VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

FRANCHISING JAKO METODA OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ

Autor práce: Jana Bíbová DiS.

Studijní obor: Managament a marketing služeb

Forma studia: kombinované studium

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra: Management a marketing služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

……..

Jana Bíbová

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislav Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení této práce.

OBSAH

1. ÚVOD 7
2. FRANCHISING 8
2.1. Definice franchisingu 8
2.2. Historie franchisingu 9
2.3. Výhody a nevýhody franchisového podnikání 11
2.4. Franchising v České republice 12
2.5. Franchising ve světě 14
2.6. Formy a typy franchisingu 15
2.7. Srovnání s jinými systémy spolupráce podnikatelů 17
2.8. Franchisingová smlouva 19
3. SPOLEČNOST MCDONALD´S VE SVĚTĚ A V ČESKÉ REPUBLICE 22
3.1. Historie společnosti 22
3.2. Působení McDonald´s v České republice 22
3.3. McDonald´s a franchising 24
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM 29
4.1. Dotazníkové šetření 29
5. ZÁVĚR 55
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 56
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ 56
SEZNAM PŘÍLOH 57
ABSTRAKT 58
ABSTRAKT 59
PŘÍLOHY 60

1. ÚVOD

V relativně krátké době se u nás podnikatelské činnosti rozvinuly do podoby, jež je v mnoha ohledech velmi blízká té v nejvyspělejších zemích. Na druhou stranu se stále ještě nacházíme v situaci, kdy všechny dostupné možnosti nejsou plně využívány nebo známy. Jednou z nich je i franchising.

90. léta dvacátého století znamenají pro Českou republiku mimo jiné i proces směřující k vytvoření a stabilizování fungující tržní ekonomiky. Velké změny zaznamenávají především podnikatelské aktivity. V dnešní době, je většina trhů rozdělena mezi několik nadnárodních společností, proto je pro malé firmy stále obtížnější na trhu uspět a přežít. Malé a střední firmy, pokud včas neobsadí vzniklou mezeru na trhu a nevěnují se především stálým inovacím, mají stále menší šanci na přežití na trhu. Je známo, že vzniká mnoho nových malých podniků vlastněných soukromými podnikateli, ale šedesát až sedmdesát procent z nich opět zanikne zhruba do pěti let. Proto se stále více do popředí zájmů podnikatelských subjektů všech stupňů dostávající v České republice zatím poměrně málo známé, ale ve světě již fungující, vyzkoušené a osvědčené nápady, myšlenky, styly a metody. K takovým lze řadit i podnikatelský systém, kterému nejedna velká firma vděčí za svůj celosvětový věhlas a nejeden střední a drobný podnikatel za svůj úspěch a dobré postavení v boji s konkurencí. Tento systém se nazývá franchising. Účelem tohoto systému je využít výhod spojených s vlastnictvím malého podniku s výhodami podnikání ve velkém. Proto můžeme franchising právem označit jako moderní forma podnikání.

Cílem mé bakalářské práce je nejprve teoreticky rozebrat franchising jako jednu z možných forem vstupu na trh, přiblížit výhody a nevýhody tohoto druhu podnikání, srovnat s jinými systémy spolupráce a nakonec pomocí marketingového výzkumu, ke kterému jsem použila dotazník, zhodnotit fungování největší franchisingové sítě, kterou je firma McDonald´s.

2. FRANCHISING

2.1.Definice franchisingu

Jednotná definice franchisingu v současné době neexistuje. K dispozici jsou rozdílné definice od mnoha autorů, mezi kterými však nejsou velké rozdíly. Co je však jasné, že franchising patří do tzv. vertikálních sítí, kdy dochází k vytváření sítí mezi malými a středními podniky společně s velkými organizacemi v daném odvětví.[1] Avšak jedna z definic může být definice ze Slovníku mezinárodního podnikání, kde "franchising je způsob udělování koncese, v jejímž rámci společnost udělí zahraniční společnosti exkluzivní právo distribuovat své výrobky či služby za určitý poplatek."[2] Další a dle mého názoru výhradní definice je dle České asociace franchisingu, která vychází z Evropského kodexu etiky franchisingu vydaného Evropskou franchisovou federací zní:

"Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniku, franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost, provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovi firmy a/nebo jeho ochrannou známku a/nebo servisní známku a/nebo jiná práva z průmyslového a/nebo duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém, v rámci a po dobu trvání písemné franchisové smlouvy, za tímto účelem uzavřené mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.

---

[1] MAREŠ, D. Kooperativní strategie - klastry a podnikatelské sítě -. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 93 s. ISBN 978-80-245-1264-8.

[2] PRESNER, L. A. *Slovník mezinárodního podnikání*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 303 s. ISBN 80-856-0573-2, str. 95

”*Know-how*” je soubor nepatentovaných praktických znalostí, vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností, jež jsou utajené, podstatné a identifikované;

”*utajené*” znamená, že know-how, ve své podstatě, struktuře nebo přesném složení součástí, není všeobecně známé nebo lehce dostupné; to však nelze chápat zúžené jakoby každá individuální součást know-how musela být mimo franchisorův podnik zcela neznámá nebo nedostupná;

”*podstatné*” znamená, že know-how zahrnuje informace, jež franchisant nezbytně potřebuje pro použití, prodej či opětovný prodej smluvních výrobku nebo služeb**,** zvláště pro prezentaci zboží, určeného k prodeji, zpracování výrobku v souvislosti s poskytováním služeb, metody přístupu k zákazníkovi, jakož i řízení podniku po administrativní a finanční stránce. Know-how musí být pro franchisanta užitečné tak, aby k datu ukončení smlouvy zlepšilo jeho konkurenční postavení, a to zvláště zvýšením jeho výkonnosti a usnadněním jeho přístupu na nový trh;

”*identifikované*” znamená, že know-how musí být specifikováno natolik zevrubně, aby bylo možno zjistit, zda odpovídá kritériím utajení a podstatnosti; specifikace know-how muže být zakotvena ve franchisové smlouvě nebo ve zvláštním dokumentu, nebo ji lze zaznamenat jakoukoliv další vhodnou formou."[3]

2.2.Historie franchisingu

Počátky franchisingu lze vysledovat pomocí obchodního a obecného práva do středověku. V té době, to byla zavedená praxe, kdy místní samosprávy poskytovaly důležitým osobám, jako vysokým církevním hodnostářům licenci, která je opravňovala zachovat veřejný pořádek, určovat a vybírat příjmy, a provádět další speciální daňové výměry. Uživatel licence (franchisant) zaplatil poskytovateli licence (franchisorovi) určenou částku z daní ze získaných výnosů nebo posouzení provedených za účelem

[3] Evropský kodex etiky franchisingu. [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: http://www.czech-franchise.cz/franchising/eticky-kodex-franchisingu

získání vojenské nebo jiné formy ochrany. Tímto způsobem monarchie ovládala zemi v rámci své sféry tím, že poskytovala ochranu při získávání daňových příjmů.

Nicméně v roce 1562 Tridentský koncil vyzval k daňové reformě a proto tento systém licencí úplně zanikl. Obdobná forma tohoto typu franchisingu se ještě objevila v průběhu 18. a 19. století. Tato opatření se často nazývá absolutní podpora monarchie výměnou za právo rozvíjet osobní bohatství skrz manažerskou autoritu nad konkrétní geografické oblasti.

Během 19. století v Anglii, majitele vináren a pivnic postihli finanční potíže, a mnoho z nich nemělo dost peněz na zachování zařízení dle požadavků anglického práva. Výsledkem bylo, že majitelé pivnic a vináren byli nuceni se obrátit na pivovarnické společnosti s prosbou o finanční pomoc. Na oplátku za poskytnutou finanční pomoc museli majitelé hospod kupovat pivo výhradně u konkrétního pivovaru. Tímto si zajistili pivovarské společnosti odbyt pro distribuci svých výrobků.[4]

Poprvé se franchising v moderní formě objevil okolo roku 1860 u firmy Singer Sewing Machine Company, která se zabývala výrobou a servisem šicích strojů. Firma zde usilovala o zavedení sítí nezávislých prodejců, kteří budou zajišťovat prodej a servis šicích strojů.

Kromě šicích strojů se franchising koncem 90. let 19. století začal používat rovněž u prodeje prvních automobilů. Firmou využívající tuto formu podnikání nebyl nikdo jiný než v dnešní době jedna z největších automobilek světa, General Motors. Tato společnost propůjčovala licence na prodej automobilů různým nezávislým prodejcům. General Motors byla jednou z prvních firem na světě, která formulovala franchisovou smlouvu.

Okolo roku 1900 se franchising postupně začal využívat i v dalších odvětvích, jako například prodej drogistického zboží či provoz čerpacích stanic.[5]

---

[4] JUSTIS, R. T a Richard, J. Franchising. Cincinnati: South-Western Pub. Co., c1989, xvii, 670 p. ISBN 05-380-7321-7

[5] ROSENBREYER. *Možnosti podnikání formou franchisingu*. Plzeň, 2013. Dostupné z: https://portal.zcu.cz/wps/portal/prohlizeni. Bakalářská práce. ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Vedoucí práce Ing. Lenka Zahradníčková.

2.3. Výhody a nevýhody franchisového podnikání

Výhody franchisingového podnikání jako systému:

- malé organizace s kvalifikovanými manažery, kteří se specializují na jednotlivé aspekty podnikání a dokáží vytvořit průměrný zisk bez toho, aby se vystavili vysokému kapitálovému riziku
- k dosažení rychlého růstu nejsou zapotřebí velké kapitálové investice,
- podnikání pod známým jménem, které je v podvědomí mnoha lidí,
- většinou se jedná o podnikání, které je prověřeno trhem, čímž odpadá řada problémů v prvotních fázích založení podniku,
- získává zpětnou vazbu ze sítě provozoven, a tím také poznatky a připomínky od ostatních franchisantů.

Nevýhody franchisového podnikání jako systému:

- franchisor často vyžaduje jednotný standard pořádku, popř. vzhledu balení, což nedává příliš mnoho prostoru pro osobní iniciativu franchisanta
- franchisorovi jsou placeny poplatky za poskytování této licence
- vysoký obrat nemusí nezbytně znamenat vysokou ziskovost podnikání, protože pokud je podíl franchisora závislý zcela nebo z části na obratu, může prosazovat jeho zvyšování na úkor zisku
- franchisa neposkytuje absolutní svobodu v oblasti obchodu, protože obchod musí být schvalován franchisorem, které je oprávněn vetovat rozhodnutí prodávajícího, a schvalovat náklady na veškeré investice v rámci uzavřené smlouvy.

Výhody pro franchisora jsou takové, že je schopen prostřednictvím franchisingu dosáhnout rychlejšího rozvoje při použití stejného rizikového kapitálu. Pokud je výrobcem nebo velkoobchodníkem, získává prostřednictvím franchisové sítě širší distribuční možnosti a zvyšuje možnosti uplatnění svých výrobků. Na druhé straně však má franchisant omezenou možnost vzrůstu. Pro udělování dalších licencí jsou stanovena přísná kritéria, kdy při porušení regulí je možné licenci dokonce ztratit. Často je zde

i oblastně omezená působnost.[6]

Výhody pro franchisanta jsou takové, že může vlastnit a provozovat podnik s relativně malým počátečním kapitálem. Dále franchisant působí v rámci známé a zavedené značky, díky čemuž je snazší oslovit a získat zákazníky, získává přístup k know-how nebo již hotovému receptu na úspěšné podnikání. Mimo jiné také získává podporu od franchisora, tak aby franchisant dosahoval stejných výsledků jako franchisor. Některé činnosti, mezi které můžeme zařadit např. rozsáhlou propagaci či podporu prodeje, by si nemohl jako individuální vlastník dovolit. Může levněji nakupovat díky výhodám plynoucích ze smluvních vztahů. Důležité je, že společným zájmem obou stran je dosažení úspěchu a zisku. Na druhé straně jsou i mnohé nevýhody, které skýtá tento druh podnikání pro franchisanta, kterými mohou být např. nemožnost úplné kontroly přes proklamované možnosti, ztráta částečné kontroly nad svou značkou. Je nutné investovat značné prostředky do kontrolního systému, včetně lidského faktoru k tomu školenému. Problém jednotných cen, riziko odtržení franchisorů a vytvoření vlastní firmy s okopírovaným know-how firmy. [7]

2.4. Franchising v České republice

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU (ČAF) je nezisková profesní organizace sdružující na národní úrovni poskytovatele franchisingu – franchisory a odborníky z oblasti práva a poradenství zaměřující se na problematiku franchisingu. ČAF vznikla v roce 1993 a jejími členy jsou jak velké a známé mezinárodní značky, tak i menší tuzemské franchisové systémy. Česká asociace franchisingu je členem Evropské franchisové federace, kterou společně v roce 1972 založily vyspělé evropské franchisové svazy a asociace mimo jiné z Francie, Velké Británie a Německa. Orgány ČAF jsou vedle prezidenta i správní rada a dozorčí rada. Poslání České asociace franchisingu je zaměřeno na podporu rozvoje stávajících franchisových systémů

[6] VOJÍK, V. Vybrané kapitoly z managementu malých a středních podniků I. Vyd. 3., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2007, 298 s. ISBN 978-80-245-1248-8

[7] Výhody franchisingu pro franchisanty. [online]. [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: http://franchising.cz/abc-franchisingu/491/vyhody-franchisingu-pro-franchisanty/

a vytváření příznivějších podmínek pro rozvoj tohoto způsobu podnikání.[8]

Rychlejšímu rozšiřování franchisingu bránila v minulosti nízká znalost fungování a tím také i nedůvěra k tomuto způsobu podnikání. Dalším problémem v České republice byly také problémy spojené s financováním na straně franchisantů, nedokonalá legislativa a právní povědomí. Dále to byla kvalita managementu, chybějící know-how, manažerské schopnosti a zkušenosti na straně podnikatelů s touto formou spolupráce dvou samostatných partnerů. Také k dalším omezujícím faktorům patřila menší znalost odlišných podmínek a specifik českého trhu ze strany zahraničních subjektů a dále chybějící mezinárodní zkušeností nebo relativní jazyková bariéra.

Aktuální situace na českém trhu však ukazuje, že tento druh podnikání bude čím dál více uplatňován v českém podnikatelském a tržním prostředí. Zvýšený zájem především zahraničních franchisových poskytovatelů o vstup na český trh podporuje několik významných faktorů a změn, jimiž je např. příznivé hospodářsko-politické prostředí, které podporuje zájem zahraničních franchisorů. Rovněž změny na světovém trhu a v mezinárodním obchodu nutí nebo motivují franchisory k expanzi nebo vyvolávají poptávku po franchisových konceptech, podporují rozvoj franchisingu i na českém trhu.

Dle statistických údajů České asociace franchisingu operuje na českém trhu přibližně 130 franchisových systémů, které vykazují určité typické prvky franchisového podnikání. Nejvíce se tato metoda podnikání využívá pro sítě restaurací, hotelů, kaváren, rychlého občerstvení nebo maloobchodních prodejen a služeb. Z roku na rok se zvyšuje nabídka franchisových systémů, zejména ze zemí EU. V České republice se zvyšuje poptávka po franchisingu, a to zejména ze strany středně velkých či začínajících podnikatelů. Franchising se tedy stává možností jejich dalšího podnikatelského rozvoje anebo jedinou cestou jak obstát v náročném tržních prostředí otevřeného trhu v EU, kam samozřejmě patří i Česká republika.[9]

---

[8] O nás: Kdo jsme. [online]. Praha: Česká asociace franchisingu [cit. 2013-07-06]. Dostupné z: http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace

[9] ŘEZNÍČKOVÁ, M. Franchising v České republice: podnikání pod cizím jménem. VYD. 1. PRAHA: ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, 2008, 147 S. ISBN 978-802-5421-369

2.5. *Franchising ve světě*

V dnešní době je franchising rozšířený po celém světě. Vyskytují se řetězce, které mají pouze několik lokálních příjemců, ale jsou i takové řetězce, které mají až tisíce členů. Mnohé franchisové řetězce překračují hranice země, ve kterých vznikly, a etablují se i v zahraničí. Odborníci tvrdí, že franchising může být zaveden téměř v jakékoliv činnosti.[10]

Jaké změny probíhají na evropském trhu:

- zejména můžeme zaznamenat narůstající koncentraci kapitálu, vytváření sítí a strategických aliancí,
- také dochází k internacionalizaci obchodu a narůstajícím expanzím na nové trhy, především ve Střední a Východní Evropě,
- na trhu roste konkurence a navíc enormní konkurenční tlak lze pozorovat téměř ve všech oblastech podnikání,
- rychle se zvyšují požadavky na kvalifikaci, znalosti a zkušenosti majitelů firem, managementu, franchisorů i franchisantů, jakož i na získávání a zpracování informací a to v celém spektru podnikatelských činností.

Franchising a poptávka po něm není lecjakou „módní“ záležitostí, nýbrž logický následek změn na evropském a českém trhu. Nabízí mnoho výhod, bezpečnější podnikání a relativně vysokou rentabilitu vloženého kapitálu. Dle statistik a zkušeností ze zemí Evropské unie je franchising 6 krát úspěšnější než podnikání „na vlastní pěst“.

Franchising nachází uplatnění ve všech zemích světa. Internacionalizace úspěšných franchisových systémů rok od roku stoupá. Právě globalizace otevírá šance a trhy pro podnikání v jiných regionech Evropy. [11]

---

[10] HESKOVÁ, M. Kooperace. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2005, 142 s. ISBN 80-725-9048-0.

[11] INFORMAČNÍ BROŽURA O FRANCHISINGU: Franchising jako optimální metoda podnikání pro MSP. [online]. 2009, s. 34, srpen 2009 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf

2.6.Formy a typy franchisingu

Franchising lze třídit podle několika hledisek. Jedním z nejznámějších hledisek třídění je dle předmětu činnosti na:

- výrobkový franchising
- odbytový franchising
- franchising služeb

Výrobkový franchising se týká činností, jejímž předmětem je výroba určitého produktu, podle předem stanoveného výrobního programu. Poskytovatel franchisy poskytuje franchisantovi přesný návod výrobního postupu.

Odbytový franchising je spojen s distribucí produktů. Umožňuje přiblížení produktu od výrobce směrem ke spotřebiteli. Jsou různé možnosti distribučních kanálů a to kdy mezi výrobcem a spotřebitelem existuje přímé spojení bez použití dalších mezičlánků nebo kdy mezi výrobce a spotřebitele vstupují další mezičlánky, kterými mohou být zprostředkovatelé či prostředníci. Nejčastějšími mezičlánky jsou velkoobchodníci a maloobchodníci.

Franchising služeb zahrnuje činnosti, kdy poskytovatel franchisy poskytuje licence osobám k tomu, aby šířili určité druhy dohodnutých služeb pod zavedenou obchodní značkou určitému okruhu klientů.[12]

K dalším typům franchisingu můžeme zařadit minifranchising nebo také master franchising.

Minifranchising je používám při prodeji exkluzivního zboží, kdy franchisor na základě smlouvy poskytuje výhradní právo prodeje exkluzivního zboží na přesně vymezeném teritoriu, speciální sortiment, vstupní kapitálový vklad, dodržování stanovených cen, exkluzivní prodejní vybavení.

---

[12] JAKUBÍKOVÁ, D. Franchising: podnikání pod cizím jménem. VYD. 1. PLZEŇ: ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA, 1997, 76 S. ISBN 80-708-2339-9

Master franchising zařazujeme do zvláštních forem franchisingu. Lze přirovnat ke strukturovanému systému, kdy franchisor poskytuje franchisantovi možnost tvořit možnost vytvořit subfranchising, kdy se z franchisanta stává franchisor, i když omezený ve svých právech, v přesně určené oblasti. Služby bývají v zásadě totožné se službami poskytovatele franchisy. Z tohoto systému vyplývají pro franchisora určité výhody, ale také nevýhody.[13]

Výhody systému:

- franchisor má v dané oblasti na starosti pouze jeden podnik,
- sub-franchisor může získat více kvalitních informací z dané oblasti, lépe se dovede orientovat v místních podmínkách, má snazší pozici při zkoumání trhu,
- sub-franchisor má více znalostí o místních obchodních praktikách, právních normách, bankovních nebo finančních zdrojích, dodavatelích i odběratelích,
- franchisor rozšiřuje svou síť, avšak veškeré zdroje na založení a využívání systému jdou za sub-franchisorem,
- sub-franchisor musí získat pracovníky pro pilotní provozy,
- sub-franchisor účtuje svým odběratelům poplatky a platí poplatky franchisorovi.

Nevýhody tohoto systému:

- obtížné vyhledávání správné osoby pro sub-franchising,
- obtížnější udržování norem a řízení kvality,
- úpadek sítě, kterou udržuje sub-franchisor může poškodit celou síť,
- možné vzniknutí napětí mezi franchisorem a sub-franchisorem.

Dalším možným typem je *piggyback franchising.* Označuje spojení, kdy obchody, které jsou spojeny v jednom franchisingovém řetězci, prodávají své produkty

[13] Informace o franchisovém systému: Popis franchisového systému. [online]. PROFIT system franchise services s.r.o., 2008, 2013 [cit. 2013-08-13].

obchodům z druhého franchisingového řetězce.

Posledním známým typem je *branchising*, kdy se převádí již existující firemní jednotky na nezávislé franchisanty. Pro společnosti je tento typ franchisingu vhodnou příležitostí pro zvýšení kapitálu a pro zlepšení výkonu svých řetězců tím, že je předají nezávislým podnikatelům, kteří mají zájem na úspěchu.[14]

2.7.Srovnání s jinými systémy spolupráce podnikatelů

Přesnější charakteristiku franchisingu je možné získat pomocí srovnání s jinými systémy spolupráce samotných podnikatelů.

Jednou z možností je *licenční smlouva* k předmětům průmyslového vlastnictví, která je upravena v Obchodním zákoníku, na jejímž základě poskytovatel převádí na nabyvatele výkon průmyslových práv ve sjednaném rozsahu a na sjednaném území. Předmětem této smlouvy jsou průmyslová práva, tzn. právo k výsledkům tvůrčí činnosti, ochranným známkám a další práva na označení.[15] Avšak rozdílem mezi tímto systémem a franchisingem je takový, že předmětem franchisové smlouvy jsou na rozdíl od licenční smlouvy nejen průmyslová práva, ale i právo prodávat určité zboží a/nebo poskytovat určité služby a/nebo technologie pod obchodním jménem, obchodní známkou, ochrannou známkou, image a goodwill franchisora, právo využívat obchodní a organizační koncept franchisora, právo využívat know-how, jakož i další výrobní postupy aj.

Mezi systémy smluvní spolupráce můžeme také řadit *komisionářský systém*, ve kterém se komisionář zavazuje, že zařídí vlastním jménem, ale na účet komitenta, určité obchodní záležitosti a komitent se zavazuje zaplatit mu za tuto službu úplatu. Komisionář je při své činnosti povinen jednat s odbornou péčí a dle pokynů komitenta. Podstatné rozdíly mezi tímto systémem a franchisingem je možné spatřovat v tom, že komisionářský systém představuje krátkodobý vztah mezi komitentem a komisionářem,

---

[14] JAKUBÍKOVÁ, D. Franchising: podnikání pod cizím jménem. VYD. 1. PLZEŇ: ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA, 1997, 76 S. ISBN 80-708-2339-9.

[15] ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem.* VYD. 1. PRAHA: C.H. BECK, 1999 , 243 S. ISBN 80-717-9257-8, STR. 11

který nevyužívá komplexně ochranné známky, obchodního jména podnikatele, know-how, image firmy, nemá shodnou koncepci marketingu a reklamy a nezná kontrolní právo komitenta.

Velmi blízkým systémem je *obchodní zastoupení*. Jedná se o dlouhodobý závazek obchodního zástupce vyvíjet pro zastoupeného určitou činnost směřující k uzavírání určitého druhu smluv. Podmínkou této smlouvy je zákonem stanovená písemná dohoda. Obchodní zástupce je v rámci své činnosti povinen postupovat s odbornou péčí. Povinností obchodního zástupce je informovat zastoupeného a poskytovat mu zprávy o vývoji trhu a dalších důležitých aspektech, dále je povinen dodržovat pokyny zastoupeného. Z výše uvedeného vyplývá, že obchodní zástupce na rozdíl od franchisanta nevystupuje vlastním jménem, tudíž smlouvy neuzavírá na svůj účet. Velkou výhodou je především to, že nenese obchodní riziko a zároveň jeho kapitálový vklad je nízký jak na počátku, tak i v průběhu spolupráce.

Smluvní spolupráci je možné založit i na základě *smlouvy o zprostředkování*, která představuje závazek zprostředkovatele vytvářet takové aktivity, aby zájemce měl příležitost uzavřít určitou smlouvu s třetí osobou, avšak tento vztah nepředstavuje zastoupení. Tímto se smlouva o zprostředkování liší od smlouvy o obchodním zastoupení, neboť na základě smlouvy o obchodním zastoupení se obchodní zástupce zavazuje vyvíjet činnost vedoucí k uzavření určitého druhu smluv. Od smlouvy komisionářské se diferencuje tím, že předmětem závazku zprostředkovatele není provádění právních úkonů, ale faktická činnost směřující k dosažení stanoveného výsledku, tzn. příležitosti uzavřít smlouvu.

K systémům spolupráce patří v neposlední řadě také i tzv. tiché společenství. *Smlouvou o tichém společenství* se zakládá vnitřní vztah mezi tichým společníkem a podnikatelem. Předmětem smlouvy je vklad tichého společníka podnikateli společnosti. Podnikatel se na oplátku zavazuje k placení části zisku vyplývající z podílu tichého společníka na výsledku podnikání. Jedním ze základních práv tichého společníka, které lze porovnat s kontrolním oprávněním franchisora vůči podnikání franchisanta, je nahlížet do obchodních dokladů a účetních záznamů podniku.

Franchisový systém nelze tedy podřadit k žádnému z výše uvedených systémů kooperace podnikatelů, jelikož z každého systému vykazuje franchising pouze některé znaky.[16]

2.8. Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva je základem, na kterém je postaven vztah mezi franchisorem a franchisantem. Důležité je, aby franchisor si uvědomil, zda již dosáhl takového stadia, kdy své znalosti a zkušenosti může nabídnou potencionálnímu franchisantovi. Potenciální franchisant by měl zvážit mnoho otázek týkající se uzavření takového vztahu.[17]

Franchisingová smlouva je taková smlouva, která nemá zatím přesné označení v právním řádu. Subjekty, které takovou smlouvu uzavírají, mají relativně velkou volnost na to, jak vzájemné vztahy upraví. Přesto, že neexistuje přesná právní úprava franchisové smlouvy, je nutné dodržovat při její přípravě daná pravidla vymezená právním řádem, avšak v současné době české právo tomuto smluvnímu vztahu vychází vstříc.

Protože franchising je využíván v mnoha různých odvětvích, není možné vytvořit univerzální vzor franchisingové smlouvy použitelné na každý systém. Co však lze, je vytvoření určité kostry základních pravidel, která se musí ve franchisingové smlouvě objevit. Na základě těchto obecných pravidel je pak možné vytvořit konkrétní franchisovou smlouvu pro daný systém.[18] Bylo již řečeno, že franchisingová smlouva je z právního hlediska velice důležitá a je zapotřebí si pohlídat, zda právě ta konkrétní smlouva postihuje vše, co by měla legitimní franchisingová smlouva obsahovat. Je dobré myslet i na franchisingový manuál, který poskytuje franchisantovi veškeré

---

[16] ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. Franchising: podnikání pod cizím jménem. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, xvii, 190 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-807-4001-741

[17] LOEBL, Zbyněk. Franchising - úspěch bez čekání. Praha: Grada, 1994, 83 s. ISBN 80-716-9050-3.

[18] NOVÁKOVÁ, L. Franchisingová smlouva. [online]. 2008 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: http://franchising.cz/abc-franchisingu/50/franchisingova-smlouva/

základní informace o franchisingovém konceptu, do kterého vstupuje.[19]

Další ustanovení smlouvy popisují jednotlivé etapy spolupráce na základě franchisingové smlouvy, které lze rozdělit na tři části:

(i) ustanovení související s uzavřením smlouvy,
(ii) ustanovení popisující práva a povinnosti stran v průběhu trvání smlouvy,
(iii) ustanovení řešící příčiny a způsoby ukončení smlouvy

Cílem této části smlouvy je definovat základní pravidla pro zahájení, průběh a ukončení spolupráce. Důležité je, aby zůstala zachována posloupnost těchto částí, který by tvořil logický celek, tím se usnadní porozumění obou stran připravenému dokumentu.

Ve franchisingové smlouvě by neměly chybět ustanovení:

- zásady přistoupení k systému
- doba trvání smlouvy
- vymezení území obhospodařovaného franchisantem
- práva a povinnosti stran
- právo na označení, vzhled poboček a ochranné známky
- ochrana know-how
- vztah ke konkurenci
- školení
- licenční a marketingové poplatky
- propagace a podpora
- kontrolní mechanismy ze strany franchisora
- ukončení smlouvy

Evropský kodex etiky franchisingu také stanovuje minimální rozsah ustanovení, které by měla franchisingová smlouva obsahovat. Nad rámec těchto ustanovení může samozřejmě franchisingová smlouva obsahovat i další ustanovení, které se například mohou týkat smluvních postihů, zabezpečení pohledávek franchisora nebo vypořádání stran po ukončení smlouvy.

---

[19] Franchisová smlouva – na co se zaměřit, než ji podepíšete. In: [online]. [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Franchising/franchisova-smlouva-na-co-se-zamerit-nez-ji-podepisete.html

V konečných ustanoveních je především zmíněn právní rámec, na základě kterého daná franchisingová smlouva byla vytvořena a také možnosti změny této smlouvy.[20]

[20] Franchisingová smlouva. [online]. [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: http://www.soupdy.cz/userfiles/files/Franchising.pdf

3. SPOLEČNOST MCDONALD´S VE SVĚTĚ A V ČESKÉ REPUBLICE

3.1. Historie společnosti

První restauraci McDonald´s vlastnili a provozovali ve 40. a 50. letech bratři McDonaldovi ze San Bernardinu v Kalifornii. Nebyli to však oni, kdo z jednoho rychlého občerstvení udělali světoznámý řetězec. V roce 1953 při svých obchodních cestách se o této restauraci se zajímavým konceptem doslechl potomek českého emigranta, Raymond Kroc. Ten byl natolik okouzlen promyšleným systémem kvality a současně rychlosti s jakou byli zákazníci v restauraci bratrů McDonaldů obsluhováni, že za nimi přišel s návrhem vybudování rozsáhlé sítě poboček po celých Spojených státech.

V roce 1962 dochází k odkupu Raymondem Krocem společnosti za neuvěřitelných 2,7 milionu dolarů. Tato síť restaurací, při striktním zachování původní koncepce a jména, se nadále rozšiřovala a ještě tentýž rok měla jeho společnost impozantních 500 fungujících provozoven po celých Spojených státech s miliardou prodaných hamburgerů.

Po Spojených státech začala společnost velice rychle expandovat i do celého světa. V 60. a 70. letech byl tento systém rychlého občerstvení dobře funkční v Kanadě, Japonsku, Austrálii, Německu či ve Velké Británii. V 90. letech po pádu železné opony byly restaurace brzy otevírány i ve střední a východní Evropě. Jako první, v lednu 1990 byla otevřena restaurace McDonald´s na Puškinově náměstí v Moskvě, která dodnes patří k nejnavštěvovanějším na světě.[21]

3.2. Působení McDonald´s v České republice

Je málo zemí, kde není McDonald´s zastoupen. Jeho přítomnost bývá pokládána za potvrzení demokracie a ekonomické stability v zemi. Ne jinak tomu bylo i v České

[21] Historie: Jak to bylo od začátku…. In: [online]. [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/spolecnost/historie.shtml

republice, kde byl zahájen 20. března 1992 provoz první restaurace v pražské Vodičkově ulici, kde tehdy na hamburger čekalo 11 tisíc lidí.

Ještě téhož roku se v české metropoli objevily další dvě provozovny a to na Václavském náměstí a U Anděla. V roce 1993 vyrostly první restaurace v Ostravě a také premiérový „drive-thru“ ve Velkém Meziříčí na dálnici D1. Ve stejném roce přišel český McDonald´s s originálními produkty McBůček a McBůček se sýrem, za něž obdržel ocenění Czech made. V současné době je McDonald´s největší sítí restaurací na českém trhu, která za dobu fungování obsloužila přes 600 milionů zákazníků a jejíž návštěvnost každoročně nadále roste.

Pod vedením Davida Newmana se začala rodit historie českého McDonald´s. Jako projektový manažer otevíral v průběhu roku 1992 průkopnickou restauraci ve Vodičkově ulici a restauraci na Václavském náměstí. Největší výzvou tehdy bylo najít a vyškolit přes 200 pracovníků. Úkolem bylo postarat se o více než 11 tisíc zákazníků, kteří si chtěli již první den otevření koupit hamburger. V roce 1992 byly otevřeny i další restaurace, včetně té největší na Václavském náměstí, která je považována za další mezník v historii společnosti. Byla to jedna z nejnavštěvovanějších pražských lokalit.

Ve znamení růstu uplynulo dvacet let existence McDonald´s v ČR, kdy bylo každý rok otevřeno cca 5 až 10 nových restaurací, jak je patrné z Tabulky č. 1. Strategií společnosti v této době bylo nutné budovat infrastrukturu a systém, čímž obsadit celý tuzemský trh. Byly tedy budovány a provozovány i mnohé ztrátové restaurace, jen proto, aby v dané lokalitě nemohl otevřít svou provozovnu některý z konkurentů. [22]

Tabulka č. 1: Vybrané výsledky společnosti McDonald´s ČR v letech 1992 - 2011

Rok	*Tržby (Kč)*	*Počet zaměstnanců*	*Počet restaurací*	*Počet zákazníků*	*Investice (Kč)*
1992	121 000 000	230	3	3 318 000	180 000 000
1993	255 000 000	465	8	7 182 000	250 000 000
1994	419 000 000	695	15	11 310 000	320 000 000
1995	482 000 000	1420	22	15 999 000	280 000 000

[22] McDonald´s 20 let s vámi. [online]. 2012, s. 64 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: http://www.copu.cz/Padlisher/library/mcd20/12_03/pdf/Final_komplet_20let.pdf

1996	899 000 000	2145	33	20 556 000	380 000 000
1997	1 202 000 000	2 635	43	25 800 000	330 000 000
1998	1 356 000 000	2 700	48	25 950 000	260 000 000
1999	1 485 000 000	2 760	53	27 489 000	180 000 000
2000	1 617 000 000	3 156	60	31 492 000	160 000 000
2001	1 770 000 000	3 480	62	33 600 000	155 000 000
2002	1 961 000 000	3 550	68	36 500 000	195 000 000
2003	2 073 402 000	3 600	70	38 113 780	87 800 000
2004	2 140 667 000	3 600	70	36 123 000	60 490 000
2005	2 282 022 000	3 600	72	37 000 000	145 003 000
2006	2 576 112 000	3 700	72	44 505 674	128 000 000
2007	3 202 690 000	3 800	74	53 516 243	180 000 000
2008	3 776 947 000	4 065	78	59 938 175	240 000 000
2009	3 871 090 000	4 894	81	60 676 794	268 000 000
2010	3 799 726 872	5 053	84	58 938 039	308 891 000
2011	3 998 104 000	5 238	87	61 934 000	299 580 000
CELKEM	39 287 760 872			689 941 705	4 108 184 000

Zdroj: McDonald´s 20 let s vámi. [online]. 2012, s. 64 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: http://www.copu.cz/Padlisher/library/mcd20/12_03/pdf/Final_komplet_20let.pdf

3.3.McDonald´s a franchising

Moderní podnikání, franchising, postavené na prověřeném systému, který je důležitým faktorem stojícím za úspěchem McDonald´s.

McDonald´s poskytuje vysoce kvalitní rychlé občerstvení v příjemném prostředí. Celý systém je založen na přísném sledování kvality dodávaných surovin a pracovních postupů při výrobě produktů. Dalším atributem je rychlý a příjemný servis, čisté a bezbariérové prostředí [23]

První franchisová restaurace byla otevřena v ČR v roce 1996 v Rudné u Prahy a od té doby je i většina nově otevřených provozoven vedena touto formou spolupráce.

[23] Informace o franchisovém systému: Popis franchisového systému. [online]. PROFIT system franchise services s.r.o., 2008, 2013 [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: http://franchising.cz/franchisa/22/mcdonald-s/

Na tuzemském trhu je nyní 18 franchisantů, kteří provozují 52 restaurací, tedy 59 % z celkového počtu a je zde očekáván konstantní nárůst.[24]
Skutečností je, že 80% z více jak 31 000 restaurací McDonald's je provozováno samostatnými podnikateli – franchisanty po celém světě.[25]

McDonald's je úspěšný z toho důvodu, že kombinuje systém standardních a individuálních možností. Franchisant se zavazuje podnikat v systému McDonald's. Franchisant musí osobně věnovat svůj čas každodennímu řízení restaurace. Není možné provozovat restauraci bez jeho přítomnosti nebo jen jako vedlejší činnost. Franchisanty se mohou stát pouze fyzické osoby, nikoliv společnosti. Franchisová smlouva umožňuje provozovat danou restauraci po určitou dobu, obvykle to bývá 20 let. Společnost McDonald's vyhledává, projektuje a staví restauraci podle celonárodního plánu, tím pádem se stává vlastníkem nemovitosti.

Pro zachování jednotného systému musí franchisant používat zejména tyto standardy McDonald's:

- recepty a technické normy pro přípravu jídel;
- metody řízení, provádění inventury, vedení účetnictví a marketingu;
- obchodní a servisní značky;
- koncept designu restaurace, reklamní označení a umístění vybavení;

Platby společnosti McDonald's zahrnují:

- jednorázový vstupní poplatek;
- bezúročná kauce, která je vrácena na konci franchisové smlouvy;
- měsíční procentní poplatky z tržby restaurace.

Co se týče restaurace, společnost McDonald's zaměstnává odborníky na nemovitosti, architekturu, výstavbu, vybavení a nákup, kteří se starají o to, aby McDonald's zůstal na vedoucím místě ve svém oboru.

Společnost neočekává a nepožaduje po uchazeči nebytové prostory nebo vlastní restauraci, stejně tak nemusí mít uchazeč vhodnou lokalitu pro budoucí restauraci,

---

[24] McDonald´s 20 let s vámi. [online]. 2012, s. 64 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: http://www.copu.cz/Padlisher/library/mcd20/12_03/pdf/Final_komplet_20let.pdf

[25] http://www.mcdonalds.cz/file/cs/o-mcdonalds/fransizing-informacni-brozura.pdf

naopak je toto plně v kompetenci společnosti McDonald’s.

Při výběru místa firemní rozvojový tým zmapuje vývoj trhu, dále pak populaci, dopravní situaci, velikost a cenu pozemku. Nákupní oddělení spolupracuje se stovkami nezávislých dodavatelů a distributorů po celém světě, aby se zajistilo, že potraviny, obaly, vybavení a jiná příslušenství, odpovídají vysokému standardu a požadavkům společnosti McDonald's na kontrolu kvality.

Q.S.C.& V. -Quality, Service, Cleanliness and Value -jsou standardy, na kterých byl McDonald's vybudován a podle nichž se dnes tak úspěšně rozvíjí. Jako franchisantovi jsou k dispozici v rámci provozní podpory interní poradci - konzultanti. Primární povinnost konzultantů je pomoci svým franchisantům maximalizovat Q.S.C.&V. -což optimalizuje tržbu a zisk. Konzultant pracuje s daným franchisantem, což znamená, že poskytuje rady od nástupu na trénink a dále po celou dobu franchisy. Cílem konzultanta je průběžně poskytovat provozní, manažerské a obchodní poradenství.

Značka McDonald's je proslulá po celém světě, a aby neustále společnost upevňovala vedoucí pozici, McDonald's a jeho franchisanté investují každý rok značné částky do podpory jména McDonald's a do svých restaurací. Aby peníze do reklamy byly dobře investovány, má společnost v každé zemi marketingové odborníky, kteří pracující jak na lokální, tak na celostátní bázi. Díky tomu společná kupní síla umožnila vytvořit bezkonkurenční světovou značku v potravinářském průmyslu.

Příspěvkem do veřejného života jsou občanské a charitativní aktivity, proto filozofií firmy vždy bylo, aby společnost a její franchisanté byli přínosem okolí, v němž působí.

Jak probíhá výběrové řízení? Podání základní přihlášky do výběrového řízení (viz. Příloha č. 1). Nejprve se zhodnotí došlé dotazníky a následně jsou vybraní kandidáti pozváni na pohovor. Cílem tohoto pohovoru je společně prozkoumat zkušenosti, cíle, finanční možnosti zájemce a také jeho potenciál pro vlastnictví a provozování restaurace. Pokud se oboustranně domluví, je možnost pro uchazeče zkušební pobyt v restauraci, který sleduje dva cíle. Dává uchazeči unikátní možnost seznámit se s provozem restaurace a navíc má společnost možnost zkoumat chování uchazeče v reálném provozu. Jsou-li obě strany spokojeny, následuje pohovor s finančním ředitelem, jehož cílem je detailní zhodnocení finanční situace uchazeče.

A konečným krokem výběrového řízení je pohovor s vrcholovým vedením společnosti. Pokud je i nadále zájem na obou stranách, je stanoveno datum zahájení tréninku.

Jak probíhá školení uchazeče? Každý potencionální uchazeč se zavazuje k účasti v tréninkovém procesu, který trvá zhruba 9 -14 měsíců. Společnost věnuje mnoho času a úsilí školícímu a rozvojovému programu. Tento obsáhlý program je určen k tomu, aby vyškolil uchazeče ve všech aspektech řízení budoucí McDonald's restaurace a pomohl společnosti při hodnocení a rozvoji potenciálu jako franchisanta. Většina tréninku probíhá přímo v restauraci McDonald's poblíž bydliště uchazeče. Během tréninku navíc budoucí franchisant absolvuje několik kurzů, z nichž většina je pořádána v místních školících centrech. Poslední kurz je týdenní a může se uskutečnit na Hamburger University, v sídle západní divize společnosti v Mnichově. Dále bude trénink zahrnovat semináře, konference a pohovory s firemním personálem. Společnost samozřejmě neplatí čas strávený na tréninku, ani neproplácí s ním spojené výlohy, ale platí veškerý materiál určený k tréninku. Během tréninku nevzniká žádný právní vztah mezi uchazečem a společností, což znamená, že má možnost každý uchazeč trénink kdykoli ukončit. Po skončení tréninku je předložena nabídka na určitou restauraci a v případě souhlasu podepsaná franchisová smlouva. Vzhledem k rozdílné délce tréninku a doby výstavby restaurací při nástupu na trénink nemůže společnost přislíbit jednu určitou restauraci. Vyžaduje také proto ochotu přestěhovat se v rámci regionu. Společnost však samozřejmě bere v úvahu zázemí uchazeče a zkušenosti právě tak, jako charakteristiku místního trhu.

Zaškolení zaměstnanců je u společnosti na prvním místě, protože úspěch společnosti je založen na dobře trénovaných lidech a na jednotnosti všech operací ve všech restauracích. Mimo zaškolení poskytuje organizace rozsáhlý, nepřetržitý školící program, který lze bezplatně využít pro manažery a pracovníky budoucího franchisanta.

Udělením franchisy se stává uchazeč jednak majitelem vybavení restaurace a jednak získává oprávnění využívat značku McDonald's a s ní spojené know-how. Určitá část z investice do získání franchisy musí být financována z osobních zdrojů uchazeče a zbytek může být dofinancován bankovním úvěrem. Společnost McDonald´s neposkytuje financování, ani garanci úvěrů. Tiché společenství není povoleno. Každá restaurace McDonald´s znamená investici ze strany společnosti a franchisanta.

Investice McDonald´s:

1. Koupě (nebo pronájem) nemovitosti a její vyhledání.
2. Vybudování vlastní restaurace nebo adaptace nebytových prostor.

Investice franchisanta:

1. Investice do zařízení restaurace
2. provozní zásoby surovin
3. jednorázové poplatky (viz. níže)

Přímá franchisa:

Pro přímou franchisu jsou vhodní uchazeči s vlastním kapitálem přes 7,5 mil. Kč.

1. Jednorázová investice:

a) 300 000,-Kč (ekvivalent USD 15 000) kauce (bezúročný vklad)

b) 900 000,-Kč (ekvivalent USD 45 000) vstupní franšízový poplatek na 20 let

c) 18 000 000,-Kč[26] vybavení restaurace - kuchyň, jídelna, dekorace, hračky, dětský koutek a vybavení parkoviště

Tedy celková vstupní investice činí cca 19 200 000 Kč

Společnost McDonald´s požaduje u nové restaurace minimálně 40 % investice krýt vlastním nezatíženým kapitálem, zbytek je možno dofinancovat bankovním úvěrem.

2. Měsíční poplatky v průběhu franchisy

Poplatek za prostory

Franchisor vybuduje, popř. zrekonstruuje prostory pro restauraci a platí nájem v dané nemovitosti. Tyto výdaje jsou účtovány franchisantovi jako měsíční poplatek a činí 9 - 6 % čisté tržby (tržba bez DPH).

Franchisový poplatek

Společnost požaduje poplatek 5 % čisté tržby restaurace za poskytování obchodní značky McDonald's, služby a zlepšování restauračního servisu.

Příspěvek na marketing

Společnost vlastní dceřinou společnost Reklamní společnost McDonald´s, která spravuje marketingový a reklamní fond, do kterého všechny restaurace přispívají

[26] tato část investice se může lišit od restaurace k restauraci a závisí na aktuálním stavu investic

měsíčně od 5 % do 5,5 % čisté tržby. Tento fond umožňuje propagaci sytému v celé zemi. O použití tohoto fondu rozhodují společně zástupci franchisantů a společnost McDonald's. Mimo to, 1 % čisté tržby restaurace by mělo být použito na lokální marketingové aktivity.[27]

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

K vyhodnocení fungování společnosti McDonald´s bude použito dotazníkového šetření.

4.1. Dotazníkové šetření

Sběr dat byl realizován (tzn. názory veřejnosti byly získány) prostřednictvím strukturovaných dotazníků – viz. Příloha 2.

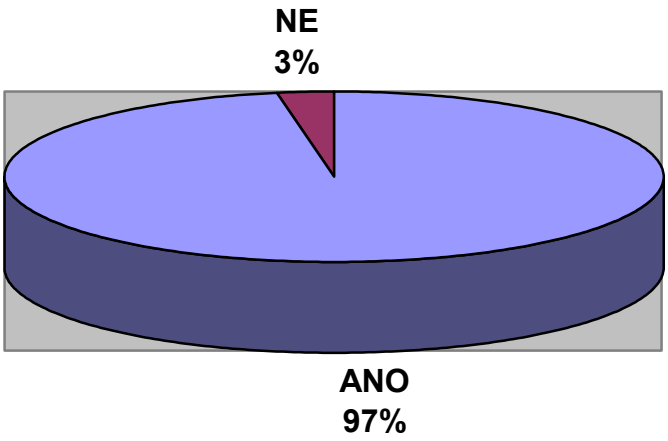
Celkem bylo získáno a analyzování 221 vyplněných dotazníků. Absolutní a relativní četnosti u jednotlivých otázek jsou vypočítány pouze z relevantních odpovědí. Nerelevantní (chybějící a nejednoznačné) odpovědi nebyly do výpočtů zahrnuty.

1. Navštívili jste někdy McDonald´s?

První otázka položená v dotazníku byla, zda respondent již někdy navštívil restauraci společnost McDonald´s?

[27] http://www.mcdonalds.cz/file/cs/o-mcdonalds/fransizing-informacni-brozura.pdf

Graf č. 1: Návštěvnost restaurací



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 221 dotazovaných byla odpověď z 97 %, že restauraci společnosti McDonald´s, navštívili. 3 % dotázaných restauraci nikdy nenavštívili.

Pokud ano, uveďte v jakém městě?

Navazující otázkou k otázce první bylo, v jakém městě navštívili restauraci McDonald´s. Respondenti měli možnost napsat více variant.

Tabulka č. 2: Místa návštěvnosti

Město	Počet
České Budějovice	150
Praha	94
Tábor	24
Plzeň	19
Písek	15
Jihlava	7
Brno	7
Ústí nad Labem	2

Loket	2
Karlovy Vary	2
Hradec Králové	2
Zlín	1
Velké Meziříčí	1
Olomouc	1
Mladá Boleslav	1
Liberec	1
Kladno	1
Zahraniční restaurace	26

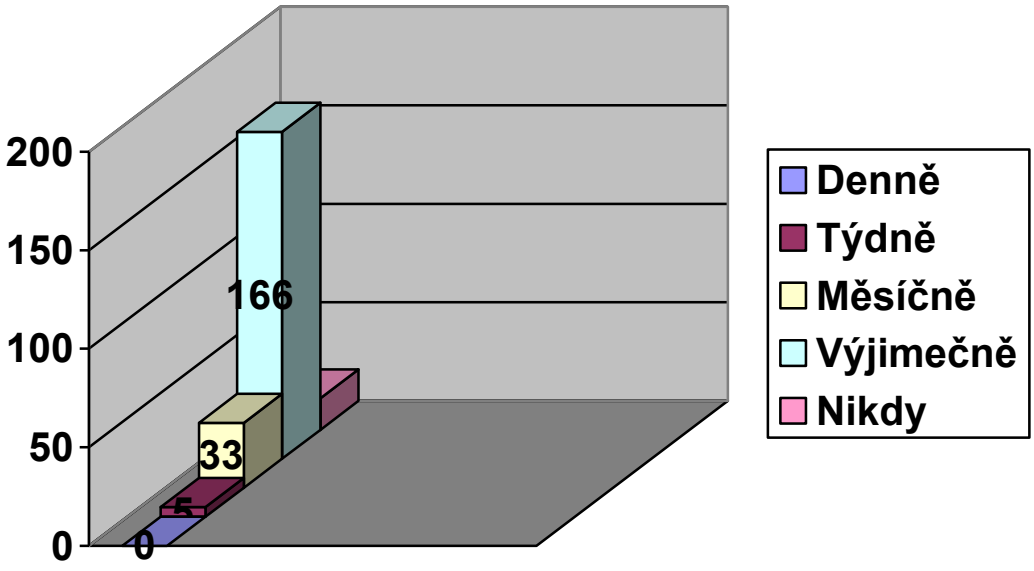
Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že tento dotazník vyplňovalo nejvíce respondentů z Českých Budějovic, je tudíž i návštěvnost – 150 nejvyšší v Českých Budějovicích. Na druhém místě pak v návštěvnosti bylo hlavní město Praha s 94. Jako další Tábor s počtem zaznamenaných odpovědí 24, Plzeň s 19, Písek 15. Jako další byla například zmíněna Jihlava, Brno, Ústí nad Labem, Loket, Karlovy Vary, Hradec Králové, Zlín, Velké Meziříčí, Olomouc, Mladá Boleslav, Liberec, Kladno. Dále také byly zmíněné zahraniční restaurace, kde se například objevily i odpovědi jako Řím (Itálie), Kišiněv (Moldavsko), San Ramón (Venezuela), Kallar Kahal (Pakistán), Bratislava (Slovensko), New York (Spojené státy), Philadelphia (Pensylvánie), Stockholm (Švédsko), apod.

2. Jak často navštěvujete McDonald´s?

Druhou otázkou bylo, jak často navštěvují respondenti restaurace McDonald´s. V této otázce byl omezený výběr, kde mohli dotazovaní vybírat z možností: denně, týdně, měsíčně, výjimečně nebo nikdy.

Graf č. 2: Četnost návštěvnosti



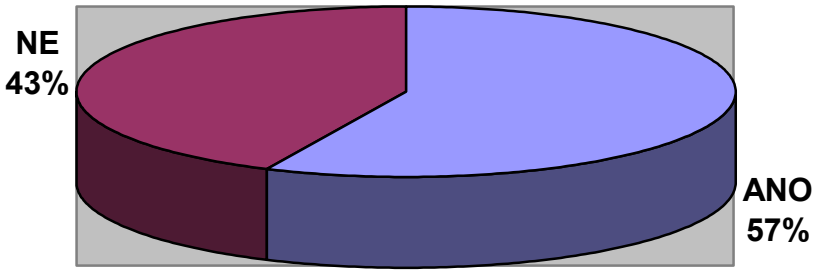
Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence návštěvnosti respondentů je spíše výjimečná. Z tohoto usuzuji, že dotazovaní navštěvují McDonald´s spíše náhodně, nikoliv pravidelně.

3. Navštívili jste již McDonald´s v zahraničí?

Třetí danou otázkou bylo, zda již respondenti navštívili někdy síť restaurací McDonald´s v zahraničí.

Graf č. 3: Návštěva zahraniční restaurace



Zdroj: vlastní zpracování

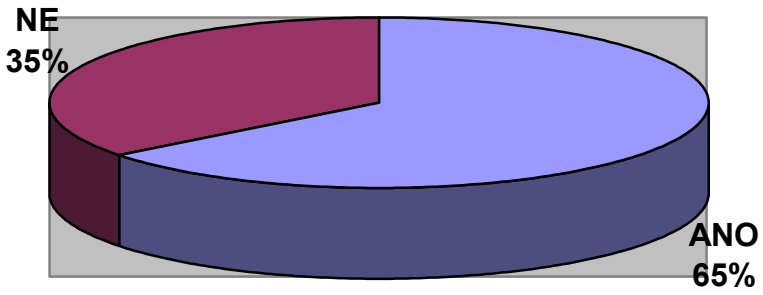
Z výše uvedeného grafu vyplývá, že z 57 % dotazovaných někdy navštívili síť restaurací McDonald´s také v zahraničí, 43 % z dotázaných však nikoliv.

V dalších otázkách již nejsou zahrnuti dotazovaní, kteří odpověděli, že restaurace McDonald´s nikdy nenavštívili.

4. V případě, že ano, myslíte, že jsou služby srovnatelné s tuzemskými restauracemi McDonald´s?

Čtvrtá otázka navazuje na otázku č. 3, kdy dotazovaní v případě, že na předešlou otázku odpověděli, že někdy navštívili síť restaurací McDonald´s také v zahraničí, museli zodpovědět, zda si myslí, že jsou služby také srovnatelné s tuzemskými.

Graf č. 4: Srovnatelnost služeb zahraničních s tuzemskými



Zdroj: vlastní zpracování

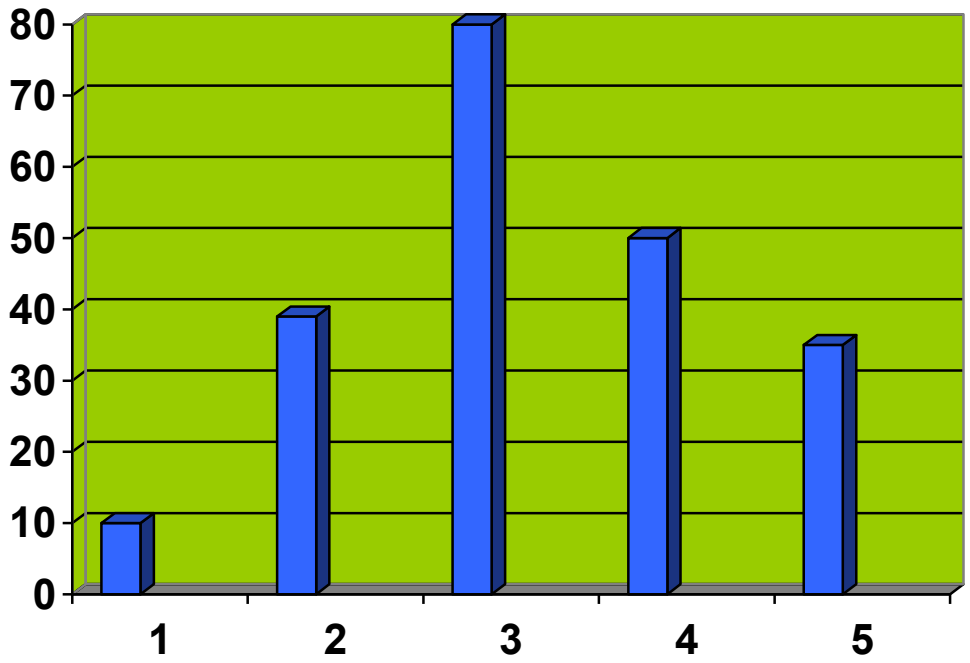
Z celkového počtu 125 dotazovaných, kteří odpověděli, že někdy navštívili restaurace i v zahraničí si 65 % myslí, že služby jsou opravdu srovnatelné s tuzemskými, avšak 35 % toto tvrzení popírá.

Následující otázky č. 5 - 15 byly hodnoceny pomocí čísel od 1 spíše ano - 5 spíše ne.

5. Jak jste spokojeni s kvalitou potravin?

Pátá otázka byla zaměřena na názor kvality potravin.

Graf č. 5: Spokojenost s kvalitou potravin



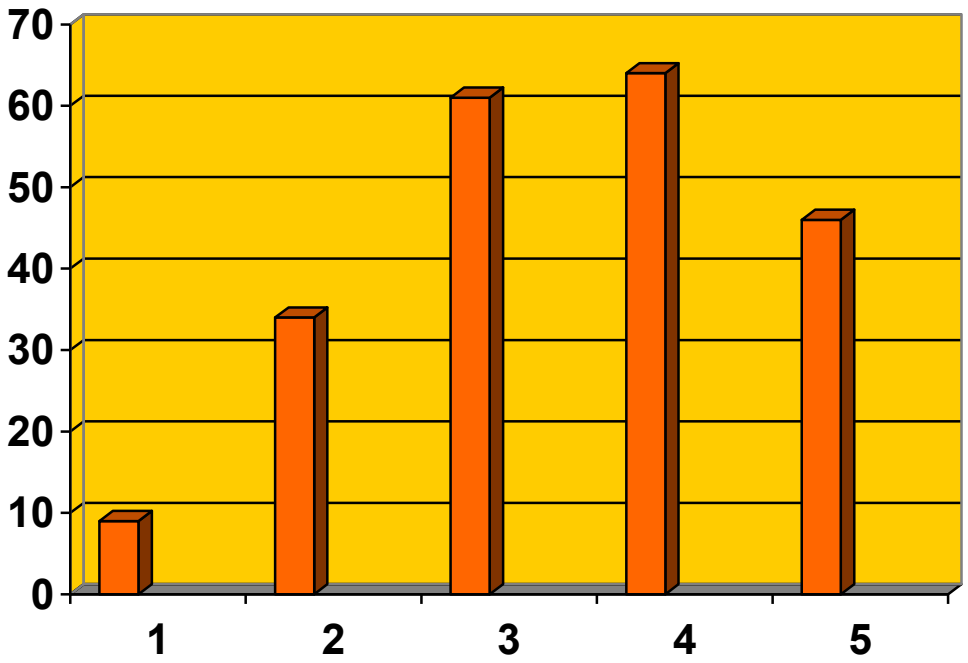
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že zákazníci jsou průměrně spokojeni s kvalitou potravin a to celkem v 80 případech. Dále pak spíše nespokojeni s kvalitou a to celkem v 50 případech.

6. Jak jste spokojeni s cenami?

Šestá otázka byla kladena na cenu produktů nabízených restauracemi.

Graf č. 6.: Spokojenost s cenami produktů



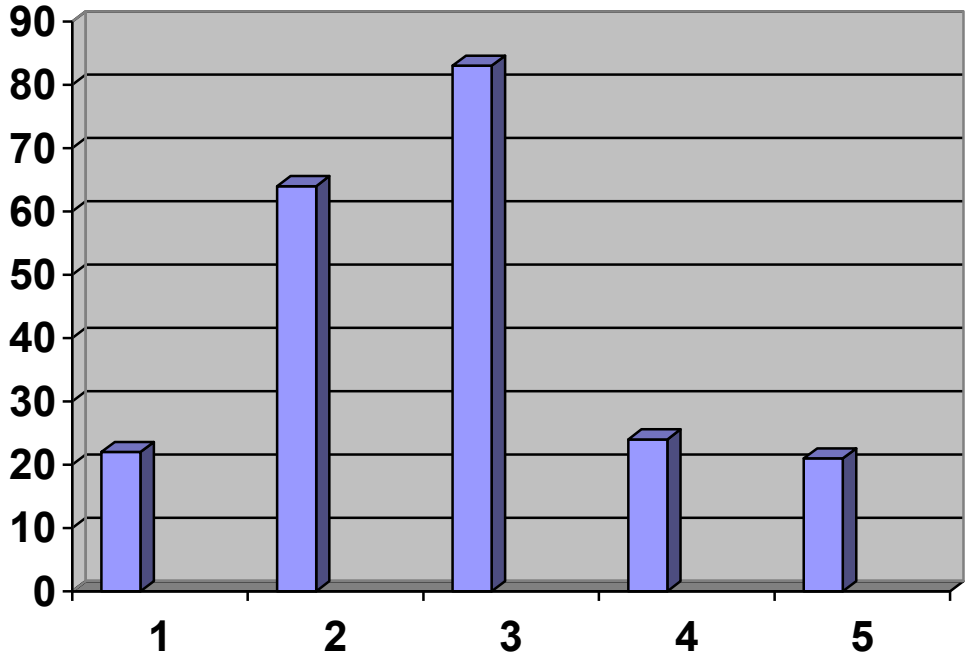
Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf ukazuje, že jsou zákazníci s cenami produktů spokojeni průměrně až spíše nespokojeni. U této otázky výsledek považuji za částečně zavádějící, vzhledem k různému finančnímu postavení respondentů.

7. Jak jste spokojeni s nabídkou produktů?

Sedmá otázka byla kladena na spokojenost zákazníku s nabídkou produktů v restauracích.

Graf č. 7.: Spokojenost s cenami produktů



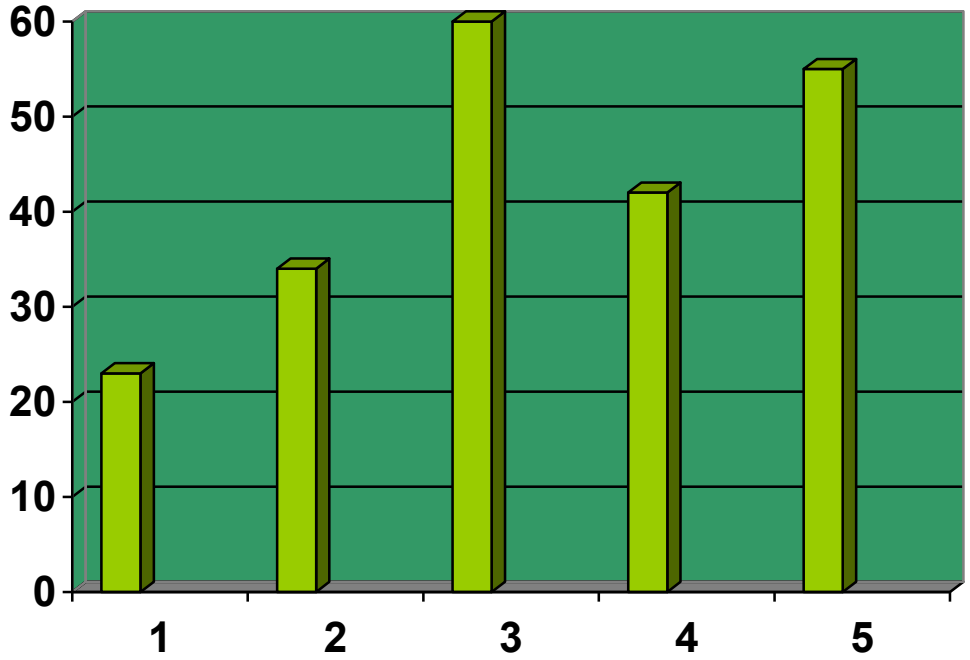
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je vidět, že jsou zákazníci s nabídkou produktů spíše spokojeni.

8. Připadají Vám porce dostatečně velké?

Osmá otázka je zaměřena na velikost porcí nabízených zákazníkům.

Graf č. 8.: Spokojenost s velikostmi porcí.



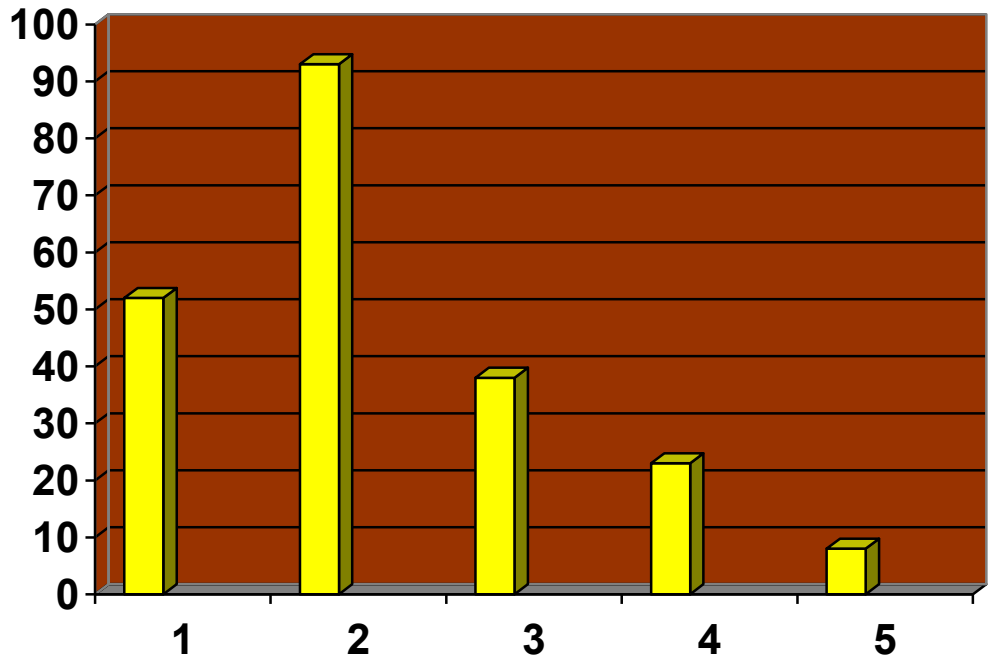
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu můžeme pozorovat nárůst spíše nespokojených zákazníků s velikostmi porcí. Samozřejmě v tomto ohledu také záleží na jednotlivci a jeho potřebám jak frekvence, tak množství stravy. Tato otázka stojí dle mého názoru k zamyšlení, neboť většina dotazovaných byly ženy.

9. Jak jste spokojeni s obsluhou?

Další, v pořadí devátá otázka byla zaměřena na spokojenost zákazníků s obsluhou restaurací McDonald´s.

Graf č. 9.: Spokojenost s obsluhou



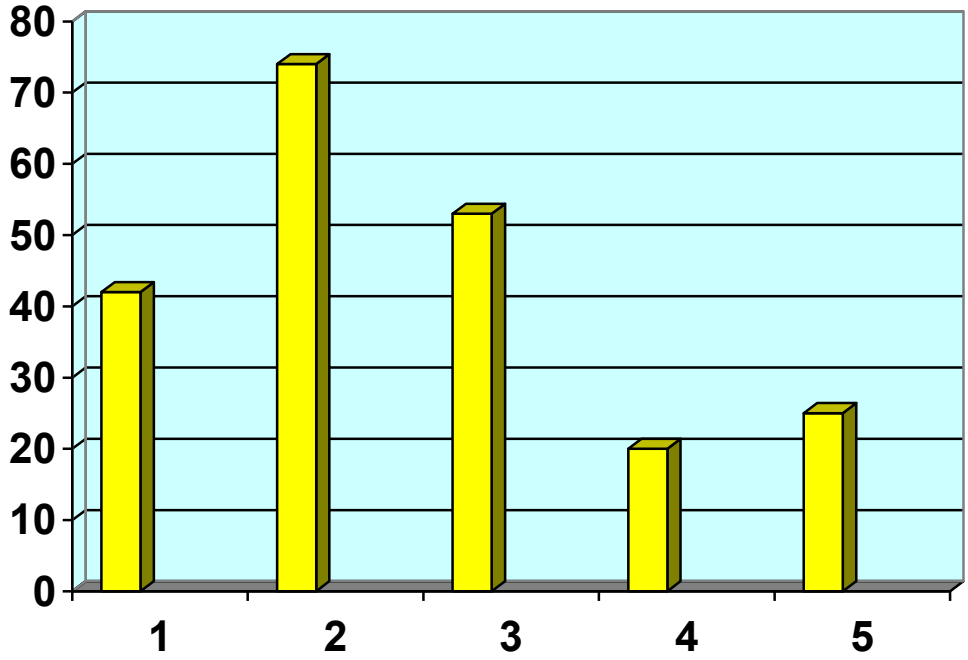
Zdroj: vlastní zpracování

Zde můžeme pozorovat, že zákazníci jsou s obsluhou spíše spokojeni.

10. Líbí se Vám prostředí restaurace?

Dalším hodnotícím ukazatel je otázka deset, která byla položena dotazovaným, zda se jim líbí prostředí restaurace.

Graf č. 10.: Prostředí restaurace



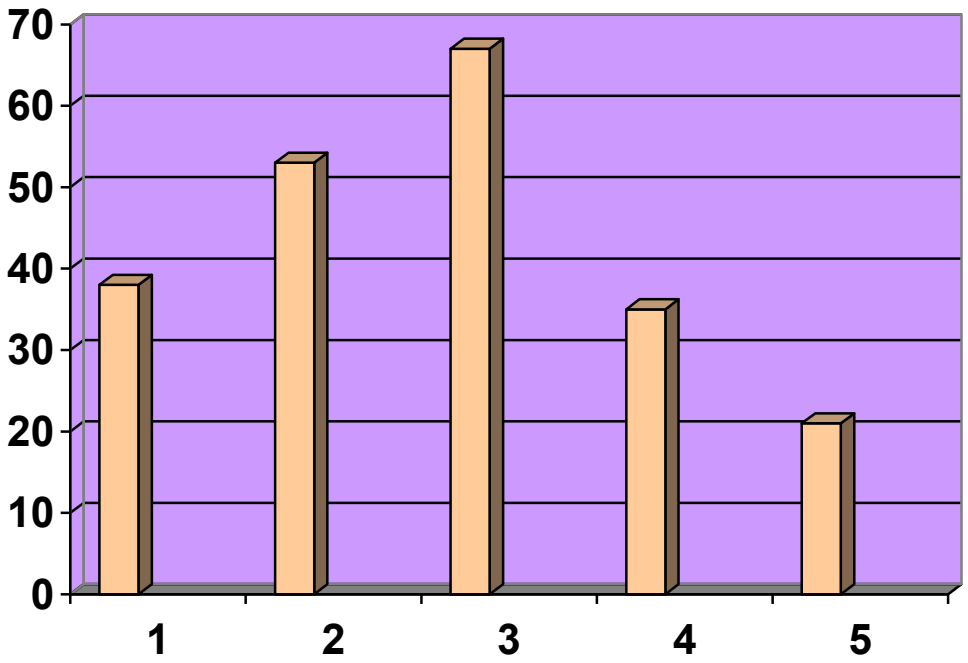
Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného vyplývá, že prostředí restaurací je veskrze hodnoceno pozitivně.

11. Připadá Vám restaurace vhodná pro děti z hlediska prostředí?

Další a to v pořadí jedenáctá otázka je zaměřena na děti, protože v restauraci také můžeme najít dětský koutek, je zřejmé, že děti se do sítí těchto restaurací také podívají, proto další otázkou je, zda připadá zákazníkům restaurace vhodná pro děti z hlediska prostředí.

Graf č. 11.: Restaurace vhodná pro děti z hlediska prostředí



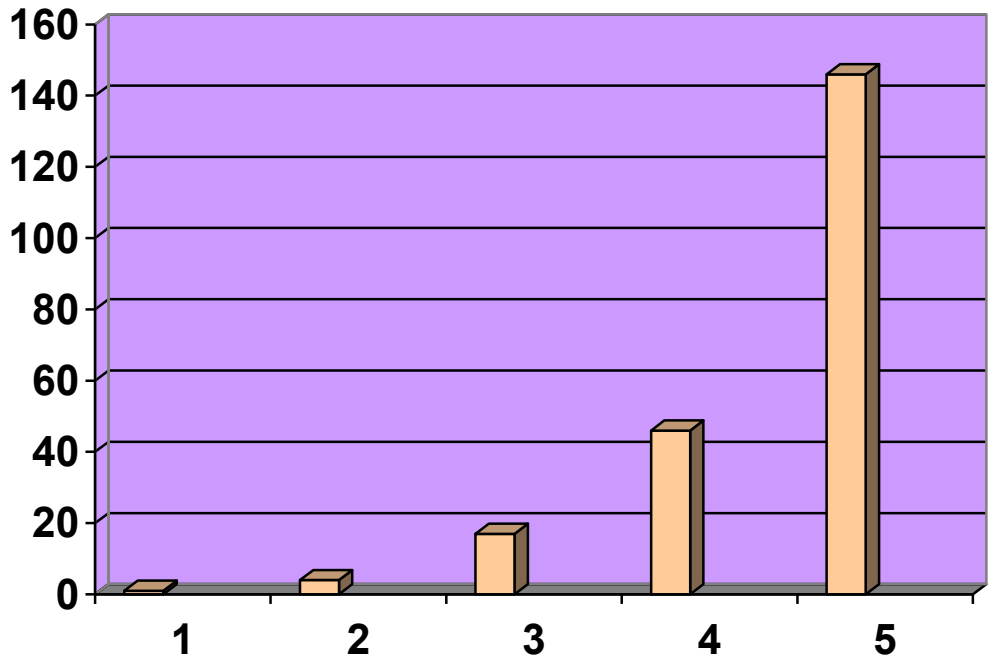
Zdroj: vlastní zpracování

I zde jako u předchozí otázky se respondenti vyjádřili spíše kladně.

12. Připadá Vám restaurace vhodná pro děti z hlediska kvality potravin?

Dvanáctá otázka navazuje na předešlou otázku, avšak tentokrát nás zajímá, zda si dotazovaní myslí, že je restaurace vhodná pro děti z hlediska kvality potravin.

Graf č. 12.: Restaurace vhodná pro děti z hlediska kvality potravin



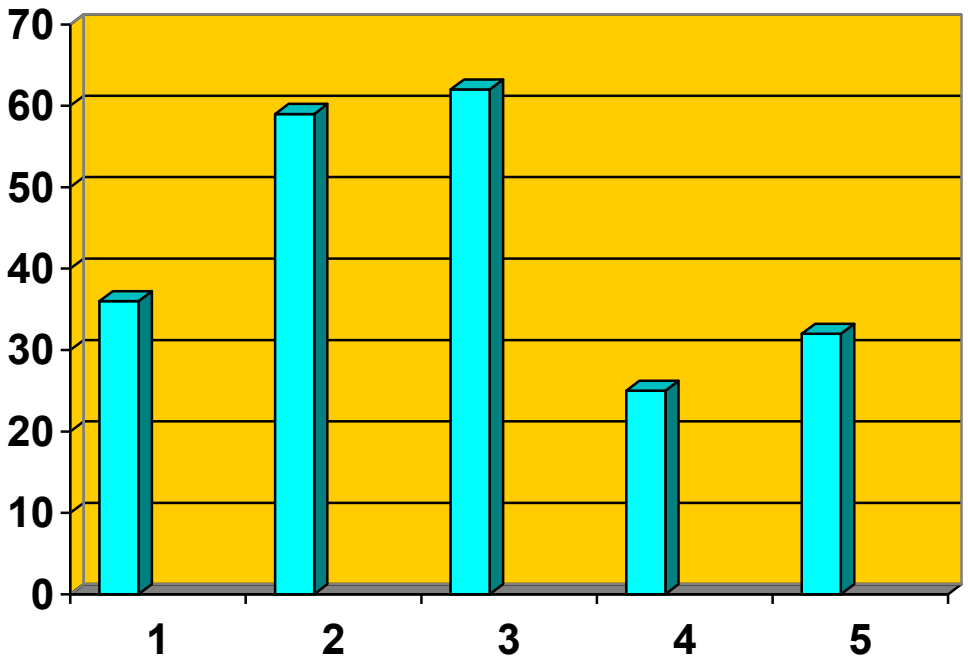
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je jasné, že většina dotazovaných se domnívá, že restaurace z hlediska kvality potravin pro děti není vůbec vhodná.

13. Jak jste spokojeni s možnostmi parkování při návštěvě McDonaldu?

Snad každá rodina má dnes k dispozici auto, proto další otázka je zaměřena na spokojenost s možnostmi parkování při návštěvě McDonaldu.

Graf č. 13.: Možnosti parkování



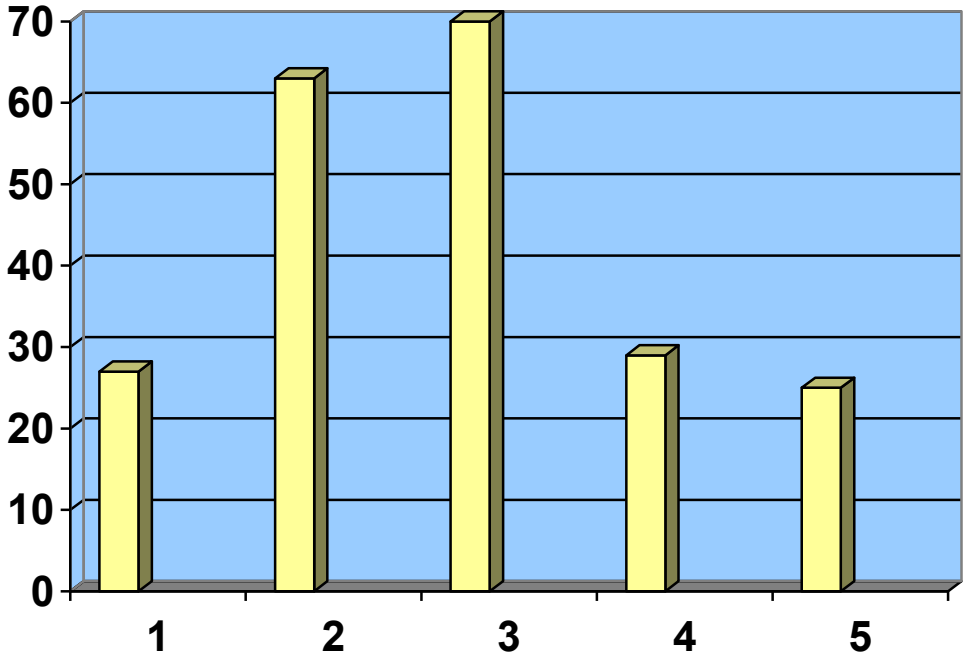
Zdroj: vlastní zpracování

Je patrné, že většina zákazníků je s parkovacím místem spíše spokojena. Ovšem záleží na lokalitě umístění restaurace. Například Lannova třída v Českých Budějovicích je pěší zónou a tudíž zde parkovací místa chybí úplně.

14. Líbí se Vám pracovní oděv obsluhy?

Snad každý z nás si v dnešní době všímá i oblečení prodavaček, proto další kladená otázka byla, zda se zákazníkům líbí pracovní oděv obsluhy.

Graf č. 14.: Pracovní oděv obsluhy



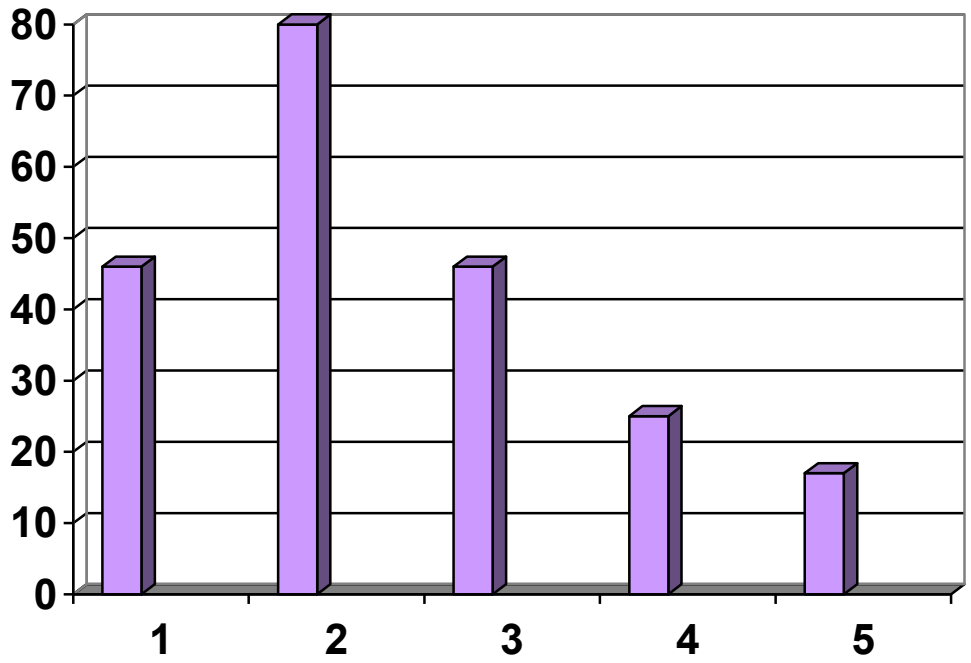
Zdroj: vlastní zpracování

Jak dle názoru dotazovaných, tak i dle mého pohledu McDonald´s poměrně vhodně zvolil styl pracovních uniforem.

15. Myslíte si, že počet míst v restauraci je dostačující?

V další otázce mne zajímalo, zda je v globálu kapacita míst k sezení v restauracích dostačující.

Graf č. 15.: Počet míst k sezení



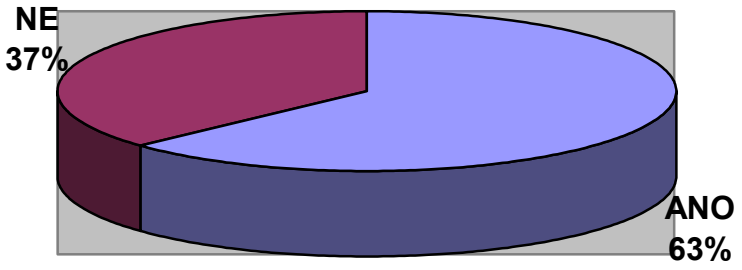
Zdroj: vlastní zpracování

Převážná část dotazovaných se domnívá, že v restauracích je dostatečný počet míst k sezení. Samozřejmě jsou i frekventovanější lokality, kde restauratéři využívají i možnosti sezónních tzv. předzahrádek, kdy se kapacita navýší.

16. Využili jste někdy služeb McDrive?

Společnost McDonald´s nabízí také tzv. občerstvení McDrive, kdy nemusíte vstupovat do restaurace, ale zajedete si autem přímo k obslužnému okénku. Zde si vyberete vhodné menu, zaplatíte i vyzvednete hotové bez nutnosti vystupování z auta. Je to služba, která ušetří zejména čas, který byste jinak strávili v restauraci.

Graf č. 16: Využití služeb McDrive



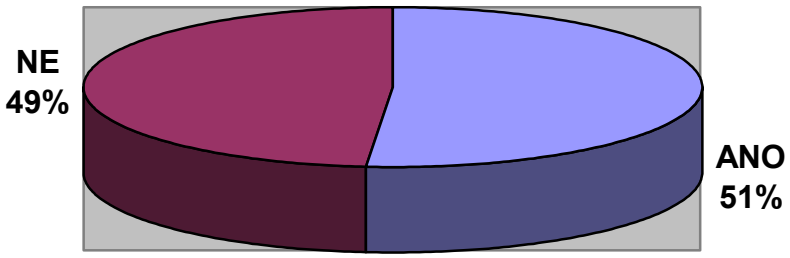
Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že celých 63 % již využilo služeb McDrive a 37 % z dotazovaných tuto službu naopak nikdy nevyužilo.

17. Kupujete si opakovaně nějaký produkt?

Sedmnáctá otázka byla položena, zda si zákazníci kupují nějaký produkt opakovaně.

Graf č. 17: Opakování nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu č. 6 je zřejmé, že polovina dotazovaných si opakovaně kupuje tentýž produkt, jako již někdy kupovala a polovina nikoliv.

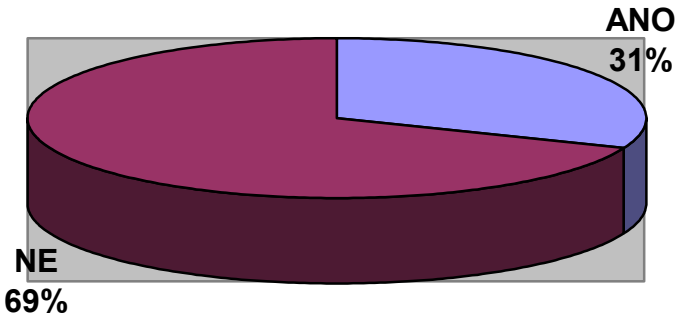
Navazující podotázka k předchozí kladné odpovědi zní: „Jaký produkt si opakovaně kupují“.

Nejoblíbenějšími z nabídky je pro dotazované Cheeseburger, dále Chickenburger, hranolky, BicMac, káva, salát nebo zmrzlina.

18. Vybíráte si ze sezónní nabídky?

Společnost McDonald´s má samozřejmě v nabídce také sezónní menu. Tudíž má další otázka zněla, zda zákazníci využívají tyto sezónní speciality.

Graf č. 18: Sezónní nabídka.



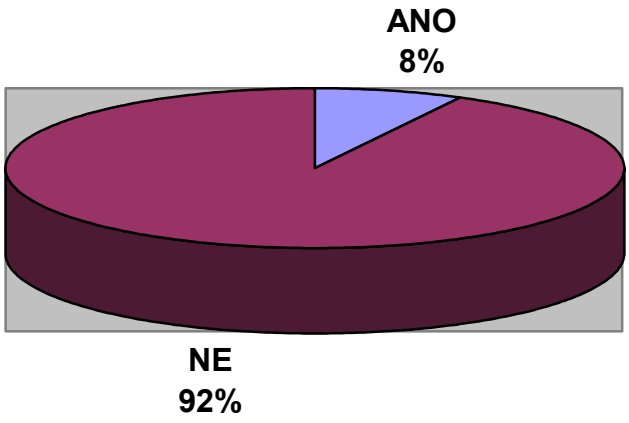
Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných sází na osvědčené menu, třetina však využívá i těchto nabídek. Z mého průzkumu (z grafu však není patrné) ještě vyplývá, že naopak část zákazníků vyhledává pouze sezónní menu.

19. Využili jste Vy nebo někdo z Vašeho okolí nabídky narozeninové oslavy v McDonald´s?

Společnost McDonald´s jako další službu nabízí také možnost narozeninových oslav přímo v restauracích této společnosti, což může být zábavné zejména pro děti. Pro oslavence mají připraven narozeninový dort se svíčkami a dále nabízí hodinu a půl skvělé zábavy a her ve společnosti milé hostesky, která dětem rozumí. Drobné dárečky a jídlo pro všechny, které jak komentuje společnost McDonald's, děti milují.

Graf č. 19: Narozeninová oslava



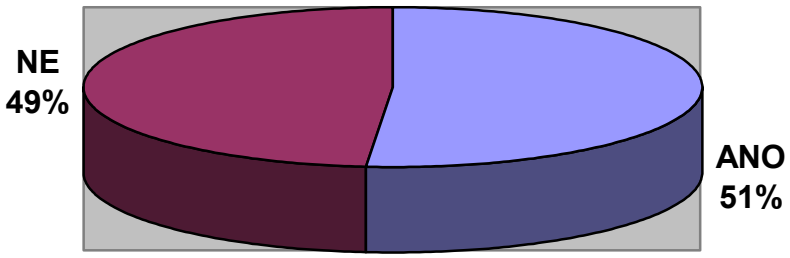
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky ukazují, že narozeninové oslavy v McDonald´s zřejmě rodiče pro své děti příliš neláká, protože 92 % dotazovaných nikdy tuto nabídku nevyužili, ani nikdo z jejich okolí. Je však možné, že o této možnosti většina dotazovaných ani neví.

20. Změnili byste něco v McDonaldu?

Dvacátá otázka je velice významná. Dotazovaným byla položena otázka, zda by něco v McDonaldu změnili.

Graf č. 20: Změna v McDonald´s společnostech



Zdroj: vlastní zpracování

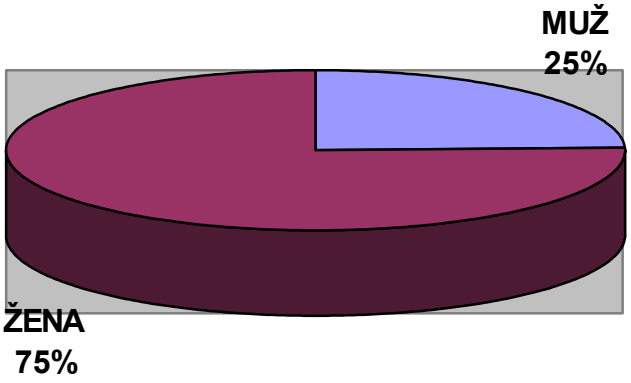
Z grafu vyplývá, že polovina dotazovaných by ráda něco změnila a polovina má síť těchto restaurací rádo tak jak je a nic by neměnili.

V případě kladné odpovědi na toto navazuje další otázka: „Co byste změnili v restauracích McDonald´s?“

Z odpovědí byla nejvíce zmiňována kvalita a složení potravin, ze kterých se pokrmy vyrábějí. Dále by si zákazníci uvítali nižší ceny v poměru k velikostem nabízených porcí, změnu či rozšíření nabídky jídel. Dotazovaní upozorňují především na absenci tzv. zdravé stravy, což je v dnešní době díky vědeckým poznatkům stále diskutovanějším tématem.

21. Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 21: Pohlaví dotazovaných

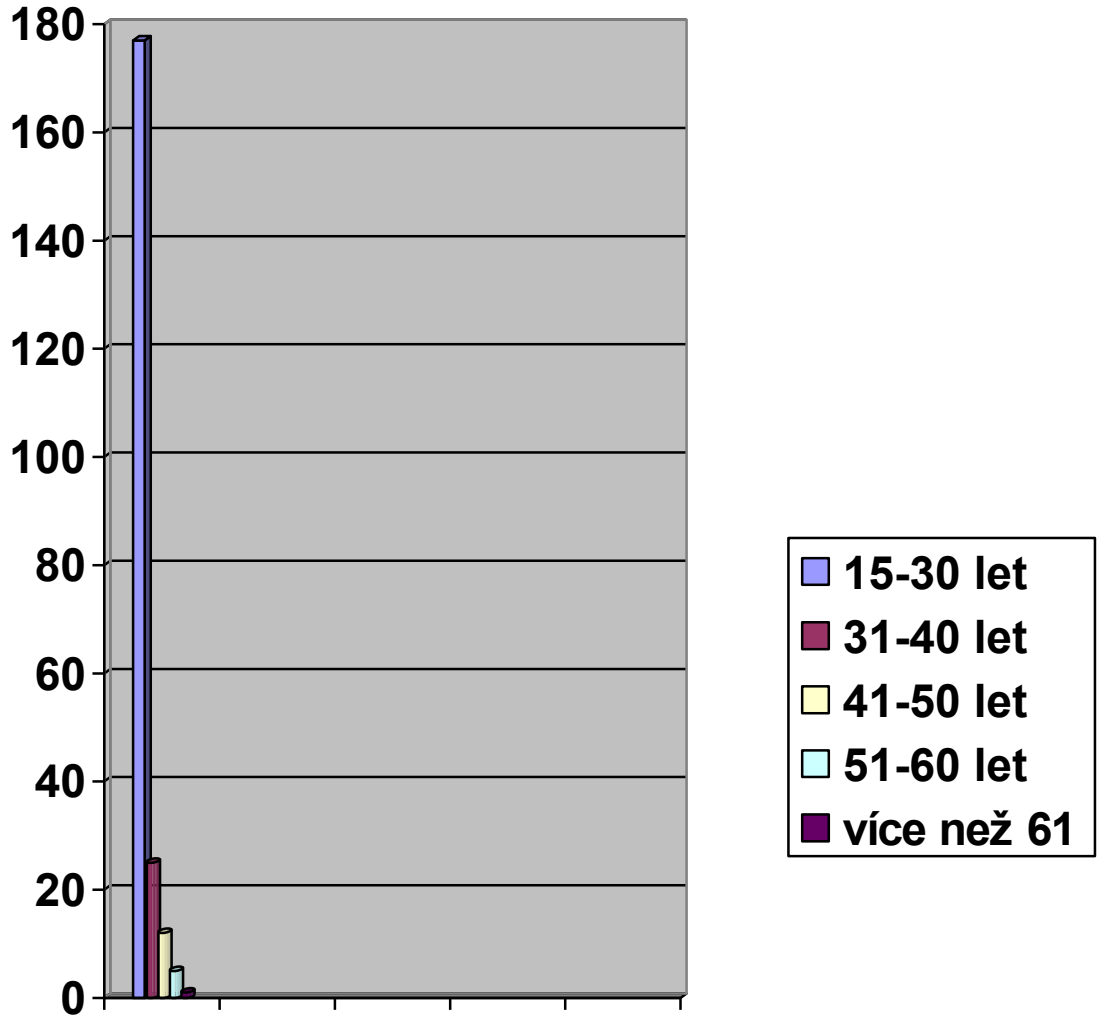


Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazovaných odpovídalo celkem 75 % žen a pouze 25 % mužů.

22. Kolik je Vám let?

Graf č. 22: Věk



15-30 let	177				
31-40 let	25				
41-50 let	12				
51-60 let	5				
více než 61	1				

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu dotazovaných bylo 177 ve věku 15 – 30 let. Dalších 25 pak bylo ve věku 31 - 40 let. Věkové skupiny 41 a výše odpovídaly v tomto dotazníku spíše zřídka.

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka č. 3: Dosažené vzdělání

Dosažené vzdělání	Počet	Z toho	
		navštěvují restaurace	Nenavštěvují restaurace
základní	12	11	1
středoškolské	132	129	3
vyšší odborné	15	14	1
vysokoškolské	61	60	1

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že nejvíce navštěvujících má středoškolské vzdělání, další skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní občané, kteří navštěvují síť restaurací McDonald´s.

24. Jaký je Váš čistý měsíční příjem domácnosti?

Tabulka č. 4: Příjem domácností

Čistý měsíční příjem domácností	Počet	%
méně než 10 000 Kč	52	24
10 000 - 30 000 Kč	100	45
30 000 - 50 000 Kč	51	23
více než 50 000 Kč	17	8

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka ukazuje, že 45 % neboli 100 dotazovaných má čistý měsíční příjem 10 000 - 30 000 Kč. Po 50ti dotazovaných bylo s příjmem méně než 10 000 Kč a 30 000 - 50 000 Kč měsíčně a pouze 8 % s příjmem domácnosti nad 50 000 Kč.

25. Žijete v domácnosti, která má?

Tabulka č. 5: Počet členů v domácnosti

Počet členů v domácnosti	Počet	%
Žiji sám/a	18	8
2 členy	70	32
3 členy	44	20
4 členy	66	30
5 a více členů	22	10

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka zobrazuje počty členů v domácnostech dotazovaných, ze které je zřejmé, že nejvíce navštěvujících bylo z dvoučlených a také čtyřčlených domácností zastoupených po 30 % tříčlené domácnosti s 20 %, méně pak pětičlenné a dotazovaní žijící sami.

26. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

Tabulka č. 6: Velikost bydliště

Velikost bydliště	Počet	%
Méně než 1 000 obyvatel	39	18
1 001 - 10 000 obyvatel	53	24
10 001 - 50 000 obyvatel	39	18
Více než 50 001 obyvatel	89	40

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka ukazuje, že většina dotazovaných je z velkých měst s více než 50 001 obyvateli a to ve 40 % odpovědí. Z menších měst či obcí, tj. 1 001 - 10 000 obyvatel je pak zastoupeno celkem 24 %. Po 18 % pak ve velikostech bydliště do 1 000 obyvatel a 10 001 - 50 000 obyvatel.

5. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit fungování společnosti McDonald´s, jakožto největší franchisingové společnosti na světě. K tomuto cíli bylo použito dotazníkového šetření, ale i osobní názory ve svém okolí.

Většina respondentů odpovídajících na dotazník, pochází z jižních Čech dále pak z Prahy, tudíž jsem zúžila okruh na tyto lokality. Z odpovědí vyplynulo, že skoro 100 % dotazovaných již zná nebo někdy navštívilo restaurace McDonald´s. Návštěvnost těchto restaurací je spíše výjimečná, ale 2/3 dotazovaných navštívilo restaurace i v zahraničí. Výsledku průzkumu včetně názorů jsem shrnula v následujícím odstavci.

Neboť se jedná o franchising, měly by být tuzemské služby těchto restaurací srovnatelné taktéž se zahraničními a toto bylo potvrzeno 65 % dotazovaných. Co se týče propracovanosti systému franchising mohu tvrdit, že firma McDonald´s určitě je jednou z nejlépe fungujících v celosvětovém žebříčku. Nicméně dle mého názoru částečně opomíjí různorodost lokalit, v kterých své restaurace provozuje. Obohacení např. U tuzemských restaurací o 2 speciality McBůček a McBůček se sýrem mi přijde poměrně nedostačující. Dále i celosvětový trend, ubírající se směrem k racionální výživě u této firmy dost pokulhává. V návaznosti na místní speciality by měly restaurace nabízet i více zeleninových a ovocných jídel. V nabídkách jak tuzemských, tak zahraničních restaurací jednoznačně převažuje nutričně nevyvážená strava. Byť se McDonald´s nechce řadit k tzv. běžným fast foodům, přesto díky stravě, jež nabízí, se k těmto bohužel řadí. Naopak respondenti poměrně kvitovali prostředí a čistotu restaurací a to i vhodnosti pro děti a právě naopak vhodnost stravy pro děti totálně McDonald´s propadl. S ohledem na to, že firma nabízí i možnost narozeninových oslav by tudíž měla nabídka menu být vhodná i pro děti.

Z dotazníku vyplývá, že většinou odpovídaly středoškolsky vzdělané ženy ve věku od 15 – 30 let, žijící ve 2 – 4 členné domácnosti s příjmem 10 – 30 tis. Kč, což považuji za průměrnou rodinu bráno v měřítku ČR.

Závěrem lze shrnout, že propracovanost systému franchisingu by měla jít ruku v ruce s novými trendy v oblasti stravování.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam tištěných zdrojů:

1) HESKOVÁ, M. *Kooperace*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2005, 142 s. ISBN 80-725-9048-0.
2) JAKUBÍKOVÁ, D. *Franchising: podnikání pod cizím jménem.* VYD. 1. PLZEŇ: ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA, 1997, 76 S. ISBN 80-708-2339-9.
3) JUSTIS, R. T a Richard, J. *Franchising*. Cincinnati: South-Western Pub. Co., c1989, xvii, 670 p. ISBN 05-380-7321-7.
4) LOEBL, Zbyněk. *Franchising - úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994, 83 s. ISBN 80-716-9050-3.
5) MAREŠ, D. *Kooperativní strategie - klastry a podnikatelské sítě* -. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 93 s. ISBN 978-80-245-1264-8.
6) PRESNER, L. A. *Slovník mezinárodního podnikání*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 303 s. ISBN 80-856-0573-2.
7) ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising v České republice: podnikání pod cizím jménem.* VYD. 1. PRAHA: ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU, 2008, 147 S. ISBN 978-802-5421-369.
8) ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem.* VYD. 1. PRAHA: C.H. BECK, 1999 , 243 S. ISBN 80-717-9257-8.
9) ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem.* 2. VYD. PRAHA: C. H. BECK, 2004, 205 S. ISBN 80-717-9894-0.
10) ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, xvii, 190 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-807-4001-741 .
11) ŠTENSOVÁ, A. a GIERATOVÁ, Z. *Viete čo je franchising?*. 1. vyd. Bratislava: Elita, 1991, 40 s. ISBN 80-853-2310-9.
12) VOJÍK, V. *Vybrané kapitoly z managementu malých a středních podniků I*. Vyd. 3., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2007, 298 s. ISBN 978-80-245-1248-8.

Seznam elektronických zdrojů:

1) O nás: Kdo jsme. [online]. Praha: Česká asociace franchisingu [cit. 2013-07-06]. Dostupné z: http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace

2) Evropský kodex etiky franchisingu. [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: http://www.czech-franchise.cz/franchising/eticky-kodex-franchisingu

3) INFORMAČNÍ BROŽURA O FRANCHISINGU: Franchising jako optimální metoda podnikání pro MSP. [online]. 2009, s. 34, srpen 2009 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf

4) ROSENBREYER. *Možnosti podnikání formou franchisingu*. Plzeň, 2013. Dostupné z: https://portal.zcu.cz/wps/portal/prohlizeni. Bakalářská práce. ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Vedoucí práce Ing. Lenka Zahradníčková.

5) Výhody franchisingu pro franchisanty. [online]. [cit. 2013-07-06]. Dostupné z: http://franchising.cz/abc-franchisingu/491/vyhody-franchisingu-pro-franchisanty/

6) NOVÁKOVÁ, L. Franchisingová smlouva. [online]. 2008 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: http://franchising.cz/abc-franchisingu/50/franchisingova-smlouva/

7) Franchisová smlouva – na co se zaměřit, než ji podepíšete. In: [online]. [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Franchising/franchisova-smlouva-na-co-se-zamerit-nez-ji-podepisete.html

8) Franchisingová smlouva. [online]. [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: http://www.soupdy.cz/userfiles/files/Franchising.pdf

9) Historie: Jak to bylo od začátku…. In: [online]. [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/spolecnost/historie.shtml

10) McDonald´s 20 let s vámi. [online]. 2012, s. 64 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: http://www.copu.cz/Padlisher/library/mcd20/12_03/pdf/Final_komplet_20let.pdf

11) Informace o franchisovém systému: Popis franchisového systému. [online]. PROFIT system franchise services s.r.o., 2008, 2013 [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: http://franchising.cz/franchisa/22/mcdonald-s/

12) ZLÍNSKÝ, Petr. MCDONAL´S. [online]. [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: http://www.mcdonalds.cz/file/cs/o-mcdonalds/fransizing-informacni-brozura.pdf

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vybrané výsledky společnosti McDonald´s ČR v letech 1992 – 2011
Tabulka č. 2: Místa návštěvnosti
Tabulka č. 3: Dosažené vzdělání
Tabulka č. 4: Příjem domácností
Tabulka č. 5: Počet členů v domácnosti
Tabulka č. 6: Velikost bydliště

Seznam grafů

Graf č. 1: Návštěvnost restaurací
Graf č. 2: Četnost návštěvnosti
Graf č. 3: Návštěva zahraniční restaurace
Graf č. 4: Srovnatelnost služeb zahraničních s tuzemskými
Graf č. 5: Spokojenost s kvalitou potravin
Graf č. 6.: Spokojenost s cenami produktů
Graf č. 7.: Spokojenost s cenami produktů
Graf č. 8.: Spokojenost s velikostmi porcí
Graf č. 9.: Spokojenost s obsluhou
Graf č. 10.: Prostředí restaurace
Graf č. 11.: Restaurace vhodná pro děti z hlediska prostředí
Graf č. 12.: Restaurace vhodná pro děti z hlediska kvality potravin
Graf č. 13.: Možnosti parkování
Graf č. 14.: Pracovní oděv obsluhy
Graf č. 15.: Počet míst k sezení
Graf č. 16: Využití služeb McDrive
Graf č. 17: Opakování nákupu produktu
Graf č. 18: Sezónní nabídka
Graf č. 19: Narozeninová oslava
Graf č. 20: Změna v McDonald´s společnostech
Graf č. 21: Pohlaví dotazovaných
Graf č. 22: Věk

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Nezávazná žádost
Příloha č. 2: Dotazník

ABSTRAKT

BÍBOVÁ, J. *Franchising jako metoda obchodního podnikání*: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 67 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

KLÍČOVÁ SLOVA: **Franchising**

Práce se zabývá pojmem franchising, jakožto metodou podnikání. Jeho výhody a nevýhody, srovnání s jinými systémy spolupráce, fungování tohoto druhu podnikání v České republice i v zahraničí. V praktické části byl použit marketingového výzkumu za pomoci dotazníku. Cílem tohoto výzkumu bylo zhodnocení fungování největší franchisingové sítě, kterou je firma McDonald´s.

ABSTRAKT

BÍBOVÁ, J. *Leadership and Management Skills : Bachelor thesis.* České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2014. 67 p. Supervisor: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: **Franchising**

The bachelor thesis is looking into the concept of franchising as a type of business. The report is going to discuss the advantages and disadvantages of franchising and compare them with other types of co-operation. It is also going to look into the functionality of this type of business in the Czech Republic and abroad. In the practical part of the report the author used questionnaires to research the market. The aim of the research was to find out the functionality of the biggest franchise called McDonald´s.

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Tato žádost je pro obě strany nezávazná.

Osobní údaje:
Jméno a příjmení:_____
Adresa: _____
Telefon domů:_____
Telefon do práce:_____
Mobil:_____
Email:_____
Datum narození:_____ Místo narození:_____
Státní příslušnost:_____
Rodinný stav:_____ Jméno partnera:_____
Počet dětí:_____ Z toho nezaopatřených:_____
Jak dlouho žijete v ČR? _____
Přerušil (a) jste někdy trvalý pobyt v ČR? Ano Ne
Jestliže ano, v kterých zemích jste žil (a) a jak dlouho?
_____
Byl jste někdy trestán: Ano Ne
Jestliže ano, mohlo by to Vám to vadit při vlastnictví / provozování restaurace? Ano Ne
Jste ochoten (na) nám předložit Váš trestní rejstřík budeme-li to požadovat? Ano Ne

Údaje o Vaší profesní historii:
Současné zaměstnání:_____
Firma/Adresa:_____
Povolání manželky (a):_____
Krátký popis Vaší pracovní činnosti, zodpovědnosti a počet lidí vám podřízených:
_____
_____
_____

Předchozí pracovní zkušenosti:

Datum	Funkce	Firma a adresa
od _____ do _____	_____	_____
od _____ do _____	_____	_____
od _____ do _____	_____	_____

Vzdělání:
Označte prosím křížkem dosaženou úroveň vzdělání:

Základní Střední Vysokoškolské

Jméno školy a získaný titul:_____

Vlastnil(a) jste někdy svoji firmu? Ano Ne

Jestliže ano, jakou:_____

Jaký je stav vaše současného podnikání? (pokračuje, ukončen apod.)

_____

Měl(a) jste někdy velký neúspěch v podnikání? Ano Ne

Jestliže ano, prosím

popište:_____

Byl (a) byste ochoten(a) věnovat veškerý svůj čas podnikání? Ano Ne

Jste ochoten (na) se přestěhovat kamkoliv v ČR? Ano Ne

Jestliže ne, v kterých krajích jste ochoten (na) bydlet?

_____

_____

Pracoval(a) jste někdy Vy nebo Váš partner(ka) v restauraci McDonald´s?

Ano Ne

Jestliže ano, kde a kdy? _____

Ucházel(a) jste se někdy o franšízu McDonald´s? Ano Ne

Jestliže ano, kde a kdy? _____

Jste v příbuzenském vztahu s některým zaměstnancem firmy McDonald´s nebo franšízantem McDonald´s Ano Ne

Jestliže ano, uveďte prosím jméno:_____ Příbuzenský vztah:_____

Zásobujete Vy nebo Váš zaměstnavatel firmu McDonald´s nebo jejího franšízanta kdekoliv v Evropě? Ano Ne

Jestliže ano, upřesněte prosím:_____

Popište, prosím, svou motivaci, proč chcete provozovat restauraci McDonald´s:

_____

_____

_____

Můžete vy osobně vyhovět finančním požadavkům McDonald´s? Ano Ne

Vlastníte ničím nevázané prostředky na investici do přímé franšízy? (min. 7,5 mil. Kč)

Ano Ne

Zdroje, které chcete a můžete použít pro investici do restaurace McDonald´s:

Hotovost: _____Kč

Termínované vklady: _____Kč

Cenné papíry: _____Kč

Nemovitosti: _____Kč

Tržní hodnota vámi vlastněné firmy: _____Kč

Jiné: _____Kč

Osobní reference (jiné než od zaměstnavatele nebo příbuzných):

Celé jméno: Adresa: Zaměstnání: Trvání známosti:

1. _____
2. _____
3. _____

Jak jste se dozvěděli o možnosti franšízinku?

z internetu prezentace článek

Jinak, prosím popsat …….....

Podpis uchazeče: ____ _____

Datum: _____

Příloha č. 2

1. Navštívili jste někdy McDonald´s?

ANO

NE

Pokud ano, uveďte v jakém městě.

2. Jak často navštěvujete McDonald´s?

denně

týdně

měsíčně

výjimečně

nikdy

3. Navštívili jste již McDonald´s v zahraničí?

ANO

NE

4. V případě že ano, myslíte, že jsou služby srovnatelné s tuzemskými restaurace McDonald´s?

ANO

NE

5. Jak jste spokojeni s kvalitou potravin?

1 spíše ano - 5 spíše ne

1

2

3

4

5

6. Jste spokojeni s cenami?

1 spíše ano - spíše ne

1

2

3

4

5

7. Jak jste spokojeni s nabídkou produktů?

1 hodně - 5 málo

1

2

3

4

5

8. Připadají Vám porce dostatečně velké?

1 spíše ano - 5 spíše

1

2

3

4

5

9. Jak jste spokojeni s obsluhou?

1 spíše ano - 5 spíše ne

1

2

3

4

5

10. Líbí se Vám prostředí restaurace?

1 spíše ano - 5 spíše ne

1

2

3

4

5

11. Připadá Vám restaurace vhodná pro děti z hlediska prostředí?

1 spíše ano - 5 spíše ne

1

2

3

4

5

12. Připadá Vám restaurace vhodná pro děti z hlediska kvality potravin?

1 spíše ano - 5 spíše ne

1
2
3
4
5

13. Jak jste spokojeni s možnostmi parkování při návštěvě McDonaldu?

1 spíše ano - 5 spíše ne

1
2
3
4
5

14. Líbí se Vám pracovní oděv obsluhy?

1 spíše ano - 5 spíše ne

1
2
3
4
5

15. Myslíte si, že počet míst k sezení v restauraci je dostačující?

1 spíše ano - 5 spíše ne

1
2
3
4
5

16. Využili jste někdy služeb McDrive?

1 spíše ano - 5 spíše ne

ANO
NE

17. Kupujete si opakovaně nějaký produkt?

ANO
NE

Pokud ano, jaký?

18. Vybíráte si ze sezónní nabídky?

ANO
NE

19. Využili jste Vy nebo někdo z Vašeho okolí nabídky narozeninové oslavy v McDonaldu?

ANO
NE

20. Změnili byste něco v McDonaldu?

ANO
NE

Pokud ano, napište co.

21. Jaké je Vaše pohlaví?

MUŽ
ŽENA

22. Kolik je Vám let?

15 - 30 let
31 - 40 let
41 - 50 let
51 - 60 let
více než 61 let

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní
středoškolské
vyšší odborné

vysokoškolské

24. Jaký je Váš čistý měsíční příjem domácnosti?

méně než 10 000 Kč
10 001 - 30 000 Kč
30 001 - 50 000 Kč
více než 50 001 Kč

25. Žijete v domácnosti, která má:

Žiji sám
2 členy
3 členy
4 členy
5 a více členů

26. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

méně než 1 000 obyvatel
1 001 - 10 000 obyvatel
10 001 - 50 000 obyvatel
více než 50 001 obyvatel