

## TÉMA II

# Hledá se franšíza roku

Do finále soutěže Franchisa roku postoupilo pět nejúspěšnějších řetězců. Hodnotí se nejen ekonomické výsledky, ale například i vztahy se zaměstnanci.

**Barbora Loudová**

barbora.loudova@economia.cz

Letos poprvé se Česká asociace franchisingu rozhodla ocenit nejkvalitnější české i zahraniční franšizové řetězce, které působí na tuzemském trhu. Z 15 přihlášených vybrala pět finalistů, kteří postupu-

jí do druhého kola, kde se utkají o titul Franchisor roku 2015. Mezi postupujícími jsou Bageterie Boulevard, CrossCafe, Novodobá sanitka, Oxalis a Ugova čerstvá šťáva. V prvním kole soutěže Franchisa roku museli všichni zúčastnění prokázat dobré ekonomické výsledky, ale také zaujmout svým příběhem. Poté na postupující čekaly osobní rozhovory s porotci. Vyhlášení

proběhne 26. května. Vítězné franšizy nemusí vynikat jen kladnými čísly, ale i vztahy se zaměstnanci, odpovídným přístupem k veřejnosti i životnímu prostředí a dodržováním pravidel Evropského kodexu etiky franchisingu. Ambice soutěže sahají dál než jen k ocenění těch nejlepších. „Dalším cílem je zdůraznit, že franšizing je výhodná a stabilně fungující forma pod-

nikání. V minulých letech ukázal, že odolává i krizi. Navíc je to celosvětově úspěšný a férový obchodní model,“ vysvětluje prezident asociace Jan Gond. Koncept, který loni otevřel nejvíce poboček, získá titul Skokan roku. Cílem asociace za podporu a rozvoj franšizingu dostane řetězec, který se nejvíce zasloužil o přínos v této oblasti pro odbornou i laickou veřejnost.

## Bageterie Boulevard

První bageterie, kterou Petr Cichoň, výrobce balených baget a sendvičů značky Crocodile, před třinácti lety založil, byla spíš recesí než opravdovým projektem. Firma chtěla svým zákazníkům ukázat, že kromě balených housek dokáže připravit také pokrmy, které by se vyrovnaly zahraničním fast-foodům. Nyní společnost, která na českém trhu působí přes 25 let, centrálně řídí obchodní strategii, provoz i marketing 27 českých i slovenských franšíz. Už dnes si bagetu z tohoto řetězce můžete koupit také v Dubaji. A tento rok by řetězec rád otevřel první jednotku v Německu. Na marketingu si společnost zvláště zakládá a ráda provokuje bulvárním stylem. Když připravovala svou pobočku v pražských Dejvicích, zvolila heslo: „Na Kulaťáku je bomba!“ Řetězec pro své zákazníky kromě chytlivé reklamy rád vymýšlí také sezonní menu, se kterými nechce zůstat jen na českém trhu, do 10 let by rád provozoval větší počet bageterií na tom světě. Aby všechny franšizy udržely stejný krok, otevřela firma nedávno společné tréninkové středisko.

## CrossCafe

Se sloganem „Pro lepší den...“ vznikla v roce 2007 v Plzni kavárna CrossCafe, kterou založili bratři Janákové a Martin Lomický a která byla začátkem první české kavárenské sítě. Díky vysoké oblíbenosti vzniklo během dvou let v západočeské metropoli dalších pět kaváren. Klíčem k úspěchu se stal inspirační prostor kavárny, produkt vlastní výroby a milí baristé. Úspěch kaváren v Plzni vedl k jejich rozšíření formou franšíz do dalších pěti krajských měst České republiky. Dnes má síť 21 kaváren a v letošním roce se rozroste o další tři. Jako návod pro úspěšný provoz kavárny slouží franšizantům provozní manuál, který pokrývá veškeré oblasti řízení podniku, včetně personalistiky a marketingu. Tak CrossCafe udržuje jednotnou kvalitu. Řetězec sází nejen na kreativní prostředí a vlastní názvy svých produktů, ale i na přínos společnosti v místě působení. Podpořil proto architektonicou soutěž Dvě věže nebo například dobrodružnou výpravu trambantem cestovatele Dana Přibáně.

## Novodobá sanitka

Zakladatelé Novodobé sanitky před pěti lety vyhráli soutěž začínajících podnikatelů a rozhodli se projekt formou franšíz rozšířit po celé České republice. Důvodem úspěchu této vylepšené sanitky je hlavně přístup zdravotních pojišťoven. Ty omezují úhrady za přepravu pacientů, kteří jsou chronicky nemocní a často potřebují dopravit jen na běžné vyšetření. Na proplacení takového transportu však obvykle nemají nárok. Vedle toho přetížení současného systému a dlouhé čekací listiny na nemocniční odvoz vedou k tomu, že se nemocní mnohdy více bojí samotné cesty než návštěvy lékaře. To se Novodobé sanitce daří měnit. V minulém roce otevřela dalších 10 poboček, odkud vozy vyjíždějí, a v tom letošním spustila nabídku udílení licencí také na Slovensku. V Česku nyní funguje už 28 poboček firmy. Všechny franšizy mají jednotný manuál, do kterého loni přibýly i další služby. Senior servis nabízí přepravu a doprovod na úřady nebo nákupy, ale také při cestě k rodině či přátelům. Nově musí mít navíc každé vozidlo invalidní vozík.

## Oxalis

Čaj a kávu prodává řetězec Oxalis již 23 let. První obchod otevřel ve Zlíně, popularitu mu ovšem přinesla až pražská prodejna. Byla plná skleněných dóz, které zákazník mohl otevřít, přivonět si a sám posoudit kvalitu. U takového konceptu už firma zůstala. Nabízené čaje i kávy dováží přímo z pěstíelských zemí a sama je poté zpracovává (míchá a ochucuje čaje, praží kávu). Aromatizovaná směs vyvíjí ve vlastní laboratoři. Provozuje 53 poboček – 29 vlastních a 24 franšizových. Franšizanti mezi sebou komunikují pomocí tabletů, na kterých mají možnost také sledovat manuál pro řízení obchodu. Letos plánuje řetězec otevřít v Česku až 10 nových poboček. Tím ale jeho ambice nekončí. Do pěti let by rád měl až 75 tuzemských prodejen a časem také nějaké zahraniční. Zatím zůstává jen u vývozu a své směsi exportuje do 28 zemí. Do ciziny se také jezdí inspirovat, a to přímo na plantáže, kam řetězec pro provozovatele svých franšíz pořádá jednou ročně vzdělávací exkurze.

## Ugova čerstvá šťáva

První byznysplán Ugovy čerstvé šťávy se zrodil na palubě letadla – manželé Farníkové se po pěti letech vraceli z Austrálie. Tamní všudypřítomné barvy a především koktejly z exotického ovoce je inspirovaly k uvedení podobného podniku také na český trh. Od nápadu k realizaci první provozovny vedla ještě dlouhá cesta, dnes má ale řetězec 63 poboček a k čerstvým šťávám přibyla i široká nabídka čerstvých salátů a zeleninových polévek. Ugovi dopomohlo k rozvoji spojení s nápojovou společností Kofola. Letos Ugo otevře 15 nových ovocných barů, z toho devět franšizových. Své vlastní i franšizové provozovny firma přísně kontroluje, a to především čerstvost a kvalitu surovin, které ve společném marketingu všechny franšizy slibují. Ugo zkrátka sází na zdravý životní styl. Pro své zákazníky spolu s výživovými poradci sestavil několikadenní jarní detoxikační program a nyní se chystá na výrobu čerstvé ovocné zmrzliny bez přidávání éček nebo konzervantů.

**BAGETERIE  
BOULEVARD**

**CrossCafe**

**NOVODOBÁ  
SANITKA**

**OXALIS**

**UGO**