
Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalárska práca

2007

Ivana Vandlíčková

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management



Názov bakalárskej práce:

Vytváranie podnikateľských sietí (franchising) ako foriem podnikania

Vypracovala: Ivana Vandlíčková

Vedúci práce: Ing. Jitka Šlechtová, CSc.

P r e h l á s e n i e :

Prehlasujem, že bakalársku prácu na tému
„Vytváranie podnikateľských sietí (franchising) ako foriem podnikania“
som vypracovala samostatne.

Použitú literatúru a podkladové materiály
uvádzam v priloženom zozname literatúry.

V Prahe dňa 21.12.2007

Podpis:

Pod'akovanie:

Touto cestou by som rada poďakovala vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Jitke Šlechtovej za ochotu, pomoc a odborné rady pri vedení mojej práce. Taktiež by som rada poďakovala milej a ochotnej pani zo spoločnosti Yves Rocher za jej čas a poskytnutie množstva užitočných informácií k praktickej časti. V neposlednej rade patrí vďaka všetkým, ktorí sa podieľali na vyplňovaní dotazníkov, ktoré boli potrebné k praktickej časti tejto práce.

Obsah

ÚVOD.....	3
TEORETICKÁ ČASŤ.....	5
1 VYTVÁRANIE PODNIKATEĽSKÝCH SIETÍ.....	5
1.1 Dôvody vytvárania podnikateľských sietí.....	5
1.2 Problémy vznikajúce pri kooperáciách.....	6
2 VYBRANÉ FORMY KOOPERACÍ.....	7
2.1 Strategické aliancie.....	7
2.2 Klastry ako forma kooperácie.....	7
2.3 Joint venture.....	9
2.4 Destinačný management.....	11
2.5 Franchising.....	12
2.5.1 Teoretické vymedzenie a znaky franchisingu.....	12
2.5.2 Formy franchisingu.....	14
2.5.2.1 <i>Franchising výrobný</i>	15
2.5.2.2 <i>Franchising odbytový</i>	15
2.5.2.3 <i>Franchising služieb</i>	16
2.5.2.4 <i>Mini-franchising</i>	16
2.5.2.5 <i>Master franchising</i>	16
2.5.3 Výhody a nevýhody franchisingu.....	17
2.5.3.1 <i>Výhody franchisingu</i>	17
2.5.3.2 <i>Nevýhody franchisingu</i>	17
2.5.4 Franchisingová zmluva a prevádzková príručka.....	18
2.5.4.1 <i>Franchisingová zmluva</i>	18
2.5.4.2 <i>Prevádzková príručka</i>	19
APLIKAČNÁ ČASŤ.....	21
3 FRANCHISINGOVÝ OBCHOD YVES ROCHER.....	21
3.1 História a súčasnosť spoločnosti.....	21
3.1.1 Filozofia - Rešpekt k prírode.....	24
3.1.2 Výskum rastlín.....	24
3.1.3 Mestečko La Gacilly.....	25
3.2 Yves Rocher v ČR.....	25
3.2.1 Pobočky a kritéria umiestnenia.....	25
3.2.2 Otváracia doba.....	26
3.2.3 Ponúkané produkty.....	26
3.2.4 Ponúkané služby.....	28
3.2.5 Cena za produkty a služby.....	28
3.3 Podmienky poskytnutia franchisingových práv.....	29
3.4 Podpora a pomoc franchisora.....	30
3.4.1 Pomoc s marketingom.....	30
3.4.2 Školenia.....	30
3.4.3 Nábytok a usporiadanie, uniformy.....	31
3.5 Reklama.....	31
3.6 Marketingové akcie – vyrovnanie dopytu.....	32
3.7 Spôsob predaja.....	32

3.8	Dotazník.....	33
3.8.1	Úvod k prieskumu.....	33
3.8.2.	Vyhodnotenie dotazníka – získaných odpovedí.....	34
3.8.3	Zistené výsledky výskumu.....	41
ZÁVER.....		42
LITERATÚRA.....		43
PRÍLOHY.....		44

Úvod

V úvode mojej bakalárskej práce by som chcela popísať dôvody, ktoré ma viedli k výberu tejto témy a tiež cieľ, ktorý určuje obsah mojej práce.

V deväťdesiatych rokoch stále viac narastal význam globalizácie, vznikali obrovské korporácie, ktoré začínali ovládať trh, stávali sa monopolmi, a preto boli menší a strední podnikatelia nútení proti tomu niečo robiť, ak si chceli udržať konkurenciuschopnosť. Začínali sa vytvárať podnikateľské siete, ktoré sa vytvárajú dodnes. Vznikajú na základe kooperačných dohôd. Tým, že sa môže združovať viac samostatných podnikov (tieto podniky zvyčajne ostávajú samostatne právne a hospodársky samostatné), tak môže vznikať tiež množstvo problémov, či už pri stanovovaní spoločných cieľov, alebo pri delení dosiahnutých výsledkov.

Téma zakladania podnikateľských sietí je stále aktuálna, a to je jeden z dôvodov, prečo som sa rozhodla o nej písať. Aktuálna je preto, že každý podnikateľ sa snaží udržať konkurenciuschopnosť, chce sa udržať na trhu, chce byť úspešný, chce čo najviac znižovať náklady a jedna z možností, ako to dosiahnuť, je byť členom určitej podnikateľskej siete. Ďalším dôvodom, ktoré ma viedli k výberu tejto témy je to, že som sa chcela o podnikateľských sieťach (a hlavne o franchisingu, ktorému som sa venovala v praktickej časti) viac dozvedieť, pretože nás obklopujú zo všetkých strán.

Ciele sa dosahujú pomocou nástrojov. V mojej práci sa tomuto prostriedku pre dosiahnutie cieľa venujem v teoretickej časti a je ním popísať rôzne formy kooperácií (strategické aliancie, klastry, joint venture, destinačný management, franchising). Jedna z foriem kooperácií je franchising, ktorému sa venujem podrobnejšie. Popisujem jeho znaky, rôzne formy franchisingu, výhody a nevýhody a tiež sa venujem najdôležitejším dokumentom franchisingového vzťahu – franchisingovej zmluve a prevádzkovej príručke.

Cieľom mojej práce je ukázať fungovanie franchisingu na jednom konkrétnom príklade (vybrala som si spoločnosť Yves Rocher). Tento cieľ som si vybrala preto, aby si čitatelia vedeli predstaviť fungovanie franchisingu trochu reálnejšie – čo všetko obnáša samotné založenie spoločnosti, v čom franchisant svojim franchisorom pomáha a v čom naopak nie. V úvode aplikačnej časti predstavujem spoločnosť Yves Rocher a tiež jej výrobky a služby, ďalej sa venujem tejto spoločnosti v Českej republike, aké sú podmienky pre založenie tohto podniku v tejto krajine. Na záver prevádzam analýzu, v ktorej sledujem, ako je spoločnosť Yves Rocher v povedomí mladých ľudí, koľko z nich tieto výrobky používa a ako sú spokojní s týmito výrobkami alebo službami. Prevedenie analýzy som si vybrala pomocou dotazníkov.

Verím, že táto práca bude prínosom pre jej čitateľov, ktorí sa chcú viac dozvedieť

o podnikateľských sieťach, franchisingu alebo o spoločnosti Yves Rocher a podmienkách k otvoreniu tejto spoločnosti v Českej republike. Taktiež verím, že výsledky dotazníkov môžu byť zaujímavé pre ľudí zo spoločnosti Yves Rocher.

Záver mojej práce je venovaný celkovému zhrnutiu aj prvej – teoretickej časti aj druhej – aplikačnej časti. Taktiež sa venuje zhrnutiu získaných odpovedí z dotazníkov, celkovým výsledkom a samozrejme návrhom opatrení, ktoré smerujú k zlepšeniu postavenia firmy Yves Rocher na trhu. V tejto práci sa snažím poukázať na to, že franchisa je vhodný, atraktívny, efektívny, výhodný a konkurencieschopný spôsob podnikania pre malé a stredné podniky.

Teoretická časť

1 Vytváranie podnikateľských sietí

Na začiatku deväťdesiatych rokov sa začína vyskytovať pojem „podnikateľská sieť“. V tomto období narastá celosvetová globalizácia, ktorá rozširuje možnosti medzinárodnej deľby práce, umožňuje presúvanie kapitálu a tiež pomáha znižovať transakčné náklady. Podniky boli nútené zabezpečiť si konkurencieschopnosť, znižovať náklady, vyvíjať nové inovácie a zaistiť si dostatočné zdroje pre ďalší rozvoj firmy.

Podnikateľské siete vznikajú hlavne vo vyspelých ekonomikách na základe kooperačných dohôd medzi malými a strednými podnikmi. „Pre kooperáciu je charakteristická dobrovoľná spolupráca, podniky zostávajú spravidla právne a hospodársky samostatné, a to v tých oblastiach, ktoré nie sú zmluvne dohodnuté. Kooperácia má za cieľ zvýšiť výkon a konkurencieschopnosť participujúcich podnikov.“¹

1.1 Dôvody vytvárania podnikateľských sietí

Jedným z dôvodov vytvárania podnikateľských sietí je snaha o *obmedzenie konkurencie* a usilovanie sa o *získanie čo najvýhodnejšieho postavenia na trhu*. Jedná sa hlavne o boj s monopolom priemyselných gigantov, a preto malé podniky využívajú rôzne formy organizovania kooperácie.

Ďalšie časté dôvody vzniku kooperácií sú spojené so zmenami, ktoré vedú k nutnosti reorganizácie firiem: ²

- Odpovedajúca forma kooperačného partnerstva môže byť reakciou na prevedenie reorganizácie z dôvodu *rastu firmy*. Toto riešenie nachádza uplatnenie v rôznych formách napr. vertikálnych kooperáciách, ktorých cieľom je prispôsobiť sa čo najviac potrebám zákazníka. Vhodným príkladom tohto typu je spolupráca formou franchisingu alebo aliancie.
- Pokles ekonomických ukazovateľov firmy – *pokles alebo stagnácia predaja, zisku spoločnosti* – môže byť opäť dôvodom pre voľbu niektorej formy kooperácie. V tejto súvislosti je zvýšenie efektívnosti hospodárenia spoločnosti spojené s aktivitami, ktoré majú znížiť náklady spoločnosti. Vhodnými typmi kooperačných foriem môžu byť formy aliančných kooperácií. V niektorých oboroch sú kooperácie jediným spôsobom vlastného prežitia na trhu.

1 HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005, str. 3

2 HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005, str. 27-28

1.2 Problémy vznikajúce pri kooperáciách

Veľmi dôležité v rámci kooperačných vzťahov je zvládanie konfliktov (najskôr ich rozpoznanie a potom vyriešenie). Konflikty a problémy môžu byť definované ako dôvody proti kooperácii alebo ako náklady na kooperáciu.

Konflikty môžu vznikáť pri:⁵

- definovaní spoločných cieľov,
- zhode spoločných nástrojov (aby tieto ciele boli dosiahnuté),
- delení výsledkov spoločnej práce,
- využití zdrojov pre sledovanie individuálnych cieľov.

Keď spolupracujú dva subjekty, tak často prichádza ku konfliktu *pri definovaní spoločných cieľov*, a to z toho dôvodu, že každá strana sa snaží o nezávislosť. Taktiež prichádza ku konfliktom *v priebehu spolupráce*, pretože niektorí účastníci sa snažia zlepšiť svoju pozíciu v kooperácii alebo zvýšiť svoj podiel na výnose. Konflikty v spolupráci vznikajú predovšetkým vtedy, ak chýba to najdôležitejšie – dôvera. Ak sa konflikty spoločne produktívne riešia, tak vzťah medzi partnermi sa môže aj upevniť.

Každá kooperácia má svoj model životného cyklu a v tomto modeli konflikty vystupujú v rôznych fázach. Vo fáze vzniku vystupujú konflikty s veľkou pravdepodobnosťou, pretože musia byť odsúhlasené rozdielne záujmy a ciele a formulovaná zmluva. Vo fáze rastu sa spolupráca zlepšuje, pretože je podmienená narastajúcim úspechom. Vo fáze zrelosti sa zdá, že sa spolupráca zastavila, predaj je stagnujúci alebo klesajúci, a preto pravdepodobnosť konfliktu narastá. Vo fáze úpadku odbyt klesá, a to je dôvod, že pravdepodobnosť konfliktu je vysoká.

5 HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005, str. 29-31

2 Vybrané formy kooperácií

2.1 Strategické aliancie⁶

Aliancia je definovaná ako „spojenectvo dvoch alebo viacerých štátov obyčajne k určitému politickému, vojenskému alebo inému účelu.“ Vodcami vo vytváraní aliancií sú najmä medzinárodné firmy, ktoré sú v konkurenčnom vzťahu (mimo aliancie), ale ich vzťah je rovnocenný. Tieto spoločnosti si plne zachovávajú svoju právnu a majetkovú samostatnosť. Ďalší znak aliancií je spravidla predom neurčená doba trvania.

Základné výhody plynúce z vytvorenia aliancie:

- zvyšuje sa rýchlosť všetkých procesov a zrýchľujú sa reakcie na meniace prostredie,
- spojením zdrojov sa zvyšuje objem disponibilných prostriedkov,
- zlepšuje sa postavenie partnerov na trhu,
- klesajú celkové náklady na zásoby, logistiku a informácie.

Kladné stránky aliancie so sebou prinášajú i negatíva:

- aliancie naväzuje hocikto, preto niektoré vznikajú ako show pre investorov a akcionárov,
- nevyváženosť partnerov – jeden z partnerov nemá zdroje a kompetencie na úrovni druhého,
- partner chce alianciou vyriešiť svoj, napr. ekonomický problém.

2.2 Klastry ako forma kooperácie⁷

Klaster je definovaný ako „geografická koncentrácia vzájomne prepojených spoločností, špecializovaných dodávateľov, poskytovateľov služieb a firiem zo súvisiacich priemyselných odvetví a pridružených inštitúcií (napr. univerzity, obchodné združenia...), ktoré si navzájom konkurujú, ale zároveň i kooperujú, aby zlepšili svoje postavenie na trhu“.

Stratégiu klastru vytvárajú kľúčoví účastníci klastru na sérii pracovných seminárov, nie externé poradenské firmy či rozvojové agentúry. Prvou úlohou je stanoviť ciele klastru. Úspech firmy závisí na schopnosti ochrániť svoje technologické postupy a úspech taktiež závisí na prístupe k inováciám a informáciám a vedľajších produktoch nových firiem.

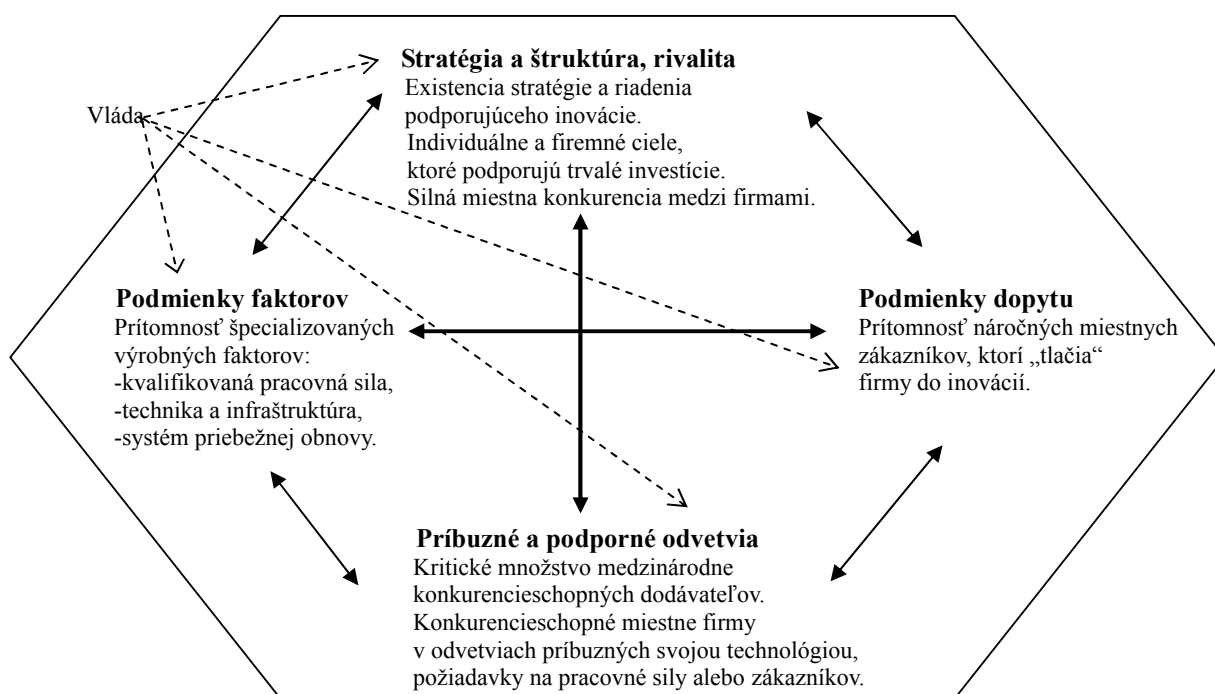
Jadro (základ) klastru tvoria vysoko špecializované firmy z rovnakého odvetvia. Medzi firmami v rámci klastru existuje silná konkurencia a zároveň pevná spolupráca. Ako jeden celok potom konkurujú ostatným firmám, ktoré sú mimo klastru. Medzi *podporné firmy* patria

6 HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005, str. 59, 65, 66

7 HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005, str. 80, 84-88

dodávatelia surovín, vybavenia či služieb, banky, finančný poradcovia, právnici atď. *Mäkkú (sociálnu) infraštruktúru* tvoria školy, technické univerzity, špecializované výcvikové strediska atď. Tieto subjekty podporujú dôveru medzi rôznymi subjektami a rýchly prenos informácií. Ako príklady vysoko špecializovanej *tvrdéj (hmotnej) infraštruktúry* sa najčastejšie uvádzajú firmy s manipulačnou technikou v prístavoch a na letiskách.

Jednotlivé determinanty konkurenčnej výhody sú zhrnuté do tzv. *diamantu konkurenčnej výhody*. Základné štyri zložky diamantu sú firemné stratégie, štruktúra a rivalita, podmienky dopytu, súvisiace a podporné priemyselné odvetvia, podmienky faktorov. Tieto prvky sú podstatné pre pochopenie, prečo sú klastry konkurencieschopnejšie ako firmy, ktoré sú od druhých izolované.



Obr. 1: Diamant konkurenčnej výhody

Firemná stratégia, štruktúra a rivalita: Tento prvok diamantu sa vzťahuje k riadeniu korporátnej organizácie. Pokiaľ sa firmy v klastre rozhodnú nepretržite modernizovať a investovať, zostanú konkurencieschopné.

Podmienky dopytu: Prítomnosť vyspelých a náročných lokálnych zákazníkov nutí firmy nepretržite inovovať. Podniky klastru musia spolupracovať so svojimi zákazníkmi, aby mohli uspokojiť ich potreby.

Súvisiace a podporné priemyselné odvetvia: Tretí prvok súvisí s prítomnosťou schopných, v mieste sídliačich dodávateľov a konkurencieschopných priemyselných odvetví.

Podmienky faktorov: Zahrňujú výrobné faktory, ako je kvalifikovaná pracovná sila,

špecializovaná infraštruktúra, vzdelávacie inštitúcie, na ktorých môžu stavať všetky firmy.

Úloha vlády: Základnou úlohou je podnecovať firmy k zvyšovaniu výkonu, stimulovať prvotný dopyt po zdokonalených produktoch, zamerať sa na vytváranie špecializovaných faktorov a stimulovať lokálnu rivalitu obmedzením priamej spolupráce.

Prínosy klastrov:

- poskytujú úspory z rozsahu a znižujú náklady,
- znižujú obmedzenie menších firiem a zvyšujú špecializáciu,
- zvyšujú miestnu konkurenciu a rivalitu,
- zvyšujú rýchlosť prenosu informácií a technológií,
- zvyšujú moc a hlas menších firiem,
- podnecujú vládu k investíciám do špecializovanej infraštruktúry.

2.3 Joint venture⁸

Termín *joint venture* môžeme voľne preložiť ako spoločný rizikový podnik. Ide o právny subjekt vytvorený spoločne dvoma alebo viacerými samostatnými podnikmi na základe spoločnej dohody. Táto forma podnikania býva často účelovo zameraná – napr. vývoj nového výrobku, realizácia investičného projektu, preniknutie na trh a pod. Môže nastať situácia, že cudzia vláda kladie ako podmienku pre vstup do zeme založenie spoločného podniku s domácou firmou.

Podniky vytvárajúce zoskupenia za účelom spoločného podnikania vznikali na našom území už od 70. rokov minulého storočia (odborové podniky, koncerny a trusty). Po roku 1989 začali vznikať súkromné spoločné podniky i so zahraničnou účasťou. V súčasnosti je známym príkladom joint venture na českom území automobilka TPCA v Kolíne, kde sa vyrábajú automobily troch značiek – Toyota, Peugeot a Citroën. Jedná sa o „francúzsko-japonský joint venture s českými zamestnancami a s jednacím jazykom angličtinou, ktorá pre nikoho nie je materskou“.

Vytvoreniu spoločného podniku spravidla predchádza dôkladný právny audit, ktorého zmyslom je zaistiť zistenia a preverenia právneho, ekonomického, technického a podobného stavu pre investora.

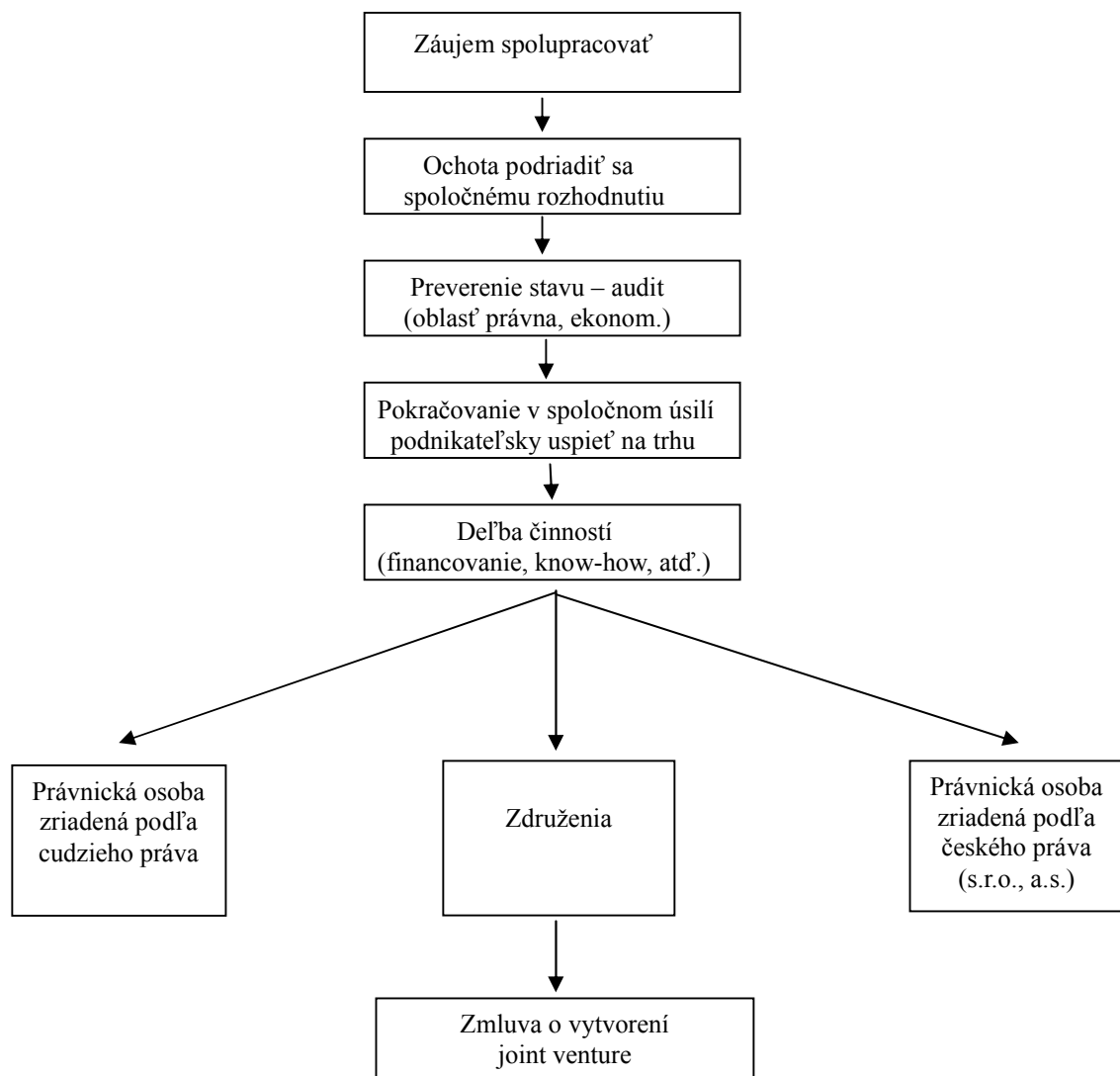
Joint venture sa vyskytuje v dvoch formách. Jedná sa o tzv. *zmluvný joint venture*, tj. spoločné podnikanie založené na zmluvnom základe bez majetkových vkladov a *majetkový joint venture*, tj. podniky so spoločnou majetkovou účasťou.

8 HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005, str. 93-97

Spoločné podnikanie má i svoje nevýhody. Partneri môžu mať odlišné názory na investovanie, marketing alebo taktiku. Jeden z partnerov môže chcieť reinvestovať zisky s cieľom zabezpečiť rast spoločnosti, zatiaľ čo druhý z partnerov má záujem na odčerpaní ziskov zo spoločného podniku.

Vstup do partnerského vzťahu so zahraničnou firmou je v Českej republike upravený na základe Obchodného zákonníku a je vytvorená zmluva o spoločnom podnikaní – joint venture. Joint venture môže mať niekoľko podôb:

- právnickou osobou založený a existujúci podľa českého práva (napr. s.r.o. alebo a.s.),
- zmluvný joint venture (napr. združenia),
- právnickou osobou založený podľa cudzieho právneho poriadku.



Obr. 2: Joint venture

2.4 Destinačný management⁹

Význam cestovného ruchu je v poslednej dobe stále viac spojovaný s priamym rozvojom regiónov. Jednou z nových disciplín, ktoré môžu naštartovať regionálny rozvoj, je aplikácia destinačného managementu a marketingu. Destinačný management a marketing predstavuje súbor činností na vybraných úrovniach riadenia a kooperácie, strategické plánovanie, rôzne formy spolupráce na úrovni mikroregiónov a regiónov, využívanie podporných fondov.

Prax potvrdzuje, že základným predpokladom k aplikácii destinačného riadenia je schopnosť zainteresovaných subjektov spolupracovať.

Management destinácií je označovaný ako proces vytvárania a riadenia silných, tržne orientovaných a systémovo riadených jednotiek – destinácií. Destinačný management je súborom riadiacich opatrení a nástrojov, ktoré sú využívané pre oblasti: plánovanie, organizovanie, promotion a rozhodovacie procesy. Prax vyspelých destinácií cestovného ruchu ukazuje, že management destinácií je účinným prostriedkom pre zaistenie existencie malých a stredných podnikov, ktoré na rozvoji cestovného ruchu participujú predovšetkým.

Destinácie vznikajú spravidla z regiónov so silným potenciálom cestovného ruchu, tvoreným ubytovacími kapacitami a ďalšou infraštruktúrou, cestovnými kanceláriami, informačnými centrami a inými podnikateľskými subjektami.

Základné okruhy činností riešené destinačným managementom:

- trvale udržateľný rozvoj,
- vytýčenie ekonomických cieľov (napr. z oblasti daní a miestnych poplatkov, podpora malého a stredného podnikania, stimulácia investícií do infraštruktúry),
- sociálne-kultúrna sféra (tvorba pracovných miest, zvyšovanie vybavenosti sídiel, udržiavanie kultúrnych tradícií, histórie, tradície remesiel),
- vnútorná a vonkajšia komunikácia organizovaná destinačným managementom.

Základné rozdiely medzi klasickým riadením podnikov a aplikáciou riadenia v podmienkach celej destinácie sú:

- účasť širokého spektra subjektov na riadení (vlastná právna subjektivita jednotlivých účastníkov a relatívna nezávislosť),
- zložitosť koordinácie činností rozdielnych partnerov,
- rôzne finančné možnosti jednotlivých partnerov,
- odlišná tvorba ponuky produktového portfólia formou organizovaných balíkov služieb a komplexných produktov.

9 HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005, str. 99-103

Podmienkou fungovania kooperácie a partnerstva subjektov je výber činností (produktov), v ktorých si podnikateľské subjekty nekonkurujú, naopak sa vzájomne dopĺňajú. Zmyslom je ponúkať komplexné destinačné produkty, združovať finančné prostriedky pre možnosť uchádzať sa o grantové podpory.

2.5 Franchising

Franchising má svoj pôvod v Spojených štátoch amerických, kde sa objavil už koncom 19. storočia. Prvým užívateľom bola spoločnosť s priemyselným odbytom šijacích strojov značky SINGER. Ďalšiu franchisingovú formu predaja zaviedla v roku 1898 firma General motors, ktorá predávala automobily. Najviac preslávil franchising Ray Kroc (Američan českého pôvodu), ktorý v roku 1955 založil spoločnosť zaoberajúcou sa s rýchlym občerstvením – McDonald's. Rozvoj začal najmä po 2. svetovej vojne a to nielen v USA, ale i v západnej Európe, ako reakcia na zmenené podmienky konkurencie a odbytu. Počiatok rozvoja franchisingu sa v Českej republike datuje do roku 1991, kedy začali do ČR vstupovať prvé zahraničné franchisingové systémy.

V súčasnosti je franchising rozšírený po celom svete. Táto forma sa uplatňuje v oblasti malého a stredného podnikania. Môže sa použiť pre osoby právnické, ale aj pre osoby fyzické. Vytvárajú sa reťazce, ktoré majú iba niekoľko lokálnych príjemcov, ale taktiež reťazce, ktoré majú aj tisíce členov. Franchising sa rozšíril takmer do všetkých krajín sveta a takmer do všetkých činností podnikania, napr. v hotelovej sieti, v obchode s elektronikou, s nehnuteľnosťami, v doprave v podobe dopravných agentúr, v prenájme áut, v kozmetickej starostlivosti, v odievaní a módnych doplnkoch, v poskytovaní podnikateľských a odborných služieb a pod.

V budúcnosti bude význam franchisingu neustále stúpať, a to z toho dôvodu, že franchising a dopyt nie sú iba „módnou“ záležitosťou, ale logickou konsekvenciou zmien na európskom a českom trhu. Podľa štatistík a skúseností zo zemí EU je franchising 6 krát úspešnejší ako podnikanie „na vlastnú päsť“.

2.5.1 Teoretické vymedzenie a znaky franchisingu

TEORETICKÉ VYMEDZENIE FRANCHISINGU:

Franchising je metóda predaja tovaru a služieb. Dá sa definovať ako „súbor práv k priemyslovému alebo duševnému vlastníctvu vzťahujúcim sa k ochranným známkam, obchodným menám, označeným obchodom, k užívateľským vzorom, projektom, autorským právam, know-how alebo k patentom, ktoré majú byť využité k ďalšiemu predaji tovaru alebo

k poskytovaniu služieb konečnému spotrebiteľovi“.¹⁰

V praxi to znamená, že príjemca franchisy je oprávnený pri svojom podnikaní využívať obchodnú značku, meno alebo celý súbor nástrojov, ktoré ponúka poskytovateľ franchisy v rámci podmienok stanovených v zmluve.

Franchisa je licencia (právo) opravňujúca franchisanta k prevádzkovaniu odbytovej koncepcie franchisora vlastným menom na vlastný účet.

Franchisor je poskytovateľ franchisy, podnikateľský subjekt, ktorý predáva osvedčenú koncepciu podnikania a využitie svojich skúseností.

Franchisant je príjemca franchisy a partner franchisora, podnikateľský subjekt, ktorý preberá koncepciu a tak sa stáva ďalším článkom reťazca.

Franchisingové poplatky sú platby, ktoré platí franchisant franchisorovi za licenciu a služby. Môže obsahovať niekoľko druhov poplatkov: jednorázový poplatok za vstup do franchisingového reťazca, pravidelné poplatky za využívanie poskytnutej koncepcie, poplatky za niektoré ďalšie dohodnuté činnosti a služby.

Predpokladom úspechu je, aby bol franchisor ekonomicky silný a zároveň skúsený partner, ktorý dobre pozná trh a tzv. *know-how* („jedná sa o súbor praktických informácií, nechránených patentom a vyplývajúcich zo skúseností a sú vyskúšané poskytovateľom franchisy. Tieto informácie sú dôverné (nie sú verejne známe alebo ľahko dostupné), podstatné (know-how obsahuje informácie, ktoré sa týkajú podnikania a sú užitočné tým, že vylepšujú konkurencieschopnosť franchisanta) a identifikovateľné (know-how je presne popísaný a je súčasťou franchisingovej zmluvy))“¹¹.

*CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY FRANCHISINGU:*¹²

- právna a podnikateľská samostatnosť každého člena franchisingového reťazca (v tomto systéme je každý člen samostatným právnym subjektom. Podniká pod svojim vlastným menom a na vlastný účet. Do svojho podnikania vkladá svoj vlastný kapitál, vlastnú iniciatívu a sám nesie riziko za svoje podnikanie.)
- právo na predaj tovaru a poskytovanie služieb, používanie mena reťazca, značky a skúsenosti (poskytovateľ franchisingu spravidla postupuje príjemcovi svoje práva na výrobu a predaj produktu, používanie obchodného mena, značky, výrobných technológií, obchodné a technické skúsenosti, skúsenosti s vedením podniku a pracovného tímu, marketingové stratégie atď.)
- jednotná prezentácia, spoločná image (celý franchisingový reťazec sa prezentuje na trhu

10 MALÝ, Milan, DĚDINA, Jiří: *Organizační architektura*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1996, str. 69

11 MALÝ, Milan, DĚDINA, Jiří: *Organizační architektura*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1996, str. 69-70

12 HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2005, str. 69-70

pod spoločným menom a značkou. Jednotným vonkajším a vnútorným vybavením a úpravou – jednotným použitím farieb na fasádach budov a vo vnútri objektu, rovnakým oblečením personálu, typizovaným sortimentom tovaru a služieb, úrovňou cien – vytvára spoločnú image, ktorou sa presadzuje u svojich zákazníkov a odlišuje od ostatných konkurenčných subjektov na trhu.)

- intenzívna a dlhodobá spolupráca medzi poskytovateľom a príjemcom (poskytovateľ franchisingu podporuje príjemcu pri vstupe do reťazca, pred otvorením svojho podniku i počas celého obdobia trvania zmluvy)
- kontrolné práva poskytovateľa, povinnosť príjemcu vykonávať činnosť v rámci poskytnutej koncepcie (príjemca franchisingu má právo, ale tiež povinnosť vykonávať svoju činnosť v súlade s programom poskytovateľa. Poskytovateľ si preto vyhradzuje určité právo kontroly voči príjemcovi, ktorý je povinný predložiť príslušné informácie o dosahovaných výsledkoch – obrat, náklady, kvalita, sortiment aj.)
- poplatky príjemcu poskytovateľovi
- zmluva (ďalším znakom je spolupráca na základe zmluvy. Franchising spravidla predpokladá dlhodobé, niekoľkoročné obchodné spojenie, čo závisí na druhu činnosti a rozsahu poskytnutých práv.)

2.5.2 *Formy franchisingu*¹³

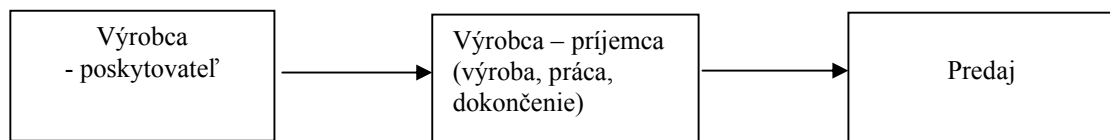
V hospodárskej praxi sa jednotlivé formy často prelínajú. Poznáme rôzne formy franchisingu a najčastejšie členenie vychádza z kritéria predmetu činnosti (výroba a predaj, predaj, poskytovanie služieb).

<i>Činnosť</i>	<i>Forma franchisingu</i>
Výroba a predaj jedného alebo viacerých produktov	Franchising výrobný
Predaj jedného alebo viacerých produktov	Franchising odbytový
Poskytovanie služieb	Franchising služieb

13 HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005, str. 71-74

2.5.2.1 Franchising výrobný

Niekedy sa označuje ako franchising priemyslový, remeselný alebo poľnohospodársky. Jeho charakteristickým znakom je to, že príjemca franchisingu uskutočňuje operácie výrobné aj predajné. Prijemca vyrába produkty sám, podľa návodu poskytovateľa a predáva ich pod jeho značkou. V niektorých prípadoch poskytovateľ (výrobca) vyrába podstatu produktu, ktorú dodá príjemcovi, ten produkt dokončí podľa presného návodu a predáva ho pod značkou výrobcu.

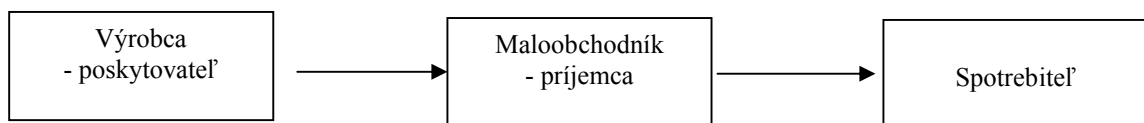


Obr. 3: Výrobný franchising

2.5.2.2 Franchising odbytový

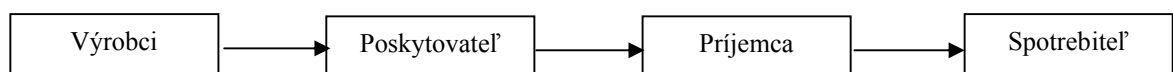
Táto forma franchisingu sa vyskytuje v dvoch podobách:

1. Výrobca sa stáva poskytovateľom franchisingu maloobchodníkovi, ktorý predáva jeho produkty. Jeho cieľom je predovšetkým zabezpečiť odbyt.



Obr. 4: Odbytový franchising poskytovaný výrobcom

2. Poskytovateľ nie je výrobcom, nevyrába produkty, ale sústreďuje produkty a zostavuje kolekciu produktov, ktoré potom predáva prostredníctvom príjemcov (maloobchodníkov). V tomto type môže byť poskytovateľom veľkoobchodník, ale môže to byť i poskytovateľ, ktorý nevykonáva klasické funkcie veľkoobchodu, ako je napr. skladovanie, ale jeho know-how spočíva predovšetkým v skúsenostiach v nákupe a zostavovaní sortimentu pre svojich príjemcov.



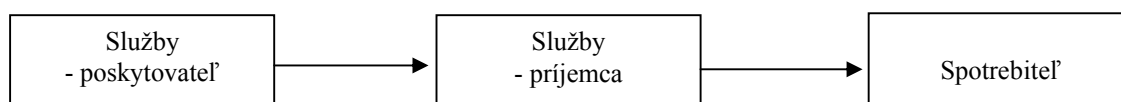
Obr. 5: Odbytový franchising poskytovaný veľkoobchodom

2.5.2.3 Franchising služieb

Franchising služieb spočíva hlavne v prenose konceptu služby, know-how alebo spôsobe poskytovania služieb. Môžu to byť:

1. Služby vyžadujúce veľké investičné prostriedky (franchising hotelový, reštauračný, prenájom áut a zariadení).
2. Služby materiálneho charakteru vyžadujúce nižšie investičné prostriedky (opravy, úpravy materiálu, údržba domov, záhrad, kozmetické služby, služby ochrany a ostrahy).
3. Služby charakteru osobného, vzdelávacieho alebo zdravotníckeho (zoznamovacie agentúry, vzdelávacie inštitúcie, poradenské služby, salóny krásy).

Pre image reťazca a spokojnosti zákazníkov je prvoradé prostredie a okolnosti, za ktorých sa služby poskytujú. Dve identické služby môžu byť v skutočnosti poskytnuté veľmi rozdielne v závislosti na pracovníkovi poskytujúcom službu a atmosfére v danom prostredí. Preto je veľmi dôležité presne dbať na dodržovanie poskytnutého know-how.



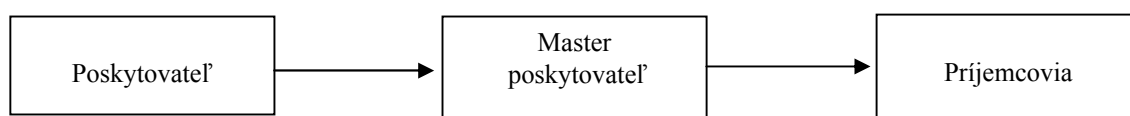
Obr. 6: Franchising služieb

2.5.2.4 Mini-franchising

Jedná sa o formu franchisingu, kde príjemca franchisingu môže byť začlenený do franchisingového reťazca iba niektorým oddelením. Obchodník vyhradí nejakú malú časť, v ktorej predáva výhradne tovar zvláštného sortimentu. Ide hlavne o exkluzívny sortiment.

2.5.2.5 Master-franchising

Trendy internacionalizácie a globalizácie sa prejavujú i vo franchisingovom podnikaní. Silné franchisingové reťazce prenikajú na zahraničné trhy prostredníctvom master-franchisingu. Tento systém sa tvorí tak, že franchisingová centrála v jednej zemi poskytuje povolenie príjemcovi v inej zemi, ktorý sa stáva master príjemcom a je súčasne centrálou pre vymedzené územie. Na tomto území preberá všetky typické práva a povinnosti franchisingového poskytovateľa, tj. na vlastné náklady a riziko rozširuje franchisingovú koncepciu.



Obr. 7: Master-franchising

2.5.3 Výhody a nevýhody franchisingu

2.5.3.1 Výhody franchisingu

„Franchising je predpripravený a všeobecne známy spôsob podnikania, ktorý profituje z vlastnej image a podpory poskytovateľa. Vyskúšané prevádzkové metódy a trhom preverené obchodné značky znižujú riziko podnikania a znamenajú rýchlejšiu možnosť vytvorenia zisku.“¹⁴

VÝHODY PRE POSKYTOVATEĽA:

- rýchly rozvoj reťazca podľa vlastných predstáv poskytovateľa franchisy,
- poskytovateľ má relatívne nižšie nároky na vlastný kapitál, pretože každá otvorená prevádzka využíva vlastné finančné zdroje,
- menšie riziko podnikania,
- prienik na nové trhy prostredníctvom príjemcu, ktorý má väčšinou lokálnu pôsobnosť, lepšie pozná trh, má v miestnych podmienkach lepšie skúsenosti ako manažéri z centra,
- poskytovateľ franchisy, ktorý je súčasne výrobcom alebo veľkoobchodníkom, získa širšie distribučné možnosti a zaistí rýchlejší odbyt výrobkov,
- poskytovateľ rieši menej personálnych problémov, pretože problémy, ktoré vznikajú v jednotlivých prevádzkach, sa ho netýkajú.

VÝHODY PRE PRÍJEMCU:

- samostatnosť a priestor pre vlastnú iniciatívu,
- istejší vstup na trh a menšie riziko podnikania,
- pomoc pri štarte, pretože poskytovateľ jedná s veľkými koncernami, ktoré majú veľký počet tovární v zemi a vyjedná pre každého miestneho franchisanta možnosť vykonávať prácu, ktorá sa týka týchto miestnych prevádzok v rámci jeho franchisingovej oblasti,
- jednoduchší prístup k úverom,
- možnosť nakupovať od priameho výrobcu za nižšie ceny,
- získanie know-how, ktoré by inak príjemca nadobudol až po niekoľkých rokoch praxe,
- rýchle nadviazanie kontaktov s ďalšími podnikateľmi.

2.5.3.2 Nevýhody franchisingu

„Jedným z prvých problémov je, že príjemca franchisy si začne myslieť, že nepotrebuje poskytovateľa franchisy. Domnieva sa, že úspech v podnikaní je iba jeho úspechom, a tak už nepovažuje za nutné platiť relatívne veľké poplatky poskytovateľovi franchisy. Jednoducho považuje poskytovateľa za zbytočného.“¹⁵

14 PRAŽSKÁ, Lenka a kol.: *Globalizace a obchod.* 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000, str. 97

15 MALÝ, Milan, DĚDINA, Jiří: *Organizační architektura.* 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1996, str. 71

NEVÝHODY PRE POSKYTOVATEĽA:

- riziko neúspechu príjemcu,
- poskytovateľ si musí byť istý, že vybraná osoba je vhodná pre určitý typ franchisingu a že je schopná uniesť zodpovednosť a riziko vyplývajúce z toho, že bude mať vlastný podnik,
- výchova budúceho konkurenta v príjemcovi, príjemca franchisy sa môže so získaným know-how osamostatniť, a tak vytvárať konkurenciu, avšak prax ukazuje, že sa to stáva iba zriedkavo (do franchisingovej zmluvy sa dajú zabudovať i právne sankcie takéhoto jednaní),
- riziko prezradenia tajomstva poskytovateľa.

NEVÝHODY PRE PRÍJEMCU:

- obmedzenie samostatnosti,
- podriadenie sa kontrole centrály,
- závislosť na poskytovateľovi,
- povinnosť odvádzať poplatky.

2.5.4 Franchisingová zmluva a prevádzková príručka**2.5.4.1 Franchisingová zmluva**

„Zmluva o franchisingu je právny dokument, v ktorom je popísaná celá transakcia. Musí presne odrážať dané sľuby a musí byť spravodlivá. Súčasne musí zaistiť dostatočné riadiace mechanizmy, ktoré ochránia celistvosť systému.“¹⁶

PRVKY FRANCHISINGOVEJ ZMLUVY:¹⁷

Popis vlastnických záujmov poskytovateľa franchisy a ich určenie. Ide o obchodné značky, názvy, materiály, obchodný systém, know-how atď.

Povaha a rozsah práv poskytnutých príjemcovi franchisy. Predovšetkým práva užívať obchodné značky, autorské práva, know-how.

Územné práva. Poskytovateľ franchisy tak zaručuje príjemcovi franchisy, že nevydá ďalšie licencie pre toto územie iným záujemcom.

Doba trvania zmluvy. Zmluvy sa väčšinou neobmedzujú a majú trvalý charakter, ale dajú sa zjednať taktiež na dobu určitú.

Služby. Tento prvok sa týka služieb vstupných – ako je zaškolenie, vybavenie technickými, propagačnými prostriedkami, popr. i finančnými, ale aj priebežnými službami, ako sú

16 MENDELSON, M. a kol.: *Franchising-mod. forma prodeje*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994, str. 60

17 MALÝ, Milan, DĚDINA, Jiří: *Organizační architektura*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1996, str. 72

marketingové činnosti, zaistovanie materiálu alebo modernizácie prevádzky.

Povinnosti príjemcu franchisy. Medzi inými účtovníctvo, platiť dohodnuté poplatky poskytovateľovi franchisy, starať sa o kvalitu produkcie, dodržiavať normy a postupy. Uchovávať v tajnosti zverené know-how a informácie.

Predaj podniku. V zmluve sa uvádzajú kritéria, podľa ktorých sa budú prípadný záujemcovia posudzovať. To preto, aby nedochádzalo k sporom medzi príjemcom a poskytovateľom franchisy, pretože poskytovateľ franchisy má právo rozhodovať, kto môže vystupovať pod jeho menom.

Úmrtie príjemcu franchisy. Je vhodné prijať ustanovenie, kedy poskytovateľ franchisy bude v takejto situácii nápomocný udržať podnik do jeho predaja alebo prevzatia dedičom.

Ukončenie platnosti zmluvy a následky. Poskytovateľ uvádza ustanovenie, že v prípade, že príjemca nebude dodržiavať svoje povinnosti, zmluva prestáva platiť. Pri menších prehreškoch sa môže ustanoviť doba na odstránenie.

Osobné vzťahy. Zmluva sa väčšinou odvoláva na náborovú literatúru, kde je charakterizovaný charakter a povaha vzťahu, rozsah počiatočných, priebežných i ostatných služieb, ktoré sa dajú očakávať.

Náklady. Vstupné náklady zahrňujú všetky položky, ktoré sú k otvoreniu podniku potrebné. Je na poskytovateľovi franchisy, či s príjemcom uzatvorí zmluvu o poskytnutí základného zariadenia a vybavenia prevádzky. Priemerný udržovací poplatok sa pohybuje okolo 11%. Franchisingové poplatky sú v svojej podstate platbami príjemcu za služby poskytovateľa. Sú hrubým príjmom, ktorý poskytovateľ dostáva za poskytovanie franchisingových služieb.

2.5.4.2 Prevádzková príručka

Prevádzková príručka je „jeden z najdôležitejších dokumentov franchisingového vzťahu. Obsahuje písomne vyjadrené know-how, nápady a obchodné tajomstvo. Sú v nej spísané každodenné činnosti franchisingového podniku. Na príručku sa vzťahuje ochrana autorských práv“.¹⁸

Každá príručka by mala obsahovať úvodné poznámky vysvetľujúce **základný charakter** podniku, produkty alebo služby a obchodnú filozofiu.

Ďalej je tu charakterizovaný **prevádzkový systém a metódy, prevádzkové inštrukcie** (napr. otváracia doba, požiadavky na vzhľad zamestnancov – uniformy, formy vybavovania reklamácií, cenová politika, normy tovaru, školenie zamestnancov, nákupná politika, účtovníctvo, poistenie, postupy inventarizácie atď.).

¹⁸ MALÝ, Milan, DĚDINA, Jiří: *Organizační architektura*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1996, str. 73

Ďalšou súčasťou môžu byť vzory **štandardne užívaných formulárov** (pracovná zmluva, faktúra, dohody, reklamačné protokoly atď.).

Nemal by tu chýbať ani **zoznam** najčastejšie používaných a dôležitých **telefónnych čísiel** (servisné strediská, dodávatelia atď.) a **adresy**.

Uvádza sa tu napr. i **popis prevádzky**, jej usporiadanie, aranžérske techniky a pod.

Aplikačná časť

3 *Franchisingový obchod Yves Rocher*

V koncerne Yves Rocher na 1. mieste vždy stojí žena a úcta k nej, čo vyjadruje ústredné heslo celej firmy: **"Ešte nikdy sa natoľko nerešpektovala prirodzenosť žien."**

EXISTUJÚ 3 SYSTÉMY PREDAJA VO SVETE:

- vlastné obchody - Centrá krásy Yves Rocher,
- zásielkový systém konečnému zákazníkovi na dobierku,
- cez poradkyne krásy Yves Rocher. Tento systém predaja existuje len na Slovensku, v Portugalsku, Mexiku, Grécku a v Južnej Kórei.

3.1 História a súčasnosť spoločnosti

História Yves Rocher sa viaže s neobyčajným životným príbehom človeka, ktorý svojou celoživotnou húževnatou prácou vybudoval takmer z ničoho jednu z najväčších kozmetických firiem na svete. Zakladateľom značky je pán **Yves Rocher** (Ív Rošé), ktorý celý svoj život zasvätil prírode a bohatstvu obsiahnutom v rastlinkách.

Yves Rocher sa narodil v roku 1930 v malej dedinke s názvom La Gacilly, ktorá sa nachádza v Bretónsku (západná časť Francúzska) v rodine sedliaka. Jeho rodina nebola veľmi majetná, takže už od malička bol Yves Rocher vychovávaný veľmi skromne. Do tajomstiev prírody ho zasvätila istá stará dáma, ktorá ho naučila spoznávať a zbierať rastlinky. Tak si malý Yves od detstva vštepoval do pamäti to najzákladnejšie, a to že príroda má obrovskú moc a rastliny vzácne vlastnosti. O účinkoch rastlín sa mohol presvedčiť na vlastnej koži vtedy, keď veľmi ochorel a žena z dediny, ktorá ho učila, ho bylinkami vyliečila. Tak dostal nápad venovať sa liečeniu pomocou rastlín. Mal aj politickejší dôvod: oživiť svoju rodnú dedinu.

1959. Uvedenie prvých výrobkov na rastlinnej báze.

Yves Rocher už v roku 1956 spolu so svojim priateľom lekárnikom na povale rodného domu vyrobil svoj prvý krém a la ficairie z blyskáča jarného, určeného na liečenie hemoroidov. V roku 1959 uviedli do povedomia ľudí svoje prvé výrobky. Keďže nemali peniaze na otvorenie obchodu, zverejnili malý oznam s kupónom v miestnych novinách. Krémy zaznamenali veľký ohlas, objednávky pribúdali, ľudia boli s krémom spokojní a začali si ho objednávať. Tak sa zrodil systém predaja poštou - na dobierku.

1965. Vydanie prvej Zelenej knihy krásy.

Yves Rocher chcel byť svojou kozmetikou blízko k ženám, túto myšlienku sa mu podarilo zrealizovať v roku 1965 prostredníctvom Zelenej knihy krásy (katalóg kozmetických produktov), kedy sa prípravky Yves Rocher dostali k ženám vo všetkých kútoch Francúzska a neskôr i v iných krajinách sveta. V súčasnosti vychádza každý rok vo všetkých svetových jazykoch v takmer 90. krajinách sveta. V tomto roku mali veľký úspech taktiež kamilkové a lipové mlieka.

1969. Otvorenie prvého obchodu Yves Rocher na bulvári Haussmann v Paríži.**1981. 7 miliónov klientiek na svete.****1987. Správa Brundtland: „Naša budúcnosť pre všetkých“.**

Táto správa prvýkrát v histórii definuje dlhodobu udržateľný rozvoj.

1989. Stop testovaniu na zvieratách.

Spoločnosť Yves Rocher ako prvá na svete zastavila testovanie svojich výrobkov na zvieratách. Testujú sa na proteínoch rastlinného pôvodu, pretože dnes je už známe, že rastliny reagujú podobne ako človek a sú schopné "imitovať" reakcie pokožky.

1990. Nahradenie freónu stlačeným vzduchom.

Firma Yves Rocher ako prvá na svete nahradila vo svojich dezodorantoch škodlivý C.F.C. plyn (freón) stlačeným vzduchom, ktorý neohrozuje a nepoškodzuje ozónovú vrstvu.

1991. Založenie Nadácie Yves Rocher.**1992. Konferencia Spojených národov v Rio de Janeiro.**

Na tejto konferencii 182 národov schválilo Agendu 21 – je to program akcií dlhodobu udržateľného rozvoja pre 21. storočie.

1993. Prednosť recyklovateľným obalom.

Yves Rocher stále pokračuje v ochrane životného prostredia, v tomto roku prispela tak, že dáva pri zásielkach prednosť recyklovateľným obalom.

1996. Uvedenie prvej eko-náhradnej náplne.

1997. Získanie certifikátu ISO 14001 (Certifikát biologického pestovania).

Yves Rocher ako jeden z prvých výrobcov kozmetických prípravkov obdržal certifikát ISO 14001, medzinárodnú normu, ktorá zaručuje ochranu životného prostredia v priemyselných mestách. Vo všetkých továrňach Yves Rocher sa nielen dodržiavajú prísne predpisy na ochranu životného prostredia, ale 96% odpadu sa buď opäť využíva alebo recykluje. Používaním recyklovateľných obalov, biologicky odbúrateľných látok, bezodpadkových technológií, vysádzaním arboret, otvorením Vegetária - 1. múzea rastlín v Európe atď. sa spoločnosť Yves Rocher vo Francúzsku právom označuje za ekologickú značku.

2001. Prvé vyhlásenie nominácie na Ocenenie Zem žien.

Za 20 rokov sa počet klientiek zvýšil o 23 miliónov (zo 7 miliónov na 30 miliónov) a ich počet neustále rastie.

2002. Svetový Summit dlhodobu udržateľného rozvoja v Johannesburgu.

V tomto roku bolo k dispozícii 1350 Centier krásy v takmer 90 krajinách sveta.

2003. Yves Rocher: Svetová značka č.1 v rastlinnej kozmetike.**2004. Čím viac veda napreduje, tým viac dáva za pravdu prírode.**

Jedným z najkrajších príkladov je nový čisto rastlinný rad s ADN, uvedený v tomto roku - ako nová generácia prípravkov starostlivosti o pleť. Je výsledkom najnovších vedeckých výskumov v samom jadre života buniek, s optimálnou účinnosťou v boji proti starnutiu.

2005. 40. vydanie Zelenej knihy krásy vo Francúzsku.

Rok 2005 sa v spoločnosti Yves Rocher považuje za skutočný prelom v ich histórii. Hovoria: „Ešte nikdy sme toľko netvorili, nevynaliezali, nevymýšľali. Veda a príroda ešte nikdy nespolupracovali v takom súlade s jediným cieľom: vytvoriť účinné a skvelé prípravky za dostupné ceny, vďaka ktorým budete vždy krajšia.“

2006. 64,8% francúzskych spotrebiteľov uprednostňuje značky vyznávajúce skutočnú etiku.

Toto číslo potvrdzuje, že vo Francúzsku je kozmetika Yves Rocher na prvom mieste medzi spotrebiteľmi.

3.1.1 Filozofia - Rešpekt k prírode

Základná filozofia firmy by sa dala zhrnúť ako: „Rešpektovať prírodu a angažovať sa pre prírodu.“ Zakladateľ Yves Rocher sa už viac ako štyridsať rokov aktívne venuje ochrane prírody. Produkcia výrobkov podlieha prísnej kontrole, všetky rastlinné kultúry sú preverené a tiež certifikované. Firma využíva výhradne recyklovateľné obaly a prípravky omyvateľné vodou vyrába s biologicky odburateľným zložením a všetky jej výrobné závody majú názov "čisté ekologické továrne". V roku 1996 boli aktivity spoločnosti v tejto oblasti odmenené cenou Trophée Enterprise Environnement. Na testovanie svojich finálnych produktov využíva spoločnosť výhradne alternatívne metódy (žiadne zvieratá).

Okrem toho sa spoločnosť vyhýba i využívaniu rastlín, ktoré patria medzi vzácne alebo ohrozené druhy. Ekologické snahy spoločnosti Yves Rocher boli ocenené viackrát. Jednou z cien bola v roku 1999 francúzska cena za životné prostredie od Pricewaterhouse Cooper a ďalšou cenou bola cena časopisu Enjeux-Les-Echos. Dobré vyškolení musia byť hlavne pracovníci firmy, ktorí absolvujú špeciálne školenia, kde sa učia pojmom ako bezpečnosť, kvalita a životné prostredie.

Nadácia Fondation Yves Rocher, ktorá vznikla začiatkom 90. rokov, má za cieľ podporovať akcie, ktoré sa aktívne zaoberajú o ochranu ríše rastlín. V roku 1991 nadácia svoje aktivity rozšírila o projekty venujúce sa výchove mladých ľudí v školách v prospech prírody. Nadácia vo Francúzku organizuje akcie "jedna škola, jedno arboretum" a technicky, pedagogicky i finančne podporuje učiteľov a žiakov v rozvoji aktivít v teréne, vďaka ktorým sa učia poznávať a rešpektovať svet rastlín. Nadácia Yves Rocher založila spolok Terre des femmes - Zem žien.

3.1.2 Výskum rastlín

Výskum nikdy neprestáva. Yves Rocher priebežne skúma nové a nové rastliny v snahe získať ďalšie účinné látky. Stočlenný tím odborníkov z celého sveta využíva znalosti vedy a vyvíja kozmetické prípravky, ktoré najlepšie spĺňajú požiadavky modernej ženy. Vo vedeckom tíme sú renomovaní biológovia, chemici, fyzici, dermatológovia, farmaceuti a botanici, ktorí spolupracujú na rozličných projektoch. Rastliny majú totiž schopnosť prispôbiť sa rôznym poveternostným podmienkam a dokážu si zachovať svoje dôležité funkcie.

Výskumníci spoločnosti Yves Rocher študujú tieto rastlinné mechanizmy a porovnávajú ich s mechanizmami buniek ľudskej kože. Na základe získaných poznatkov vyvíjajú vysoko aktívne komplexy látok, ktoré využívajú pri výrobe nových, ešte účinnejších produktov. Mnohé účinné látky sú dokonca patentované. Od vzniku firmy v roku 1959 bolo spoločnosti Yves Rocher schválených päťdesiat patentov na rôzne objavy.

3.1.3 Mestečko La Gacilly

Dnes známe mestečko La Gacilly, patrí medzi vyhľadávané turistické atrakcie. Dôvodov je viac. Jedným je, že je to rodisko Yvese Rochera a tým druhým dôvodom je **Vegetarium**, prvé múzeum rastlín na svete. Na 650 metroch štvorcových a na troch podlažiach je tu prezentovaný svet rastlín zo všetkých kontinentov. Návštevníci majú možnosť oboznámiť sa s vývojom rastlín za posledných niekoľko miliónov rokov. Moderná technika umožňuje vizualizovať rôzne procesy v ich vývoji.

V La Gacilly čaká na svojich návštevníkov aj **Botanická záhrada Yves Rocher**, v ktorej rastie až 1000 druhov rastlín. Môžeme tu nájsť jedinečné, ale aj bežné druhy bylín, ktoré sa vďaka vôni alebo účinkom používajú na výrobu kozmetiky. Sú medzi nimi aj bylinky s liečivými účinkami alebo bylinky využívané v gastronómii.

Zakladateľ Yves Rocher pred návštevníkmi nezamyká ani dvere svojej **továrne Villes Geffs**, odkiaľ pochádza väčšina výrobkov. Návštevníci majú možnosť spoznať, ako sa "obyčajná" rastlinka premení na účinnú látku v kelímku samotného produktu. Táto prehliadka je tiež zameraná na životné prostredie. Na záujemcov o históriu firmy čaká ešte jedno prekvapenie - napodobenina povaly domu rodičov v La Gacilly, kde mladý Yves v roku 1956 vyrobil prvý kelímok krému. Stoja tu tiež nádoby a pomôcky, ktoré použil pri výrobe svojich prvých produktov.

3.2 Yves Rocher v ČR

3.2.1 Pobočky a kritéria umiestnenia

V súčasnosti sa v Českej republike nachádza 26 obchodov a kozmetických salónov Yves Rocher. V jednotlivých mestách môžeme nájsť obchody alebo obchody so salónmi súčasne. Takýchto obchodov so salónmi sa v ČR nachádza iba 6.

Kozmetika Yves Rocher nepatrí medzi najlacnejšie v porovnaní s konkurenčnými výrobkami, a preto sú pobočky rozmiestnené podľa toho, aká životná úroveň v určitom kraji, alebo meste vládne. Obchody spoločnosti sú rozmiestnené takmer po celej ČR, žiadnu pobočku nenájdeme iba v troch krajoch, a to v Zlínskom, Padubickom a na Vysočíne. Najviac pobočiek rastlinnej kozmetiky sa nachádza v hlavnom meste ČR v Prahe a v Brne.

Predajne sú umiestnené v obchodných, nákupných centrách, alebo ich môžeme nájsť priamo na ulici (to platí pre Prahu a Brno).

3.2.2 Otváracia doba

Otváracia doba prevádzok sa líši podľa toho, kde je predajňa umiestnená. Predajne, ktoré sa nachádzajú v obchodných alebo nákupných centrách, majú svoju otváraciu dobu prispôbenú otváraciej dobe centra, to znamená, že sú otvorené 7 dní v týždni od 9:00 do 21:00 hod.

Otváracia doba prevádzok, ktoré nie sú závislé od inej otváraciej doby, sa výrazne líši. Zmeny môžeme vidieť v tom, že majú inú otváraciu dobu pre dni pondelok až piatok, inú pre sobotu a taktiež inú pre nedeľu. Je to spôsobené tým, že sa snažia čo najviac vyhovieť potrebám svojich zákazníkov.

3.2.3 Ponúkané produkty

Vo všetkých Centrách krásy Yves Rocher po celom svete si môžeme vybrať z viac ako 700 výrobkov starostlivosti o pleť, telo, opaľovacie prípravky, toaletné vody a parfumy, prípravky na líčenie, prípravky na vlasy. Všetky výrobky sú cenovo dosažiteľné, účinné a prispôbené každej žene aj každému mužovi.

Každá žena má iný typ pleti, každá používa iný krém, každá je niečím výnimočná. Vedci objavujú látky a vyrábajú sa také produkty, aby si každá žena našla produkt vhodný pre ňu, bez ohľadu na jej vek alebo životný štýl.

- PLEŤ

Prípravky na starostlivosť o pleť sa rozdeľujú do troch kategórií: základná starostlivosť, starostlivosť proti vráskam, starostlivosť o pery.

Do produktov „základnej starostlivosti“ patria najmä denné a nočné hydratačné krémy, vitamínové gély, čistiace výrobky (pleťové vody) a odličovacie výrobky.

Kategóriu „starostlivosť proti vráskam“ vyplňajú podobne kategorizované prípravky ako v základnej starostlivosti. Taktiež sa jedná o denné, nočné a očné krémy, čistiace a odličovacie výrobky a rôzne séra. Rozdiel je v tom, že tieto produkty bojujú proti vzniku vrások, alebo vrásky vyhladzujú, podporujú obnovu buniek, zvyšujú odolnosť pleti, regenerujú, vyživujú a omladzujú pokožku.

Poslednú skupinu tvoria produkty „starostlivosti o pery“. Sem sa radí balzam na pery v rôznych prevedeniach (hydratačný, výživný, žiarivý).

- TELO

Aj v prípravkoch tejto skupiny si každá žena má možnosť vybrať to najlepšie pre ňu. Široká škála produktov pokrýva „starostlivosť o hydratáciu pokožky“ (telové mlieka a krémy), „zoštíhľovacie výrobky“ na vytvarovanie, premodelovanie, alebo spevnenie pokožky (rôzne krémy a séra), „starostlivosť o ruky a nohy“, ktoré sú každý deň vystavované pôsobeniu vody,

vetra, chladu a chemických prostriedkov (hydratačné krémy, balzamy, oleje na ruky a nechty, deodoranty na nohy). Vďaka pravidelnej starostlivosti pomôžu tieto produkty vrátiť rukám a nohám jej elasticitu, mladý vzhľad a odstraňujú odumrelé bunky.

- **OPAĽOVACIE PRÍPRAVKY**

Tieto prípravky zaručujú bezpečný pobyt na slnku, poskytujú dvojité ochrany pred slnkom (vonkajšia ochrana je filtrom proti žiareniu UVA a UVB a vnútorná ochrana podporuje prirodzený proces ochrany pokožky).

Do širokej ponuky opaľovacích prípravkov patria opaľovacie mlieka (s vysokým UVA a UVB ochranným faktorom od 15 do 40), oleje, prípravky na ochranu pokožky pre deti, mlieka a oleje po opaľovaní (ukľudňujú, rehydratujú a vyhladzujú pokožku) a tiež samoopaľovacie mlieka a spreje na telo a tvár.

- **TOALETNÉ VODY A PARFUMY**

Čuch je jediný zmysel, ktorý je neustále v pohotovosti. Parfumy a emócie sú od života neoddeliteľné, a preto v nás vyvolávajú spomienky.

Medzi tieto produkty zaradujeme okrem parfumov a toaletných vôd tiež parfumové deodoranty, sprchové gély a parfumové telové mlieka.

- **LÍČENIE**

Každá žena chce byť krásna a Yves Rocher ponúka farby jemné, sýte, kontrastné a inšpirujúce sa prírodou. Tieto farby pleť rozjasnia a rešpektujú zodpovedajúcu starostlivosť.

Záujemkyne si môžu vybrať s líčiacich prípravkov na pleť (make-up, sypký púder, korektor na očné vaky), oči (špirála vodeodolná, oddeľujúca riasy, dodávajúca objem, ceruzka na obočie, prírodné krémové očné tieň, púdové očné tieň, očné linky), pery (rúž na pery, hydratačný lesk, kontúrovacia ceruzka) alebo nechty (lak na nechty).

- **VLASY**

Prípravky na vlasy, ktoré ponúka spoločnosť Yves Rocher sú určené na vlasy oslabené, jemné, mastné, poškodené, suché, ale tiež na vlasy normálne.

Druhy výrobkov: šampóny na vlasy, vlasové kondicionéry, mliečny vyhladzujúci koncentrát, vlasové masky, kúra proti vypadávaniu vlasov, tužidlo na vlasy.

- **MUŽI**

Yves Rocher nezabúda ani na mužov, pretože aj muži potrebujú svoju starostlivosť, a preto vyvinula niekoľko prípravkov, ktoré pokožku chránia, hydratujú a dodávajú jej energiu.

Muži si môžu vybrať z týchto produktov: hydratačná starostlivosť (chráni pleť, bojuje proti vysušeniu, ukľudňuje pálenie pokožky po holení), pena na holenie, ukľudňujúci balzam po holení, čistiaci gél na tvár, starostlivosť proti starnutiu.

3.2.4 Ponúkané služby

Spoločnosť Yves Rocher ponúka svojim zákazníkom na výber z niekoľkých služieb: konzultácie, kozmetické salóny a samotný nákup výrobkov.

Konzultácie (tzv. *diagnostický kútik*) slúžia najmä pre záujemcov, ktorí si nevedia vybrať z rady produktov a chcú svoje potreby lepšie definovať. Diagnostický kútik je miesto, kde kozmetička na základe profesionálnej diagnostiky pleti poradí každému individuálne, čo je pre jeho typ pleti vhodné, aké výrobky by mal vyskúšať, aby bol spokojný.

Súčasťou niektorých Centier krásy sú taktiež *kozmetické salóny*, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom špeciálnu kozmetickú starostlivosť s produktami Yves Rocher. Cieľom kozmetických salónov je priviesť zákazníkov do sveta kľudu, pohodlia a profesionality. K tomu napomáha rastlinná výzdoba, tichá hudba a tlmené osvetlenie, ktoré zároveň pripravujú na relaxáciu a navodenie pocitu, že sa o vás niekto stará. Tieto salóny predstavujú intímne kozmetické kabíny, kde sa o vás postarajú profesionáli s vlastnou metodikou Yves Rocher, vyskúšate starostlivosť s preukázanými účinkami, a to všetko pri absolútnom rešpektovaní hygienických pravidiel.

Pri samotnom *nákupe výrobkov* sa o zákazníkov tiež starajú školené kozmetičky, ktoré dávajú odborné rady pri výbere výrobku.

3.2.5 Cena za produkty a služby

Každý výrobok vyžaduje iné zloženie, na každý druh výrobku sa vynaloží iné množstvo práce a spotrebovaného materiálu, veľkosť tuby (poprípade flakónu) sa tiež mení od každej skupiny výrobkov, a to všetko pôsobí na cenu konkrétnych produktov.

Uvediem niektoré rozmedzia cien, v akých sa produkty pohybujú:

- **PLEŤ** – najbežnejší produkt z tejto skupiny je hydratačný krém (rôzne druhy). Ceny týchto krémov sa pohybujú od 180 Kč do 450 Kč a veľkosti balenia sú od 40 ml do 125 ml. Ďalším používaným výrobkom je pleťová voda, ktorá je k dispozícii v 150 ml fľaštičke za cenu 220 Kč až 240 Kč.
- **TELO** – k starostlivosti o telo neodmysliteľne patrí hydratačný krém, ktorý si zájemci môžu vybrať z niekoľkých druhov a tiež z niekoľkých cien. Tieto ceny sa pohybujú od 240 Kč do 300 Kč a balenie je 200 ml. K týmto produktom patrí tiež sprchový gel, vybrať si môžeme s menšieho (200 ml), ale aj väčšieho (400 ml) balenia a cena je od 99 Kč do 159 Kč.
- **OPALOVACIE PRÍPRAVKY** – pri týchto výrobkoch sa ceny dosť líšia. V tomto prípade neplatí, že čím je cena vyššia, tým väčšie množstvo obdržíme. Ceny rastú podľa toho,

aký ochranný faktor výrobok obsahuje. Čím je vyšší, tým je vyššia aj cena. Ďalej sú výrazne drahšie prípravky pre deti. Opaľovacie mlieka môžeme dostať za cenu 399 Kč až 629 Kč v balení 50 ml až 150 ml. Pri opaľovaní nemôžeme zabudnúť na mlieka po opaľovaní, ktoré firma Yves Rocher tiež ponúka. Môžeme si vybrať z balenia 100 ml až 150 ml a cena je medzi 249 Kč až 390 Kč.

- **PARFUMY** – zákazníci majú na výber z množstva parfumovaných vôd, zo širokej škály vôní a tiež balení (od 30 ml do 100 ml). Cena parfumovaných vôd sa pohybuje od 525 Kč do 1500 Kč za flakón. Parfum Comme une Evidence je dostupný v balení 30 ml a za cenu 1350 Kč.
- **LÍČENIE** – medzi najviac používané výrobky patrí make-up, špirála a lest na pery. Z každého výrobku majú zákazníčky na výber z viacerých druhov, podľa ich osobných potrieb. Make-up je k dispozícii v 30 ml balení za cenu od 275 Kč do 290 Kč. Maskara je dostupná za 199 Kč až 240 Kč a môžeme si vybrať z 8,5 ml alebo 10 ml balenia. Ceny od 115 Kč do 199 Kč za 4,5 ml alebo 10 ml sú za lesk na pery.
- **VLASY** – starostlivosť o vlasy vyžaduje najmä šampón. Opäť si môžeme vybrať z niekoľkých druhov, ceny sa pohybujú od 95 Kč do 215 Kč za 150 ml až 200 ml fľaštičku. Ďalším krokom starostlivosti o vlasy je kondicionér. Tento výrobok firma Yves Rocher tiež ponúka, veľkosť flakónu je od 150 ml do 200 ml a za cenu od 115 Kč do 215 Kč.
- **MUŽI** – produkty pre mužov sú v baleniach od 50 ml do 150 ml a sú dostupné za ceny od 215 Kč do 390 Kč.

3.3 Podmienky poskytnutia franchisingových práv

Mnoho začínajúcich podnikateľov má strach z prvotných problémov a chýb, ktoré môžu viesť až k zániku podniku. Pre takýchto ľudí je najvhodnejšou formou podnikania franchising.

Spoločnosť Yves Rocher dáva taktiež možnosť stať sa jej súčasťou. Táto možnosť je otvorená pre každého, kto sa chce venovať predaju kozmetiky od firmy, ktorá má celosvetovú pôsobnosť a má mnoho znalostí a dovedností. Franchisanti môžu očakávať odbornú pomoc od franchisora vrátane distribúcie a reklamnej kampane pre výrobky.

V ČR sú na výber dva typy franchisy (v oboch prípadoch je vstupný poplatok 100 000 Kč):

- *Viazaná franchisa*, čo znamená, že franchisant si prenajme už zariadený obchod Yves Rocher. Keď sa franchisant rozhodne pre tento typ franchisy, tak musí mať k dispozícii 1 milión Kč – je to počiatočná investícia na prvý závoz tovaru (táto investícia sa môže meniť v závislosti od toho, ako veľký je obchod a tiež aká veľká je predajná plocha). Čo

sa týka ostatných nákladov ako stavebné úpravy predajne, vybavenie predajne nábytkom alebo vybavenie kozmetickkej kabíny, tak o tieto náklady sa stará franchisor.

- *Čistá franchisa* oprávňuje franchisanta byť samostatným podnikateľom. To prináša vyššie výdavky, okrem investície na prvý závoz musí tiež počítať s investíciami na nákup nábytku, prestavbu a úpravu obchodu a ak franchisant otvára aj salón, tak aj s výdavkami na výbavu salónu.

Yves Rocher má pre svojich franchisantov tiež niekoľko doporučení, kde podnik otvoriť. Otvorenie sa doporučuje v meste, ktoré má viac ako 60 000 obyvateľov. Čo sa týka miesta, kde by mala byť predajňa umiestnená, tak sa odporúča buď obchodné centrum, alebo hlavná ulica alebo námestie, kde prechádza maximum ľudí. Priestor musí mať minimálne 60 m² a dĺžka fasády musí byť aspoň 6 metrov.

Každý, kto sa zaujíma o otvorenie franchisy, tak ešte pred poskytnutím všetkých práv musí predložiť franchisorovi hrubú ekonomickú rozvahu fungovania podniku (plánovaný obrat, náklady, výnosy a návratnosť investíc) a tiež prieskum konkurencie v okolí (tiež popis typov obchodov, ktoré sa v okolí nachádzajú). Veľmi dôležité je vypracovanie štatistiky frekvencie pohybu ľudí v oblasti, kde by mala byť predajňa umiestnená a to v rôznych denných dobách. Ďalší dokument, ktorý sa od záujemcu požaduje sú fotky a plány samotného obchodu a zároveň aj miesta, kde sa predajňa bude nachádzať.

3.4 Podpora a pomoc franchisora

3.4.1 Pomoc s marketingom

Franchisor sa snaží svojim franchisantom pomáhať odborne, ale aj materiálne. Z Francúzska – z kolísky vzniku spoločnosti Yves Rocher - sa dodávajú rôzne plagáty na marketingové akcie – jedná sa o plagáty do predajní a taktiež plagáty do výkladov. Táto marketingová pomoc je veľmi aktívna, pretože marketingové akcie sú zároveň stratégiou spoločnosti, a preto sa snažia na ľudí čo najviac zapôsobiť a zaujať ich pozornosť.

3.4.2 Školenia

Spoločnosť Yves Rocher sa vyznačuje svojim odborným personálom, ktorý dokáže svojim zákazníkom pomôcť pri výbere vhodného druhu kozmetiky. Pre novoprijatých zamestnancov organizuje úvodné školenia, ktoré sú veľmi obsiahle, zamestnanci musia získať poznatky o všetkých výrobkoch. Franchisor poskytuje školenia aj pre stálych zamestnancov. Tieto školenia sa konajú dvakrát do roka a týkajú sa nových produktov, ktoré prichádzajú na trh.

3.4.3 Nábytok a usporiadanie, uniformy

Nábytok pre svojich franchisantov dodáva firma Yves Rocher priamo z Francúzska. Nábytok je striktne daný, a preto príjemcovia franchisy nemajú možnosť zaobstarat' si nábytok vlastnými zdrojmi. V predajniach Yves Rocher má všetko svoju logiku: rozmiestnenie nábytku (určitý nábytok na určitom mieste), ale aj rozmiestnenie výrobkov (určitý výrobok na určitom mieste).

Čo sa týka uniforiem, tak franchisor si dáva podmienku, že zamestnanci musia nosiť biele uniformy a každý musí mať menovky. Tieto uniformy sa v jednotlivých predajniach môžu líšiť, pretože každý franchisant si ich zaobstaráva z vlastných zdrojov, od svojich dodávateľov.

3.5 Reklama

Je mnoho spôsobov, ako môže franchisant svoje výrobky zviditeľniť.

- Jedným zo spôsobov je reklama v novinách a časopisoch. Takúto reklamu spoločnosť Yves Rocher využíva iba občas, a preto tieto produkty môžeme nájsť na stránkach rôznych časopisov alebo novín.
- Ďalšie médiá možné pre reklamné účely sú televízie, ale v Českej republike sa takáto reklama pre výrobky Yves Rocher nevyužíva.
- Ako reklamný prostriedok môžu tiež slúžiť darčkové poukážky, ktoré darujeme tým ľuďom, ktorí túto kozmetiku ešte nepoznajú a týmto sa dostane do ich povedomia (šeky v hodnote 200, 500 a 800 Kč), ktoré môžu byť použité na nákup výrobkov a taktiež na kozmetickú starostlivosť v salónoch.
- Množstvo užitočných informácií o výrobkoch poskytuje katalóg výrobkov – tzv. „Zelená kniha krásy“, ktorá je k dispozícii zdarma na každej predajni. Je dôležité spomenúť, že na výrobu Zelenej knihy a taktiež na výrobu plagátov na reklamné akcie firma Yves Rocher používa papier, ktorého výrobné techniky berú v úvahu ochranu životného prostredia a metódy pri bielení hmoty k výrobe papiera zaručujú iba zanedbateľný odpad. Tiež drevo, ktoré sa používa k výrobe papiera pochádza z ťažby, ktorá je určená k presvetleniu lesa, zaisteniu vzdušnosti a zdravej kultivácie stromov. Týmto sa Yves Rocher snaží dosahovať jedného zo svojich cieľov: ochraňovať rastlinné prostredie a teda aj lesy, a preto môžeme usúdiť, že Yves Rocher pre účely svojej reklamy lesy neničí.

3.6 Marketingové akcie – vyrovňovanie dopytu

V každom odvetví obchodu sa vyskytujú silné a slabé obdobia dopytu po tovare, niekedy ľudia majú potrebu nakupovať, inokedy zase nie. To isté platí aj pre spoločnosť Yves Rocher.

Marketingová stratégia firmy Yves Rocher je založená na marketingových akciách. To znamená, že marketing vie, kedy môže očakávať silné a kedy slabé mesiace (je to výsledok sledovania počas niekoľkých rokov, každoročne sa opakujú v približne rovnakých obdobiach), a podľa toho nastavuje marketingové akcie. Táto spoločnosť je zaujímavá tým, že akcie na výrobky má permanentne, počas celého roka a menia sa približne každých štrnásť dní. So zmenou akcií na výrobky sa taktiež menia výklady, v ktorých časť akciových výrobkov môžeme nájsť.

3.7 Spôsob predaja

Každá krajina, každý franchisant si sám určí, akým spôsobom chce výrobky Yves Rocher svojim zákazníkom ponúkať a sprostredkovať.

Čo sa týka Českej republiky, tak tu je možné tieto produkty získať v značkových predajniach – v Centrách krásy Yves Rocher. V tejto krajine tiež existuje predaj „na dobierku“, ale franchisanti tento systém predaja hodnotia skôr ako svoju konkurenciu, pretože franchisant, ktorý vlastní predajňu, nevlastní aj možnosť predaja „na dobierku“. Jedná sa o dve rozdielne spoločnosti, ktoré si navzájom konkurujú v ponuke a v predaji. Pre mnohých pohodlný a vyhovujúci nákup cez internet nie je možný a spoločnosť tento spôsob predaja v blízkej dobe ani neplánuje.

Napríklad na Slovensku je systém predaja odlišný od Českej republiky. Tu majú zákazníci možnosť obľúbené produkty získať dvoma spôsobmi - cez poradkyne krásy Yves Rocher a druhý spôsob získania výrobkov je prostredníctvom obchodov – Centier krásy Yves Rocher.

3.8 Dotazník

3.8.1 Úvod k prieskumu

Súčasťou mojej bakalárskej práce je tiež dotazník, ktorého cieľom bolo zistiť, ako je v povedomí ľudí (hlavne mladých, študentov) firma Yves Rocher, koľko z nich výrobky tejto spoločnosti používa a ako sú spokojní s týmito výrobkami popríp. službami. Cieľom bolo aj zistenie rozdielu medzi mužmi a ženami v používaní týchto výrobkov.

Hypotéza prieskumu: Zákazníci poznajú, kupujú a sú spokojní s kozmetikou Yves Rocher, pretože je kvalitná a cena prijateľná.

Pri zostavovaní dotazníka som vychádzala najmä z teórie „marketingového mixu“, otázky som zostavovala tak, aby som dostala odpovede na samotné výrobky (ich kvalitu), cenu (v porovnaní s kvalitou i s konkurenciou), marketingové postupy a distribučné cesty (rozmiestnenie predajní).

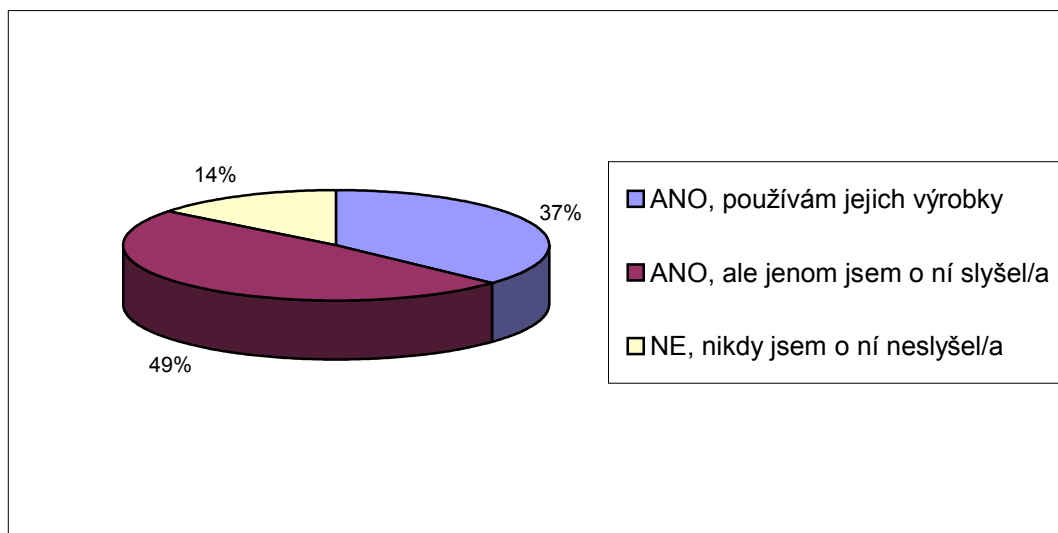
Predtým, ako som dala dotazník vyplniť, urobila som pretest. S týmto pretestom mi veľmi pomohla pani Ing. Šlechtová, ktorá dala dotazník vyplniť študentom VŠE na jednej hodine Managementu. Takto sa mi podarilo získať 19 pretestových dotazníkov. Cieľom pretestu bolo, aby sa študenti vyjadrili k tomu, či im v dotazníku nejaká otázka chýba, popríp. nejaká otázka nedáva vôbec zmysel. Podľa odpovedí som dotazník upravila v dvoch otázkach a dala vyplniť študentom VŠE, kamarátom a známym. Konečný počet, ktorý sa mi podaril získať, je 111 vyplnených dotazníkov.

Dotazník som tvorila formou testových otázok, ku každej otázke sú možné tri odpovede, iba u otázok č. 6, 9 a 10 sú na výber možné odpovede štyri. Dotazník obsahuje 11 otázok, avšak nie každý opýtaný odpovedal na všetky. Záležalo na tom, či kozmetiku Yves Rocher pozná, používa, tiež na tom, či pozná služby tejto spoločnosti, alebo či je nespokojný s predajcami. Počet 11 otázok sa mi zdal vhodný, pretože sa mi podarilo v nich obsiahnuť všetky 4 body marketingového mixu (sú v ňom otázky, ktoré sú na tieto body zamerané) a aj preto, že vyšší počet otázok by mohol dotazovaných odradzovať od vyplnenia, mohol by ich časovo zdržovať.

3.8.2 Vyhodnotenie dotazníka – získaných odpovedí

Vyhodnocovanie dotazníka som začala tým, že som si spočítala všetky získané odpovede, ktoré som upravila do tabuliek. Z týchto tabuliek som spravila výsečové grafy a v tejto časti tieto grafy a zistené výsledky okomentujem.

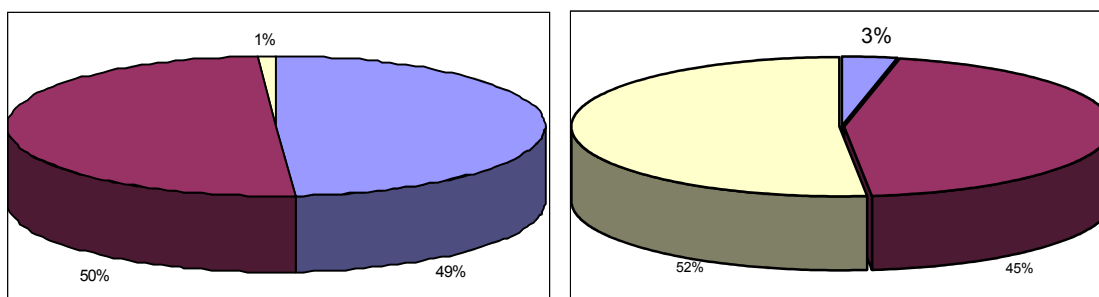
1. otázka: Znáte kozmetiku Yves Rocher?



Graf: Otázka č. 1

V prvej otázke mali opýtaní na výber z troch možností. Ako vidíme v grafe, takmer polovica zo 111 opýtaných kozmetiku Yves Rocher síce pozná, ale nepoužíva. 14% opýtaných kozmetiku vôbec nepozná – z toho je veľmi veľký počet mužských odpovedí (až 15 z 29 mužov túto kozmetiku nepozná. Čo sa týka žien, tak iba 1 žena z 82 o kozmetike Yves Rocher vôbec nepočula.). Kozmetiku používa 37% - 41 opýtaných (z toho 1 muž a 40 žien).

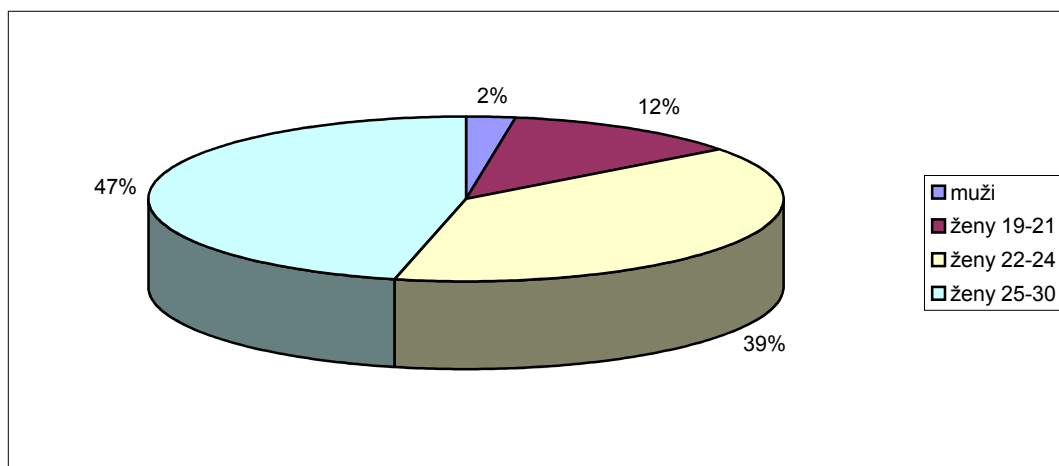
1. otázka: Znáte kozmetiku Yves Rocher? (porovnanie ženy/muži)



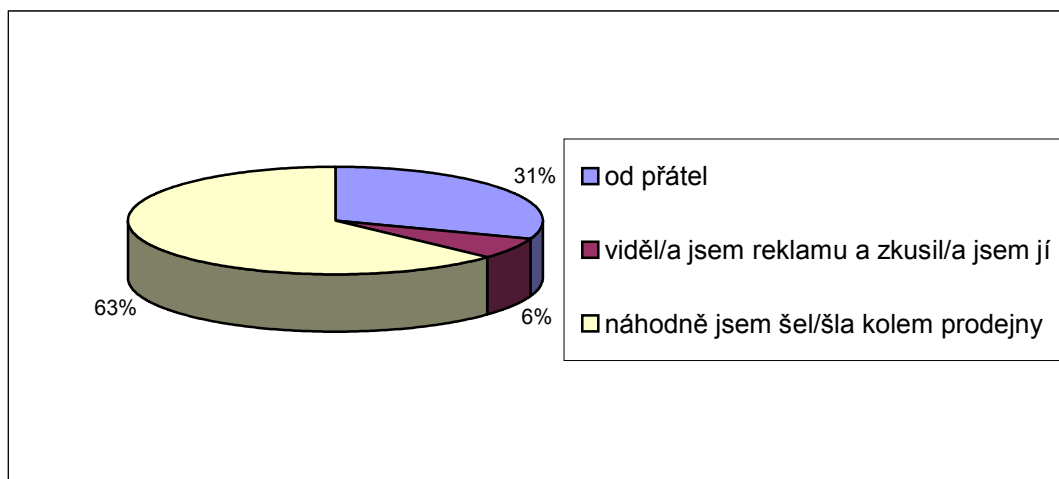
Graf: Otázka č. 1 ženy

Graf: Otázka č. 2 muži

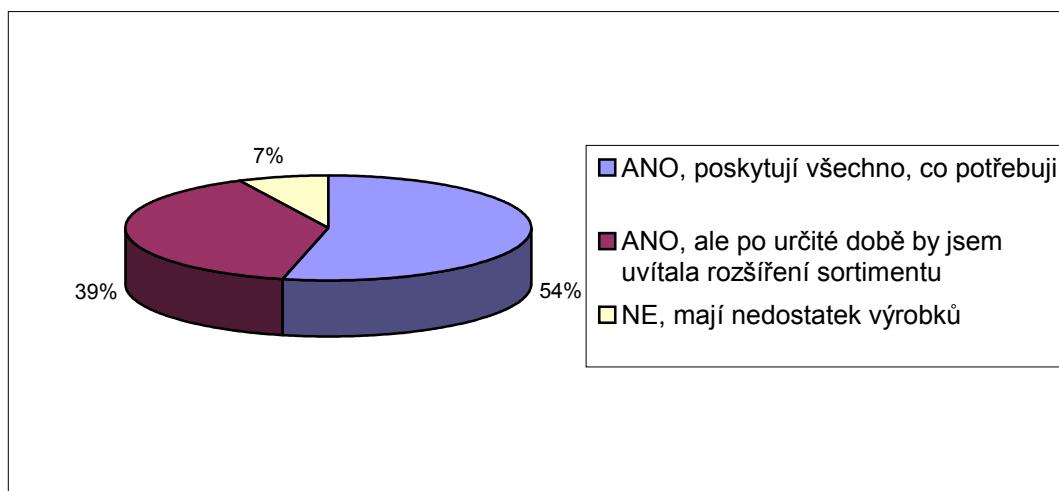
Veľmi zaujímavé je porovnať znalosť kozmetiky Yves Rocher z pohľadu žien a mužov. Najväčší rozdiel je v odpovedi a) používam výrobky – u žien je to až 49%, u mužov iba 3% a u odpovedi c) nikdy som o kozmetike Yves Rocher nepočul/a – u žien iba 1%, u mužov až 52%.

1. otázka: Znáte kozmetiku Yves Rocher? – odpoveď: a) ANO, používam jej výrobky**Graf: Otázka č. 1, odp. a)**

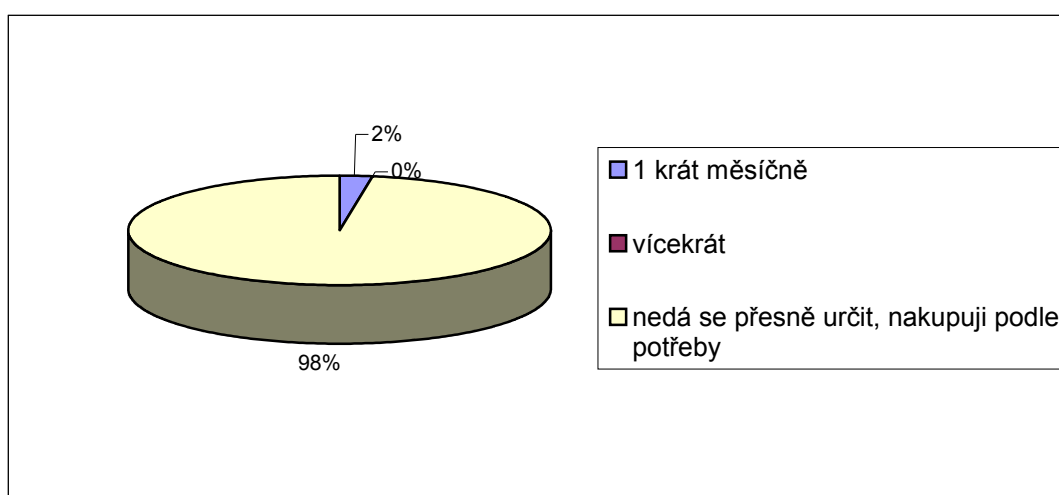
Tento graf zobrazuje, koľko ľudí odpovedalo na prvú otázku odpoveďou a). Kozmetiku Yves Rocher zo 111 opýtaných používa 41 ľudí, z toho muži 2%, ženy od veku 19 do 21 tvoria druhú najmenšiu skupinu, kozmetiku používa 12%. Čím sú ženy staršie, tým túto kozmetiku používajú viac. V prípade žien od 22 do 24 rokov je to 39% a u žien od 25 do 30 rokov až 47%.

2. otázka: Jak/odkud jste se dozvěděli o této kosmetice?**Graf: Otázka č. 2**

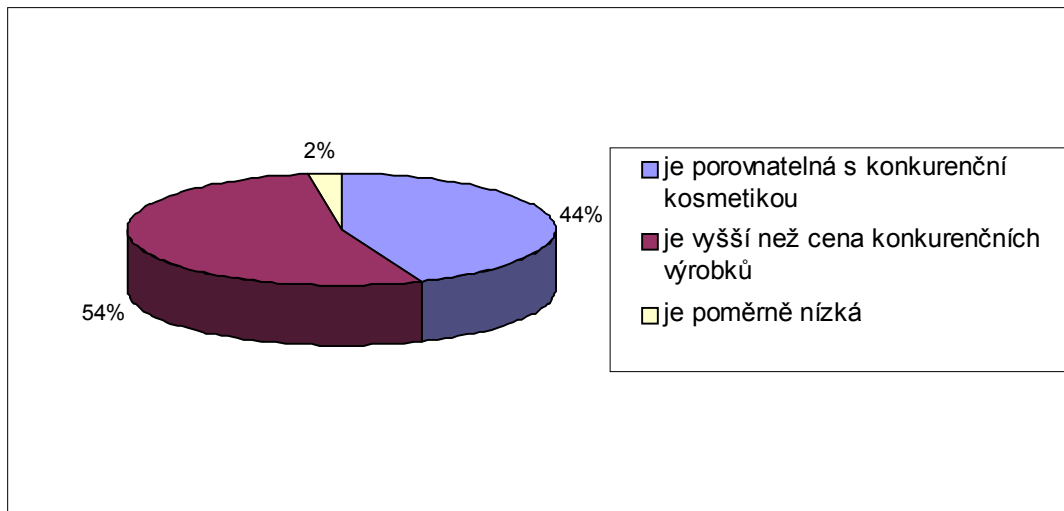
V tejto otázke som sledovala, akú reklamu majú výrobky Yves Rocher. Iba 3% dotazovaných na základe reklamy skúsila výrobky. Z toho vyplýva, že reklama tejto spoločnosti je veľmi nízka, spoločnosť by mala začať investovať do reklamy (čo sa týka televízie, časopisov...), mohlo by im to priniesť viac zákazníkov a zvýšenie obratu. Na druhej strane až 63% opýtaných si všimlo obchod Yves Rocher. To znamená, že výklady a reklamné predmety v nich dokážu ľudí zaujať.

3. otázka: Jste spokojeni se sortimentem výrobků?**Graf: Otázka č. 3**

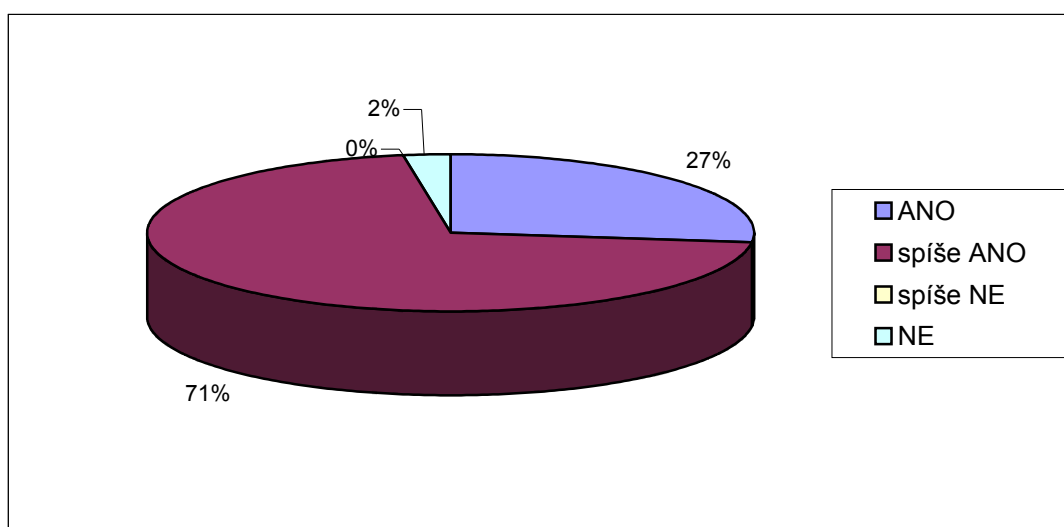
Na tretiu a zvyšné otázky už odpovedali iba tí, ktorí kozmetiku Yves Rocher používajú (bolo to 41 ľudí, z toho iba 1 muž). Viac ako polovica opýtaných je so sortimentom výrobkov spokojná, 39% by časom uvítala rozšírenie sortimentu a iba 7% je nespokojná. Z týchto výsledkov vychádza, že spoločnosť poskytuje svojim zákazníkom dosť široký sortiment, takmer každý si môže vybrať to, čo potrebuje (ako som sa neskôr dozvedela, spoločnosť uvádza na trh nové výrobky každého pol roka).

4. otázka: Jak často nakupujete v prodejnách Yves Rocher?**Graf: Otázka č. 4**

Ako často sa nakupuje kozmetika? Takmer u všetkých dotazníkov bola odpoveď rovnaká – nedá sa presne určiť, ako často sa kozmetika nakupuje, ľudia nakupujú kozmetiku podľa potreby. 2% opýtaných nakupuje kozmetiku 1krát za mesiac.

5. otázka: Jaká je podle Vás cena výrobků?**Graf: Otázka č. 5**

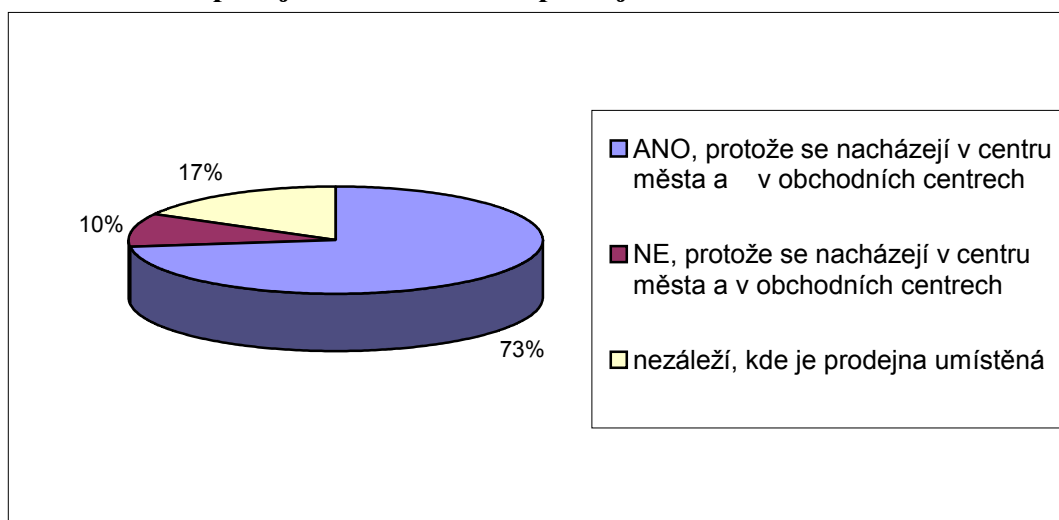
Sledovanie ceny produktov Yves Rocher v porovnaní s konkurenčnými výrobkami ukazuje tento graf. Veľmi malé percento opýtaných si myslí, že cena je pomerne nízka (iba 2% - t.z. iba 1 dotazovaný). 44% označuje cenu produktov za porovnateľnú s konkurenčnou kozmetikou (takto odpovedali hlavne ženy vo vekovej kategórii od 22 do 30 rokov, naopak slečny od 19 do 21 rokov si myslia, že cena je vyššia ako konkurenčné výrobky. Podľa mňa hlavným dôvodom je hlavne to, že tieto mladšie slečny sú ešte študentky a nemôžeme porovnávať ich príjem finančných prostriedkov s tými, ktoré už pracujú.).

6. otázka: Odpovídá cena výrobků jejich kvalitě?**Graf: Otázka č. 6**

V tejto otázke som sa zamerala na kvalitu výrobkov Yves Rocher v porovnaní s ich cenou. Podarilo sa mi získať takéto odpovede: 27% opýtaných potvrdzuje, že cena odpovedá kvalite (to

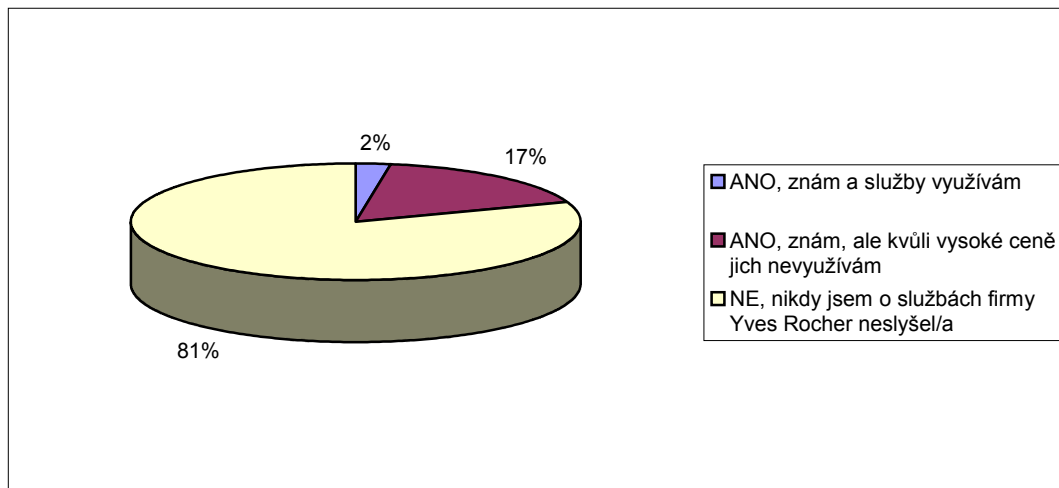
znamená, že ak je cena výrobkov vysoká, tak kvalita je tiež vysoká. Táto odpoveď môže znamenať aj inú variantu – cena výrobkov je priemerná a aj kvalita je priemerná.). 71% dotazovaných si myslí, že cena síce odpovedá kvalite, ale v tejto odpovedi sa vyskytuje určité váhanie. Toto váhanie môže byť spôsobené dvoma faktormi. Prvým je, že cena je oproti kvalite vyššia a ten druhý faktor je opačný – cena je oproti kvalite nižšia. Na otázku, či cena odpovedá kvalite iba 2% dotazovaných odpovedali, že neodpovedá.

7. otázka: Jste spokojeni s rozmístěním prodejen?

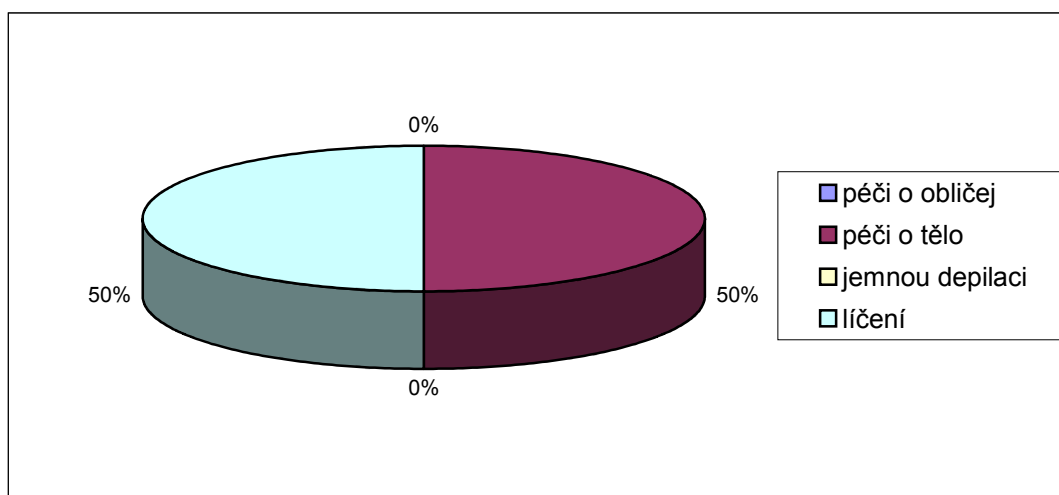


Graf: Otázka č. 7

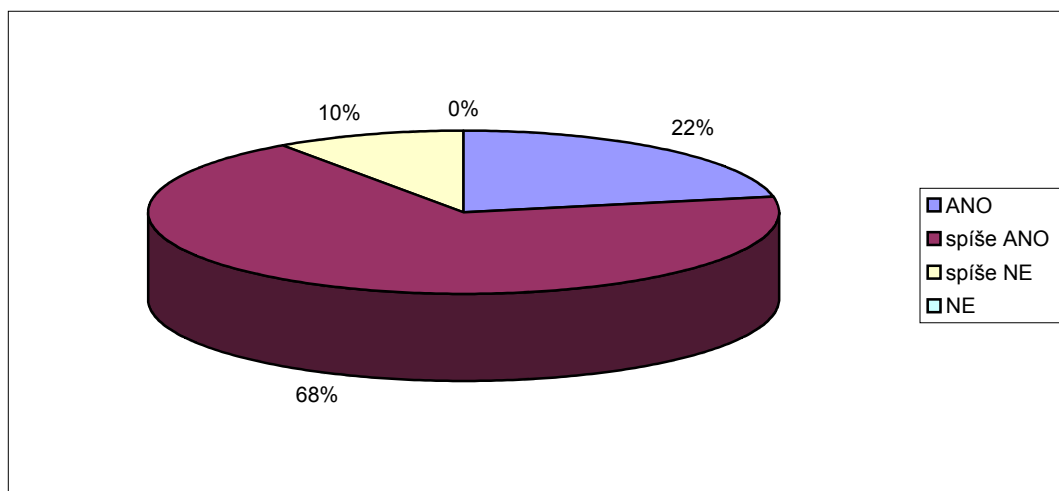
Umiestnenie predajne je jeden z najdôležitejších krokov potrebných k úspechu. Už franchisingová zmluva nariaďuje, že predajňa musí byť umiestnená v obchodnom centre, na hlavnej ulici alebo na námestí. Čo sa týka výsledku dotazníka, tak 73% opýtaných je spokojných s rozmiestnením predajní a dôvodom je to, že sa nachádzajú v obchodných centrách alebo v centre mesta. Nie všetci ľudia obľubujú nákupné centrá a to sa prejavilo aj v niektorých odpovediach, ale iba v malom počte. 10% dotazovaných nie je spokojných s umiestnením sietí predajní Yves Rocher v obchodných centrách. Nemôžeme zabudnúť spomenúť tých, ktorým nezáleží na tom, kde predajňu Yves Rocher nájdú. Takto odpovedalo 17% opýtaných, boli to ženy, ktoré patrili do vyššej vekovej kategórie z opýtaných. Z toho usudzujem, že to boli zákazníčky, ktoré túto kozmetiku používajú dlhšiu dobu a sú ochotné si pre ňu prísť tam, kde predajňa bude umiestnená.

8. otázka: Znáte kromě kosmetiky taky nabídku služeb?**Graf: Otázka č. 8**

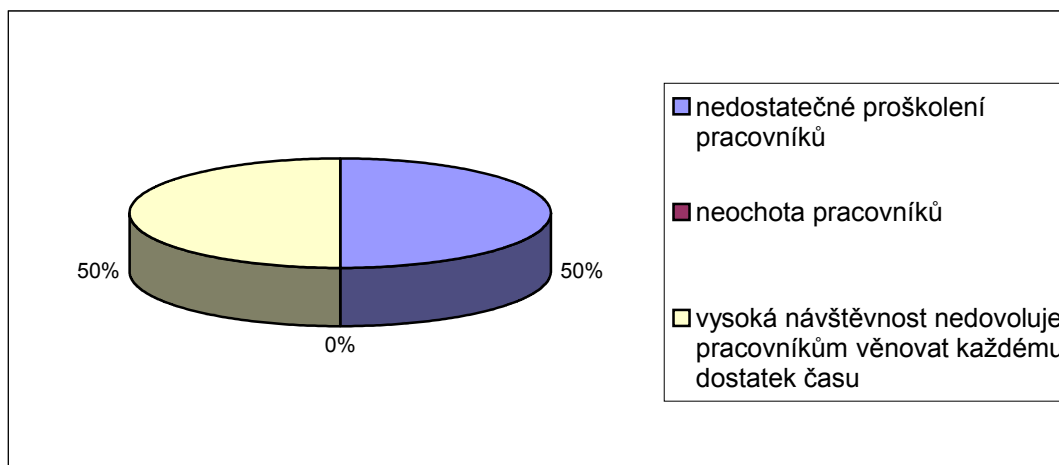
Niektoré predajne Yves Rocher ponúkajú okrem nákupu výrobkov tiež iné služby – konzultácie a kozmetické salóny. Tieto služby pozná iba niekoľko zo zákazníkov, podľa mňa je najväčší dôvod neznalosti je hlavne nízka reklama. 81% opýtaných nikdy o týchto službách ani nepočula, 17% síce služby pozná, ale nevyužíva. Dôvodom je vysoká cena služieb. Iba 2% dotazovaných služby pozná a aj využíva.

9. otázka: Které služby využíváte nejvíce?**Graf: Otázka č. 9**

2% opýtaných (1 slečna) pozná a využíva služby spoločnosti Yves Rocher. Táto slečna využíva dve z ponúkaných služieb a to líčenie a starostlivosť o telo.

10. otázka: Jste spokojeni s prodejci a poradci při nákupu?**Graf: Otázka č. 10**

K celkovej spokojnosti zákazníkov taktiež patrí ich spokojnosť pri nákupe. Veľmi dôležité je, aby pri nákupe vedeli predajcovia poradiť s výberom vhodnej kozmetiky. Z odpovedí vidíme, že 22% opýtaných je spokojná s predajcami, 68% je skôr spokojná. Keď to zhrniem, tak až 90% dotazovaných je spokojná pri svojom nákupe s tým, ako dokážu predajcovia poradiť. V odpovediach sa tiež objavili také odpovede, že nie sú spokojní, ale to iba v prípade 10%.

11. otázka: Co je podle Vás důvodem Vaší nespokojenosti?**Graf: Otázka č. 11**

10% nespokojných zákazníkov s predajcami predstavujú 4 opýtání. Dvaja označili ako dôvod nespokojnosti nedostatočné preškolenie (je možné, že sa stretli s novými predajcami, ktorí ešte nemali toľko skúsenosti, ale každý nový zamestnanec je vyškolený, takže nedostatky by sa nemali objavovať). Ďalší dvaja si myslia, že dôvodom nespokojnosti je vysoká návštevnosť (je možné, že navštívili predajňu, do ktorej chodí veľa ľudí a preto mohli mať takýto pocit).

3.8.3 Zistené výsledky výskumu

Na záver každého výskumu je potrebné, aby sa zistené výsledky zhodnotili. Cieľom celého prieskumu bolo, aby som potvrdila, alebo na druhú stranu vyvrátila hypotézu, ktorú som si stanovila na začiatku (hypotéza: *Zákazníci poznajú, kupujú a sú spokojní s kozmetikou Yves Rocher, pretože je kvalitná a cena prijateľná.*).

Po spočítaní všetkých odpovedí a vyhodnotení 111 dotazníkov sa ukázalo, že moja hypotéza sa potvrdila iba čiastočne. Nepotvrdila sa v tom zmysle, že kozmetiku Yves Rocher ľudia kupujú. Síce až 49% túto kozmetiku pozná, ale kupuje a používa ju iba 37% opýtaných, čo je podľa mňa nízky počet. Taktiež sa medzi výsledkami objavili odpovede takých ľudí, ktorí kozmetiku vôbec nepoznajú a nikdy o nej ani nepočuli (jednalo sa o 14% opýtaných a takmer všetci, ktorí takto odpovedali boli muži). Dôvod neznalosti tejto kozmetiky sme sa mohli dozvedieť hneď v otázke č. 2. Iba 6% opýtaných videlo reklamu na kozmetiku Yves Rocher a to je takmer zanedbateľný počet. Pokiaľ chce spoločnosť zvýšiť počet svojich zákazníkov, tak by určite mala venovať väčšiu pozornosť marketingu, pretože reklama v médiach môže byť veľmi efektívna a to z toho dôvodu, že médiá sleduje široká verejnosť. Reklama by mohla pomôcť zviditeľniť aj ostatné služby, ktoré táto spoločnosť ponúka (nielen samotný predaj, ale aj kozmetické salóny alebo konzultácie).

Tí, ktorí kozmetiku Yves Rocher poznajú, tak sú s ňou spokojní. Spokojnosť je aj na strane výberu z dostačujúceho množstva výrobkov, aj s rozmiestnením predajní (nachádzajú sa v obchodných centrách alebo v centre mesta) a v neposlednej rade aj s predajcami, ktorí pomáhajú zákazníkovi pri nákupe.

Čo sa týka porovnania cien s výrobkami konkurencie, tak väčšina opýtaných si myslí, že je vyššia, ako cena konkurenčných výrobkov, ale hneď z ďalšej otázky pri porovnaní ceny a kvality vyplýva, že cena kvalite odpovedá. Takže aj ak si opýtaní myslia, že cena je v porovnaní s konkurenciou vyššia, tak výrobok má stále takú cenu, ako je kvalitný.

Na záver by som túto kozmetiku označila za kvalitnú a cenovo prijateľnú. Rada by som vyzdvihla pomoc franchisora pri školeniach, ktoré sú pravidelné a informujú každého svojho zamestnanca o nových produktoch. Tým sa zvyšuje kvalita služieb, ktoré predajcovia poskytujú zákazníkovi. Jediná vec, ktorej by sa mala spoločnosť viac venovať, je reklama a zviditeľnenie sa širšej verejnosti.

Záver

Práca „Vytváranie podnikateľských sietí (franchising) ako foriem podnikania“ už zo samotného názvu naznačuje, čoho sa týka.

Prvá časť - teoretická oboznamuje čitateľa s dôvodmi, prečo sú podnikateľské siete výhodné pre podnikanie, tiež hovorí o rôznych druhoch podnikateľských sietí (podrobnejšie sa venuje franchisingu). Oboznamuje ho aj s výhodami a nevýhodami týchto sietí pre franchisora a franchisanta pri zakladaní a samotnom fungovaní.

Druhá časť – aplikačná sa venuje konkrétnemu príkladu franchisingu, firme Yves Rocher. Popisuje samotný vznik spoločnosti, jej históriu a taktiež pôsobenie na českom trhu. Rozoberá aj podmienky pre založenie tejto spoločnosti v Českej republike.

Súčasťou druhej časti je aj dotazník a analýza získaných odpovedí. Najskôr som si stanovila hypotézu prieskumu: *„Zákazníci poznajú, kupujú a sú spokojní s kozmetikou Yves Rocher, pretože je kvalitná a cena prijateľná.“* Cieľom dotazníka bolo túto hypotézu na základe získaných odpovedí potvrdiť, alebo vyvrátiť.

Získala som 111 vyplnených dotazníkov. Vzhľadom k takémuto vysokému počtu som mohla v niektorých otázkach porovnávať odpovede samostatne z pohľadu mužov a žien. Počet vyplnených dotazníkov mi dovoľoval tiež niektoré odpovede skúmať z pohľadu žien v rôznych vekových kategóriách (ženy som rozdelila do troch vekových kategórií).

Na základe získaných odpovedí sa mi hypotéza nepodarila potvrdiť úplne. Dotazník ju potvrdil v tom zmysle, že sú spokojní s touto kozmetikou, je kvalitná a cena prijateľná. Hypotéza sa nepotvrdila v prvej časti, a to že zákazníci kozmetiku poznajú a kupujú. Ako príčinu uvádzam, že dotazník bol vyplňovaný prevažne študentami a mladými ľuďmi, ktorí nie vždy si môžu túto kozmetiku, ktorá je vo vyššej cenovej hladine, dovoliť (nemôžeme zabudnúť na to, že všetci títo mladí ľudia sú budúcimi potencionálnymi zákazníkmi).

Čo sa týka zakladania podnikateľských sietí, tak počas štúdia tejto problematiky som sa dozvedela, že majú mnoho výhod – pomáhajú v boji s konkurenciou, pomáhajú znižovať náklady a taktiež podnikateľské riziká, pomáhajú udržiavať stálych zákazníkov a oslovovať nových.

Na záver tejto práce môžem povedať, že ciele, ktoré som si stanovila v úvode, boli splnené. Taktiež verím, že práca priniesla mnoho užitočných informácií pre svojich čitateľov a tiež je inšpiráciou pre spoločnosť Yves Rocher, hlavne čo sa týka výsledkov dotazníka.

Literatúra

HEJSKOVÁ, Marie a kol.: *Kooperace*. 1.vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005. 142 strán. ISBN: 80-7259-048-0

MALÝ, Milan, DĚDINA, Jiří: *Organizační architektura*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1996. 170 strán. ISBN 80-7187-064-1

PRAŽSKÁ, Lenka a kol.: *Globalizace a obchod*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. 175 strán. ISBN 80-245-0043-4

MENDELSON, Martin, ACHESON, David: *Franchising – moderní forma prodeje*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994. 122 strán. ISBN 80-85603-54-3

KOTLER, Philip: *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 855 stran. ISBN 80-247-0513-3

www.czech-franchise.cz

www.yvesrocher.cz

www.yvesrocher.cz - časopis BILANCE – Eko-občanství 2006

www.yvesrocher.sk

Konzultácie s ochotnou pani zo spoločnosti Yves Rocher z pobočky v Prahe.

Prílohy

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: Diamant konkurenčnej výhody.....	7
Obr. 2: Joint venture.....	9
Obr. 3: Výrobný franchising.....	14
Obr. 4: Odbytový franchising poskytovaný výrobcom.....	14
Obr. 5: Odbytový franchising poskytovaný veľkoobchodom.....	14
Obr. 6: Franchising služieb.....	15
Obr. 7: Master-franchising.....	15

ZOZNAM GRAFOV

Graf: Otázka č. 2.....	33
Graf: Otázka č. 3 ženy.....	33
Graf: Otázka č. 4 muži.....	33
Graf: Otázka č. 1, odp. a).....	34
Graf: Otázka č. 2.....	34
Graf: Otázka č. 3.....	35
Graf: Otázka č. 4.....	35
Graf: Otázka č. 5.....	36
Graf: Otázka č. 6.....	36
Graf: Otázka č. 7.....	37
Graf: Otázka č. 8.....	38
Graf: Otázka č. 9.....	38
Graf: Otázka č. 10.....	39
Graf: Otázka č. 11.....	39

DOTAZNÍKY

Prvá verzia dotazníku

Konečná verzia dotazníku

TABUĽKY

Prvá verzia dotazníku



Yves Rocher – DOTAZNÍK

☐ Žena ☐ Muž Věk:

1) Znáte kosmetiku Yves Rocher?

- a) ANO, používám jejich výrobky
- b) ANO, ale jenom jsem o ní slyšel/a
- c) NE, nikdy jsem o ní neslyšel/a

2) Jak/odkud jste se dozvěděli o této kosmetice?

- a) od přátel
- b) viděl/a jsem reklamu a zkusil/a jsem jí
- c) náhodně jsem šel/šla kolem prodejny

3) Jste spokojeni se sortimentem výrobků?

- a) ANO, poskytují všechno, co potřebuji
- b) ANO, ale po určité době by jsem uvítala rozšíření sortimentu
- c) NE, mají nedostatek výrobků

4) Jak často nakupujete v prodejnách Yves Rocher?

- a) 1 krát týdně
- b) 1 krát měsíčně
- c) vícekrát
- d) nedá se přesně určit, nakupuji podle potřeby

5) Jaká je podle Vás cena výrobků?

- a) je porovnatelná s konkurenční kosmetikou
- b) je vyšší než cena konkurenčních výrobků
- c) je poměrně nízká

6) Odpovídá cena výrobků jejich kvalitě?

- a) ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) NE

7) Jste spokojeni s rozmístěním prodejen?

- a) ANO, protože se nacházejí v centru města a v obchodních centrech
- b) NE, protože se nacházejí v centru města a v obchodních centrech
- c) nezáleží, kde je prodejna umístěná

8) Znáte kromě kosmetiky taky nabídku služeb?

a) ANO, znám a služby využívám

(pokračuj otázkou č. 9)

b) ANO, znám, ale kvůli vysoké ceně
jich nevyžívám (pokračuj otázkou č. 10)

c) NE, nikdy jsem o službách firmy Yves Rocher neslyšel/a (pokračuj otázkou č. 10)

9) Které služby využíváte nejvíce?

a) péči o obličej

b) péči o tělo

c) jemnou depilaci

d) líčení

10) Jste spokojeni s prodejci a poradci při nákupu?

a) ANO

b) spíše ANO

c) spíše NE (pokračuj otázkou č. 11)

d) NE (pokračuj otázkou č. 11)

11) Co je podle Vás důvodem Vaší nespokojenosti?

a) nedostatečné proškolení pracovníků

b) neochota pracovníků

c) vysoká návštěvnost nedovoluje pracovníkům věnovat každému dostatek času

Konečná verzia dotazníku



Yves Rocher – DOTAZNÍK

☐ Žena ☐ Muž Věk:

1) Znáte kosmetiku Yves Rocher?

- a) ANO, používám jejich výrobky
- b) ANO, ale jenom jsem o ní slyšel/a
- c) NE, nikdy jsem o ní neslyšel/a
(děkuji za odpověď:)

2) Jak/odkud jste se dozvěděli o této kosmetice?

- a) od přátel
- b) viděl/a jsem reklamu a zkusil/a jsem jí
- c) náhodně jsem šel/šla kolem prodejny

☐ NA DALŠÍ OTÁZKY NELZE ODPOVĚDĚT (NEMÁM DOSTATEK INFORMACÍ)

3) Jste spokojeni se sortimentem výrobků?

- a) ANO, poskytují všechno, co potřebuji
- b) ANO, ale po určité době by jsem uvítala rozšíření sortimentu
- c) NE, mají nedostatek výrobků

4) Jak často nakupujete v prodejnách Yves Rocher?

- a) 1 krát měsíčně
- b) vícekrát
- c) nedá se přesně určit, nakupuji podle potřeby

5) Jaká je podle Vás cena výrobků?

- a) je porovnatelná s konkurenční kosmetikou
- b) je vyšší než cena konkurenčních výrobků
- c) je poměrně nízká

6) Odpovídá cena výrobků jejich kvalitě?

- a) ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) NE

7) Jste spokojeni s rozmístěním prodejen?

- a) ANO, protože se nacházejí v centru města a v obchodních centrech
- b) NE, protože se nacházejí v centru města a v obchodních centrech
- c) nezáleží, kde je prodejna umístěná

8) Znáte kromě kosmetiky taky nabídku služeb?

- a) ANO, znám a služby využívám (pokračuj otázkou č. 9)
- b) ANO, znám, ale kvůli vysoké ceně jich nevyžívám (pokračuj otázkou č. 10)
- c) NE, nikdy jsem o službách firmy Yves Rocher neslyšel/a (pokračuj otázkou č. 10)

9) Které služby využíváte nejvíce?

- a) péči o obličej
- b) péči o tělo
- c) jemnou depilaci
- d) líčení

10) Jste spokojeni s prodejci a poradci při nákupu?

- a) ANO
- b) spíše ANO (děkuji za odpovědi)
- c) spíše NE (pokračuj otázkou č. 11)
- d) NE (pokračuj otázkou č. 11)

11) Co je podle Vás důvodem Vaší nespokojenosti?

- a) nedostatečné proškolení pracovníků
- b) neochota pracovníků
- c) vysoká návštěvnost nedovoluje pracovníkům věnovat každému dostatek času

Tabulky

1. otázka: Znáte kosmetiku Yves Rocher?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
ANO, používám jejich výrobky	1	3	33	4	40	41
ANO, ale jenom jsem o ní slyšel/a	13	14	25	2	41	54
NE, nikdy jsem o ní neslyšel/a	15	0	1	0	1	16
	29	17	59	6	82	111

2. otázka: Jak/odkud jste se dozvěděli o této kosmetice?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
od přátel	4	3	21	1	25	29
viděl/a jsem reklamu a zkusil/a jsem ji	1	3	2	0	5	6
náhodně jsem šel/šla kolem prodejny	9	11	35	5	51	60
	14	17	58	6	81	95

3. otázka: Jste spokojeni se sortimentem výrobků?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
ANO, poskytují všechno, co potřebuji	1	3	17	1	21	22
ANO, ale po urč. době by jsem uvítala rozšíření sortim.	0	0	15	1	16	16
NE, mají nedostatek výrobků	0	0	1	2	3	3
	1	3	33	4	40	41

4. otázka: Jak často nakupujete v prodejnách Yves Rocher?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
1 krát měsíčně	0	1	0	0	1	1
vícekrát	0	0	0	0	0	0
nedá se přesně určit, nakupuji podle potřeby	1	2	33	4	39	40
	1	3	33	4	40	41

5. otázka: Jaká je podle Vás cena výrobků?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
je porovnatelná s konkurenční kosmetikou	0	0	15	3	18	18
je vyšší než cena konkurenčních výrobků	1	3	17	1	21	22
je poměrně nízká	0	0	1	0	1	1
	1	3	33	4	40	41

6. otázka: Odpovídá cena výrobků jejich kvalitě?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
ANO	0	0	10	1	11	11
spíše ANO	1	3	22	3	28	29
spíše NE	0	0	0	0	0	0
NE	0	0	1	0	1	1
	1	3	33	4	40	41

7. otázka: Jste spokojeni s rozmístěním prodejen?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
ANO, protože se nacházejí v centru a v obch. centrech	1	3	24	2	29	30
NE, protože se nacházejí v centru města a v obch. centrech	0	0	3	1	4	4
nezáleží, kde je prodejna umístěná	0	0	6	1	7	7
	1	3	33	4	40	41

8. otázka: Znáte kromě kosmetiky taky nabídku služeb?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
ANO, znám a služby využívám	0	1	0	0	1	1
ANO, znám, ale kvůli vysoké ceně jich nevyžívám	0	0	6	1	7	7
NE, nikdy jsem o službách firmy Yves Rocher neslyšel/a	1	2	27	3	32	33
	1	3	33	4	40	41

9. otázka: Které služby využíváte nejvíce?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
péči o obličej	0	0	0	0	0	0
péči o tělo	0	0,5	0	0	0,5	0,5
jemnou depilaci	0	0	0	0	0	0
líčení	0	0,5	0	0	0,5	0,5
	0	1	0	0	1	1

10. otázka: Jste spokojeni s prodejci a poradci při nákupu?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
ANO	0	0	9	0	9	9
spíše ANO	1	3	20	4	27	28
spíše NE	0	0	4	0	4	4
NE	0	0	0	0	0	0
	1	3	33	4	40	41

11. otázka: Co je podle Vás důvodem Vaší nespokojenosti?

	muži	ženy			ženy spolu	spolu
		19-21	22-24	25-30		
nedostatečné proškolení pracovníků	0	0	2	0	2	2
neochota pracovníků	0	0	0	0	0	0
vysoká návštěvnost - nedostatek času pracovníků	0	0	2	0	2	2
	0	0	4	0	4	4