za 1,-Kč, potřebný vlastní kapitál ve výši 1,-Kč je tedy autorem považován za optimistický scénář. V minulosti byly pobočky CrossCafe zakládány se základním kapitálem 200.000,-Kč, který byl postupně v průběhu dalších let navyšován. Je však nutné brát v úvahu fakt, že minimální potřebná částka k založení s.r.o. byla právě 200.000,-Kč. Potřebný základní kapitál však díky trendu zvyšujícího se kapitálu společností CrossCafe považuje autorka za realistický. Za pesimistický scénář autorka považuje situaci, kdy by franchisor požadoval po franchisantovi základní kapitál větší než 200.000,-Kč.

Výchozí částkou k tabulce č. 8 je předcházející tabulka.

Tabulka č. 8: Zdroje kapitálu

Odhad	Optimistický	Realistický	Pesimistický
Vlastní kapitál	1,-Kč	200.000,-Kč	>200.000,-Kč
Potřebný úvěr	2.641.579,-Kč	2.441.580,-Kč	<2.441.580,-Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Kateřina Svobodová, Plzeň, 2014

c) Roční plán nákladů, výnosů a hospodářského výsledku

a) Tržby roční

Tabulka č. 9: Tržby roční

Odhad	Optimistický	Realistický	Pesimistický
Tržby za zboží	7.200.000,-Kč	5.520.000,-Kč	4.320.000,-Kč
Náklady na zboží (60%)	4.320.000,-Kč	3.312.000,-Kč	2.592.000,-Kč
Obchodní marže (40%)	2.880.000,-Kč	2.208.000,-Kč	1.728.000,-Kč
Marketingový poplatek (1,2% z obrátu)	86.400,-Kč	66.240,-Kč	51.840,-Kč
Průběžný franchisingový poplatek (3,5% z obrátu)	252.000,-Kč	193.200,-Kč	151.200,-Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Kateřina Svobodová, Plzeň, 2014

⁴ NOZ - Nový občanský zákoník

Při stanovení procentuálního podílu nákladů a obchodní marže autorka vycházela ze slov nejmenovaného majitele jedné z litvínovských kaváren, který tvrdí, že náklady na kávu jsou vyšší než 50%. Autorce doporučil kalkulovat s náklady ve výši 60% a obchodní marži ve výši 40%. Tento procentuální podíl je pouhým odhadem majitele kavárny. Při výpočtu tržeb je vždy předpokládán počet zákazníků násoben průměrnou útratou v kavárně, tedy 120,-Kč.

Optimistický scénář tržeb kalkuluje s předpokládaným počtem osob 5000 ve všech 12 měsících. Realistický scénář tržeb kalkuluje s tržbami za měsíc říjen ve výši 300.000,-Kč, v měsíci listopadu s částkou 420.000,-Kč ($120 \cdot 3500$), zbylých 10 měsíců je kalkulováno s částkou 480.000,-Kč ($120 \cdot 4000$). Naproti tomu pesimistický scénář vychází z výpočtu, že kavárnu navštíví během všech měsíců v roce pouhých 3000 zákazníků.

Odhadované marketingové poplatky hrazené franchisorovi ve výši 1,2% z obrátu jsou téměř pětikrát menší než autorem plánované marketingové výdaje určené na fungování kavárny v prvním roce. Ačkoliv se tyto částky od sebe mnohonásobně liší, je nutné brát v úvahu, že právě marketingová kampaň v prvním roce fungování rozhodne o positioningu značky CrossCafe u obyvatel. Tato marketingová kampaň současně může rozhodnout o fungování této kavárny v dalších letech. Pokud se CrossCafe stane zavedenou značkou ve městě Ústí nad Labem, může franchisor přemýšlet o dalším rozšíření značky CrossCafe do Ústeckého kraje, v opačném případě nikoliv.

b) Náklady na provoz roční

Tabulka č. 10: Náklady na provoz roční

Odhad	Optimistický	Realistický	Pesimistický
Pronájem	$18.000 \cdot 12 = 216.000,-Kč$	$19.000 \cdot 12 = 228.000,-Kč$	$20.000 \cdot 12 = 240.000,-Kč$
Mzdy	$70.000 \cdot 11 = 770.000,-Kč$	770.000,-Kč	770.000,-Kč
Zdravotní a sociální pojištění	$25.200 \cdot 11 = 277.200,-Kč$	277.200,-Kč	277.200,-Kč
Spotřeba energie a	$10.000 + 3500$	$15.000 + 4000$	$20.000 + 4500$

tepla, vodné a stočné			
Pojištění	2.420,-Kč	2.420,-Kč	2.420,-Kč
Wi-fi internet	$3*629+9*929+99=10.347,-$ Kč	10.347,-Kč	10.347,-Kč
Telefon	$12*749=8.988,-$ Kč	8.988,-Kč	8.988,-Kč
Ostatní náklady	30.000,-Kč	40.000,-Kč	50.000,-Kč
Odpisy	453.334,-Kč	473.334,-Kč	493.334,-Kč
Celkové roční provozní náklady	1.781.789,-Kč	1.829.289,-Kč	1.876.789,-Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Kateřina Svobodová, Plzeň, 2014

Položky finančního plánu vycházejí z Tabulky č. 7, tedy položka pronájem, mzdy, zdravotní a sociální pojištění hrazené zaměstnavatelem, pojištění kavárny a telefon. Položka wi-fi internet vychází z cen společnosti UPC za produkt Internet Fiber Power 240+. V prvních třech měsících je nabízen tento internet za cenu 629,-Kč, další měsíce za částku 929,-Kč. Za prvotní poskytnutí internetu je potřeba uhradit také jednorázový poplatek ve výši 99,-Kč.

Náklady na spotřebu energie a tepla byly opět odhadnuty majitelem jedné z litvínovských kaváren. Majitel si přeje zůstat v anonymitě. Náklady odhaduje na 10.000,-Kč až 20.000,-Kč měsíčně. Při kalkulaci odhadovaných nákladů vycházel majitel kavárny z nákladů pro svou kavárnu, tedy vedle chladících boxů a profesionálních kávovarů bude i veškeré topení v prodejně poháněno elektřinou. Vodné a stočné odhadl majitel kavárny na částku 3.500,-Kč až 4.500,-Kč měsíčně (pro představu je to spotřeba 70.000 až 90.000 litrů za měsíc). Do ostatních nákladů lze započítat náklady na nové nádobí a údržbu nábytku. Tu majitel dohaduje na 30.000-50.000,-Kč ročně.

Daňové odpisy vycházejí z jednotlivých potřebných investic na vybavení kavárny. Způsob odepisování je rovnoměrný. Nábytek chladicí zařízení a kávovary kavárny je řazen do odpisové skupiny 2 a jeho odepisování trvá 5 let. Počítače jsou řazeny do odpisové skupiny 1, toto odepisování trvá 3 roky a autorka odhaduje jeho hodnotu na

100.000,-Kč. Optimistický scénář kalkuluje s částkou 2.100.000,-Kč v odpisové skupině 2 a částkou 100.000,-Kč v odpisové skupině 1. Realistický scénář vychází z hodnoty majetku z 2. odpisové skupiny ve výši 2.200.000,-Kč a 100.000,-Kč je hodnota 1. odpisové skupiny. Scénář pesimistický také počítá s hodnotou majetku pro 1. odpisovou skupinu ve výši 100.000,-Kč a 2.300.000,-Kč pro 2. odpisovou skupinu.

c) Celkové provozní a finanční náklady

Pro účely výpočtu hospodářského výsledku bylo stanoveno, že účetní odpisy se rovnají daňovým.

Tabulka č. 11: Celkové provozní a finanční náklady za rok

Odhad	Optimistický	Realistický	Pesimistický
HV před zdaněním	-1.306.435,-Kč	-2.048.000,-Kč	-2.622.075,-Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Kateřina Svobodová, Plzeň, 2014

Závěr

Cílem celé práce bylo představit franchising, jako jednu z forem podnikání na českém trhu v oblasti pohostinství, konkrétně v oblasti kávy. Představeny byly dva kavářenské franchisingové systémy, společnost CrossCafe a Coffeeshop Company. U obou společností autorka popsala historii, pobočky společností, nabízené produkty a přiblížena byla také problematika franchisingové spolupráce mezi franchisorem a franchisantem.

Druhým cílem práce bylo porovnat vstupní podmínky společností CrossCafe a Coffeeshop Company. Srovnány byly možnosti navázání franchisingové spolupráce, poskytnuté služby ze strany franchisora před otevřením pobočky a potřebné počáteční investice. Tyto vyhodnocené vstupní podmínky mají sloužit především kandidátovi na franchisanta.

Hlavním cílem práce byl rozjezd nové pobočky CrossCafe ve městě Ústí nad Labem. Toto umístění bylo vybráno v souladu se strategií společnosti. Doposud je značka CrossCafe v celém Ústeckém kraji neznámá a je velice pravděpodobné, že v nejbližší době bude expandovat právě do tohoto krajského města. Nejdříve byla provedena analýza vnějšího prostředí PEST a dále analýza vnějšího a vnitřního prostředí SWOT. Pro výstavbu pobočky byla zvolena lokalita v centru města Ústí na Labem, ulice Revoluční. Toto umístění splňuje všechny podmínky kladené na místo ze strany franchisora.

V rámci podnikatelského plánu byly využity nástroje projektového managementu. Nejprve byl pro novou pobočku CrossCafe stanoven cíl podle pravidla SMART. Dále byla v okolí ulice Revoluční zmapována přímá, nepřímá i potenciální konkurence. U přímých kandidátů byly porovnány ceny s cenami společnosti CrossCafe a marketing kaváren. Právě marketing poskytovaný franchisantovi ze strany franchisora je výhodou pro pobočku CrossCafe oproti konkurenci. Pro novou pobočku byla navrhována také marketingová strategie včetně nákladů pro první rok provozu kavárny, které hradí franchisor. Součástí podnikatelského plánu je také finanční plán. Za pomoci konzultace s odborníky v jednotlivých oblastech autor odhadl jednotlivé plány peněžních výdajů před a při zahájení podnikání, jako je výdaje před a při zahájení podnikání včetně zdrojů kapitálu. Pro kompletní finanční plán bylo také potřebné sestavit roční plán nákladů,

výnosů a hospodařského výsledku. V poslední řadě byly odhadnuty roční tržby (výnosy) a náklady, ze kterých vychází výsledek hospodaření.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Srovnání možnosti franchisingové spolupráce společností CrossCafe a Coffeeshop Company	26
Tabulka č. 2: Srovnání poskytnutých služeb před otevřením pobočky společností CrossCafe a Coffeeshop Company	27
Tabulka č. 3: Srovnání počátečních investic	28
Tabulka č. 4: Počet obyvatel v okrese Ústí nad Labem	36
Tabulka č. 5: Míra registrované nezaměstnanosti v Ústeckém kraji v % dle nové metodiky	36
Tabulka č. 6: Kalkulace marketingových aktivit před výstavbou pobočky	45
Tabulka č. 7: Výdaje před a při zahájení podnikání	46
Tabulka č. 8: Zdroje kapitálu	49
Tabulka č. 9: Tržby roční	49
Tabulka č. 10: Náklady na provoz roční	50
Tabulka č. 11: Celkové provozní a finanční náklady za rok	52

Seznam obrázků

Obr. č 1: Master franchising.....	23
Obr. č 2: Centrum města Ústí nad Labem.....	34
Obr. č 3: Vývoj sazeb DPH v České republice	35
Obr. č 4: Kavárny v centru města Ústí nad Labem	41
Obr. č 5: Činnosti potřebné k sestrojení Ganttova diagramu	43
Obr. č 6: Ganttův diagram – Harmonogram stavebních prací.....	43
Obr. č 7: Trasa zásobování Plzeň-Chomutov-Ústí nad Labem.....	63
Obr. č 8: Reklama na vozidlech – Celoplošné polepy vozidel - ceník.....	63
Obr. č 9: Reklama ve vozidlech – Cityscreen monitory – ceník.....	64
Obr. č 10: Ganttův diagram marketingových aktivit.....	65

Seznam použité literatury

Seznam tištěných zdrojů

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 61 s. ISBN: 978-80-247-1535-3.
- ČERTÍK, Miroslav a kolektiv. *Cestovní ruch – Vývoj, organizace a řízení*. Vyd. BAR&MAN, 2000. 114 s. ISBN: 80-238-6275-8.
- *Franchising v České republice*. Praha: Vydání pro ČAF zajistilo nakl. Daranus, 2008. 40 s. ISBN 978-80-254-2136-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Jak uspět v domácí i světové konkurenci – 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN: 978-80-247-3750-8.
- MACHKOVÁ, Hana; ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva; SATO, Alexej. *Mezinárodní obchodní operace*. 5. -aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 30 s. ISBN: 978-80-247-3237-4.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing - 3., aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 82 s. ISBN: 978-80-247-2986-2.
- KRŮŽEK, Felix. NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 34 s. ISBN: 978-80-247-3868-0.
- ORLÍK, Tomáš; SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana; SKOPAL, Pavel. *Podnikatelský plán a strategie*. Grada Publishing, a.s., 2011, 14 - 15 s. ISBN: 978-80-247-4103-1.
- ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 1 - 60 s. ISBN: 978-80-7400-174-1.
- SPINELLI, Stephen; ROSENBERG, Robert; BIRLEY, Sue. *Franchising: pathway to wealth creation*. FT Press, 2004. 2 s. ISBN 0130097179.
- STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 93 s. ISBN: 978-80-7179-926-9.
- ŽÍDEK, Libor. *Transformace české ekonomiky 1989-2004*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 231 s. ISBN: 80-7179-922-X.

Seznam elektronických zdrojů

- Aktuálně.centrum (2013a) [online]. Praha: *CrossCafe jde do dalších měst, zvýšilo tržby o čtvrtinu* [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z:
<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/podnikani/clanek.phtml?id=775532>
- Aktuálně.centrum (2013b) [online]. Praha: *Coffeeshop se nevzdává, chce v Česku otevřít 60 kaváren* [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z:
<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=777130>
- Bizbiz [online]. *CrossCafe Beroun s.r.o.*, 2014 [cit. 12. 4. 2014]. Dostupné z:
<http://www.bizbiz.cz/v2/firmy/589975/crosscafe-beroun-s-r-o>
- Business.center [online]. *Nájemní smlouva*, 2014 [cit. 1. 3. 2014]. Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast8h7.aspx>
- Café Max [online]. *Café Max*, 2013 [cit. 23. 3. 2014]. Dostupné z:
<http://www.cafemax.cz/>
- Cesty k úspěchu [online]. *CrossCafe original*, 2010 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.cestykuspechu.cz/cs/video/6-serie/crosscafe-original-sro.shtml>
- Cocktail Bars [online]. *Cafébar Saturnin*, 2005 [cit. 23. 3. 2014]. Dostupné z:
<http://www.cocktailbars.cz/>
- Coffeeshop Company (2014a) [online]. *O nás* [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z:
<http://www.coffeeshopcompany.cz/index.php/o-nas>
- Coffeeshop Company (2014b) [online]. *Franchising* [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z:
<http://www.coffeeshopcompany.cz/index.php/franchising>
- Coffeeshop Company (2014c) [online]. *Kde nás najdete* [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.coffeeshopcompany.cz/index.php/kde-nas-najdete>
- Coffeeshop Company (2014d) [online]. *Produkty* [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z
<http://www.coffeeshopcompany.cz/index.php/produkty>
- CrossCafe, (2014a) [online]. *O CrossCafe*, [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z:
<http://www.crosscafe.cz/o-crosscafe.htm>
- CrossCafe, (2014b) [online]. *CrossCafe produkty*, 2014 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/informace-o-produktech.htm>
- CrossCafe, (2014c) [online]. *CrossCafe sortiment*, 2014 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/sortiment.htm>
- CrossCafe, (2014d) [online]. *Franchising*, 2014 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z:
<http://www.crosscafe.cz/franchising.htm>

- CrossCafe, (2014e) [online]. *Kavárny Hradec Králové*, 2014 [cit. 8. 2. 2014].
Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/kavarny-hradec-kralove.htm>
- CrossCafe, (2014f) [online]. *Kavárny Plzeň*, 2014 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z:
<http://www.crosscafe.cz/kavarny-plzen.htm>
- CrossCafe, (2014g) [online]. *Kavárny Praha*, 2014 [cit. 14. 3. 2014]. Dostupné
z: <http://www.crosscafe.cz/kavarny-praha.htm>
- CrossCafe, (2014h) [online]. *Nabízené prostory*, 2014 [cit. 14. 3. 2014].
Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/fransiza-nabizene-prostory.htm>
- Czech franchise [online]. *Financování franchisingu*, 2012 [cit. 20. 1. 2014].
Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/financovani-franchisingu>
- Česká televize [online]. *Češi přicházejí na chuť dobré kavy, ročně vypijí
v průměru 400 šálků*, 2013 [cit. 23. 3. 2014]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/221734-cesi-prichazeji-na-chut-dobre-kave-rocne-vypiji-v-prumeru-400-salku/>
- Český institut pro franchising (2009a) [online]. *Budoucnost franchisingu* [cit.
20. 1. 2014].
Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=budoucnost>
- Český institut pro franchising (2009b) [online]. *Současnost franchisingu* [cit.
20. 1. 2014]. Dostupné z:
<http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=soucasnost>
- Český statistický úřad [online]. *Nezaměstnanost v Plzeňském kraji, 2012* [cit. 20.
3. 2014]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_plzenskem_kraji_k_31_12_2012
- Dopravní podnik města Ústí nad Labem, (2013a) [online]. *Reklama na sloupech
trakčního vedení*, [cit. 5. 4. 2014]. Dostupné z:
<http://www.dpmul.cz/index.php?art=5349>
- Dopravní podnik města Ústí nad Labem (2013b) [online]. *Reklama na vozidlech*,
[cit. 5. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.dpmul.cz/index.php?art=5348>
- Dopravní podnik města Ústí nad Labem [online]. *Reklama ve vozidlech*, 2013
[cit. 5. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.dpmul.cz/index.php?art=5347>
- Euro.e15 [online]. *Franchising, celkem jisté podnikání*, 2012 [cit. 8. 2. 2014].
Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/franchising-celkem-jiste-podnikani-922100>

- Facebook, (2014a) [online]. *Café La Rue*, [cit. 23. 3. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Cafelarue>
- Facebook, (2014b) [online]. *CrossCafe*, [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/crosscafe?fref=ts>
- Facebook (2014c) [online]. *Kavárna Il Caffé*, [cit. 23. 3. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kavarnailcaffe>
- Foodnet [online]. *Česká legislativa*. [cit. 20. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=%C8esk%E1+legislativa&id=605&foodnet=4271098db8f34eb9c45b1b707e1a7f65>
- Franchising, (2008a) [online]. Praha: *Definice franchisingu*, [cit. 20. 1. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/4/definice-franchisingu/>.
- Franchising, (2008b) [online]. Praha: *Historie franchisingu*, [cit. 20. 1. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/1/historie-franchisingu/>
- Franchising, (2008c) [online]. Praha: *Franchising – Co to je?*, [cit. 20. 1. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/2/franchising-co-to-je/>.
- Franchising, (2008d) [online]. Praha: *Rozvoj franchisingu v Česku*, [cit. 20. 1. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-franchisingu-cesku/>
- Franchising (2010a) [online]. Praha: *Výhody franchisingu pro franchisanta*, [cit. 20. 1. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/491/vyhody-franchisingu-pro-franchisanty/>
- Franchising (2010b) [online]. Praha: *Výhody franchisingu pro franchisora*, [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/498/vyhody-franchisingu-pro-franchisora/>
- Franchising (2010c) [online]. Praha: *Nevýhody franchisingu pro franchisora*, [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/499/nevyhody-franchisingu-pro-franchisora/>
- Franchising (2011) [online]. Praha: *Češi se franchisingu nebojí*, [cit. 6. 2. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanek/727/cesi-franchisingu-neboji/>
- Franchising (2014a) [online]. Praha: *Coffeshop Company*, [cit. 20. 1. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/17/coffeeshop-company/>
- Franchising (2014b) [online]. *Franchisanti jsou kvalitnější*, [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanek/1872/franchisanti-jsou-kvalitnejsi/>

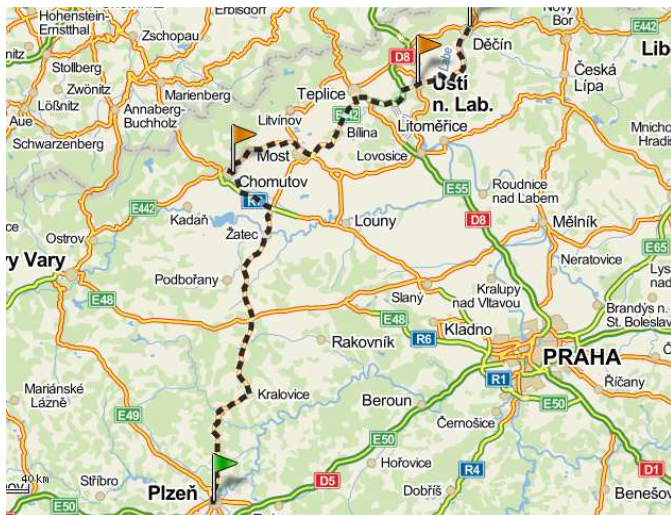
- Franchise2profit [online]. *Report on franchising in the Czech Republic*, [cit. 3. 2. 2014].
Dostupné z: <http://franchise2profit.com/report-czech-republic>
- Gastroprofesor [online]. *Coffeeshop*, 2010 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/coffeeshop761556759>
- Google Maps [online]. *Kavárny v Ústí nad Labem*. [cit. 22. 3. 2014]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/search/kav%C3%A1rny+%C3%BAst%C3%AD+nad+labem/@50.6598804,14.0417963,17z/data=!4m5!2m4!3m3!1za2F2w6Fybnk!2zw5pzdMOtIG5hZCBMYWJlbQ!3s0x470984a714d02511:0x400af0f66160e00>
- HN Byznys [online]. Praha: *Do Česka míří desítky firem, lákají na jídlo a kávu*, 2009 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-38185410-do-ceska-miri-desitky-firem>
- Ifranchising [online]. *Franchising - Současnost*, 2009 [cit. 8. 2. 2014]. <http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=soucasnost>
- Ipodnikatel [online]. *Odborník radí na téma podnikání ve formě franchisingu* 2011 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Franchising/odbornik-radi-na-tema-podnikani-ve-forme-franchisingu.html>
- Kooperativa Insurance [online]. *Nabídka pojištění nebytových prostor*, 2014 [cit. 13. 4. 2014]. Dostupné z:
- Life ihned [online]. *Vydělat půl ceny na každé kávě? Nesmysl, kavárny mají vysoké náklady, říká šéf CrossCafe*, 2013 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-59205280-vydelat-pulku-ceny-na-kazde-kave--nesmysl-rika-majitel-fransizy-crosscafe-jan-janak>
- Mapy.cz [online]. *Plzeň-Chomutov-Ústí nad Labem-Děčín*, 2014, [cit. 15. 3. 2014]. Dostupné z: http://mapy.cz/#!x=14.603836&y=50.284477&z=7&t=r&rc=13.377587_49.747475_13.417786_50.460475_14.040693_50.660488_14.214781_50.782153&rl=Plze%C5%88%2C%20okres%20Plze%C5%88-m%C4%9Bsto_Chomutov%2C%20okres%20Chomutov_%C3%9Ast%C3%AD%20nad%20Labem%2C%20okres%20%C3%9Ast%C3%AD%20nad%20Labe

m_D%C4%9B%C4%8D%C3%ADn%2C%20okres%20D%C4%9B%C4%8D%C3%ADn&rp={%22criterion%22%3A%22fast%22}

- Master konference [online]. *Možnosti financování franchisingu v České republice a na Slovensku*, 2013 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.master-konference.cz/moznosti-financovani-franchisingu-v-ceske-republice-a-na-slovensku/>
- O2 [online]. *HTC Desire 200*, 2014 [cit. 5. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/mobilni-telefony/htc-desire-200.html>
- Podnikatel [online]. *Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát*, 2014 [cit. 20. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>
- Portál rozvoje podnikání [online]. *Průvodce podnikáním v České republice*. [cit. 1. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.prokopr.cz/pruvodce-podnikanim/pruvodci-podnikanim/pruvodce-podnikanim-v-ceske-republice/>
- Press.aspen.pr [online]. *Kavárenský řetězec CrossCafe se znovu rozrůstá, do konce roku 2014 otevře 6 nových kaváren*, 2014 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://press.aspen.pr/crosscafe/tiskove-zpravy/kavarensky-retezec-crosscafe-se-znovu-rozrusta-do-konce-roku-2014-otevře-6-novych-kavaren/>
- Prokopr [online]. *Průvodce podnikáním v České republice*, 2014 [cit. 8. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.prokopr.cz/pruvodce-podnikanim/pruvodci-podnikanim/pruvodce-podnikanim-v-ceske-republice/>
- Railreklam [online]. *Variaposter*, 2014 [cit. 12. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.railreklam.cz/files/h0xbw_variaposter_site_all_web.pdf
- UPC [online]. *Modem Wi-fi*, 2014 [cit. 5. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.upc.cz/internet/modemy/wifi_modem/
- Veřejná politika [online]. *Projektový management*, 2014 [cit. 23. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.verejna-politika.cz/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=108&format=raw

Přílohy

Obr. č 7: Trasa zásobování Plzeň-Chomutov-Ústí nad Labem



Zdroj: (Mapy.cz, 2014)

Obr. č 8: Reklama na vozidlech – Celoplošné polepy vozidel - ceník

Celoplošné polepy vozidel – ceník

	cena		
typ vozidla	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců
sólo trolejbusy a autobusy	17 000 Kč	33 000 Kč	48 000 Kč
kloubové trolejbusy a autobusy	23 000 Kč	48 000 Kč	63 000 Kč

	cena		
typ vozidla	12 měsíců	24 měsíců	36 měsíců
sólo trolejbusy a autobusy	64 000 Kč	121 600 Kč	172 800 Kč
kloubové trolejbusy a autobusy	94 500 Kč	179 550 Kč	255 150 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH (21%) a platí od 1. 1. 2013. Veškeré změny vyhrazeny.

Zdroj: <http://www.dpmul.cz/index.php?art=5348>

Obr. č 9: Reklama ve vozidlech – Cityscreen monitorů – ceník

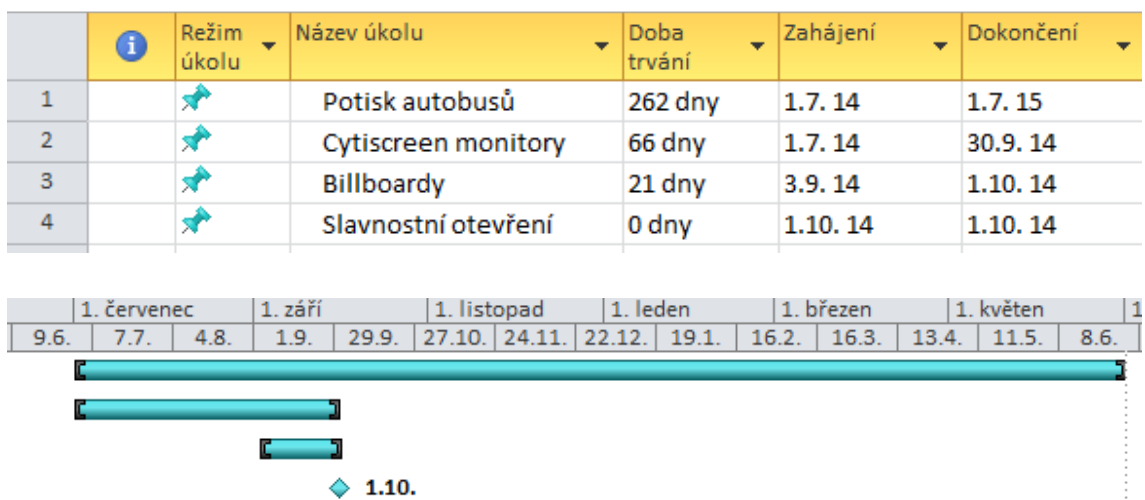
Cityscreen monitorů – ceník

Množstevní slevy	1 týden	2 týdny	1 - 6 měsíců	7 - 12 měsíců 10 % sleva
Délka spotu 10 sec.	1 500 Kč	1 950 Kč	3 600 Kč	3 240 Kč
Délka spotu 20 sec.	2 700 Kč	3 510 Kč	6 500 Kč	5 850 Kč
Délka spotu 30 sec.	3 600 Kč	4 680 Kč	8 660 Kč	7 794 Kč
Délka spotu 40 sec.	4 200 Kč	5 460 Kč	10 100 Kč	9 090 Kč
Délka spotu 60 sec.	5 400 Kč	7 020 Kč	12 990 Kč	11 691 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH (21%) a platí od 20.1.2014. Veškeré změny vyhrazeny.

Zdroj: Dopravní podnik města Ústí nad Labem, 2013b

Obr. č 10: Ganttův diagram marketingových aktivit



Zdroj: Vlastní zpracování, Kateřina Svobodová, Plzeň, 2014

Abstrakt

SVOBODOVÁ, Kateřina. *Franchising v oblasti pohostinství*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2014.

Klíčová slova: Franchising, nová pobočka, pohostinství, CrossCafe

Bakalářská práce je zaměřena na franchising v oblasti pohostinství, konkrétně na franchising v oblasti kávy. Autorka propojila téma franchisingu, jako formy podnikání přinášející podnikateli vysokou míru jistoty, s tématem kavárny, kterých je na českém trhu stále nedostatek. Prvním cílem bylo přiblížení problematiky franchisingu v oblasti pohostinství. Druhým cílem práce bylo popsat a porovnat vstupní podmínky dvou franchisingových systémů, společností CrossCafe a Coffeeshop Company. Výstupy z porovnání vstupních podmínek slouží především budoucímu franchisantovi pro představu, co jednotlivé franchisingové systémy nabízí. Třetím cílem byl rozjezd nové pobočky CrossCafe. CrossCafe bylo vybráno díky svému českému původu a z něho plynoucích výhod. V souladu se strategií společnosti CrossCafe umístila autorka novou pobočku do krajského města Ústí nad Labem, kde je v současnosti značka CrossCafe neznámá. Vypracováním podnikatelského plánu ve městě, kde značka v současnosti nepůsobí, poskytla autorka kompletní představu o náročnosti vybudování nové kavárny nejen franchisorovi, ale také franchisantovi.

Abstract

SVOBODOVÁ, Kateřina. *Franchising in the catering industry*. Bachelor thesis. Plzeň: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 67 p., 2014.

Key words: Franchising, new branch, hospitality, CrossCafe

The bachelor thesis is focused on the franchising in the catering industry, specifically in the area of franchising coffee. The author connected the topic of franchising, as a form of business entrepreneurs bringing a high degree of certainty, with the topic coffee, which is on the Czech market still lack. The first aim was to approach the issue of franchising in the hospitality industry. The second aim of the thesis was to describe and compare the input conditions of two franchise systems, companies CrossCafe and Cofeeshop Company. Comparing outcomes of input conditions is mainly used for future franchisee idea that the different franchise systems offer. The third aim was the start of a new branch CrossCafe. CrossCafe was chosen because of its Czech origins and the benefits. In line with the strategy of company CrossCafe author placed a new branch in the regional capital Ústí nad Labem, where it is currently unknown brand. Developing a business plan provides a complete picture of the performance of building a new coffee branch for the Franchisee and Franchisor.