



**MADE IN USA**

Velký zájem o vstup na malý, ale přesto atraktivní český trh nemají jen gastronomické koncepty. Pokukují po něm také firmy z oblasti pečovatelských služeb, vzdělávání nebo automobilového průmyslu.

## Využijte nápady z Ameriky

Čeká Českou republiku franchisová vlna z USA? V posledních měsících se totiž čím dál častěji objevují informace o zájmu mnoha amerických řetězců vstoupit na tuzemský trh. A nejedná se zdaleka jen o fastfoodové sítě. Rozjet byznys v Česku chtějí i společnosti z oboru vzdělávání, lékařské a seniorské péče nebo poradenství.

Jiří Böhm

Není náhodou, že největšími globálními franchisovými koncepty jsou ty z USA. Například v prestižním žebříčku Entrepreneur 2012 Franchise 500<sup>®</sup> pochází prvních deset nejúspěšnějších franchisových řetězců z USA. To jen dokazuje obrovskou sílu amerických společností. Známa je například již letitá konkurenční přestřelka mezi fastfoodovými giganty Subway a McDonald's o to, kdo provozuje více poboček. V současnosti vede sendvičový král z Connecticutu Subway, který nyní atakuje hranici 38 000 restaurací. Hamburgerový rival z Kalifornie McDonald's má otevřeno bezmála 34 000 provozoven. V České republice je situace opačná a s více než 50 franchisovými pobočkami oproti 10 provozovně Subway vede McDonald's.

### Nejen útok hamburgerů a sendvičů

V blízké budoucnosti ale mohou na oba rivaly zaútočit další světoví giganti, kteří zatím v České republice nepůsobí. Mluví se o restauracích s typickým americkým jídlem Bennigan's nebo Denny's či o fastfoodovém řetězci s nabídkou sendvičů Which Wich. Na jaře 2013 by chtěl první tuzemskou pobočku otevřít třetí největší kavárenský řetězec na světě, Coffee Bean & Tea Leaf. Také proto se na začátku listopadu objevil v Praze na akci Master-Franchise Konference viceprezident Coffee Bean & Tea Leaf Bob Kaufman. Potvrdil, že společnost

má velký zájem o expanzi na český a slovenský trh, kde hledá především středně velké a menší podnikatele, kteří mají praktické zkušenosti z oblasti provozování menších kaváren. Kaufman ale zároveň uvedl, že to není podmínkou, protože jsou připraveni poskytnout novému master-franchisovému partnerovi plnou pod-

Vitamin Shoppe, americká jednička v oboru domácí péče BrightStar<sup>®</sup> Care, vzdělávací síť Crestcom, společnost Granite Transformations, která navrhuje kuchyně a koupelny, FasTrac Kids, specializující se na výukové programy pro děti, The Alternative Board, poskytující poradenské a koučinkové služby malým a středním firmám, a velmi intenzivně se o Česko zajímá společnost ComForcare, která poskytuje služby seniorům.

### AMERICKÉ FRANCHISY PŮSOBÍCÍ V ČR



**CENTURY 21**  
reality



**Coldwell Banker**  
reality



**Levi's**  
oděvy



**McDonald's**  
gastronomie



**RE/MAX**  
reality



**Subway**  
gastronomie

Zdroj: Franchising.cz

### Expanze začala již v 90. letech

O začátku franchisingu v České republice se dá hovořit od roku 1991, kdy se na tehdejší ještě společném československém trhu objevily první franchisové systémy. Mezi nejstarší franchisové sítě působící na našem území patří právě McDonald's, který první pobočku otevřel před 20 lety 20. března 1992 v pražské Vodičkově ulici. Tento řetězec tak měl oproti konkurenci velkou výhodu, ze které čerpá dodnes. Ostatní, nejen fastfoodoví, hráči z USA přicházeli na tuzemský trh až ke konci devadesátých let, když už byli Češi zvyklí chodit do „mekáče“. Žádný z konkurentů jako Subway, KFC nebo Burger King zatím nedokázal dominanci McDonald's narušit. I když v posledních letech přece jenom dochází na trhu k určitým změnám, a to hlavně díky postupným změnám v návycích konzumentů. Je proto otázkou, co s trhem udělá vstup dalších silných globálních značek typu Bennigan's nebo Denny's.

Složitější situace panovala a panuje na poli tzv. „casual dining“, tedy restaurací s klasickou kuchyní. Jejich

poru a zejména rozsáhlé zaškolení v této oblasti podnikání.

Velký zájem o vstup na malý, ale přesto atraktivní český trh nemají jen gastronomické koncepty. Po Česku pokukuje také maloobchodní prodejce potravinových produktů



LEVIS

VELVYSLANECTVÍ USA

**ATRAKTIVNÍ PROSTŘEDÍ**

Česká republika je americkými firmami vnímána jako jedna z nejstabilnějších zemí střední a východní Evropy s rozvinutou a prosperující ekonomikou.

nejznámějšími představiteli jsou T.G.I. Friday's, Hard Rock Cafe nebo Hooters. Ani jedné značce se ale v Česku příliš rozšiřovat svou síť nedaří. Hard Rock Cafe a Hooters mají po jedné restauraci, T.G.I. Friday's provozuje dvě pobočky. „Není to jednoduché. Počítali jsme s větší expanzí i mimo Prahu. Pro příští i přespříští rok expanzi neplánujeme. Problémem je, že český zákazník je stále zvyklý na tradiční českou kuchyň, nikoli na steaky, burgery nebo mexická jídla,“ vysvětluje Petr Vlastník, provozní ředitel společnosti Rosinter CZ, pod kterou spadají tuzemské restaurace T.G.I. Friday's.

Jak již ale bylo řečeno, situace se poslední dobou mění. Dorůstá nová generace zákazníků, kteří jsou již zvyklí na zahraniční jídlo. Na druhou stranu přibývá konkurence, hustota restaurací stoupá, vzniká čím dál více nejen domácích, ale také asijských restaurací nebo bister. Trh je otevřenější

**KONEČNĚ V ČR**  
**1992**

V tomto roce otevřela v ČR svou první restauraci společnost McDonald's.

různým značkám. „Potenciál je stále značný. Úspěch nezáleží na tom, zda je značka známá a je zastoupena bohatší společností. Úspěch nově přichozích značek spíše záleží na tom, co českému zákazníkovi mohou nabídnout. A jak to umí nabídnout,“ tvrdí manažer rozvoje sítě Subway pro střední a východní Evropu Martin Princ.

**Výhody českého trhu**

Stále platí, že Česká republika je americkými firmami vnímána jako jedna z nejstabilnějších zemí střední a východní Evropy s rozvinutou a prosperující ekonomikou. Česká republika je atraktivní destinací pro zahraniční investory díky ideální centrální poloze, vysoce kvalifikované pracovní síle, rozvinuté infrastruktuře, ale i díky nižším nákladům ve srovnání se západní Evropou. „Americké franchisy vnímají poptávku spotřebitelů v rychle se rozvíjející české ekonomice po dobře zavedených a ve světě známých značkách, které nabízejí kvalitní zboží, služby a spokojenost zákazníků. Velikost trhu není rozhodující. Obzvláště v oblasti služeb není nabídka na českém trhu stále srovnatelná s širokou škálou služeb nabízených v USA a mnohdy i s jejich kvalitou,“ vysvětluje Jana Rückerová z obchodního oddělení Velvyslanectví USA.

Podobné názory mají i další americké společnosti působící na českém trhu. „Česká republika je sice malý, ale stabilní trh s poměrně silnou kupní silou. Ratingové společnosti hodnotí českou ekonomiku pozitivně, což je samozřejmě pro investory silný signál,“ dodává finanční ředitel sítě realitních kanceláří CENTURY 21 Lubomír Mílek. Velký prostor pro růst tak mají podle odborníků především firmy z oblasti služeb. Zdejší trh je stále nerozvinutý. Na to sází společnosti, jako je například firma specializující se na inspekci nemovitostí ABCHI Home Experts. Ta sice pochází z Kanady, velkou část svého byznysu ale

má v USA. V Česku své služby nabízí od letošního června. „Tato služba na trhu chybí, proto v tomto oboru vidíme velký potenciál. Lidí, kteří si kdysi sami stavěli domy a opravovali chalupy, rapidně ubývá, a tak místo zkušených známých bude mít kupující možnost využít služby profesionálů,“ vysvětluje obchodní ředitel ABCHI Home Experts Tomáš Šimon. Podobně se vyjadřuje viceprezidentka pro mezinárodní rozvoj sítě poradenské a koučinkové společnosti The Alternative Board Michele Fishman: „Český trh je pro nás atraktivní, protože jeho ekonomika za posledních dvacet let výrazně vzrostla. Navíc náš systém služeb lze přizpůsobit jakékoli zemi.“ Většina oslovených zástupců franchisových společností působících v Česku se shoduje, že vždy jde především o to, najít mezeru na trhu. Neméně důležité je vymyslet způsob podnikání, který přináší zásadní konkurenční výhodu. „Kategorie, které mají růstový potenciál, určitě existují. Ten, kdo přinese zákazníkům něco navíc a udělá to rychleji než konkurence, má šanci na úspěch,“ myslí si výkonný ředitel a prezident realitní společnosti RE/MAX David Krajný.

**Na co si dát pozor**

Korupce, přebujelá byrokracie, nižší produktivita práce – to vše brzdí potenciální investory se zájmem o vstup na český trh. Opět ale záleží, v jakém oboru chce firma podnikat. Obecně lze říci, že američtí investoři před vstupem na český trh dobře vědí, na jaké problémy se musí připravit. Vědí o korupci i byrokracii. Korupce samozřejmě existuje nejen v České republice, ale i v Americe. „V USA je však proti naší zemi větší vymahatelnost práva. Pokud je někdo usvědčen z nekalých praktik, následky pro něj jsou mnohem horší. Proto americké franchisové firmy velmi důsledně dodržují pravidla poctivého podnikání. To je také oblast, ve které se můžeme z USA ještě poučit. V USA uzákoněná povinnost Disclosure Documents zajistí zájemcům o americké franchisové koncepty přístup k naprosto detailním



**BRÁNA DO EVROPY**

**JANA RÜCKEROVÁ**  
OBCHODNÍ ODDĚLENÍ  
VELVYSLANECTVÍ USA

„Americké franchisové značky vidí příležitosti, které český trh pro jejich koncepty poskytuje. Na příkladu McDonald's, KFC nebo Century 21 vidíme, že tyto koncepty u nás úspěšné jsou. Mnohé americké značky vnímají Českou republiku jako bránu do střední a východní Evropy, chtějí si zde zřídit své centrum a pronikat na další trhy v tomto regionu. V mnoha ohledech je český trh pro americké značky dostupnější než třeba francouzský, německý nebo španělský, kde je jednak již obrovská konkurence a americké koncepty nejsou vždy vnímány pouze pozitivně. Čeští podnikatelé tak mají ideální možnost využít příležitosti na českém trhu pro rozvoj nové franchisové sítě.“

finančním informacím ohledně nabízené franchisy,“ informuje Rückerová. Jednání jsou tak podle ní zcela otevřená, průhledná a žádné informace se neskrývají ani nezkrslují. Korupce by se ale příliš neměla dotknout těch firem, které podnikají mimo státních výběrových zakázek. Ostatní soukromý sektor totiž není až tolik závislý na státu. Společnosti zabývající se například gastronomií přesto čeká několik nemilých okamžiků. Jedním z nich je hledání vhodných lokalit pro novou restauraci či fast food. Trh – především v Praze – již nenabízí tolik příležitostí. Respektive nabízí, ale často za příliš vysokou cenu. „Cena nájemného je stále jednou z nejvyšších v rámci střední Evropy. Osobně toto

**AMERICKÉ FRANCHISY ZAJÍMAJÍCÍ SE O ČESKÝ TRH**

**Alloy wheel repair specialists**  
automobilový průmysl

**Bennigan's**  
gastronomie

**BrightStar Care**  
pečovatelské služby

**Cold Stone Creamery**  
gastronomie

**Coffee Bean & Tea Leaf**  
gastronomie

**ComForcare**  
pečovatelské služby

**Dairy Queen**  
gastronomie

**Denny's**  
gastronomie

**FasTrackKids**  
vzdělávání

**Granite Transformations**  
návrhy kuchyní a koupelen

**Rita's Italian Ice**  
gastronomie

**The Alternative Board**  
poradenství, koučink

**Vitamin Shoppe**  
maloobchodní prodejce vitaminů

**Which Wich**  
gastronomie

Zdroj: Franchising.cz

vnímám jako značné negativum oproti ostatním trhům v naší části Evropy, které jsou mnohem flexibilnější a adaptují se na situaci na trhu rychleji než u nás," říká Princ.

Americká ekonomika je obecně považována za nejsvobodnější a nejvyspělejší trh na světě. Naopak ta česká je podle tuzemských podnikatelů svázána často nesmyslnou legislativou. Pravidla byznysu, která platí v USA, tak musí být pro české prostředí upravována. Na druhou stranu je velkou výhodou amerických značek, že často působí úspěšně po celém světě. Mají tak zkušenosti z rozdílných zemí a regionů. Díky své globálnosti se dokážou jednoduše adaptovat na konkrétní trh, na němž nabízí globální produkt a servis bez ohledu na to, o jakou zemi se jedná. „Hlavní principy v byznysu jsou všude stejné. Vždy jde o budování povědomí značky a získávání co nejvíce zákazníků. Samozřejmě že musíte mít kvalitní výrobek, nebo v našem případě službu, a dobrou propozici pro zákazníka. Aplikace na lokální podmínky, legislativu, politické prostředí už jsou věci konkrétní tržní strategie. Zákazníci na celém světě chtějí to samé: vysoce kvalitní službu nebo výrobek. Za to jsou ochotni platit," potvrzuje Krajný.

Americké společnosti proto sbírají detailní informace o odlišnostech českého trhu, o mentalitě a zvyklostech zdejších obyvatel. Mnohé americké firmy jsou k tomuto velmi vnímavé a ve srovnání s minulostí jsou často mnohem flexibilnější při jednáních o adaptaci jednotlivých konceptů na specifické podmínky v České republice. Hlavním cílem je, aby byl koncept na českém trhu úspěšný, a proto je někdy nutné ho upravit a naroubovat na místní podmínky,

čemuž americké firmy věnují velkou pozornost. Při jednáních s franchisory z USA využívají úspěšní čeští podnikatelé svoje bohaté zkušenosti z českého trhu a někdy jejich doporučení mohou být



proto měly být připraveny na to, že český zákazník je typem zákazníka, který očekává vysoké standardy po všech stránkách, včetně akceptovatelných cen. A právě na tuto skutečnost mnohé společnosti zapomínají, což se později odrazí v jejich hospodářských výsledcích. Proto platí, že ne každý koncept, který je úspěšný v USA, může uspět také v České republice. Vedle již uvedených příkladů amerických společností podnikajících v gastronomii (například Hard Rock Café či Hooters), které však na trhu stále ještě jsou a věří v obrát, existují i firmy, které z trhu již odešly. A to se týká i podniků z Evropy. Jedním z nich je například polský gastro řetězec Sphinx, kterému se nepodařilo uspět ani přes nejen geografickou blízkost obou zemí.

úspěšně uplatněna i na jiných trzích ve světě.

Přesto má český trh určitá specifika – velký tlak ze strany zákazníků na cenu prodáváného výrobku či zboží. Americké franchisové koncepty by

### TOP 10 U.S. FRANCHIS EXPANDUJÍCÍCH MIMO SPOJENÉ STÁTY

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| 1. Hampton Hotels   | hotelnictví        |
| 2. Subway           | gastronomie        |
| 3. Servpro          | úklidové služby    |
| 4. Days Inn         | hotelnictví        |
| 5. McDonald's       | gastronomie        |
| 6. Denny's Inc.     | gastronomie        |
| 7. H & R Block      | daňové poradenství |
| 8. Pizza Hut Inc.   | gastronomie        |
| 9. Dunkin' Donuts   | gastronomie        |
| 10. Anytime Fitness | fitness            |

Zdroj: Entrepreneur.com

### Česko – cílová, nebo přestupní stanice?

Názory na to, proč sem velké americké řetězce směřují, se různí. Často se hovoří o českém trhu jako testovacím pro budoucí vstup na další evropské trhy. Pro mnohé americké společnosti je Česká republika základnou pro další expanzi především na ostatní trhy střední a východní Evropy. „Česko může být zajímavou testovací destinací. Ovšem platí již řečené. Jen silná značka sama o sobě nestačí," tvrdí Krajný.

Některé americké firmy si zde zřizují svou evropskou centrálu či školicí středisko pro okolní země. Příkladem je již zmíněný franchisový koncept A Buyer's Choice Home Inspections, který nedávno vstoupil na trh České republiky jako na první evropský trh a zřizuje v Praze tréninkové centrum pro další evropské země, do kterých hodlá vstupovat. „Řada společností do Prahy stěhuje

svá sídla, případně zde zřizují kanceláře, které řídí byznys v celé Evropě či v její východní části. Tento trend je velice pozitivní, investoři věří Česku, a to je dobře," věří Milek. I proto se objevují názory, že na testování nemá žádná americká franchisa čas a že i český trh je tím koncovým. Svou velikostí se sice nemůže rovnat jiným zemím, a to i dále na východ od našich hranic. Celá řada firem se ale například rozvíjí simultánně na více trzích najednou. „Trh v České republice je trhem reprezentujícím plně rozvinutou zemi, a proto na jakékoli testování není čas," myslí si Princ.

Platí ale jedna základní premisa. Franchising má před sebou velkou budoucnost. Jen v České republice rostl franchisový trh rekordním tempem. Podle obsáhlé studie mezinárodní poradenské společnosti PROFIT system působilo loni na trhu 168 franchisových konceptů, což je o 12 procent více než v roce 2010. Očekává se, že během dvou let by

tento počet mohl dosáhnout hranice 200 konceptů. A franchisový boom se zdaleka netýká jen České republiky.

### ROZDÍLY ROZHODUJÍ

Americké společnosti sbírají detailní informace o odlišnostech českého trhu, o mentalitě a zvyklostech zdejších obyvatel. Mnohé jsou k tomuto velmi vnímavé a ve srovnání s minulostí jsou často flexibilnější při jednáních o adaptaci jednotlivých konceptů na specifické podmínky v ČR.

líky. „Na světě je mnoho atraktivních států, kde má franchising velkou budoucnost. Ať už jde o země, jako je

Indie, Brazílie, Vietnam, nebo státy střední a východní Evropy. Z našich analýz vyplývá, že na českém trhu je místo až pro 300 franchisových konceptů, což je podobné číslo jako v sousedním Rakousku. Tento trh tak nasycený ještě rozhodně není a nové značky mají stále dobrou šanci se na něm úspěšně uchytit," dodává ředitel amerického franchisového veletrhu International Franchise Expo James Mastandrea.

Až čas ukáže, které společnosti se dokážou na tuzemském trhu prosadit. Jedno je ale jisté. Ač se na první pohled může zdát, že Česká republika již svou velikostí nemůže další koncepty vstřebat, opak je pravdou. Záleží jen, zda se nově přichozí dokážou poučit z chyb svých předchůdců a dokážou českým zákazníkům nabídnout zajímavou a perspektivní službu.

Jiří Böhm

JBOHM@PROFITSYSTEM.CZ



Otevři si vlastní kavárnu a žij svůj sen!



www.crosscafe.cz