

• Kapitola

Franchising, leasing, finanční plán

Klíčová slova: Vývoj franchisingu, princip fungování, franchisingové značky, finanční plánování

Leasing

Poslední kapitola se zabývá pojmy franchisingem jeho fungováním, finančním plánováním, pojmem leasing a finančním plánem.

Začneme leasingem. Je to pojem, který se běžně používá v souvislosti s například automobilem nebo stroji. Leasing se definuje jako finanční produkt, kterým lze financovat pořízení movitých věcí. Je využíván k financování investičních záměrů ale také k financování potřeb domácností. Jde o specifickou formu pronájmu, na jehož konci se může stát pronajímaná věc majetkem klienta.

Terminologie:

- Pronajímatel: vlastník aktiv, který pronajímá aktiva
- Nájemce: ten kdo si aktivum pronajímá a pronajímateli platí za pronájem aktiva.

Historie leasingu

Jak a kdy vlastně leasing vznikl? Již v 19. století se setkáváme s leasingem v USA, kdy se telefonní společnost Bell Company rozhodla telefony spíše než prodávat, pronajímat. O století později, přesněji v roce 1952 vznikla, opět v USA, první leasingová společnost. Za 20 let fungování na trhu vydělaly leasingové společnosti přes 1 miliardu dolarů. V 70. letech 19. století se přesouvá forma operativního leasingu do Evropy, a to konkrétně společnost Deutsche Lising GMBH. A o necelých 40 let později vznikla Česká leasingová a finanční asociace. Skokový nárůst se zaznamenal po vstupu do Evropské unie.

Leasing rozdělujeme na dva druhy. Operativní a finanční. Finanční leasing se dále dělí na přímý, nepřímý, konsorciální a zpětný. Rozdíl mezi finančním a operativním leasingem je

ve vlastnictví aktiva po splacení částky. Při operativním leasingu je vlastníkem movité věci stále pronajímatel, ale u finančního leasingu po splacení částky přechází aktivum do vlastnictví zákazníka takzvanou překupní smlouvou.

Výhodou operativního leasingu je, že se movitá věc nestane vlastnictvím toho, kdo leasing využívá. Ze začátku se tato vlastnost může jevit jako značná nevýhoda, avšak při hlubším zamyšlení se jedná o výhodu. Leasingová společnost, jenž poskytuje leasing, se stará o zůstatkovou hodnotu majetku nebo o opětovný prodej. Stará se také o případné likvidace při pojistných událostech. Nevýhodou ale stále zůstávají omezené skutečnosti, které se zahrnují do smluv o uzavření leasingu. V případě automobilu se může jednat o počet najetých kilometrů za 12 po sobě jdoucích měsíců, stanovení osob řídících automobil nebo o dodatečných úpravách na automobilu. Všechny tyto skutečnosti se musí nahlašovat leasingové společnosti, která je následně musí schválit.

Finanční leasing je také doprovázen určitými výhodami a nevýhodami. Výhodou je pořízení movité věci bez okamžitého vydání hotovosti a s rozložením splátek na delší časové období. Při finančním leasingu se mohou vyjednat speciální podmínky financování jako například nepravidelné splácení. Finanční leasing umožňuje smlouvu předčasně ukončit. Nevýhodou při finančním leasingu je, že v konečném důsledku se zaplatí více než movitá věc stojí. Při vypovězení smlouvy mohou leasingové společnosti požadovat vysoké penále.

Finanční leasing se dále rozděluje na přímý, nepřímý a konsorciální. U přímého leasingu je stanoveno, že pronajímatel pronajímá movitou věc nebo pronajímá aktivum získané třetí straně, čímž vytváří stabilní tok příjmů, který pomáhá zajistit, aby platby spojené s přímým leasingem byly vypláceny v plné výši a včas. U nepřímého leasingu se jedná o prodej a zpětný pronájem movité věci nebo aktiva. Nájemce prodá aktivum nebo movitou věc leasingu leasingové společnosti, od které si jej posléze pronajímá. U konsorciálního leasingu se jedná o leasingovou transakci, jejíž financování je rozděleno mezi několik subjektů s různými právy a povinnostmi.

Leasing můžeme efektivně zhodnotit, a to díky následujícímu vzorci, který vyjadřuje ...

$$NPV_{leas} = 1 - \sum_{t=0}^n \frac{L_t}{[1 + q(1 + d)]^t} + \sum_{t=1}^{n+1} \frac{d(L_t - O_t)}{[1 + q(1 - d)]^t}$$

kde,

- NPV_{leas} – čistá současná hodnota leasingu
- L_t – budoucí splatné částky v čase t
- t – doba
- q – diskontní sazba (odpovídající sazbě při riziku totožném s bankovním úvěrem)
- d – sazba daně z příjmů
- O_t – částka odpovídající daňovým odpisům, o které firma přichází díky pronájmu

Závěrem se dá říct, že výhodou leasingu je rychlejší získání oproti získání úvěru, riziko inflace nese zpravidla leasingová společnost, při využívání movité věci nebo aktiva během sezóny, je možné sjednat s leasingovou společností nepravidelné splátky. Naopak nevýhodou leasingu jsou omezená vlastnická práva – po celou dobu pronájmu patří movitá věc leasingové společnosti, některá vlastnická rizika jsou přenesena na nájemce, při vypovězení smlouvy jsou stanovena vysoké penále, a při zbankrotování leasingové společnosti musí nájemce vrátit movitou věc leasingu a jednat o vyrovnání.

Finanční plán

Nyní se budeme zabývat tématem finanční plán a finanční plánování. Pro finanční plán je důležitá jedna věc a to ta, že při realizování finančního plánu musí podnik vykazovat růst hodnoty. V případě, že tomu tak není, je nutné opět celý plán znovu přezkontrolovat a zjistit příčinu, proč plán není možné realizovat a tím pádem se vrátit zpět k plánování.

Jednou z možností pro tvorbu finančního plánu je finanční analýza, o které jsme hovořili již v předchozích kapitolách. Pro efektivní finanční plán, aby bylo možné ho realizovat, jsou tři základní kritéria, a to: prognóza, nalezení optimálního finančního plánu a aktualizování finančního plánu. Při odhadu dalšího vývoje je třeba postupovat přesně a konzistentně a sledovat vývoj konkurence.

Finanční plán se rozděluje na krátkodobý a dlouhodobý. Krátkodobý finanční plán zahrnuje:

- Plánování výnosů, nákladů a zisku – plánovaná výsledovka,

- Roční plán cash flow,
- Rozpočty peněžních příjmů a výdajů,
- Plánování aktiv a pasiv.

Krátkodobý finanční plán se většinou tvoří na dobu 12 měsíců. Jeho úkolem je zajistit krátkodobé finanční zdroje vnější. Zaměřuje se na obstarávání finančních zdrojů s cílem zajistit likviditu firmy.

U dlouhodobého finančního plánu jde o časový horizont zpravidla 5 let. Je úzce spjat s životním cyklem podniku. Úkolem dlouhodobého finančního plánu je zajistit kapitál a zahrnuje:

- plán tržeb,
- plán cash flow,
- plánovanou rozvahu,
- plán nákladů a výnosů,
- investiční rozpočet,
- analýzu finanční situace,
- rozpočet externího financování.

S finančním plánem souvisí i finanční plánování. Úkolem finančního plánování je stanovit prostředky, kterými bude dosažen finanční cíl. Finanční plánování má několik kroků, které je potřeba splnit. Jsou to:

- analýza finančních a investičních možností, které má podnik k dispozici
- promítnutí budoucích důsledků současných rozhodnutí s cílem vyhnout se případným nepříjemnostem
- zvolení určitých alternativ, které jsou následně včleněny do konečného finančního plánu
- měření výsledné výkonnosti finančního plánu v porovnání s cíli stanovenými plánem.

Následně tyto informace podnik zanalyzuje, stanoví cíle a zvolí cestu, kterou cíl bude naplněn. Díky finančnímu plánování můžeme vytvořit finanční plán o kterém jsme hovořili výše.

Franchising

Posledním tématem této kapitoly je franchising. Franchising je jedním ze způsobů samostatného podnikání a jedná se o ověřenou metodu. Franchising je určité rozšiřování konkrétních služeb, produktů, technologií, výrobních postupů apod. Franchising znamená pronájem práv k podnikání, kdy jedna strana poskytuje licenci a zaběhnutou obchodní značku a druhá strana podle určených pravidel pod touto značkou samostatně podniká.

Pojem *franchise* – koncese či licence, vznikl ve Francii, kde má franchising své kořeny, které sahají až do středověku. V roce 1899 se zaznamenal první novodobý franchising, a to konkrétně společností Coca-Cola, která propůjčovala licence na svůj produkt. Ve 21. století je obliba franchisingu rozšířena do nejrůznějších odvětví.

Jednou z nejznámějších franchís, rozšířené téměř po celém světě, je společnost McDonald's. Na této společnosti si nejlépe ukážeme, jak takový franchising funguje.

Ve franchisingu jsou jednotlivé strany vztahu označovány:

Franchisant – pronajímá si práva na podnikání od majitele značky

Franchisor – poskytovatel franchincové licence. Poskytuje vlastní obchodní značku a know-how franchisantovi.

V případě, že bychom měli zájem o novou licenci společnosti McDonald's je k tomu třeba podstoupit několik kroků, které souvisí s podmínkami franchisingu dané společnosti, a to konkrétně:

1. registrace na internetu,
2. první pohovor s franchízovým manažerem,
3. první zkušenosti v restauraci,
4. prověření franchísanta,
5. pohovory s představiteli managementu společnosti,
6. oznámení o výsledku výběrového řízení,
7. zahájení 12–14měsíčního tréninku,
8. nabídka McDonald's,

9. předání restaurace.

Spolu s licencí se nabyvatel zavazuje k tomu, že bude dodržovat podmínky dané původcem dané franchisy. Není tedy možné, aby provozovatel například změnil nabídku produktů nebo změnil barevný vzhled restaurace. Tyto restaurace jsou téměř všechny stejné po celém světě. Mohou se lišit pouze v nabízených sezónních produktech. Z toho vyplývá, že když si dáte například hamburger v České republice a v Německu, měl by vypadat stejně i chutnat stejně, jelikož byl vyrobený stejným technologickým postupem.

Výhodou podnikání ve franchizingu je v tom, že budoucí provozovatel má „ulehčenou“ práci. Ať už se jedná o propagaci dané značky, o vzhled provozovny, výrobní technologie nebo pronikání na trh. Další výhody jsou například podpora franchísanta, nápověda pro nezkušené, lepší podmínky s dodavateli zásob nebo nižší riziko a vyšší jistota. Jako nevýhoda může být brána kontrola ze strany franchisora, poplatky nebo složité vypovězení smlouvy. Dalšími nevýhodami může být případný nový franchísant, který svým chováním zavedenou značku může morálně poškodit nebo předání interních informací budoucímu franchízantovi, čímž může být společnost ohrožena, jelikož její interní informace budou zneužity.

Terminologie:

- Franchisor: společnost, která má zavedenou značku a pronajímá ji
- Franchísant: společnost, případně budoucí podnikatel, který si zavedenou značku najímá a má právo ji používat.
- Master franchísant: vstupuje do vztahu mezi franchisorem a franchísantem v případě, že se jedná o mezinárodní franchising koncept. Funguje v rámci svého území. V podstatě působí jako zástupce franchisora, tzn. že udílí licence a poskytuje příjemcům licencí služby.

Máme několik typů franchís, které jsou následně rozdělené do dalších franchís. Jsou rozdělené podle:

- Typu
- Druhu know-how
- Organizační struktury

Podle typu jsou společnosti dále děleny na společnosti distribuční franchising, franchising služeb, výrobní franchising a smíšený franchising. Dále dle know-how se rozdělují na franchising distribuce produktu a franchising formulace podniku. A poslední typ franchisy je dle organizační struktury. Ta se rozděluje na bezprostřední franchising, mnohonásobný franchising, master franchising a regionální zastoupení.

Nejznámějšími značkami franchís, které jsou celosvětově známé jsou například: McDonald's, Subway IP Inc., KFC, Pizza Hut, a jiné. Katalog franchíz, lze nalézt na portálu www.franchising.cz.

Co tedy franchising znamená? Jde o pronájem zavedené značky s určitými specifiky. Z pohledu podnikatele se jedná o „ulehčenou“ formu podnikání, jelikož se například nemusí příliš zabývat propagací značky a zaváděním nových výrobních technologií. Franchising se rozděluje na 3 druhy: dle typu, know-how a organizační struktury.