

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KOMPARACE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT
FRANCHISINGOVÝCH ŘETĚZCŮ V OBLASTI
GASTRONOMIE NA ČESKÉM TRHU**

Autor práce: Klára Šmejkalová

Studijní obor: Management a marketing

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Klára Šmejkalová

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Komparace marketingových aktivit franchisingových řetězců v oblasti gastronomie na českém trhu


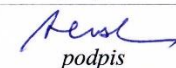
Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Comparison of Marketing Activities by Franchising Businesses in Regard to Gastronomic Segment of Czech Market

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

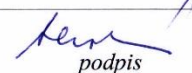
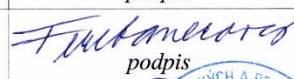
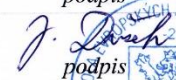
Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen, 2019

Cíl bakalářské práce: Zpracovat komparaci marketingových aktivit vybraných franchisingových řetězců v oblasti gastronomie na českém trhu a realizovat marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.

Student: Klára Šmejkalová	1.11.2019 datum	 podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23.11.2019 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	22.11.2019 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13.1.2020 datum	 podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13.1.2020 datum	 podpis



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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením Zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ŠMEJKALOVÁ, K. *Komparace marketingových aktivit franchisingových řetězců v oblasti gastronomie na českém trhu: bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. str. 63. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: franchising, marketingové nástroje, marketingový výzkum McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Bageterie Boulevard, Burger King, Subway

Bakalářská práce se zabývá franchisingovým podnikáním v rámci vertikální kooperace ve vybraných gastronomických řetězcích na českém trhu a komparuje jejich marketingové aktivity. V teoretické části na základě odborné literatury a internetových zdrojů je provedena rešerše základních pojmů, výhod a nevýhod franchisingu. Subkapitola teoretické části se věnuje marketingu jako nástroji k franchisingovému podnikání. Praktická část komparuje marketingové aktivity Bageterie Boulevard, Burger Kingu, Kentucky Fried Chickenu, McDonald's a Subway, pomocí marketingového výzkumu vyhodnocuje dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit povědomí a spokojenost zákazníků s uvedenými řetězci. Výstupem práce je na základě zjištěných výsledků zpracován návrh na zlepšení dosavadních služeb vybraných řetězců.

ABSTRACT

ŠMEJKALOVÁ, K. *Comparison of Marketing Activities by Franchising Businesses in Regard to Gastronomic Segment of Czech Market: Bachelor Thesis*. České Budějovice : The Collage of European and Regional Studies, 2020. 63 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: franchising, marketing instruments (tools), marketing research, McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Bageterie Boulevard, Burger King, Subway

The bachelor thesis deals with franchising business within vertical cooperation in selected gastronomic chains on the Czech market and compares their marketing activities. In the theoretical part of the thesis, there is a search of basic concepts, advantages and disadvantages of franchising made on the basis of specialised literature and internet sources. The subchapter of the theoretical part deals with marketing as a tool for franchising business. The practical part of the thesis compares marketing activities of Bageterie Boulevard, Burger King, Kentucky Fried Chicken, McDonald's and Subway. Using marketing research, it evaluates a questionnaire survey, which aims to determine the awareness and satisfaction of customers with these gastronomic chains. The outcome of the thesis is a proposal to improve existing services of selected gastronomic chains based on results of the survey.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Franchising jako forma obchodního podnikání	10
2.1 Historie franchisingu.....	10
2.2 Definice franchisingu a základní pojmy franchisingového podnikání	11
2.3 Charakteristické znaky, výhody a nevýhody franchisingu	14
2.4 Druhy a formy franchisingu	16
2.5 Franchising v České republice	19
2.6 Mezinárodní franchising	20
2.7 Marketing ve franchisingovém podnikání	21
3 Komparace marketingových aktivit	26
4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků	33
4.1 Proces a plán marketingového výzkumu	34
4.2 Výsledky výzkumu a jejich prezentace.....	37
4.3 Shrnutí výzkumu s návrhem na zlepšení.....	50
Závěr	53
Seznam použitých zdrojů	56
Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	60
Přílohy	62

Úvod

Ve světě působí nejen velké množství českých, ale především zahraničních společností, firem, které jsou provozovány na tzv. franchisingovém konceptu v různých odvětvích, zejména v sektoru služeb, v oblasti hotelnictví, prodej automobilů, kadeřnické a kosmetické salony, pojišťovnictví, restaurační zařízení, avšak největší zastoupení tohoto podnikání zaujímá oblast rychlého občerstvení. Téma „Komparace marketingových aktivit franchisingových řetězců v oblasti gastronomie na českém trhu“ jsem zvolila z důvodu, že Česká republika má největší zastoupení franchisingových podniků právě v oblasti gastronomie, zejména v sektoru rychlého občerstvení, které se snaží pomocí různých marketingových aktivit a kampaní obstát v silném konkurenčním prostředí.

Podstatou franchisingu je předání, resp. prodej licence prosperujícího podnikatelského konceptu s možností podnikání pod známou značkou. Tento způsob podnikání je výhodný zejména pro relativně nižší vynaložení počátečních nákladů oproti samostatnému podnikání. Nabyvatel podnikatelského konceptu se chová téměř jako samostatný podnikatel, je svobodný ve vedení, spravování a řízení společnosti s určitou formou omezení, která vyplývá z franchisové neboli licenční smlouvy.

Bakalářská práce je věnována komparaci marketingových aktivit největších a nejsilnějších franchisingových gastronomických řetězců na českém trhu, kterými jsou česká Bageterie Boulevard a americké franchisy Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's a Subway, s navazujícím marketingovým výzkumem neboli průzkumem trhu o povědomí a spokojenosti zákazníků s uvedenými franchisami.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zpracování komparací marketingových aktivit vybraných franchisových řetězců v oblasti gastronomie na českém trhu a pomocí marketingového výzkumu zjištění spokojenosti zákazníků.

Bakalářská práce má standardní strukturu a je rozdělena na dvě části, teoretickou část, získanou z odborné rešerše a internetových zdrojů, a praktickou část zpracovanou z výsledků marketingového výzkumu orientovaného na spokojenost zákazníků.

Teoretická část je věnována definici franchisingu jako druhu obchodního podnikání. V práci je charakterizována historie franchisingu po současnost, franchising v mezinárodním obchodě a na území České republiky. Práce odkazuje na důležité pojmy, druhy, výhody a nevýhody franchisingu jako metody vertikální kooperace.

Subkapitola teoretické části je zaměřena na marketingové aktivity, které jsou realizovány franchisovými subjekty. Konkrétně se jedná o nástroje marketingové komunikace a komunikačního mixu.

Pro praktickou část byly vybrány franchisové řetězce, Bageterie Boulevard Burger King, Kentucky Fried Chicken (KCF), McDonald's a Subway. Vybrané gastronomické řetězce budou charakterizovány dle jejich marketingových konceptů zejména v oblasti marketingové komunikace, především v oblasti reklamy a podpory prodeje.

Součástí praktické části bude realizace marketingového výzkumu, připraveného na základě marketingového plánu. Cílem výzkumu bude zjišťování spokojenosti zákazníků v kontextu znalosti franchisového podnikání a oblíbenosti jednotlivých franchisových gastronomických řetězců.

Závěrem práce budou porovnány marketingové aktivity vybraných řetězců a pomocí grafů a tabulek interpretovány výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků.

2 Franchising jako forma obchodního podnikání

Podstatou franchisingu je kooperativní forma dlouhodobého smluvního vztahu mezi podnikatelskými subjekty, kterými jsou poskytovatel (franchisor) a nabyvatelé (franchisant) na základě franchisingové licence. Franchising jako forma obchodního podnikání je ve světě byznysu velmi oblíbený, a to obzvláště z důvodu maximalizace zisku při vynaložení minimálních nákladů oproti založení samostatného podnikání. Franchising lze chápat jako vertikální kooperaci představující logistický pohyb zboží na principu dodavatel – odběratel. Je založen především na výhodách při nákupu zboží a jistotě při jeho prodeji.¹

2.1 Historie franchisingu

Pojem franchisa má své historické kořeny již ve středověké Francii, kde bývala označována jako *la franchise* neboli udělení přednostního práva, kde pod tímto pojmem označovali privilegia k výrobě nebo prodeji vybraných výrobků.

Franchising vznikl na přelomu 19. a 20. století v USA jako marketingový nástroj pro rozšiřování výrobků a zkvalitnění služeb. Za první uživatele franchisingu je považována firma Singer Sewing Machine Company zabývající se výrobou šicích strojů a firma General Motors zabývající se automobilovým průmyslem. Do automobilismu a cestování se franchising rozšířil koncem devadesátých let 19. století a začátkem 20. století se rozrostl také u prodeje drogistického zboží a pohonných hmot u čerpacích stanic.

K expanzivnímu rozšíření franchisingu došlo po druhé světové válce, kdy franchising na bázi podnikání začaly využívat také salóny krásy, opravny, čistírny, prádelny, různé obchody, motely, zaměstnanecké agentury atd. Největší expanzi franchising zaznamenal v oblasti hotelnictví, restauračního stravování, a zejména v oblasti rychlého občerstvení.

Za období druhé generace, kdy se využívání franchisingu charakterizuje jako forma podnikání, se považovalo období čtyřicátých a padesátých let 20. století. Vznikl koncept, kdy franchisová společnost vstoupila do partnerství s franchisantem, který do partnerství musel vložit určitý obnos peněz.

¹ is.mendelu.cz. *Vertikální kooperace*. [Online] [Citace: 14. 1 2020.] Dostupné z https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3082.

V USA tak začaly vznikat světově známé firmy jako McDonald's a Holiday Inns of America či Mister Donut. V roce 1955 byl franchising poprvé použit ve Velké Británii, ale výběr nebyl zcela náhodný, výhodou byla minimalizace vstupních bariér. Velká Británie představovala vhodného obchodního partnera především z důvodu používání stejné řeči (angličtiny), která usnadnila toky informací mezi zeměmi.

Postupem let některé velké společnosti jako Kentucky Fried Chicken, McDonald's a další zrušily své dceřiné pobočky jako součásti mateřských firem, aby je předaly do vlastnictví pronajímatelům na principu franchisingu. V průběhu sedmdesátých a osmdesátých letech 20. století se franchising významně rozšířil kontinentálně prostřednictvím podnikatelských metod, použitím různých marketingových či finančních prostředků a nástrojů.

V současné době se vertikální kooperace ve formě franchisingu využívá téměř ve všech státech, nejvíce rozšířena je v USA, Kanadě, Francii a Japonsku především v oblasti maloobchodního prodeje a poskytování služeb.²

2.2 Definice franchisingu a základní pojmy franchisingového podnikání

Podstatou franchisingu je předání prosperujícího podnikatelského konceptu s možností podnikání pod známou značkou. Franchisa má obdobné základy jako licence. Machková a kolektiv se své knize popisuje franchising jako: „*Smluvní vztah mezi partnery, ve kterém franšizér poskytuje svou značku a právo užívat předmět podnikání své společnosti, tj. poskytuje know-how včetně systému řízení a zabezpečování služeb, a nabyvatel franšízy (franšizant) se zavazuje zaplatit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat obchodní politiku poskytovatele. Nabyvatel zůstává nezávislým subjektem, zůstává vlastníkem.*“

Pro rozvoj franchisingu je klíčovým důvodem oboustranná výhodnost nejen pro podniky, ale také pro živnostníky, kteří jsou nabyvateli franchisy a kteří tvoří franchisingovou síť. Výhodou je nižší vynaložení nákladů než při samostatném podnikání a omezení podnikatelských rizik.

² ŘEZŇÍČKOVÁ M., *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha : C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1. s. 1-4.

S pojmem franchisa se můžeme setkat v nejrůznějších oblastech podnikání, především v maloobchodě, řadí se sem kadeřnické salony, autoopravny, autoškoly, hotelnictví, poradenské kanceláře, reklamní agentury, pojišťovnictví, oblasti rychlého občerstvení apod. Lze říct, že tuto formu podnikání můžeme využít téměř v každém odvětví.³

Odborník na franchising Mendelsohn ve své knize pádne uvádí: „*Mezinárodní franchising není snadný, ale pokud bude proveden správně ze správných důvodů a s dostupností správných zdrojů, může včas přinést pozitivní odměny.*“⁴

Franchisingové pojmy

V rámci franchisingového podnikání existuje řada pojmů charakterizujících dané odvětví, k těm nejdůležitějším patří:

Franchisor – na základě smlouvy poskytuje franchisantovi za úhradu právo nabízet statky a služby za používání názvu firmy, značky, know-how, ochranné známky atd. Franchisor svým franchisantům poskytuje trvalou prodejní a technickou podporou.

Franchisant – je právnická nebo fyzická osoba, která podniká na základě podnikatelského konceptu v rámci franchisingového systému. Franchisant platí za získané know-how, přináší kapitál pro vybudování franchisového podniku a platí franchisorovi poplatky.

Franchisová smlouva – je nejdůležitějším dokumentem, upravujícím základní neboli smluvní vztah mezi franchisorem a franchisantem. Náležitosti smlouvy určuje Evropský kodex etiky franchisingu.

Franchisový balík – souhrn práv, služeb, znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem umožňující poskytovat franchisu. Do balíku patří především dlouholeté zkušenosti z podnikání, ale také marketing, vedení, controlling, řízení, IT, komunikace a další.

³ MACHKOVÁ H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 978-80-247-4874-0. s. 27-28.

⁴ MENDELSON M., *To Guide to Franchising*. 7th Edition. Croatia : Zrinski, 2005. ISBN 1-84480-162-4. s. 217.

Franchisové poplatky – platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby. Výše poplatku (jednorázové vstupní, průběžné měsíční, poplatky za školení, služby atd.) jsou stanoveny ve franchisové smlouvě.

Franchisové příručky a manuály – jsou zachyceny v písemné podobě, v elektronické verzi na internetu a znázorňují rozsah a kvalitu franchisového konceptu mezi franchisorem a franchisantem.

Franchisová síť – síť všech franchisových poboček je obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů podporované a koordinované z franchisingové centrály.

Master-franchising – způsob rozšiřování franchisového konceptu, kdy franchisor poskytuje licenci k vytvoření podnikatelskému subjektu pro dané území, obvykle státu. Vlastník master franchisingové licence má právo provozovat franchisingový koncept podle pravidel sjednaných s franchisorem na daném území.

Master-franchisa – smluvní vztah mezi master-franchisorem a master-franchisantem. Licence pro území cizího státu udělená franchisorem podnikatelskému subjektu k budování a řízení franchisové sítě. Master-franchisant odvádí master-franchisorovi poplatek.

Master-franchisant – tuzemský držitel franchisové master-licence udělené zahraničním franchisorem. Master-franchisant v rámci svého teritoria funguje jako zástupce franchisora, tj. udílí jednotlivé licence, služby, buduje a spravuje franchisovou síť na území vymezeném franchisorem.

Master-franchisová smlouva – upravuje právní vztahy mezi franchisorem a master franchisantem opravňující master-franchisanta uzavírat jako franchisor franchisové smlouvy s jinými franchisanty.⁵

Franchisová pobočka – provozovna, kde vlastníkem podle franchisové smlouvy je franchisant, který může být vlastníkem více franchisových poboček.

⁵ TopFranchising.cz. *Franchisingové pojmy*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z <https://www.topfranchising.cz/franchisingove-pojmy/>.

Vlastní pobočka – provozovna, která je součástí franchisové sítě, jejímž vlastníkem je franchisor.⁶

2.3 Charakteristické znaky, výhody a nevýhody franchisingu

Jako každé podnikání i franchising má své charakteristické znaky. Řezníčková ve své knize uvádí následující:

- *„dlouhodobá smluvní spolupráce franchisora a franchisanta,*
- *vertikálně organizovaná struktura systému,*
- *právní a částečně podnikatelská samostatnost franchisanta,*
- *poskytnutí práva užívat ochrannou známku, obchodní firmu (jméno) franchisora, obchodní značku jeho výrobků, služeb, technologií, výrobní a obchodní tajemství, know-how, image, zkušenosti, odbytové a marketingové programy,*
- *povinnost franchisanta jednat stanoveným způsobem,*
- *právo franchisora řídit a kontrolovat franchisový systém,*
- *podpora franchisora při výstavbě a vedení podniku.“⁷*

Výhody a nevýhody franchisingu

Může se zdát, že franchising je ideálním řešením pro každé podnikání, ale není tomu tak. Nese s sebou řadu výhod, ale i nevýhod, a to at' pro poskytovatele licence (franchisora), tak pro nabyvatele licence (franchisanta). Za nejdůležitější můžeme uvést následující:

Z pohledu franchisora:

Výhody:

- rychlejší expanze a vstup na nové nebo vzdálené trhy,
- rozšiřování místa působení do více regionů bez nutnosti zakládání vlastních poboček,

⁶ Franchising.cz. *Základní pojmy franchisingu*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z <https://franchising.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu/>.

⁷ ŘEZŇÍČKOVÁ M., *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha : C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1. s. 8.

- dlouhodobý stálý finanční příjem, stabilní a rychlý odbyt výrobků nebo služeb,
- snížení nákladů na otvírání nových podniků,
- zesilující pozice na trhu,
- zvýšení výrobní síly,
- propagace navenek,
- personální politika.

Nevýhody:

- franchisor se může začít chovat jako individuální podnikatel,
- riskuje dobré jméno své společnosti v případě, že franchisant či jeho zaměstnanci poruší smluvní podmínky a poskytují zboží či služby horší kvality,
- po zaškolení se může franchisant snažit osamostatnit,
- nižší míra kontroly franchisanta – není zaměstnancem,
- striktní dodržování pravidel stanovených ve franchisingové smlouvě.

Z pohledu franchisanta:

Výhody:

- relativní podnikatelská samostatnost,
- franchisant není zaměstnancem pobočky firmy,
- jednodušší a rychlejší vstup na trh,
- rozsáhlé aktuální know-how,
- marketingové strategie úspěšné společnosti,
- obchoduje pod zavedenou značkou, čímž výrazně snižuje riziko neúspěchu,
- získává zaškolení a podporu od franchisora,
- materiální vybavení společnosti,
- přístup k cenově výhodným surovinám,
- konkurenceschopnost,
- vyšší výtěžek s optimalizací nákladů,
- cílené a stabilní rady od franchisora.

Nevýhody:

- pravidelné investice do poplatků zahrnutých ve smlouvě (vstupní cena licence, měsíční platby, platby za reklamu),
- kontrola vlastního podnikání franchisorem,
- hrozí nebezpečí, že franchisor uzavře smlouvu s nekorektními partnery, kteří svým přístupem budou kazit jméno značky,
- částečné omezení podnikatelské samostatnosti,
- právo franchisora na prodejnu zařazenou do franchisové sítě,
- vytváření a dělení zisku.⁸

2.4 Druhy a formy franchisingu

Na franchising jako marketingovou metodu můžeme nahlížet podle několika hledisek:

Historické hledisko – nejstarším typem je tzv. **výrobní franchising**, který představoval přesný popis výrobního postupu, kterým se musel franchisant řídit. V dnešní době převažuje komplexnější **podnikatelský franchising**, někdy též označován jako odbytový, kdy franchisant získává od franchisora pouze podnikatelský nápad k vlastnímu založení a řízení podniku. Je charakteristický zejména pro oblast služeb.

Předmět franchisingu:

- „*Průmyslový franchising, který je zaměřen na výrobu výrobků (franchisant je oprávněn vyrábět zboží podle specifikace franchisora a současně je oprávněn toto zboží pod jeho ochrannou známkou prodávat).*
- *Distribuční franchising, který je zaměřen na prodej výrobků (franchisant je oprávněn prodávat určité výrobky ve franchisovém podniku, který nese označení franchisora a v souladu se zavedenými obchodními metodami).*
- *Franchising služeb (někdy také servisní franchising), jehož předmětem je poskytování služeb (franchisant je oprávněn provozovat určité služby pod označením franchisora a v souladu s jeho zavedeným a vyzkoušeným obchodním stylem).*

⁸ portál.POHODA.cz. *Franchising jako způsob podnikání*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/franchising-%E2%80%93-podminky-a-danovy-a-ucetni-pohled/>.

- *Velkoobchodní franchising, jehož předmětem je podnikání na velkoobchodní úrovni (franchisant je oprávněn distribuovat určité výrobky pouze maloobchodníkům, a nikoli konečným spotřebitelům).“*

Osoba franchisanta:

- franchising smíšený,
- franchising mezi fyzickými osobami,
- franchising mezi právníckými osobami.

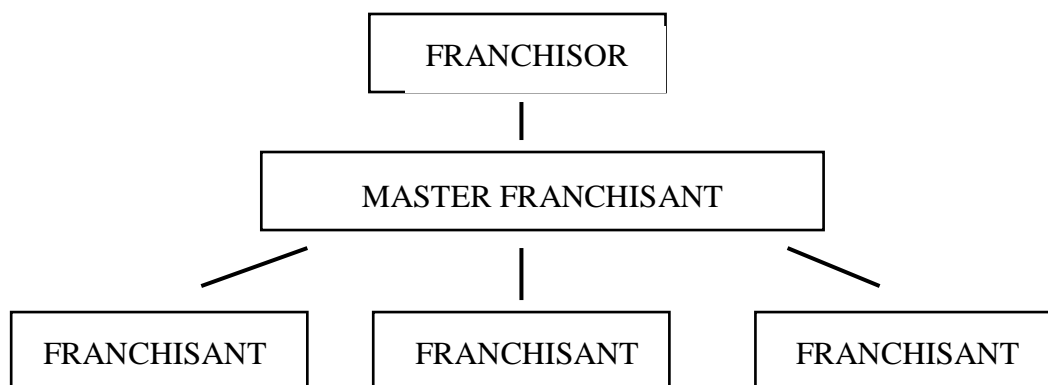
Vertikální členění:

- *jednostupňový franchising je franchising nabízený pouze franchisantům na stejné úrovni,*
- *vícestupňový franchising, kde existuje více úrovní franchisantů.*

Vztahy ke třetím osobám:

- *„Master-franchising, ve kterém franchisor poskytuje franchisantovi právo poskytovat franchising dalším franchisantům (subfranchising). Franchisant se tak stává quazifranchisorem, i když s poněkud omezenými oprávněními, v přesně smluvně vymezené oblasti,*

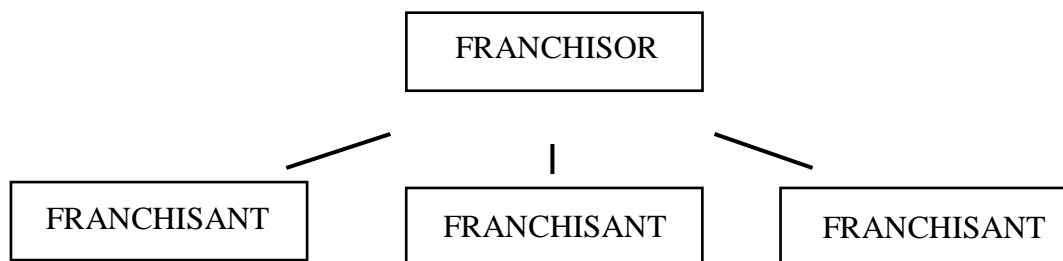
Obrázek č. 1: Master-franchising⁹



- *jednoduchý franchising, ve kterém má franchisant zakázanou jakoukoli činnost, která by mohla vést k prozrazení důležitých informací a údajů týkajících se franchisového systému třetím osobám.*

⁹ Vlastní tvorba dle (ŘEZNIČKOVÁ M., 2009)

Obrázek č. 2: Jednoduchý franchising¹⁰



Hledisko teritoriální:

- národní franchising, uskutečňován pouze na stejném území (státu),
- mezinárodní franchising, poskytován do jiných území (států).

Výlučnost výrobků:

- minifranchising, který se užívá u luxusních výrobků mezi exkluzivními firmami,
- franchising u běžného sortimentu výrobků.¹¹

Podoby a formy franchisingu

Dceřiná společnost – nejčastěji se vyskytující forma zahraničních franchisantů v České republice. Dceřiná společnost je chápána jako společnost založená franchisorem, který tuto společnost zcela ovládá na území České republiky.

Joint Venture – je kapitálový záměr zahraničního franchisora s českým partnerem.

Master licence – smlouva, na jejímž základě franchisor poskytuje franchisantovi výhradní právo používat jeho franchisový balík pro podnikání na daném území.

Regionální zástupce – jménem zahraničního franchisora vykonává část kontrolních a podpůrných povinností, vyhledává franchisanty z České republiky, kteří s ním podepíšíou franchisovou smlouvu.

Bezprostřední franchising – jednoduchá forma vyhledávání franchisantů v dané zemi.¹²

¹⁰ Vlastní tvorba dle (ŘEZNÍČKOVÁ M., 2009)

¹¹ ŘEZNÍČKOVÁ M., *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha : C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1. s. 11-13.

¹² Franchising.cz. *Základní pojmy franchisingu*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z <https://franchising.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu/>.

2.5 Franchising v České republice

Franchising se v České republice datuje od počátku roku 1991, kdy na trh začaly vstupovat první franchisové řetězce, jako je McDonald's, Obi či Yves Rocher, ale podmínky pro jejich rozvoj nebyly dlouho příliš příznivé. Šíření a uplatňování franchisingu bránila nedostatečná znalost pojmu a celého systému franchisingu, to vedlo k určité nedůvěře mezi partnery.

Za nejdůležitější důvody pomalejšího rozvoje franchisingu v České republice lze uvést:

- nízkou znalost franchisového systému,
- nedostatek odborné literatury, seminářů, odborných poradenských služeb týkajících se franchisingu,
- nevyvinutou podnikatelskou kulturu na českém trhu,
- malý počet firem nabízejících franchisu,
- kapitálovou náročnost a financování,
- legislativu.

Důležitým mezníkem pro rozvoj franchisingu bylo v roce 1993 založení České asociace franchisingu, která vznikla jako nezisková profesní organizace. Asociace je odborný partner veletrhu FRANCHISE Meeting Point a mezi členy asociace patří franchisové systémy jako McDonald's ČR, Obi, Yves Rocher, Potrefená Husa a Naturhouse.

V České republice se v posledních několika letech zvyšuje informovanost a povědomí podnikatelů o tomto expandujícím podnikání, ale i poptávka po způsobu podnikání na základě franchisových licenčních smluv, a to zejména ze strany středně velkých nebo začínajících podnikatelů.

Dnes na našem území funguje přes 260 franchisových konceptů, přičemž největší zastoupení je v oblasti restaurací, rychlého občerstvení, kaváren a čajoven. Franchising se pro české podnikatele stává alternativní cestou k tomu, aby obstáli v náročném tržním prostředí otevřeného trhu EU.¹³

¹³ ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v ČR*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z <http://www.czech-franchise.cz/franchising-v-cr>.

2.6 Mezinárodní franchising

Nejdůležitější franchisingovou organizací je Evropská franchisová federace (EFF). Jedná se o mezinárodní nezávislou neziskovou organizaci, založenou roku 1972 v Bruselu. Sdružuje představitele evropských národních franchisových asociací. Přijala Evropský kodex etiky franchisingu. Její cíle jsou vědecké, pedagogické, informační a etické.

Posláním federace je:

- *„propagace franchisingu v Evropě,*
- *hájení etiky franchisového podnikání propagací Evropského etického kodexu,*
- *ovlivňování a podpora rozvoje franchisingu v Evropě,*
- *zastupování zájmů franchisového podnikání u mezinárodních organizací (Evropská komise nebo Evropský parlament),*
- *podpora a zastupování evropských účastníků franchisového podnikání ve světě,*
- *výměna informací a dokumentace mezi národními asociacemi v Evropě i ve světě,*
- *poskytování služeb členským asociacím,*
- *koordinace činnosti národních franchisových asociací, svazů nebo federací v Evropě,*
- *podporování vzniku nestranných a vědeckých studií o franchisingu.*
- *evropská franchisová federace hájí etickou vizi rozvoje franchisingu tak, jak je vyjádřeno v Evropském kodexu etiky franchisingu sestaveném v roce 1972.“¹⁴*

¹⁴ ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Mezinárodní franchising*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z <http://www.czech-franchise.cz/mezinarodni-franchising>.

2.7 Marketing ve franchisingovém podnikání

Marketingový mix

Marketingový mix je soubor strategických marketingových nástrojů v podobě produktové politiky, tvorby cen, distribučních cest a komunikace, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích, aby zákazníkovi byla poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.¹⁵

Důležitou oblastí, ve které najdeme soubor marketingových činností franchisových firem, je oblast know-how. Stejně jako pro všechny podnikatelské subjekty je i u franchisových firem důležitá marketingová komunikace.

Know-how

Know-how neboli „vědět jak“ je určitý komplex nepatentovaných vědomostí, odborných znalostí, poznatků, návrhů a postupů, získaných dlouholetou zkušeností, které umožňují získat konkurenční výhodu a optimalizaci vynaložených sil a prostředků při dosažení určitého cíle. Z tohoto důvodu si firmy své know-how pečlivě chrání.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je termín pro obor i činnosti zabývající se komunikací komerční i nekomerční, jimiž se firmy snaží ovlivnit vědomosti, postoje a názory potenciačního spotřebitele na výrobky a značky, které prodávají pomocí marketingových prostředků. Nevýhodou je její finanční a časová náročnost. *„Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu hlas značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“*

Marketingová komunikace je základním prodejním nástrojem pro spotřebitele a pro drtivou většinu firem klíčem k úspěchu. Spotřebitelům může být ukázáno, řečeno, kde, kdy a jak se výrobek používá. Mohou se dozvědět, kým byl výrobek vyroben, kde byl vyroben a jaká společnost a značka za ním stojí.¹⁶

¹⁵ KOTLER P., *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 70-71.

¹⁶ KOTLER P., KELLER K. L., *Marketing management. 14. vydání*. Praha : GRADA Publishing a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 574.

Hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů. Platí, že cíle musí být SMART, tj. (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizované a termínované). Cíle marketingové komunikace je nutné založit na podrobné znalosti zákaznických segmentů, trhu a kupních motivů.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- informovat zákazníky o produktech a službách,
- podpora zákaznické věrnosti,
- přesvědčit zákazníky ke koupi,
- zvýšit povědomí o produktu nebo službě,
- diferenciaci produktu,
- informovat o inovaci produktu a služby,
- eliminovat nežádoucí vztah k produktu nebo službě,
- stabilizace obratu.¹⁷

Odbornice na marketing Příkrylová uvádí: „*I když marketingová komunikace čelí často kritice a různým námitkám z hlediska etiky, je nutno připustit, že hraje důležitou společenskou a obchodní roli a přispívá k optimalizaci nákladů firmy i v jiných oblastech.*“¹⁸

Marketingový komunikační mix

Pro komunikace se zákazníky podniky využívají nástroje marketingového komunikačního mixu:

- reklamu,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- podporu prodeje,
- public relations.

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 127-128.

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2649-1. s. 65.

Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších a nejstarších placených nástrojů neosobní komunikace. Pro své šíření využívá masová média, díky nimž osloví velké množství cílových segmentů a dokáže ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů. Ke správnému splnění účelu reklamy je nutné, aby byla reklama srozumitelná, informativní, přesvědčivá, stručná, měla by se neustále opakovat, a hlavně musí zaujmout. Reklamní sdělení může prakticky obsahovat cokoli, co nerozporuje s etickými a mravními normami společnosti. Volba vhodného reklamního média se řídí tím, jaký segment zákazníků má být osloven, o jaký produkt se jedná a jaké jsou reklamní cíle. Cílem reklamy je cílové skupiny přesvědčit, aby si daný výrobek či službu koupily.¹⁹

Mezi formy reklamy patří televizní a rozhlasové vysílání, tištěné v novinách a časopisech, obchodní katalogy, venkovní reklama (billboardy, reklamní lavičky, city-lights, navigační tabule), mobilní reklama, internetová reklama apod.

Reklama se využívá zejména u zboží s masovou distribucí a nízkou jednotkovou cenou. Lze konstatovat, že reklama je neúčinnějším a nejspolehlivějším nástrojem komunikace s cílovým trhem u rychloobrátkového zboží běžné spotřeby.

Osobní prodej

Osobní prodej je velice starým a nejdražším nástrojem komunikačního mixu, který si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci u mnoha společností. V případě osobního prodeje dochází k osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je koupě zboží či služby, posilování image firmy a produktu, vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. V oblasti mezinárodního podnikání se osobní prodej nejvíce využívá při prodeji složitých technologických zařízení a technického příslušenství, vyžadujících odborné znalosti. Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se stávajícími či potenciálními zákazníky a tím lepší pochopení jejich požadavků, potřeb, očekávání a schopnost připravit pro potenciálního klienta individuální nabídku. Největší nevýhodou osobního prodeje je jeho nákladovost a mnohdy také kvalita.²⁰

¹⁹ KARLÍČEK M. a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vydání.* Praha : Grada Publishing a. s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 212.

²⁰ MACHKOVÁ H., *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání.* Praha : Grada Publishing a. s., 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 180.

Přímý marketing

Přímý marketing označován také jako DM (Direct Marketing) je nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizací reakci na přímé marketingové nástroje. Smyslem přímého marketingu je zajistit, aby se reklama dostala přímo k zákazníkovi za velmi krátkou dobu a vzbudila u něho zájem. Využívá se zejména pomocí telemarketingu, internetu, faxu, poštovních zásilek, zasílání SMS zpráv a e-mailu, teleshoppingu, slevových kuponů, pořádání soutěží apod.

Přímý marketing čím dál častěji uplatňují ve své praxi různé podniky, například finanční instituce, prodejci zboží a výrobní sféra, proto je důležité znát konkrétní zákazníky nebo potenciaální zákazníky a umět je správně roztrždit. Stěžejním úkolem přímého marketingu je vytvořit kvalitní databázi zákazníků.²¹

Autoři Mulačová, Mulač a kolektiv uvádí: „*Direct marketing je jednou z nejprogresivnějších forem obchodní činnosti. Filosofie přímého marketingu spočívá v eliminaci neproduktivních činností pro zákazníka, které vedou k úspoře času i peněz.*“²²

Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobým stimulem využívajícím účinných podnětů a pozornosti zaměřených na zvýšení, urychlení a odbytu prodeje. Podpora prodeje se specializuje na zákazníky formou různých soutěží, cenových balíčků, rabatů, referenčních dáreků, kuponů, merchandisingu, předvádění produktů a ochutnávek, vzorků zdarma, slev na další nákup atd. U obchodních partnerů formou různých typů slev, motivačních programů, soutěží v prodeji případně zboží zdarma či za symbolickou kupní cenu. Na samotný obchodní personál formou odborných školení nebo společných informačních školení, soutěží zaměřených na prodej nebo získání nových zákazníků. Podpora u spotřebitelů si klade za cíl zvýšit objem prodeje, případně rozšířit podíl na trhu. Podpora prodeje obchodních organizací se zaměřuje na podporu obchodních mezičlánků, aby převzaly do svého sortimentu naše zboží a prodaly ho konečným spotřebitelům. Podpora obchodního personálu má za cíl motivovat prodejní tým k vyšším výkonům.

²¹ SRPOVÁ J., ŘEHOŘ V. a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5. s. 223.

²² MULAČOVÁ V., MULAČ P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : GRADA Publishing a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 73.

Důležitou součástí podpory prodeje jsou především různé výstavy a veletrhy, ty patří mezi nejstarší komunikační nástroje. Zde se setkávají obchodníci a výrobci za účelem propagace svých výrobků a služeb, navázání kontaktů a zejména z důvodu prodeje a nákupu.²³

Public relations

Public relations (PR) je nejdůvěryhodnějším marketingovým komunikačním nástrojem s cílem poznat a záměrně ovlivňovat veřejné mínění. Je obousměrnou komunikací určité firmy s veřejností (spotřebitele, dodavatele, zákazníky, zaměstnance, akcionáře atd.). Public relations jsou založeny na existenci rozdílných názorů a nezávislých sdělení, které vydávají novináři a nezávislí odborníci ve svých publikacích. Public relations se využívá zejména pro zviditelnění, budování dobrého jména a pověsti firmy, produktu či služby. Většina firem má specializované oddělení, které monitoruje chování své klíčové skupiny, vytváří profesionální rady pro vrcholový management firmy a snaží se snížit negativní reakce veřejnosti. Nevýhodou tohoto komunikačního nástroje je nemožnost řídit a kontrolovat obsah a četnost sdělení v médiích.²⁴

²³ FORET M., *Marketingová komunikace. 3. vydání.* Brno : Computer Press a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 279-280.

²⁴ KOTLER P., KELLER K. L., *Marketing management. 14. vydání.* Praha : GRADA Publishing a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 632-633.

3 Komparace marketingových aktivit

Pro přežití a udržení si pozice na silném konkurenčním trhu je pro různé firmy, společnosti, živnostníky, ale také franchisové podniky důležité, aby se neustále vyvíjely a maximalizovaly svůj zisk. Součástí úspěšného podniku je marketing, respektive marketingové aktivity, kterých podnik dosahuje pomocí marketingových nástrojů. Jedná se zejména o reklamu a podporu prodeje, které jsou zaměřené a cílené na oslovení nových potenciačních zákazníků a komfort těch stávajících, a to zejména v inovacích, které mají za cíl zlepšit dosavadní služby.

McDonald's

McDonald's je společnost zabývající se provozem rychlého občerstvení, založena v roce 1940 bratry McDonaldovými, kdy hlavním artiklem společnosti je hamburger. V České republice byla první restaurace otevřena roku 1992 ve Vodičkově ulici v Praze. Konceptem McDonald's jsou navíc kavárny McCafé, které nabízejí některé druhy kávy z Brazílie, Kolumbie, Hondurasu a Ekvádoru s pestrou nabídkou sladkých dezertů.²⁵

McDonald's je jednou z nejoblíbenějších a nejznámějších franchis v oblasti gastronomie na celém světě, k tomu využívá řadu marketingových strategií, respektive komunikačních strategií od reklam v různých masmédiích jako rozhlasové spoty, televizní vysílání, internetové reklamy, tisk, využití plakátových ploch, slevových kuponů, dárkových karet až po slevy na různé akce nebo služby, které získáte právě nákupem produktů u McDonald's.

V posledních letech přišla společnost McDonald's s řadou novinek. Prvotně dokončila přestavbu kuchyní v duchu restaurace nové generace, což znamená, že se jídlo připravuje až ve chvíli, kdy je objednáno. Pro větší komfort svých zákazníků začala společnost spolupracovat kromě Uber eats se společností Dáme jídlo, která zajišťuje dovoz hotových pokrmů až ke dveřím Vašeho domu, zákazníkům tak ušetří čas, který mohou využít efektivněji. Společnost zavedla do provozu samoobslužné kiosky, kde si zákazníci v klidu mohou samovolně zvolit, co chtějí, zaplatit v hotovosti nebo bezhotovostně, bez toho, aby vystávali dlouhé fronty. Na podobném principu funguje i mobilní aplikace McDelivery, přes kterou si zákazníci objednají jídlo v pohodlí domova a na pobočce pouze vyzvednou. Díky již zmiňovaným samoobslužným kioskům

²⁵ mcdonalds.cz. *Historie, hodnoty a lidé*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/historie-hodnoty-a-lide/>.

a mobilní aplikaci se zaměstnancům uvolnili ruce, a mohou tak nabízet nadstandardní služby, jako například „hamburgery na míru“ a vyjít vstříc většímu segmentu zákazníků. McDonald's myslí i na své nejmenší zákazníky a obohatil dětský Happy Meal o knížku, kdy si děti mohou nově vybrat mezi doposud nabízenou hračkou nebo knížkou. Další novinkou, kterou společnost chce svým zákazníkům poskytnout pro větší komfort a kterou již testuje v několika svých provozovnách, je takzvaný „table service“ – objednáte si, zaplatíte, dostanete číslo, posadíte se a čekáte na svou objednávku, kterou vám zaměstnanci přinesou až ke stolu.

Pro naši společnost je velmi pozitivní koncept, který zavedla společnost McDonald's, která myslí na životní prostředí a přechází z plastových obalů na papírové alternativy. Díky tomu ročně Česká republika vyprodukuje až o 54 tun plastu méně.²⁶

Obrázek č. 3: Logo McDonald's²⁷



Kentucky Fried Chicken

Kentucky Fried Chicken dále „KFC“ je obchodní řetězec zabývající se provozem rychlého občerstvení, založen v roce 1930 Colonelem Sandersem, kdy základní nabídku tvoří kousky kuřete, připravované podle tajného receptu právě Colonele Sanderse. V České republice byla první restaurace otevřena roku 1994 ve Vodičkově ulici v Praze. KFC je nejrozsáhlejší řetězec na území České republiky, kdy minulý rok společnost otevřela svou 105. pobočku na českém trhu, a předstihla tak svého největšího konkurenta McDonald's, který má aktuálně 101 poboček.²⁸

Společnost má velmi podobný marketingový koncept jako řetězec McDonald's, od reklam v různých médiích, slevových kuponů, produktových nabídek, dárkových karet

²⁶ mcdonalds.cz. *Pro média*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://www.mcdonalds.cz/onas/pro-media/>.

²⁷ mcdonalds.cz. *McDonald's*. [Online] [Citace: 4. duben 2020.] Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/>.

²⁸ kfc.huu.cz. *Něco málo z historie*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://kfc.huu.cz/>.

až po využití slev na různé akce a služby, které získáme nákupem u společnosti. Společnost se pyšní vlastními rozvoзовými službami, ale i přesto spolupracuje se společností Dáme jídlo, která, jak už bylo zmíněno, se zabývá rozvozem hotových jídel. Další inovací, kterou KFC pro své zákazníky uvedlo na trh, jsou samoobslužné kiosky, které nahrazují klasické pokladny a šetří čas strávený ve frontě. Největší novinkou, s kterou přišlo KFC na trh, je služba Objednej&Vyzvedni, díky které mohou zákazníci vytvořit objednávku přes mobilní telefon a v určený čas si ji na pobočce vyzvednout. Společnost do svého konceptu přidala také snídaňovou nabídku a v současné době testuje veganskou alternativu kuřecí nabídky. Pokud testy dosáhnou pozitivního výsledku, mohla by se veganská alternativa objevit v nabídce na českém trhu již v tomto roce. Do budoucna chce KFC klást větší důraz na digitální inovace, vylepšení stávajících služeb a ekologii.²⁹

Obrázek č. 4: Logo KFC³⁰



Burger King

Burger King je akciová společnost provozující rychlé občerstvení, založena v Miami v roce 1954 Jamsem McLamoreem a Davidem Edgertonem. V České republice byla první restaurace otevřena polskou firmou AmRest v roce 2008 v nákupním centru Metropole Zličín v Praze. Mezinárodní síť restaurací Burger King nabízí především burgery z kvalitního masa, hranolky a chlazené nápoje, přičemž hlavním produktem je burger Whopper.³¹

²⁹ mediaguru.cz. *MEDIAGURU*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/kfc-chce-predbehnout-mcdonald-s-pridava-objednavku-pres-aplikaci/>.

³⁰ kindpng.com. *KindPNG*. [Online] [Citace: 4. duben 2020.] Dostupné z: https://www.kindpng.com/imgv/TibxTo_kfc-colonel-sanders-logo-vector-kfc-colonel-sanders/.

³¹ burgerking.cz. *O BURGER KING*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://www.burgerking.cz/about>.

Stejně jako ostatní řetězce s rychlým občerstvením i Burger King využívá marketingové aktivity v podobě reklam v různých médiích, slevových kuponů, slev na různé akce nebo služby. Společnost pro zkvalitnění svých služeb spolupracuje se společností Dáme jídlo, která zprostředkovává rozvoz hotových jídel. Burger King má svou vlastní mobilní aplikaci, kterou společnost spravuje nejen pro větší komfort svých zákazníků, ale velmi často i z taktických hledisek. Ve své strategii Burger King experimentuje se svým ikonickým Whopperem, a tím dokáže oslovit různé cílové segmenty. Například na Halloween byl podáván černý McWhopper, který se pro svou atypičnost těší velké oblibě zákazníků. Burger King si zakládá na své demokratičnosti, je otevřen každému, respektive každý zákazník je pro společnost král, dokazuje to marketingová kampaň, kdy ke každé objednávce zákazník obdrží papírovou královskou korunou. Hlavním konkurentem Burger Kingu je McDonald's, který Burger King neustále škádlí a upozorňuje tak na sebe. Zajímavá je kupónová marketingová kampaň s názvem „Burn that ad“, při které zákazníci namíří mobilní aplikaci Burger Kingu na reklamní plochu společnosti McDonald's, aby spatřili, jak tato reklama shoří, po shoření se objeví slevový kupón, který mohou uplatnit právě v Burger Kingu. Další velmi zajímavá kampaň spočívá ve stažení aplikace společnosti Burger Kingu zákazníkem do telefonu v prostorách pobočky McDonald's, kdy zákazník obdrží slevový kupón do Burger Kingu na burger za jeden cent (tyto marketingové kampaně nejsou aktivní na českém trhu).³²³³

Obrázek č. 5: Logo Burger King³⁴



³² mediaguru.cz. *MEDIAGURU*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/burger-king-jsme-demokratickou-znackou/>.

³³ insight.cz. *insight*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://www.insight.cz/2019/07/22/jak-burger-king-vyuziva-technologie-v-ramci-sveho-marketingu/>.

³⁴ ianperkinscreative.com. *Ian Perkins*. [Online] [Citace: 4. duben 2020.] Dostupné z: <https://ianperkinscreative.com/graphics-burger-king-logo-design-as-part-of-a-team>.

Bageterie Boulevard

Bageterie Boulevard je česká akciová společnost provozující rychlé občerstvení pro „náročné“, založena v roce 2003 na Vítězném náměstí v Dejvicích. Za zakladatele je považován Petr Cichoň. Řetězec spadá pod českou firmou Crocodile. Hlavním artiklem Bageterie Boulevard jsou různé bagety, pečené brambory Patatas, dále pak saláty, polévky a další.³⁵

Marketingová koncepce Bageterie Boulevard je velmi podobná ostatním řetězcům v oblasti rychlého stravování, od BB drive, samoobslužných kiosků, mobilní aplikace, věrnostních programů až po využití rozvozových služeb. Bageterie Boulevard se ve své marketingové komunikaci vyznačuje bulvárními články s nadsázkou a lehkou humornou mystifikací, které si zákazníci mohou přečíst během konzumace v restauraci. V roce 2016 Bageterie Boulevard zařadila do svého konceptu novou službu BB Box, která se nejvíce využívá v rámci firemního občerstvení, kdy stále více firem, organizací investuje do snídaní či obědů formou zaměstnaneckých benefitů. V budoucnu plánuje Bageterie Boulevard rozšířit sortimentní nabídku BB Boxu se zavedením služby do více poboček. V letošním roce Bageterie Boulevard plánuje otevření nových poboček.

Obrázek č. 6: Logo Bageterie Boulevard³⁶



Subway

Subway je americká mezinárodní síť franchisingových restaurací zabývající se provozem rychlého občerstvení, založena roku 1965 v americkém městě Bridgeport. Zakladateli jsou Fred DeLuca a Peter Buck, v současné době řetězec vlastní společnost Doctor's Associates. První restaurace na českém trhu byla otevřena roku 2003 v Praze.

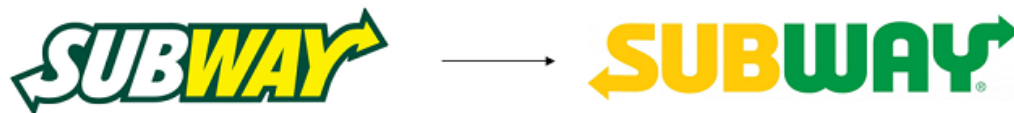
³⁵ bb.cz. *BAGETERIE BOULEVARD*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://www.bb.cz/o-nas>.

³⁶ bb.cz. *BAGETERIE BOULEVARD*. [Online] [Citace: 4. duben 2020.] Dostupné z: <https://www.bb.cz/ke-stazeni>.

V současné době je v České republice 8 aktivních poboček. Hlavním artiklem Subway jsou sendviče, saláty a veganská nabídka.³⁷

Značka komunikuje převážně na internetu, zejména na sociálních sítích, pomocí rozhlasu a outdooru. Svou značku, jako všechny ostatní uvedené franchisy, poskytla na internetových stránkách společnosti Dáme jídlo, která zajišťuje rozvoz jídel. Společnost Subway se v posledních letech zaměřila na restaurace v novém designu. Důraz byl kladen na jasnější barvy, lepší osvětlení, jasnější nábytek a zavedení samoobslužných kiosků. Nový design navazuje na změnu loga, které staví na žluto-zelené kombinaci s cílem podtrhnout čerstvost ingrediencí, s nimiž se v Subwayi pracuje. Společnost se snaží vyjít vstříc všem segmentům zákazníků, a proto v loňském roce obměnila nabídku, která zahrnuje čím dále více vegetariánských produktů. Společnost Subway na svých internetových stránkách uvádí, že jsou přímo posedlí vším svěžím, čerstvým a přispívají k povědomí o zdravějším stravování.

Obrázek č. 3: Logo Subway³⁸



³⁷ sendvice.com. *O nás*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://www.sendvice.com/o-nas>.

³⁸ mediaguru.cz. *MEDIAGURU*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/subway-prochazi-redesignem-v-cesku-planuje-rozvoj/>.

Tabulka č. 1: Zhodnocení znaků vybraných franchis rychlého občerstvení³⁹

McDonald's	Kentucky Fried Chicken (KFC)
Silné stránky	Silné stránky
velké rozšíření na území ČR	velké rozšíření na území ČR
spolupráce s více podniky zabývající se rozvozem jídla	vlastní rozvozevé služby
mobilní aplikace	mobilní aplikace
McDrive	Drive Thru
marketingové nástroje (reklama, podpora prodeje)	marketingové nástroje (reklama, podpora prodeje)
samoobslužné kiosky	samoobslužné kiosky
kavárny McCafé	
náhrada plastů papírovými alternativami	
Slabé stránky	Slabé stránky
kvalita surovin k nepřiměřené ceně	rozvozevé služby pouze v blízkém okolí provozoven
nedostatečná kapacita některých poboček	nedostatečná kapacita některých poboček
čistota některých provozoven	čistota některých provozoven
vegetariánské alternativy pokrmů	vegetariánské alternativy pokrmů
Burger King	Bageterie Boulevard
Silné stránky	Silné stránky
marketingové nástroje (reklama, podpora prodeje)	spolupráce s některými společnostmi, organizacemi
mobilní aplikace	mobilní aplikace
samoobslužné kiosky	samoobslužné kiosky
King Drive	BB drive
experimentování se svým hlavním produktem	vegetariánské alternativy
Slabé stránky	Slabé stránky
stohá nabídka produktů	počet provozoven na území ČR
kvalita surovin	reklama, propagace
vegetariánské alternativy pokrmů	
Subway	
Silné stránky	Slabé stránky
vegetariánské alternativy	počet provozoven na území ČR
čerstvost a kvalita surovin	nenabízí obsluhu zákazníkům až do aut
zdravé jídlo	reklama, propagace
mobilní aplikace	
samoobslužné kiosky	

³⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Marketingový výzkum v případě bakalářské práce bude využit ke zjištění informací na spokojenost zákazníků, respondentů se službami, které nabízejí vybrané franchisingové řetězce, kterými jsou Bageterie Boulevard, Burger King, KFC, McDonald's a Subway.

Marketingový výzkum velmi často označován také jako průzkum trhu je disciplína, jejímž cílem je získat, určit, shromažďovat, analyzovat a vyhodnocovat objektivní informace o situaci na trhu a jednotlivých subjektů na něm působících pomocí dvou základních metod, a to kvantitativní a kvalitativní. Marketingový výzkum je nástroj, pomocí kterého získáváme potřebné znalosti a informace, které přinesou nižší riziko a náklady pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí.⁴⁰

Autor Foret charakterizuje marketingový výzkum následovně: „*Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.*“⁴¹

Metody výzkumu

Kvantitativní průzkum je založen na dedukci (teorie – formulace hypotéz – pozorování – testování hypotéz – interpretace a zobecnění), která je analyzována různými statistickými metodami. Obvykle má sklon k získání relativně malého množství informací z velkého množství respondentů nebo souboru dat. Tyto výsledky jsou méně závislé na názorech a schopnostech respondentů, jsou reprezentativní a jejich interpretace bývá náročnější.

Základní přístupy kvantitativního výzkumu:

- experiment,
- korelační šetření,
- normativní šetření,

⁴⁰ marketing-mix.cz. *MARKETING MIX*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>.

⁴¹ FORET M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vydání. Brno : BIZBOOKS, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4. s. 71.

- shluková analýza,
- analýza časových řad,
- operační výzkum.

Kvalitativní výzkum vychází z indukce (pozorování – zjištění pravidelností – závěry – teorie). Specializuje se na to, jak jednotlivci a skupiny nahlízejí, chápou a interpretují svět. Výzkum bývá cílený na relativně malý počet respondentů pomocí dotazování, pozorování a sběru dokumentů. Na základě kvalitativní analýzy odkryváme informace, příležitosti a rizika a další postupy související se zkoumaným tématem.

Základní přístupy kvalitativního výzkumu:

- případové studie,
- kritický výzkum,
- akční výzkum,
- etnografický výzkum,
- zakotvená teorie,
- zkoumání dokumentů.⁴²

4.1 Proces a plán marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit na dvě hlavní fáze, a to na fázi přípravy a realizace. Fáze přípravy zahrnuje definování problému, specifikaci potřebných dat a určení jejich zdrojů a další kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro realizaci výzkumu. Účinný proces marketingového výzkumu se obecně skládá z následujících pěti kroků:

1. definování problémů a stanovení cílů průzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. sběr dat a informací,
4. analýza dat,
5. zpracování dat a prezentace výsledků.⁴³

⁴² fsps.muni.cz. *Metody výzkumu*. [Online] [Citace: 19. březen 2020.] Dostupné z <http://www.fsps.muni.cz/emuni/data/reader/book-8/04.html>.

⁴³ FORET M., MEGYESIOVÁ S. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno : Mandelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1. s. 19.

Plán marketingového výzkumu

Definice zkoumaného problému a cíle výzkumu

Vertikální kooperace ve formě franchisingu je velmi rozšířený a uplatňovaný typ podnikání na bázi poskytnutých licencí, který se uplatňuje v různých odvětvích služeb, zejména v oblasti rychlého občerstvení.

Jádro zkoumaného problému spočívá ve zjištění povědomí, znalosti a spokojenosti respondentů na českém území s franchisovým podnikáním zejména s vybranými řetězci v oblasti gastronomie. Cílem výzkumu je zjištění znalosti pojmu franchising a zjištění celkové spokojenosti dotázaných respondentů se službami vybraných řetězců, které nabízejí zákazníkům na českém trhu.

Operacionalizace předmětu výzkumu na jednotlivé problémové okruhy:

- mají respondenti povědomí o pojmu franchising nebo franchisa,
- dokážou respondenti uvést konkrétní příklady franchisy,
- jaké franchisy mají respondenti nejraději a které nejčastěji navštěvují,
- kde nejčastěji navštěvují vybrané franchisy,
- preferují způsob stravování v provozovně nebo s sebou,
- jaké gastronomické zařízení respondenti preferují,
- jsou respondenti spokojeni se stávajícími službami, které vybrané franchisy poskytují,
- návrh respondentů na otevření nové pobočky tam, kde ještě není.

Metody a techniky sběru dat

Pro sběr dat byla využita kvantitativní metoda v podobě dotazníkového šetření. Marketingový výzkum má elektronickou oporu v dotazování respondentů pomocí webových stránek, kterou zajistil internetový server survio.com. Rozšíření bylo sdíleno na sociálních sítích a rozesíláno respondentům prostřednictvím e-mailu.

Odkaz na dotazník: <https://www.survio.com/survey/d/Y2V4F9J9I6H8K8F9Y>

Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z 14 otázek, 6 z nich je otázek uzavřených (alternativního, výběrového i výčtového typu), 2 otázky jsou polootevřené a 6 otázek otevřených. Z převážné většiny polootevřených a otevřených otázek můžeme dotazník označit jako polostrukturovaný, respondenti tak mají větší prostor pro své vyjádření. Dotazník vyplnilo celkem 156 respondentů, čas strávený vyplněním dotazníku je v průměru 4 minuty.

Předběžný výzkum

Před samotným sběrem dat byla vytvořena pilotní verze dotazníku pro zjištění srozumitelnosti a jasnosti otázek obsažených v dotazníku. Předvýzkum byl testován na 10 respondentech, kdy po skončení pilotáže došlo k drobným úpravám.

Časový harmonogram

- Sestavení dotazníku: 26. 10. 2019 – 30. 10. 2019
- Pilotáž: 31. 10. 2019
- Sběr dat: 1. 11. 2019 – 29. 2. 2020
- Statistické zpracování dat: 9. 3. 2020 – 12. 3. 2020
- Interpretace výsledků výzkumu: 13. 3. 2020

4.2 Výsledky výzkumu a jejich prezentace

Otázka č. 1: Víte, co znamená pojem franchising (franšízing) nebo franchisa (franšíza)?

- Ano
- Ne

Tabulka č. 2: Povědomí pojmu franchisa, franchising⁴⁴

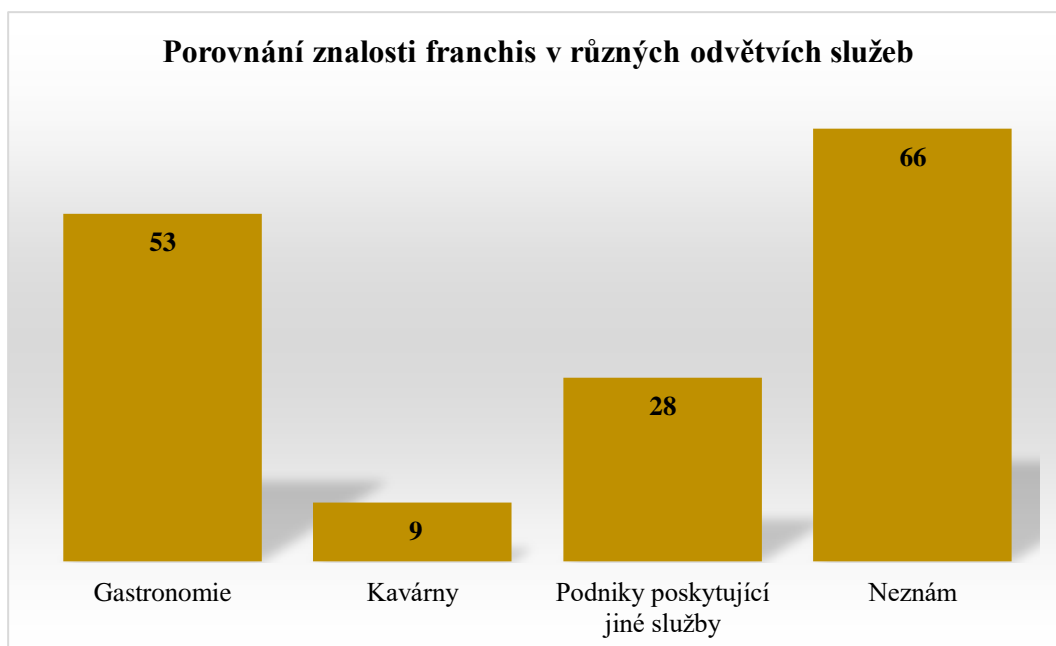
Povědomí o pojmu franchisa, franchising			
	Ne	Ano	Celkový součet
Muži			
15 - 25 let	14,74 %	10,26 %	25,00 %
26 - 45 let	3,85 %	11,54 %	15,38 %
46 a více let	1,28 %	3,85 %	5,13 %
Muži Celkem	19,87 %	25,64 %	45,51 %
Ženy			
15 - 25 let	12,82 %	12,82 %	25,64 %
26 - 45 let	5,13 %	14,74 %	19,87 %
46 a více let	0,64 %	8,33 %	8,97 %
Ženy Celkem	18,59 %	35,90 %	54,49 %
Celkový součet	38,46 %	61,54 %	100,00 %

První, respektive úvodní otázka dotazníku byla filtračního charakteru s cílem zjistit, kolik z celkového počtu dotázaných respondentů (156) má povědomí o pojmu franchising nebo franchisa. 62 % respondentů uvedlo, že vědí, co daný pojem znamená, zbylých 38 % respondentů se s daným pojmem nesetkalo nebo neví, co znamená.

⁴⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka č. 2: Znáte nějakou franchisu? Pokud ano, uveďte kterou.

Graf č. 1: Porovnání znalosti franchis v různých odvětvích služeb⁴⁵



Cílem této otevřené otázky bylo zjistit, kolik respondentů z těch, kteří mají povědomí o pojmu franchising nebo franchisa, dokáže tento pojem přiřadit k nějakému franchisingovému podniku z kteréhokoliv odvětví. Respondenti díky této otázce otevřeného typu měli prostor k zapřemýšlení a tvořivosti. Téměř jedna třetina respondentů (53) zná zejména franchisy v oblasti gastronomie, v převážné většině KFC a McDonald's, ale také franchisy jako Potrefená Husa, Pizza Hut, UGO a The PUB. Téměř jedna čtvrtina respondentů (28) zná franchisy v oblasti obchodu poskytující různý sektor služeb, například Allianz, Remax, Obi, Time Out a Yves Rocher. Nejmenší počet dotazovaných respondentů (9) zná franchisy v oblasti kaváren, zejména Starbucks a Costa Coffee a nejvíce (66) respondentů uvedlo, že neznají žádnou franchisu.

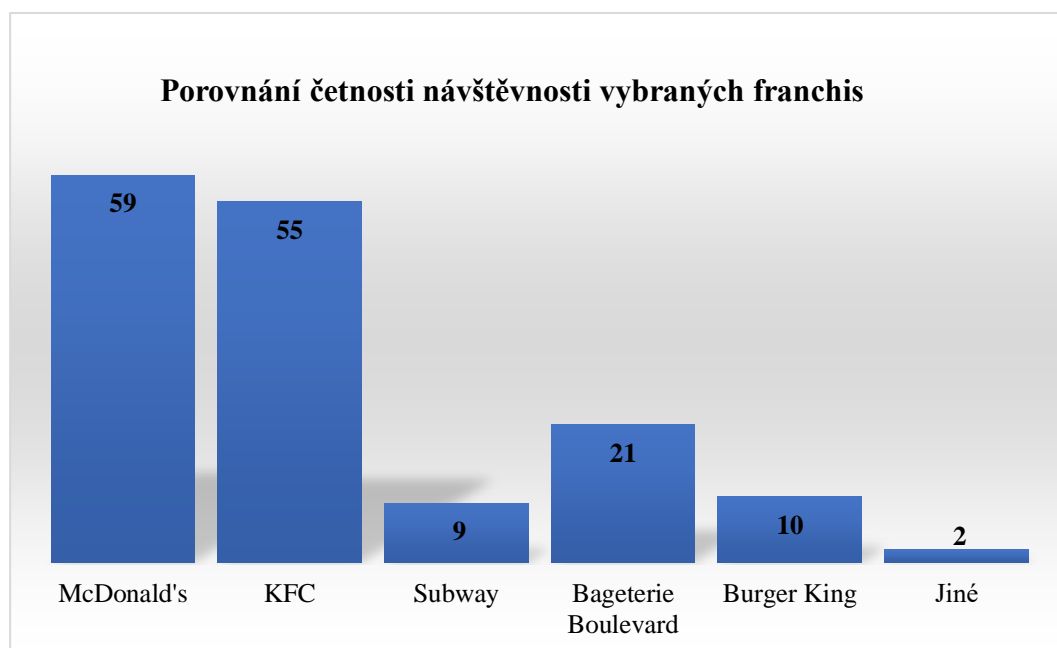
Otázka č. 3: Kterou z uvedených franchis nejčastěji navštěvujete?

- McDonald's
- KFC
- Subway
- Bageterie Boulevard
- Burger King

⁴⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

- Jiné

Graf č. 2: Porovnání četnosti návštěvnosti vybraných franchis⁴⁶

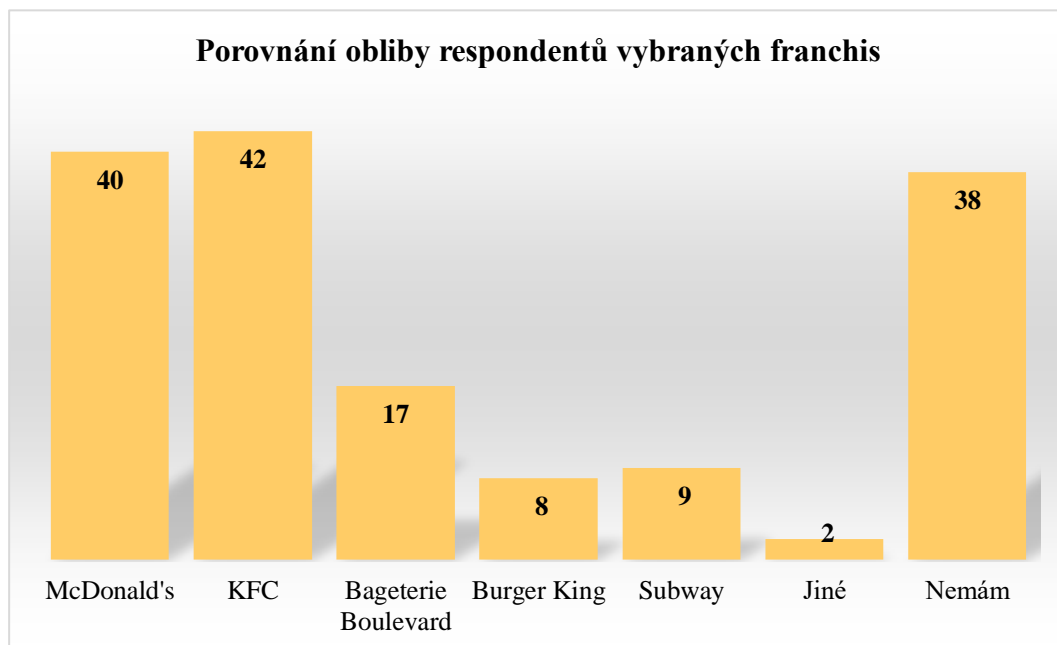


Na prvním místě v nejčastější návštěvnosti vybraných franchis se umístil McDonald's s 59 respondenty. V těsné blízkosti se umístilo KFC s 55 respondenty. Na třetím místě se umístila Bageterie Boulevard s 21 respondenty. Čtvrté místo patří Burger Kingu a v těsné blízkosti o jednoho respondenta méně se umístilo Subway. Na poslední pozici se umístily franchisy jako Pizza Hut a UGO, které nebyly předvyplněné v možnostech odpovědí.

⁴⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka č. 4: Máte oblíbenou franchisu v oblasti gastronomie? Pokud ano, uveďte kterou.

Graf č. 3: Porovnání oblíbenosti respondentů vybraných franchis⁴⁷



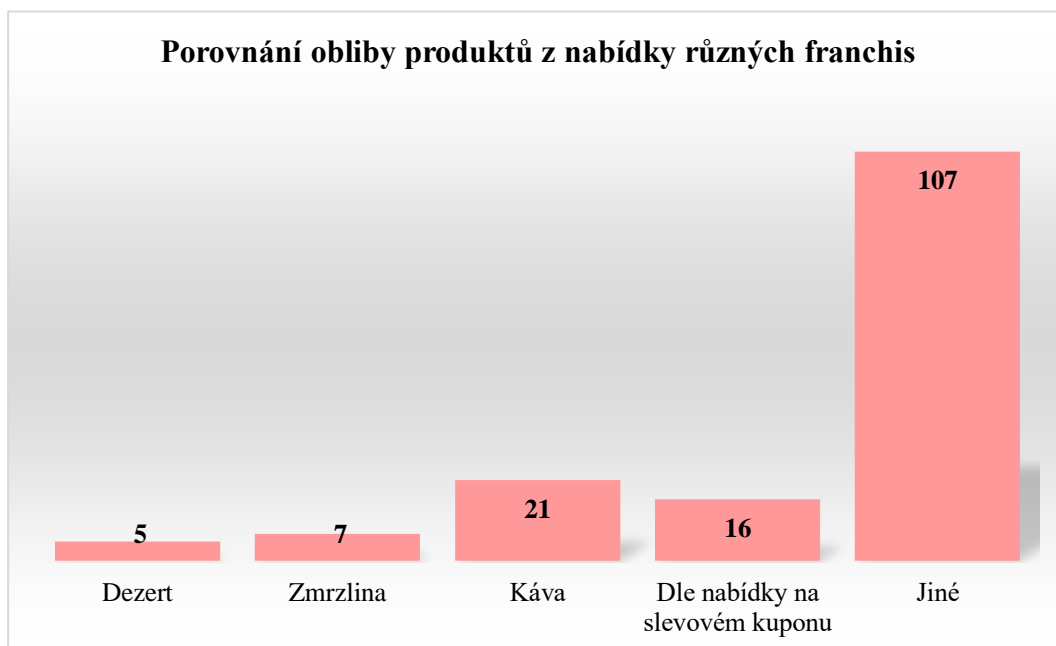
Cílem této otázky bylo zjistit, která franchisa je u dotázaných respondentů nejoblíbenější. I přesto, že v předchozí otázce nejvíce respondentů uvedlo, že navštěvují nejvíce pobočky McDonald's, jejich oblíbenost se více těší KFC. S velkým početním rozdílem od KFC a McDonald's se oblíbenost vzestupně těší Bageterie Boulevard, Burger King, Subway a Potrefená Husa společně s franchisou TGI Fridays. Ovšem velký podíl činí kvantita respondentů, kteří uvedli, že oblíbenou franchisu v oblasti gastronomie nemají.

Otázka č. 5: Jaké nabízené produkty si nejčastěji kupujete?

- Dezert
- Zmrzlinu
- Kávu
- Dle nabídky na slevovém kuponu
- Jiné

⁴⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 4: Porovnání oblíbenosti produktů z nabídky různých franchis⁴⁸



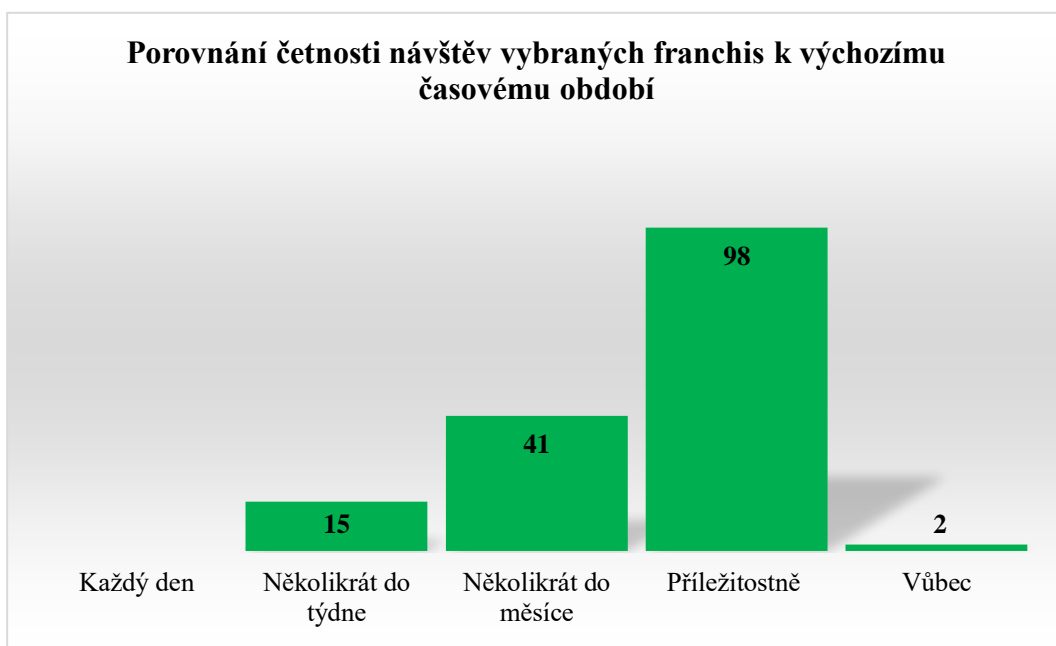
Cílem této otázky bylo zapojit respondenty, aby více zapřemýšleli, jaké produkty si v jednotlivých franchisách kupují a které jsou pro ně těmi nejchutnějšími. Respondenti nejčastěji uváděli produkty, jako jsou různé sendviče, tortilly, bagety, hamburgery, hranolky, nuggety, kousky obalovaného kuřete, saláty a různé menu s bezedným nápojem. Ze struktury otázky měli respondenti možnost vybírat z předvyplněných odpovědí, kde respondenti sestupně uváděli koupi dezertu, zmrzliny, nabídky na slevovém kuponu a kávy.

Otázka č. 6: Jak často navštěvujete tyto franchisy?

- Každý den
- Každý týden
- Několikrát do měsíce
- Příležitostně
- Vůbec

⁴⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 5: Porovnání četnosti návštěv vybraných franchis k výchozímu časovému období⁴⁹



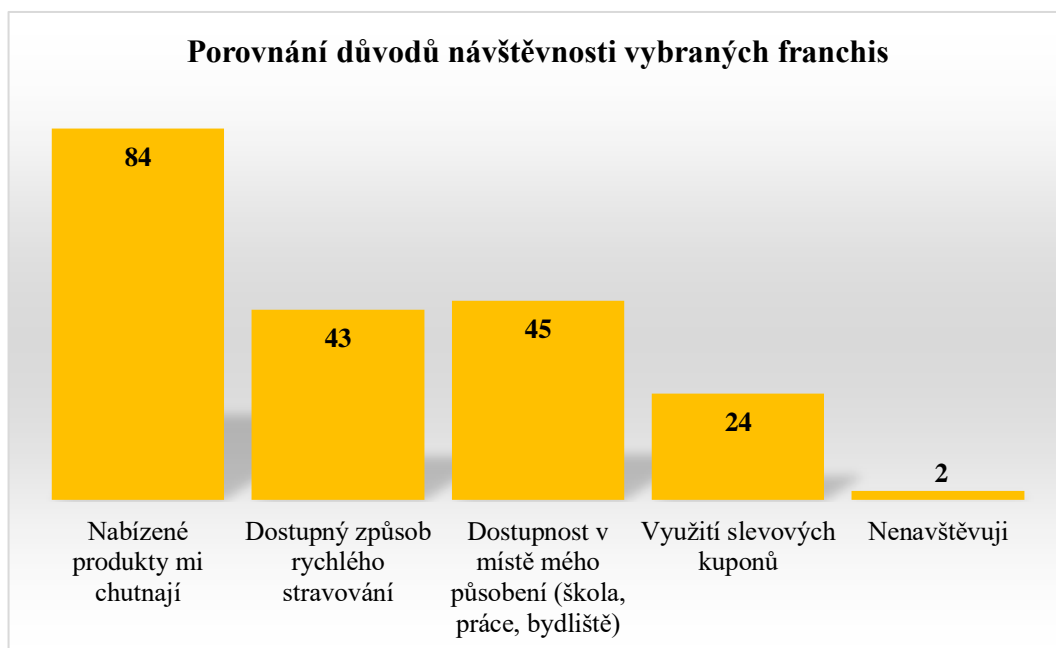
V silné převaze více než polovina dotázaných (98) uvedla, že franchisy v oblasti gastronomie navštěvují příležitostně. Čtyřicet jedna respondentů uvedlo, že tyto franchisy navštíví několikrát do měsíce, patnáct respondentů i několikrát do týdne. Dva respondenti uvedli, že franchisy nenavštěvují vůbec a nikdo z dotazovaných neuvedl návštěvnost franchis každý den.

Otázka č. 7: Z jakého důvodu tyto franchisy navštěvujete?

- Nabízené produkty mi chutnají
- Dostupný způsob rychlého stravování
- Dostupnost v místě mého působení (škola, práce, bydliště)
- Využití slevových kuponů
- Nenavštěvuji

⁴⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 6: Porovnání důvodů návštěvnosti vybraných franchis⁵⁰

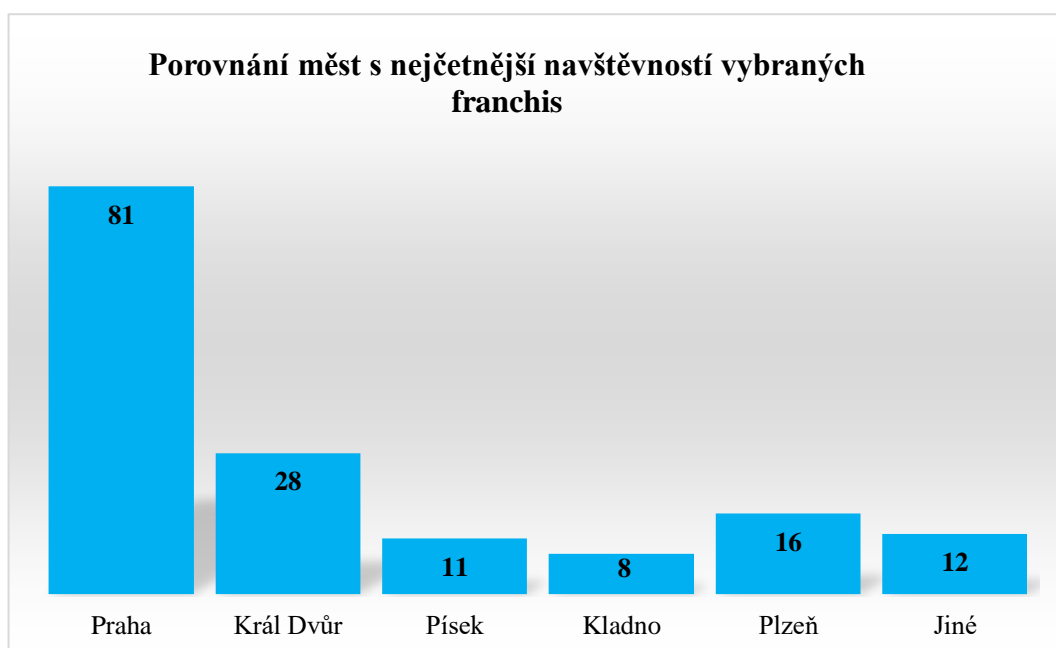


Cílem otázky bylo zjistit, z jakého důvodu respondenti nejčastěji navštěvuji vybrané franchisy v oblasti gastronomie. Otázka je uzavřená výčtového typu, s možností výběru více odpovědí. Respondenti nejčastěji uváděli, že jim nabízené produkty chutnají, jsou rychlým a dostupným způsobem stravování v místě jejich zaměstnání, bydliště či školy. Čtyřicetiletý segment respondentů uvedl, že hlavním důvodem jejich návštěv je využití slevových kuponů, a dva respondenti uvedli, že franchisy nenavštěvuji vůbec.

⁵⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka č. 8: V jakém městě nejčastěji navštěvujete franchisy v oblasti gastronomie?

Graf č. 7: Porovnání měst s nejčastější návštěvností vybraných franchis⁵¹

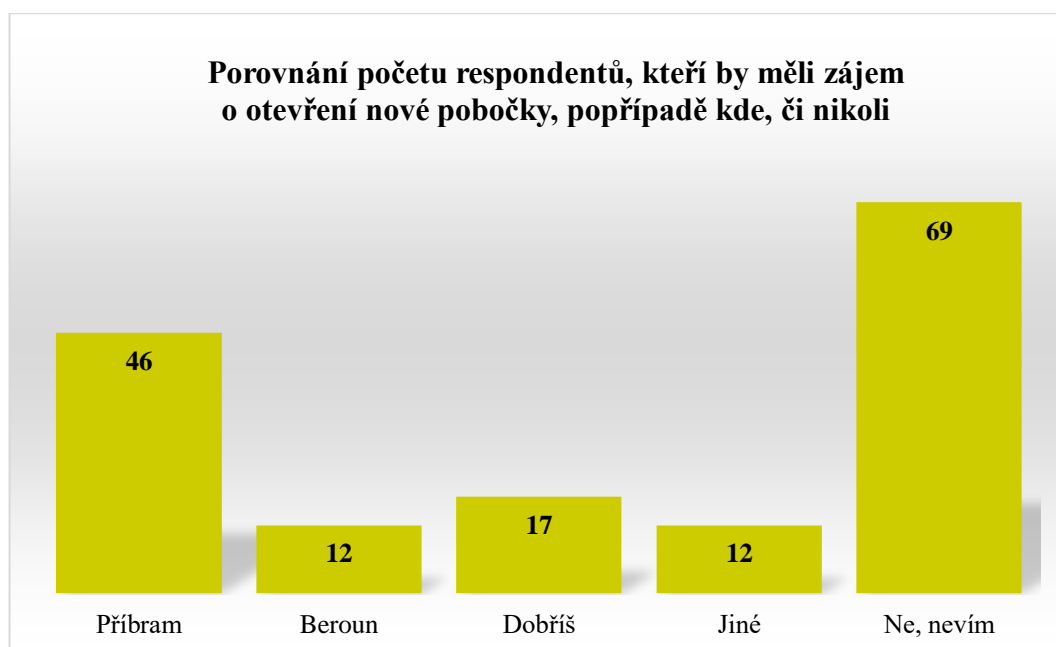


První místo v nejčastější návštěvnosti franchis v jednotlivých městech jednoznačně vyhrála Praha, kterou uvedlo 52 % respondentů. 18 % respondentů uvedlo Králův Dvůr u Berouna. 10 % respondentů uvedlo Plzeň. 7 % uvedlo, že nejčastěji navštěvují franchisu s rychlým občerstvením v Písku, v těsném závěsu je Kladno, které uvedlo 5 % respondentů, a zbylých 8 % respondentů uvedlo možnosti jako Brno, České Budějovice, Tábor, Karlovy Vary či různá města příležitostně na cestách.

⁵¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka č. 9: Uvítali byste otevření franchisy v oblasti gastronomie, kde ještě není? Navrhněte kde.

Graf č. 8: Porovnání počtu respondentů, kteří by měli zájem o otevření nové pobočky, popřípadě kde, či nikoli⁵²



Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni se stávající kvantitou poboček franchis po celém území České republiky. Nejvíce dotázaných respondentů (69) uvedlo, že jsou se současnou kvantitou franchisových poboček v rámci gastronomie spokojeni. O něco méně respondentů (46), avšak s vysokým náskokem vůči ostatním městům, by uvítalo otevření kterékoliv franchisy s rychlým občerstvením v Příbrami. Následovala města, která se v odpovědích také často vyskytovala, těmi jsou Dobříš se sedmnácti respondenty a Beroun s dvanácti respondenty. Zbylí respondenti (12) uváděli velmi malá města či vesnice, kde otevření jakékoliv franchisy v oblasti gastronomie je zcela nemyslitelné.

⁵² Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka č. 10: Je něco, co Vám na těchto franchisach vadí a chtěli byste to změnit?

Tabulka č. 3: Spokojenost s franchisingovými službami⁵³

Spokojenost s franchisingovými službami		Nespokojen/a	Spokojen/a	Celkový součet
Muži	15 - 25 let	12,18 %	9,62 %	21,79 %
	26 - 45 let	6,41 %	6,41 %	12,82 %
	46 a více let	6,41 %	7,05 %	13,46 %
Muži Celkem		25,00 %	23,08 %	48,08 %
Ženy	15 - 25 let	12,82 %	9,62 %	22,44 %
	26 - 45 let	7,05 %	4,49 %	11,54 %
	46 a více let	12,18 %	5,77 %	17,95 %
Ženy Celkem		32,05 %	19,87 %	51,92 %
Celkový součet		57,05%	42,95 %	100,00 %

Více než polovina dotázaných respondentů (57 %) uvedla, že nejsou spokojeni s nabízenými službami, které jednotlivé franchisy nabízejí, a to zejména kvůli nepřiměřené ceně produktů, kvalitě surovin, způsobu přípravy pokrmů, velkému kvantu zákazníků, nedostatečné čistotě a kapacitě provozoven. Zbylí respondenti (43 %) uvedli, že jsou spokojeni se službami, které vybrané franchisy svým zákazníkům poskytují.

Otázka č. 11: Jaký způsob stravování preferujete?

- V provozovně
- S sebou
- Nepreferuji ani jeden, záleží, jak mám čas, náladu atd.

⁵³ Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka č. 4: Způsob stravování⁵⁴

Způsob stravování	Nepreferuji ani jeden způsob	S sebou	V provozovně	Celkový součet
Muži				
15 - 25 let	8,97 %	9,62 %	6,41 %	25,00 %
26 - 45 let	2,56 %	8,97 %	3,85 %	15,38 %
46 a více let		3,85 %	1,28 %	5,13 %
Muži Celkem	11,54 %	22,44%	11,54 %	45,51%
Ženy				
15 - 25 let	12,18 %	4,49 %	8,97 %	25,64 %
26 - 45 let	7,05 %	7,69 %	5,13 %	19,87 %
46 a více let	4,49 %	4,49 %		8,97 %
Ženy Celkem	23,72 %	16,67%	14,10 %	54,49 %
Celkový součet	35,26 %	39,10%	25,64 %	100,00 %

Cílem této výběrové otázky bylo zjistit, jaký způsob stravování respondenti preferují. Můžeme přitom vycházet z předešlé otázky, kde respondenti opětovaně uváděli, že nejsou spokojeni s čistotou a nedostatečnou kapacitou provozoven, lze předpokládat, že z toho důvodu způsob stravování v provozovně zvolilo nejméně dotázaných respondentů (26 %). Nejvíce hlasů (39 %) obdržela nabízená variant výběru „s sebou“, kdy zákazníci nemusejí vstupovat do provozovny, ale mohou například využít služby Drive Thru v případě KFC, McDrive v případě McDonald's, King drive v případě Burger Kingu a BB drive v případě Bageterie Boulevard. Zbýlých (35 %) respondentů uvedlo, že nepreferují ani jeden způsob stravování, záleží, jak mají čas, náladu atd.

⁵⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka č. 12: Navštěvujete raději restaurační zařízení, nebo fastfood? Uveďte, z jakého důvodu?

Tabulka č. 5: Preference gastronomického zařízení⁵⁵

Preference gastronomického zařízení				
	Fastfood	Jiné	Restaurace	Celkový součet
Muži				
15 - 25 let	10,26 %	3,85 %	10,90 %	25,00 %
26 - 45 let	3,21 %	3,21 %	8,97 %	15,38 %
46 a více let		1,92 %	3,21 %	5,13 %
Muži Celkem	13,46 %	8,97 %	23,08 %	45,51 %
Žena				
15 - 25 let	3,21 %	6,41 %	16,03 %	25,64 %
26 - 45 let	1,92 %	3,85 %	14,10 %	19,87 %
46 a více let			8,97 %	8,97 %
Ženy Celkem	5,13 %	10,26 %	39,10 %	54,49 %
Celkový součet	18,59 %	19,23 %	62,18 %	100,00 %

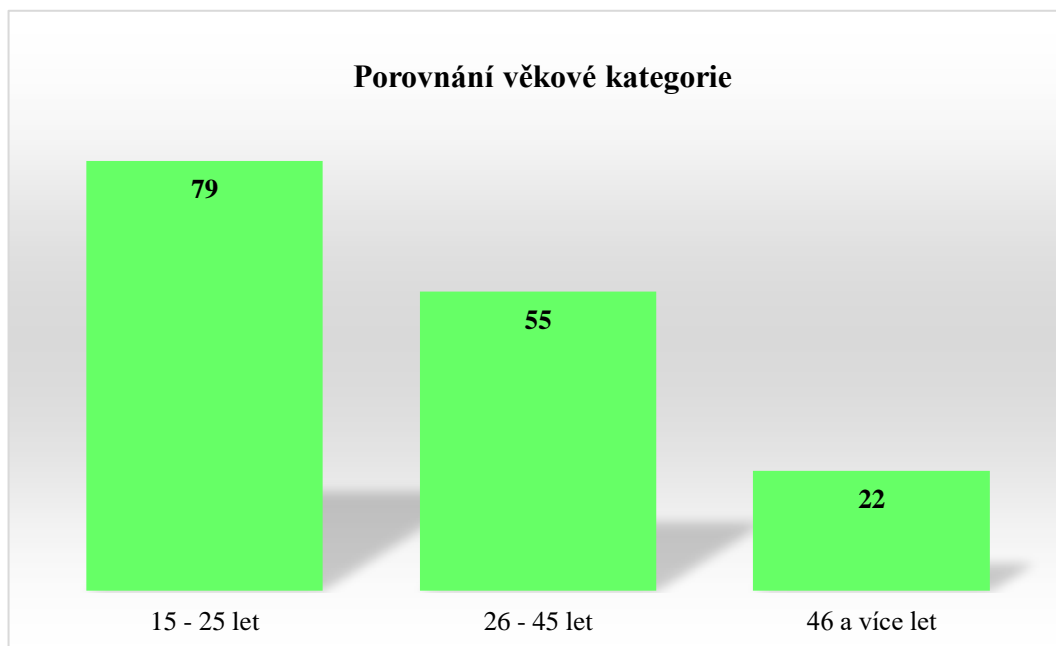
Téměř většina dotázaných respondentů (62 %) uvedla, že navštíví raději restauraci oproti fastfoodu, a to zejména kvůli kvalitním surovinám, většímu prostoru, klidnějšímu, čistějšímu a formálnějšímu prostředí. Zbýlý segment zákazníků se rozdělil na dvě velmi těsné kategorie, první kategorie (19 %) uvedla, že raději navštěvují fastfood, a to zejména kvůli rychlému způsobu stravování. Druhá kategorie (19 %) nemá preferenci návštěvnosti v typu gastronomického zařízení.

Otázka č. 13: Kolik Vám je let?

- 15–25 let
- 26–45 let
- 46 a více let

⁵⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 9: Porovnání věkové kategorie⁵⁶



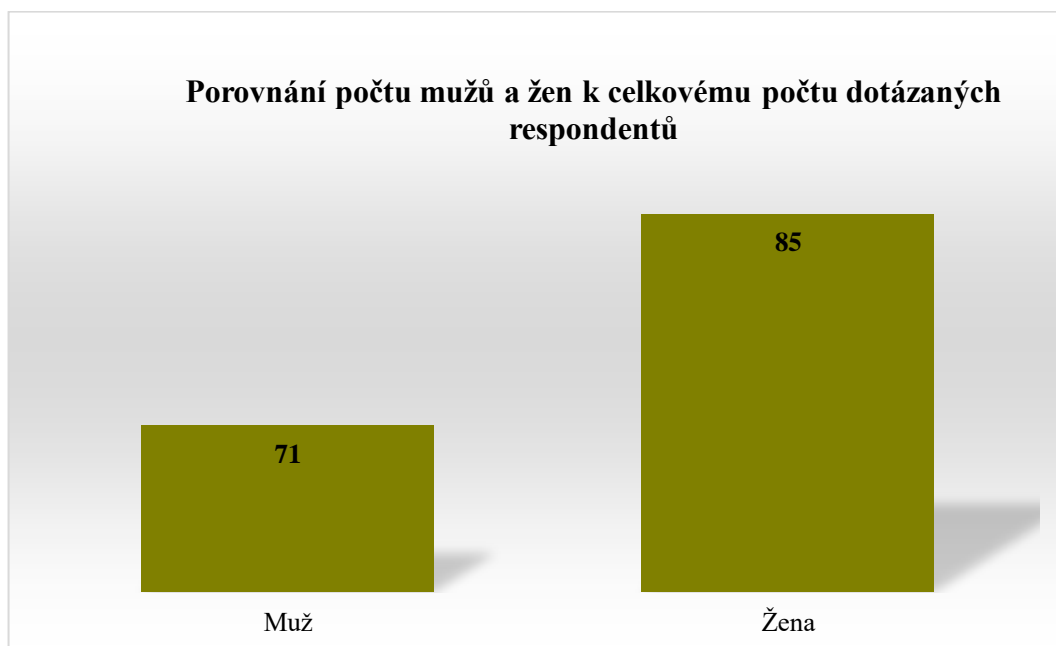
Tato výběrová otázka filtračního charakteru měla za cíl rozdělit dotazované respondenty do tří věkových kategorií. Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věkovém rozmezí 15 až 25 let, následně respondenti v rozmezí 26 až 45 let a nejméně respondentů je ve věkové kategorii 46 a více let.

Otázka č. 14: Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

⁵⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 10: Porovnání počtu mužů a žen k celkovému počtu dotázaných respondentů⁵⁷



Opět se jedná o filtrační otázku, která měla za cíl rozdělit celkový počet respondentů na muže a ženy, kdy ženy s 54 % jsou v převaze oproti mužům s 46 %.

4.3 Shrnutí výzkumu s návrhem na zlepšení

Marketingové šetření vyplnilo dostatečné množství respondentů (156) pro učinění závěrů o povědomí a spokojenosti zákazníků, z toho 85 žen a 71 mužů. Ačkoliv byl dotazník přizpůsoben celému území České republiky, nejvíce respondentů odpovídalo z Prahy a Středočeského kraje, zejména pak z jeho západní části.

Úvodní a zároveň prvotní otázka měla filtrační charakter, jestli se respondenti již někdy s pojmem franchising nebo franchisa setkali, nebo vědí, co daný pojem znamená, přičemž více než polovina respondentů uvedla, že ví, znají, co pojem franchising nebo franchisa znamená, ale zároveň největší procento z dotázaných nedokázalo tento pojem přiřadit k žádnému franchisingovému podniku v kterémkoliv odvětví. Pokud ale zvládli tento pojem přiřadit, tak právě nejvíce k podnikům v oblasti gastronomie, to může být zapříčiněno tím, že v České republice je nejvíce franchisových podniků zabývajících se oblastí gastronomie.

⁵⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Svou pozici leaderů v nejoblíbenějších a nejnavštěvovanějších franchisových podnicích na českém trhu potvrdily franchisy McDonald's a KFC, kdy toto tvrzení potvrdili dotázaní respondenti, když za nejoblíbenější franchisu označili KFC, naopak za nejnavštěvovanější McDonald's, a to v rozmezí 2 a 4 hlasů. Návštěvnost těchto franchis je u spotřebitelů téměř jasná, jak již z celkového označení těchto řetězců vyplývá, není rychlejšího způsobu stravování, nabízené produkty jsou chutné a v nejlepším případě se pobočky nacházejí v místě naše působení, ať už jde o zaměstnání, bydliště či školy.

I když tyto franchisy v každodenním životě podmiňují a lákají zákazníky ke koupi jejich produktů, aby zákazníkům ušetřili čas, který stráví nákupem surovin v obchodech a následným zpracováním surovin ke konzumaci, spotřebitelé neztrácejí hlavu a franchisy navštěvují převážně příležitostně. A to k nákupu jejich oblíbených produktů, kterými jsou dle dotázaných různé hamburgery, wrapy, tortilly, bagety, sendviče, saláty, kousky obalovaného kuřecího masa, hranolky a různé menu.

Franchisy s rychlým občerstvením mají pokrytí téměř po celém území České republiky, nejvíce se jich vyskytuje ve velkých městech, to potvrzuje fakt, kdy respondenti na otázku, kde nejčastěji navštěvují franchisy v oblasti gastronomie, uváděli převážně Prahu, dále Plzeň, Králův Dvůr u Berouna, Písek a Kladno. Respondenti měli možnost v dotazníku navrhnout otevření kterékoliv franchisy v oblasti gastronomie v kterémkoliv městě. Respondenti by nejčastěji uvítali otevření franchis v městě Příbram. Příbram je velké město s velkým počtem obyvatel, s dostatečným množstvím pracovních příležitostí jak v centru města, tak jeho okolí. Město nabízí dostatek vzdělávacích institucí od základních škol, středních odborných škol, gymnázií, vyšších odborných škol, vysokých škol až po střední odborná učiliště v přilehlých oblastech. Právě dostatek vzdělávacích institucí by mohl být pro otevření pobočky klíčovým bodem, kdy dotazník vyplnilo nejvíce respondentů v rozmezí od 15 do 25 let, kdy právě tato věková kategorie bývá pro tyto franchisy nejvíce přínosná. V předchozích letech se jednalo o otevření pobočky McDonald's v centru Příbrami, ale z plánu z neznámého důvodu sešlo. V současné době se jedná o otevření pobočky KFC na okraji města. Nechme se překvapit, zda se město konečně dočká vytoužené franchisy v oblasti rychlého občerstvení.

Důležitým prvkem v dotazníku byla otázka, vyplývající z cíle bakalářské práce, a to, zda jsou zákazníci spokojeni se službami, které vybrané franchisy v oblasti gastronomie nabízejí. Více než polovina dotázaných uvedla, že spokojeni nejsou, a to především kvůli nepřiměřené ceně vůči kvalitě surovin, frontám, stísněným

prostorám, hluku a nedostatečné čistotě; to může být důvod k tomu, že zákazníci preferují konzumaci jídla mimo provozovnu, respektive využívají více variantu jídla „s sebou“. Tyto nedostatky, které v sobě sčítají provozovny rychlého občerstvení, kde se denně obmění kvanta zákazníků, se projevují u respondentů v preferenci restaurací oproti provozovnám rychlého občerstvení, kde respondenti uvítají kvalitnější suroviny a přípravu jídel, posezení v útulném, čistém a klidném prostředí.

V současnosti mohou vybrané franchisy navštěvovat převážně obyvatelé a návštěvníci velkých a krajských měst. Zajímavou expanzí, kterou by franchisy Bageterie Boulevard, Burger King, KFC a McDonald's mohly zrealizovat, by bylo vybudování provozoven v menších městech, které by odpovídaly prostoru dle počtu obyvatel, potřebám zákazníků a dané kupní síle. Výše neuvedená franchisa Subway má ze všech uvedených franchis nejméně poboček, které se navíc nacházejí pouze ve velkých aglomeracích, jako je Praha, Brno, Ostrava a Olomouc, už jen z tohoto důvodu se nemůže těšit největší oblibě a návštěvnosti. Zákazníci o Subway sice vědí, ale v podstatě ji nemají kde navštívit. Pokud se chce Subway udržet na silném konkurenčním trhu, měla by pro své zákazníky otevřít nové pobočky, nikoli je zavírat jako v předchozích letech.

Závěr

Cílem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu zjistit povědomí a spokojenost zákazníků s vybranými franchisovými řetězci v oblasti gastronomie na českém trhu. K tomu, aby se franchisy dostaly do povědomí zákazníků, je zapotřebí, aby vyvíjely určité marketingové aktivity. Jaké marketingové strategie a aktivity ke svému podnikání používají, jsou v práci popsány a následně porovnány. Na základě zjištěných informací jsou navrženy možné kroky ke zlepšení.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je tvořena rešerší z odborné tuzemské i zahraniční literatury a internetových zdrojů popisujících franchisové podnikání jako formu vertikální kooperace. Popisuje historii vzniku franchisingu, objasňuje důležité pojmy, výhody i nevýhody podnikání, franchising jak v České republice, tak na mezinárodní úrovni. Franchisingové podnikání stejně tak jako každé jiné podnikání potřebuje pro svou činnost určitý proces uspokojování potřeb zákazníka, a tím je marketing, který je v teoretické části pospán třemi důležitými nástroji. Prvním marketingovým nástrojem je marketingový mix obsahující řadu strategických a taktických marketingových nástrojů v podobě produktové politiky, tvorby cen, distribučních cest a komunikace, které firmy používají k úpravě nabídky podle cílových trhů. Druhý důležitý nástroj je marketingový pojem know-how neboli „vědět jak“, což je určitý komplex nepatentovaných vědomostí, odborných znalostí, poznatků, návrhů a postupů získaných dlouholetou zkušeností, které umožňují získat konkurenční výhodu a optimalizaci vynaložených sil a prostředků při dosažení určitého cíle. Třetím a dle mého názoru tím nejdůležitějším marketingovým nástrojem je marketingová komunikace, která se snaží ovlivnit vědomosti, postoje a názory potenciálního spotřebitele na výrobky a značky, které prodávají pomocí marketingových prostředků, kterými jsou například podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations a reklama.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na komparaci marketingových aktivit vybraných franchisových řetězců v oblasti gastronomie, kterými jsou Bageterie Boulevard, Burger King, KFC, McDonald's a Subway. Právě marketing je pro tyto řetězce velmi důležitý, a to ať v podobě podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu nebo reklam v různých podobách v různých mediích, ale zejména veškeré činnosti, které dokážou přilákat nové spotřebitele, zaujmout a udržet ty stávající, dostat se do povědomí s tím, že naše značka, náš produkt, náš podnik je tím nejlepším.

Navazuje marketingový výzkum, který měl za úkol zjistit povědomí a spokojenost zákazníků právě s výše zmíněnými řetězci.

Analýzou komparací vybraných franchisových řetězců bylo zjištěno, že řetězce používají velmi podobné marketingové strategie k získání a udržení stávajících spotřebitelů. Všechny uvedené řetězce k většímu komfortu svých zákazníků využívají samoobslužné kiosky, které mají za cíl ušetřit zákazníkům čas, strávený čekáním v dlouhých frontách. V posledních letech všechny řetězce přišly na trh se zavedením své mobilní aplikace, přes kterou lze vytvořit objednávku a následně ji v daný čas na pobočce vyzvednout, nebo si ji nechat přes společnosti specializující se na rozvozné služby hotových jídel dovést. Všechny vybrané řetězce spolupracují se společností Dáme jídlo, která se specializuje na rozvoz hotových jídel po celé České republice. Řetězec KFC má navíc svou vlastní rozvoznou službu, která je ale velmi omezena a rozváží jen v blízkém okolí svých provozoven. McDonald's kromě společnosti Dáme jídlo spolupracuje navíc se společností Uber eats, která se také specializuje na rozvoz hotových jídel.

Jak lze předpokládat, nejsilnějšími řetězci v odvětví rychlého občerstvení na českém trhu jsou americké řetězce McDonald's a KFC, kdy každý z nich má přes 100 poboček na celém českém území. Používají opravdu velmi podobné, téměř stejné marketingové aktivity k zapůsobení na spotřebitele. Díky své kapitálové zdatnosti si na rozdíl od ostatních řetězců mohou dovolit široké pole působnosti v reklamě, kterou uplatňují v televizním vysílání, v rozhlasu, v tisku, na internetu a reklamních plochách. Reklamu v televizním vysílání využívá také Burger King, který ale nemá reklamní slot v rozhlasovém vysílání. Bageterie Boulevard společně se Subway jsou oproti svým konkurentům v odvětví kapitálově slabší a nemohou si reklamu v televizním ani rozhlasovém vysílání dovolit, a tak žijí převážně z internetových reklam a sociálních sítí. Na druhou stranu oproti svým silnějším konkurentům, kdy jejich hlavním artiklem není maso, myslí více na své zákazníky a snaží se přizpůsobit většímu segmentu zákazníků a to zejména veganskými alternativami. Subway také jako jediný z uvedených řetězců nenabízí svým zákazníkům na českém trhu obsluhu až do auta, to může být způsobeno tím, že všechny pobočky se nacházejí jen ve velkých městech, na místech, kde je tato služba nerealizovatelná.

Marketingové aktivity vybraných franchis jsou odlišné, je logické, že nejsilnější franchisy v odvětví, kterými jsou McDonald's, KFC a o něco méně silný Burger King, si mohou dovolit obsáhlejší marketingové činnosti, způsoby prodeje, různé kampaně oproti svým slabším konkurentům, kterými jsou Bageterie Boulevard a Subway, ale i přesto je z dotazníkového šetření zřejmé, že respondenti mají povědomí o všech z uvedených franchis a že se každá z nich těší oblibě určitému segmentu zákazníků.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vydání. Brno : BIZBOOKS, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press a. s., 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. FORET, M., MEGYESIOVÁ, S. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno : Mandelova univerzita v Brně, 2013. 124 s. ISBN 978-80-7375-773-1.
4. KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
5. KOTLER, P. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : GRADA Publishing a. s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4 vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
8. MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
9. MENDELSON, M. *To Guide to Franchising*. 7th Edition. Croatia : Zrinski, 2005. 422 s. ISBN 1-84480-162-4.
10. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : GRADA Publishing a. s., 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
11. PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-2649-1.
12. ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha : C.H. Beck, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

13. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing a. s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání*. Praha : Grada Publishing a. s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje

1. bb.cz. *BAGETERIE BOULEVARD*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z: <https://www.bb.cz/o-nas>.
2. bb.cz. *BAGETERIE BOULEVARD*. [Online] [Citace: 4. duben 2020.] Dostupné z: <https://www.bb.cz/ke-stazeni>.
3. burgerking.cz. *O BURGER KING*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z: <https://www.burgerking.cz/about>.
4. ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v ČR*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising-v-cr>.
5. ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Mezinárodní franchising*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/mezinarodni-franchising>.
6. Franchising.cz. *Základní pojmy franchisingu*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu/>.
7. fsps.muni.cz. *Metody výzkumu*. [Online] [Citace: 19. březen 2020.] Dostupné z: <http://www.fsps.muni.cz/emuni/data/reader/book-8/04.html>.
8. ianperkinscreative.com. *Ian Perkins*. [Online] [Citace: 4. duben 2020.] Dostupné z: <https://ianperkinscreative.com/graphics-burger-king-logo-design-as-part-of-a-team>.
9. insight.cz. *insight*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z: <https://www.insight.cz/2019/07/22/jak-burger-king-vyuziva-technologie-v-ramci-sveho-marketingu/>.

10. is.mendelu.cz. *Vertikální kooperace*. [Online] [Citace: 14. 1 2020.] Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3082.
11. kfc.huu.cz. *Něco málo z historie*. [Online] [Citace: 15. březem 2020.] Dostupné z: <https://kfc.huu.cz/>.
12. kindpng.com. *KindPNG*. [Online] [Citace: 4. duben 2020.] Dostupné z: https://www.kindpng.com/imgv/TibxTo_kfc-colonel-sanders-logo-vector-kfc-colonel-sanders/.
13. marketing-mix.cz. *MARKETING MIX*. [Online] [Citace: 15. březem 2020.] Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>.
14. mcdonalds.cz. *Historie, hodnoty a lidé*. [Online] [Citace: 15. březem 2020.] Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/historie-hodnoty-a-lide/>.
15. mcdonalds.cz. *Pro média*. [Online] [Citace: 15. březem 2020.] Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/pro-media/>.
16. mcdonalds.cz. *McDonald's*. [Online] [Citace: 4. duben 2020.] Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/>.
17. mediaguru.cz. *MEDIAGURU*. [Online] [Citace: 15. březem 2020.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/kfc-chce-predbehnout-mcdonald-s-privada-objednavku-pres-aplikaci/>.
18. mediaguru.cz. *MEDIAGURU*. [Online] [Citace: 15. březem 2020.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/burger-king-jsme-demokratickou-znackou/>.
19. mediaguru.cz. *MEDIAGURU*. [Online] [Citace: 15. březem 2020.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/subway-prochazi-redesignem-v-cesku-planuje-rozvoj/>.
20. portál.POHODA.cz. *Franchising jako způsob podnikání*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/franchising-%E2%80%93-podminky-a-danovy-a-ucetni-pohled/>.

21. sendvice.com. *O nás*. [Online] [Citace: 15. březen 2020.] Dostupné z: <https://www.sendvice.com/o-nas>.
22. TopFranchising.cz. *Franchisingové pojmy*. [Online] [Citace: 27. 12 2019.] Dostupné z: <https://www.topfranchising.cz/franchisingove-pojmy/>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Master-franchising

Obrázek č. 2: Jednoduchý franchising

Obrázek č. 3: Logo McDonald's

Obrázek č. 4: Logo KFC

Obrázek č. 5: Logo Burger King

Obrázek č. 6: Logo Bageterie Boulevard

Obrázek č. 7: Logo Subway

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Zhodnocení znaků vybraných franchis rychlého občerstvení

Tabulka č. 2: Povědomí o pojmu franchisa, franchising

Tabulka č. 3: Spokojenost s franchisingovými službami

Tabulka č. 4: Způsob stravování

Tabulka č. 5: Preference gastronomického zařízení

Seznam grafů:

Graf č. 1: Porovnání znalosti franchis v různých odvětvích služeb

Graf č. 2: Porovnání četnosti návštěvnosti vybraných franchis

Graf č. 3: Porovnání oblíbenosti respondentů vybraných franchis

Graf č. 4: Porovnání oblíbenosti produktů z nabídky různých franchis

Graf č. 5: Porovnání četnosti návštěv vybraných franchis k výchozímu časovému období

Graf č. 6: Porovnání důvodů návštěvnosti vybraných franchis

Graf č. 7: Porovnání měst s nejčtenější návštěvností vybraných franchis

Graf č. 8: Porovnání počtu respondentů, kteří by měli zájem o otevření nové pobočky, popřípadě kde, či nikoli

Graf č. 9: Porovnání věkové kategorie

Graf č. 10: Porovnání počtu mužů a žen k celkovému počtu dotázaných respondentů

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentka 3. ročníku oboru Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Příbrami. Tento dotazník vznikl jako součást zpracování mé bakalářské práce a je zaměřen na povědomí a spokojenost zákazníků s franchisingovými řetězci v oblasti gastronomie na českém trhu. Prosím o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Klára Šmejkalová

Otázka č. 1: Víte, co znamená pojem franchising (franšízing) nebo franchisa (franšíza)?

- Ano
- Ne

Otázka č. 2: Znáte nějakou franchisu? Pokud ano, napište kterou.

- Ano
- Ne

Otázka č. 3: Kterou z uvedených franchis nejčastěji navštěvujete?

- McDonald's
- KFC
- Subway
- Bageterie Boulevard
- Burger King
- Jiné

Otázka č. 4: Máte oblíbenou franchisu v oblasti gastronomie? Pokud ano, uveďte kterou.

Otázka č. 5: Jaké nabízené produkty si nejčastěji kupujete?

- Dezert
- Zmrzlinu
- Kávu

- Dle nabídky na slevovém kuponu
- Jiné

Otázka č. 6: Jak často navštěvujete tyto franchisy?

- Každý den
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Příležitostně
- Vůbec

Otázka č. 7: Z jakého důvodu tyto franchisy navštěvujete?

- Nabízené produkty mi chutnají
- Dostupný způsob rychlého stravování
- Dostupnost v místě mého působení (zaměstnání, škola, bydliště)
- Využití slevových kuponů

Otázka č. 8: V jakém městě nejčastěji navštěvujete franchisy v oblasti gastronomie?

Otázka č. 9: Uvítali byste otevření franchisy v oblasti gastronomie, kde ještě není? Uved'te.

Otázka č. 10: Je něco, co Vám na těchto franchisách v oblasti gastronomie vadí a chtěli byste to změnit?

Otázka č. 11: Jaký způsob stravování preferujete?

- V provozovně
- S sebou
- Nepreferuji ani jeden, záleží, jak mám čas, náladu, atd.

Otázka č. 12: Navštěvujete raději restaurační zařízení, nebo fastfood? Uved'te z jakého důvodu.

- Restauraci
- Fastfood

Otázka č. 13: Kolik Vám je let?

- 15–25 let
- 26–45 let
- 46 a více let

Otázka č. 14: Vaše pohlaví?

- muž
- žena