



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# **Perspektivy franchisingu v oblasti faremní produkce**

Vypracovala: Bc. Jana Kaltounková

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2015

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana KALTOUNKOVÁ**  
Osobní číslo: **E14876**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Perspektivy franchisingu v oblasti faremní produkce**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

**Cíl práce:**

Cílem práce je posoudit dosavadní zkušenosti franchisorů a franchisantů v této oblasti v České republice a navrhnout další možnosti rozvoje franchisového podnikání v tomto sortimentu.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Identifikace zapojených podnikatelských subjektů
3. Výzkum mezi podnikatelskými subjekty
4. Formulace závěrů

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Mendelsohn, M. (2004).** *The Guide to Franchising. 7th edition.* London: Thomson Learning.  
**Řezníčková, M. (2009).** *Franchising: Podnikání pod cizím jménem. 3. vydání.* Praha: C.H. Beck.  
**Sherman, A. J. (2011).** *Franchising & Licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy.* New York: Amacom.  
**Štensová, A. (2006).** *Franchising - partnerství prinášající úspěch.* Bratislava: EKONÓM.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **18. září 2014**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2014

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích ..... (datum, podpis)

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vedení, poskytování odborných rad, připomínek i podnětů při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat mým nejbližším, kteří mě po celou dobu podporovali, dodávali mi odvahu i sílu pracovat.

## Obsah

1 Úvod.....	3
2 Teoretická část .....	4
2.1 Definice a charakteristické znaky franchisingu .....	4
2.1.1 Definice franchisingu.....	4
2.1.2 Charakteristické znaky franchisingu.....	4
2.2 Základní pojmy .....	5
2.3 Instituce franchisingu v ČR .....	5
2.3.1 Česká Asociace Franchisingu (ČAF).....	5
2.3.2 Evropská franchisingová federace (EFF) .....	5
2.3.3 Český institut pro franchising (ČIFRA).....	6
2.4 Vývoj franchisingu .....	7
2.4.1 Vývoj franchisingu ve světě .....	7
2.4.2 Vývoj franchisingu v České republice.....	10
2.5 Perspektivy franchisingu v České republice.....	12
2.6 Franchising v prodeji farmářské produkce .....	12
2.6.1 Franchising v prodeji farmářské produkce ve světě .....	13
2.6.2 Franchising v prodeji farmářské produkce v České republice.....	15
2.6.2.1 Náš grunt.....	15
2.6.2.2 Sklizeno .....	17
2.6.2.3 Svět Bedýnek .....	19
2.6.2.4 Angus Burger .....	20
2.6.2.5 Statkářův dvůr.....	21
3 Cíl a metody práce .....	22
3.1 Cíl.....	22
3.2 Metodika .....	22
4 Výsledky .....	24

4.1 Franchisoři .....	24
4.2 Shrnutí výsledků standardizovaného rozhovoru s franchisory .....	30
4.3 Dotazníkové šetření mezi franchisanty .....	33
4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření s franchisanty .....	49
4.5 Franchisoři verzus franchisanti – srovnání .....	51
4.6 Vtahy mezi otázkami u franchisantů .....	52
4.7 Návrhy dalších možností rozvoje franchisového podnikání v oblasti faremní produkce.....	53
5 Závěr .....	55
6 Summary .....	58
Seznam použitých pramenů .....	60
Seznam tabulek, grafů a příloh .....	67
Přílohy.....	68

# 1 Úvod

Franchising je známou a v poslední době oblíbenou formou vstupu na trh, a to nejen ve světě, ale i v České republice, kde stále více roste zájem o tento druh podnikání. Smyslem této diplomové práce bude zaměřit se na rozvíjení franchisingu v oblasti faremní produkce, posoudit dosavadní zkušenost franchisorů a franchiseeů v této oblasti v České republice a navrhnout další možnosti rozvoje franchisového podnikání.

Do oboru patří v této oblasti společnosti Náš grunt, Sklizeno a Svět Bedýnek, na které se budu v rámci práce orientovat. Okrajově bude zmíněn i Angus Burger, ale z důvodu aktuální neexistence žádného franchisee zde nebude dále zahrnut do šetření, stejně tak jako Statkářův dvůr, jehož činnost již skončila. Náš grunt je první koncept farmářských prodejen, který se rozšiřoval prostřednictvím franchise. Jako nejmladší koncept franchise vystupuje Svět Bedýnek, jehož činnost je pokroková a spočívá v systému virtuálního farmářského trhu. Společnosti Náš grunt, Sklizeno a Svět Bedýnek přišli na český trh s originálním a novým projektem, ve kterém jsou úspěšní, jelikož v tomto oboru nemají téměř žádnou konkurenci. V České republice se lidé stále více začínají zajímat o zdravý životní styl a také o čerstvé a kvalitní potraviny, které pocházejí pokud možno z naší země nebo alespoň od kvalitních a zaručených dodavatelů, což má za následek růst a perspektivu tohoto odvětví.

První část diplomové práce se bude zaměřovat na vysvětlení problematiky franchisingu – definování pojmu franchising, uvedení charakteristických znaků a základních pojmů, dále institucí franchisingu v České republice, vývoje franchisingu ve světě i v České republice a nástin perspektivy franchisingu u nás. Franchising ve farmářské produkci bude dalším bodem první části, kde bude uvedena situace ve světě a následně popsány společnosti v České republice – Náš grunt, Sklizeno, Svět Bedýnek, Angus Burger a Statkářův dvůr.

Ve druhé části diplomové práce bude proveden výzkum, a to kvalitativně - formou standardizovaných rozhovorů s franchisee a kvantitativně - formou dotazníkového šetření mezi franchisee. Budou osloveni všichni franchisee a franchisee z Našeho gruntu, Sklizena a Světa Bedýnek. Po získání informací a vyhodnocení výsledků zkoumání franchisee a franchisee budou navrženy další možnosti rozvoje franchisového podnikání.



## **2 Teoretická část**

### **2.1 Definice a charakteristické znaky franchisingu**

#### **2.1.1 Definice franchisingu**

V současné době neexistuje jednotná definice franchisingu, tak uvádí Řezníčková (2009). Různé formy franchisových systémů, rozvoj jednotlivých prvků franchisingu i odlišnosti legislativy té které země vedou k rozdílným definicím franchisingu. Řezníčková (2009) také zmiňuje, že za nejlépe propracovanou definici lze považovat především definici Evropské Franchisové federace.

Franchising je dle Evropské Franchisové federace (What is meant, n.d.) obchodní model zaměřený na distribuci zboží a/nebo služeb na základě licence na značky, soubor práv k duševnímu vlastnictví (obchodní značky, ochranné známky a obchodní názvy spojené se značkou), obchodní formát – svázán a prodáván jako aktivum. Tento obchodní „balíček“ je prodáván „franchisorem“ – zakladatelem systému - nezávislým partnerům, kteří investují do této nabídky za účelem provozování obchodní příležitosti s ohledem na dané předpisy.

Franchising se opírá o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů (Evropský kodex etiky, 2004).

Franchising se také osvědčil jako silný a účinný prostředek pro růst podnikání a vytváření pracovních míst a bohatství a to jak na místní tak na mezinárodní úrovni (What is meant, n.d.).

#### **2.1.2 Charakteristické znaky franchisingu**

Mezi charakteristické znaky franchisingu podle Štensové (2006) patří:

- Práva a podnikatelská samostatnost každého člena franchisingového řetězce
- Právo na prodej zboží a poskytování služeb, používání jména řetězce, značky a zkušeností
- Jednotná prezentace, společná image
- Intenzivní a dlouhodobá spolupráce mezi franchisorem a franchisantem, podpora franchisora svému franchisantovi
- Právo franchisora kontrolovat dodržování poskytnuté koncepce
- Povinnost franchisanta vykonávat činnost v rámci poskytnuté koncepce
- Poplatky franchisanta franchisorovi

- Smlouva.

## **2.2 Základní pojmy**

Pro kompletní úvod do problematiky je užitečné vysvětlit alespoň pár základních pojmů, které uvádí Česká asociace franchisingu (Slovník, n.d.):

FRANCHISA - licence (právo) opravňující franchisanta k provozování odbytové koncepce franchisora vlastním jménem na vlastní účet

FRANCHISOR - franchisový poskytovatel, poskytovatel franchisy

FRANCHISANT - franchisový příjemce, nabyvatel franchisy

FRANCHISOVÁ SMLOUVA - dlouhodobá smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem

FRANCHISOVÝ BALÍK - souhrn práv, znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem umožňující provozovat franchisu

FRANCHISOVÉ POPLATKY - platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby

FRANCHISOVÁ SÍŤ - obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů koordinované a podporované prostřednictvím franchisové centrály

## **2.3 Instituce franchisingu v ČR**

### **2.3.1 Česká Asociace Franchisingu (ČAF)**

Česká Asociace Franchisingu (dále jen ČAF) (O České asociaci, n.d.) vznikla v roce 1993 a jejími členy jsou jak velké a známé mezinárodní značky, tak i menší tuzemské franchisové systémy. ČAF čítá 45 členů a jediným členem, který se zabývá právě farmářskou produkcí, je Náš grunt, s.r.o. ČAF je nezisková profesní organizace sdružující poskytovatele franchisingu – franchisory a odborníky z oblasti práva a poradenství zaměřující se na problematiku franchisingu. Posláním ČAF je zaměření na podporu rozvoje stávajících franchisových systémů a vytváření příznivějších podmínek pro rozvoj tohoto způsobu podnikání. Jak uvádí Řezníčková (2009), ČAF je členem Evropské Franchisové federace (EFF).

### **2.3.2 Evropská franchisingová federace (EFF)**

Evropská franchisingová federace (dále jen EFF) (About European, n.d.) je mezinárodní nezisková asociace, založená v roce 1972. Jejími členy jsou národní

asociace nebo federace vzniklé v Evropě. Jako členy přitom akceptuje i mimoevropské asociace nebo federace.

Posláním EFF je vědecké studium franchisingu, koordinace činností svých členů a podpora franchisingu jako způsobu podnikání (Řezníčková, 2009).

EFF si klade následující cíle: (About European, n.d.)

- Propagace franchisingu v Evropě
- Ochrana franchisového průmyslu propagací Evropského etického kodexu
- Ovlivňování a podpora rozvoje franchisingu v Evropě
- Zastupování zájmů franchisového průmyslu u mezinárodních organizací, jako je Evropská komise a Evropský parlament
- Propagace a zastupování členů federace ve světě
- Výměna informací a dokumentace mezi národními asociacemi v Evropě a ve světě
- Poskytování služeb členským asociacím

Evropská franchisová federace je, dle Řezníčkové (2011), iniciátorem vytvoření Evropského etického kodexu. Tento kodex je praktickým souborem hlavních zásad slušného jednání účastníků franchisingu v Evropě. Každý národní franchisingový svaz – člen EFF, který se na sepsání Evropského kodexu etiky franchisingu podílel, jej přejímá pro své členy jako čestný kodex a zajišťuje jeho dodržování.

Je samozřejmostí že zákonodárné sbory jednotlivých zemí do Evropského etického kodexu mohou zavádět jiné klauzule nebo rozhodnutí a EFF se proti tomu nebude bránit, pokud tyto klauzule nebo rozhodnutí nebudou v nesouladu s Kodexem, nebudou ho zbavovat závazné moci a budou připojované ke Kodexu jako samostatný dokument (Evropský kodex etiky, 2008).

### **2.3.3 Český institut pro franchising (ČIFRA)**

Český institut pro franchising byl založen v roce 2006 a jedná se o národní centrum pro vzdělávací, popularizační, poradenskou, publikační a vědeckou činnost ve franchisingu a v oborech s ním souvisejících. Aktivně sleduje vývojové trendy v oboru a je v kontaktu s lídry v oblasti franchisingu a příbuzných oborů v ČR i v zahraničí. Institut je zaměřen na podporu malých a středních podniků a živnostníků, ale má co nabídnout i velkým podnikům a obchodním sítím. Chce být užitečný

pro banky, leasingové a pojišťovací společnosti, poradenské, právní a patentové kanceláře, státní instituce, školy a média (O Českém institutu, n.d.).

## **2.4 Vývoj franchisingu**

### **2.4.1 Vývoj franchisingu ve světě**

Kořeny franchisingu sahají až do středověké Francie (Tamchyna, 2005). Historie moderního franchisingu ve světě podle Řezníčkové (2009) začíná na přelomu 19. a 20. století v USA, kde za průkopníky jsou označováni vagonoví pendleři. Přičemž Spojené státy americké jsou dodnes nazývány jako kolébka franchisingu (Historie - počátky franchisingu, n.d.). Řezníčková (2009) dále uvádí, že za prvního uživatele franchisingu v letech 1860 – 1863 je považována americká firma Singer Sewing Machine Company. Izák Singer, který tuto firmu vlastnil, byl považován za jednoho z otců franchisingu. Následovalo využívání principu franchisingu při prodeji aut (firma General Motors – definovala franchisovou smlouvu), drogistického zboží i pohonných hmot u čerpacích stanic. K velkému rozvoji franchisingu došlo po druhé světové válce a to opět především v USA. Rozmach zaznamenaly motely, salony krásy, obchody, opravy, čistírny, zaměstnanecké agentury, prádelny, opravy aut a služby účetnictví. Posléze následoval velký boom v oblasti restauračního stravování, hotelnictví a rychlého občerstvení (v padesátých letech 20. století vznikla v USA světově známá firma McDonald's). Když se franchising poprvé v roce 1955 použil ve Velké Británii, odstartoval tento krok průnik amerického franchisingu do Evropy v šedesátých letech minulého století.

Portál Franchising.cz (Franchisy z USA, 2014) zveřejnil žebříček TOP 200 Franchis za rok 2014, jenž vytvořil magazín Entrepreneur, který dlouhodobě srovnává franchisové koncepty. V žebříčku největších franchisových konceptů dle tržeb figurují na prvních 10 pozicích americké franchisy. Spojené státy americké jsou, jak již bylo zmíněno, kolébkou franchisingu a jejich pozice největšího franchisového trhu není ani nebude v blízké době zřejmě narušena. Na prvním místě se v TOP 200 franchisových řetězců za rok 2014 umístil McDonald's. Na druhém místě se umístil řetězec 7-Eleven, dále pak KFC a Subway, Burger King, Pizza Hut, Wendy's, hotel Herzt, hobby-obchody Ace Hardware a obchody se smíšeným zbožím.

Magazín Entrepreneur (The TOP 10 Franchises, 2014) také na konci roku 2014 vydal TOP 500 franchis, o kterých se mělo v roce 2015 mluvit. Společnosti byly hodnoceny na základě jejich hospodářského růstu, finanční síly a celkové stability.

Nejlepší firmy pocházejí opět z kolébky franchisingu, ze Spojených států amerických. Na prvním místě se umístil hotelový řetězec Hotel Hampton, na druhém místě franchisový systém Anytime Fitness a na třetím Subway.

Česká republika se nemůže se Spojenými státy americkými a jejich franchisovými koncepty srovnávat. Pokud je však brán v úvahu tuzemský trh, dají se i v České republice najít úspěšné firmy. Dobrou pozici si vytvořily franchisové sítě jako Naturhouse, Svět zdraví, Expreska, Jumping atd. a to hlavně díky stále častěji probíranému tématu zdraví, ať již z pohledu pohybu či potravin. Téma zdravých potravin velmi napomohlo konceptům Náš grunt, Sklizeno či Svět Bedýnek (Jaká je ta nejlepší?, 2014).

Pokud jde o situaci přímo v Evropě, v Informační brožuře o franchisingu (2009), která byla vydána Hospodářskou komorou, je uvedeno, že v Evropě je franchising nejvíce využíván v Německu, Velké Británii a Francii. V porovnání s USA je však zřejmá nižší dynamika rozvoje.

Evropská franchisová federace (FRANCHISING, 2011) provedla výzkum a ukázala rychlý rozvoj franchisingu v letech 2007-2009 v 17 evropských státech. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Vývoj franchisingu v letech 2007-2009 v 17 státech EU

Stát	Počet franch. značek/systémů	Počet franch. značek	Počet franch. značek	Δ Změna v %	Domácí značky (v %)
	2007	2008	2009	2009/2007	2009
Rakousko	390	411	435	11,5	55
Belgie	200	240	320	60	60
Česká republika	131	137	150	14,5	50
Dánsko	180	185	188	4,4	82
Finsko	220	255	265	20,4	75
Francie	1 137	1 229	1 369	20,4	89
Německo	910	950	960	5,5	80
Řecko	544	560	563	3,5	70
Maďarsko	320	350	341	6,6	70
Itálie	847	852	869	2,6	96
Nizozemsko	676	669	679	0,4	85
Portugalsko	501	521	524	4,6	55
Polsko	383	480	565	47,5	73
Slovensko	103	106	107	3,9	48
Španělsko	850	875	919	8,1	81
Švédsko	350	400	550	57,1	67
Velká Británie	809	835	842	4,1	89
<b>Celkem/*průměr</b>	<b>9 102</b>	<b>9 687</b>	<b>10 176</b>	<b>16,1 *</b>	

Zdroj: FRANCHISING: a Vector for Economic Growth in Europe (2011)

Studie ukazuje, že se v letech 2007-2009 v 17 státech Evropy počet franchisorů v průměru zvýšil o 8,1 %. Na portálu Franchising.cz (Franchising v Evropě, 2011) je dále uvedeno, že nejdynamičtěji se obor vyvíjel ve Švédsku, kde byl nárůst franchisových značek během 3 let o 89 %. Velký dynamický růst zaznamenalo Polsko a to 47,5 %, nakonec Finsko a Francie 20 %. Dokonce i Česká republika si nevedla špatně. Během uvedených tří let se navýšil počet značek, které jsou rozvíjeny formou franchisingu, ze 130 na 150, což představovalo nárůst o 15 %, čímž předčila i takové země jako je například Německo (s růstem 5 %) nebo Velká Británie (4 %). Ředitel poradenské společnosti PROFIT system franchise services vysvětlil tuto situaci tak, že některé západní země jsou již franchisovými koncepty téměř saturovány, proto dynamika počtu nových značek na jejich trzích vykazuje nižší hodnotu.

Na konci roku 2009 v 17 vybraných zemí tedy působilo přes 10 000 konceptů s půl milionem franchisových prodejen. Výzkum EFF (FRANCHISING, 2011) také nabízí srovnání s ostatními velkými světovými trhy – viz tabulka č. 2.

Tabulka 2: Počet franchisových značek na světových trzích v roce 2009

Země	Počet franch. značek
Čína	2 800
Severní Korea	2 500
USA	2 200
Turecko	1 876
Indie	1 800
Brazílie	1 643
Canada	1 200
Austrálie	1 000

Zdroj: FRANCHISING: a Vector for Economic Growth in Europe (2011)

#### 2.4.2 Vývoj franchisingu v České republice

Podle portálu Franchising.cz (Rozvoj franchisingu, 2008) se franchising v České republice začal rozvíjet po roce 1989 společně s hospodářskými a politickými změnami v zemi. Jak je také uvedeno v Informační brožuře o franchisingu (2009), počátek rozvoje franchisingu v naší zemi se datuje do roku 1991, kdy do České republiky začaly vstupovat první zahraniční franchisingové systémy. Z údajů, které tyto oba zdroje uvádí, je zřejmé, že franchisingu se v ČR nedařilo a to převážně z důvodu nedostatku informací a odborníků, kteří by organizovali semináře či konference a podávali by rady, rovněž se vyskytla nedůvěra mezi samotnými podnikateli. Mezi další problémy patřilo financování, nevyvinutá podnikatelská kultura na českém trhu, nedokonalá legislativa a právní povědomí, kvalita managementu a nedostatečné know-how.

Portál Franchising.cz (Rozvoj franchisingu, 2008) za důležitý mezník v rozvoji franchisingu v České republice považuje vznik České asociace franchisingu v roce 1993.

V posledních letech zažívá podnikání na základě franchisingových licenčních smluv velký rozkvět. Oba předchozí zdroje se také shodují v názoru, že už dlouho nejde pouze o systém, který pochází ze zahraničí a v polovině devadesátých let jednoznačně na českém trhu dominoval, ale čím dál více se začínají prosazovat domácí franchisingové systémy, stoupá počet franchisových příjemců a franchisových provozoven. Skutečnost, že rozvoj franchisingu u nás začal opravdu teprve před několika lety, potvrzuje zajímavý údaj, že více než polovina systémů na našem území působí méně než deset let.

Magazín Firemní PARTNER (Franchising, 2014) shrnul vývoj franchisingu v posledních letech a uvedl rovněž výsledky Franchising Reportu 2013,

který vypracovala mezinárodní poradenská společnost PROFIT system. Přímo je zde uvedeno, že se franchising chová jako rozjetý vlak v nepříznivém prostředí ekonomiky. Vychází z faktu, že oproti roku 2012 byl v České republice zaznamenán nárůst zájmu o franchising v roce 2013 o téměř 10 % (na 219 konceptů). Vývoj franchisových systémů je znázorněn v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Vývoj franchisových systémů v ČR

<b>Vývoj franchisových systémů</b>	
<b>2010</b>	150
<b>2011</b>	168
<b>2012</b>	200
<b>2013</b>	219

Zdroj: Firemní PARTNER (Franchising, 2014)

Dále se také zvýšil počet franchisových jednotek o více než 16 % a dosáhl počtu 6 152. Jejich podíl na úkor vlastních přesáhl 50 %. Největší rozmach v roce 2013 zažila oblast obchodu, kde vzrostl počet systémů o 29 % a to na 98. Nejvíce se právě uchytily především obchody s potravinami a také se smíšeným zbožím.

Na stránkách Franchising.cz (Spojení obchodu, 2014) je zveřejněno, že přímo v kategorii potravin vzrostl počet franchisových konceptů o 21 % a dosáhl tak počtu 21. Potraviny předběhly i tolik oblíbenou gastronomii, kde růst v roce 2013 stagnoval. O obrovský rozmach kategorie obchodu se zasloužily především malé obchody zabývající se čerstvými potravinami, které se začínají přesouvat tzv. do ulic přímo k lidem.

Na druhou stranu, dále dle magazínu Firemní PARTNER (Franchising, 2014) poprvé klesla kategorie služeb, která byla doposud velkým trendem, a to o 6 % na 121 franchisových systémů. V tabulce č. 4 je znázorněn vývoj počtu franchisantů za poslední roky.

Tabulka 4: Vývoj počtu franchisantů v ČR

<b>Vývoj počtu franchisantů</b>	
<b>2010</b>	2 029
<b>2011</b>	3 209
<b>2012</b>	4 183
<b>2013</b>	4 966

Zdroj: Firemní PARTNER (Franchising, 2014)



I v roce 2013 poráželi čeští franchisoři ty zahraniční. Celkově se počet konceptů původem z Česka ustálil na 132 (zbylých 87 konceptů je zahraničních), což značí zvýšení o 11 % a přesáhnutí podílu 60 %. Zahraniční systémy si udržovaly svůj konstantní růst. Nejvíce jich pochází z USA, Itálie a Německa. Expanze za hranice však zatím stagnuje.

V roce 2014 je odhadován růst franchisových konceptů na počet kolem 235 projektů (Franšiza, jistější vstup, 2014).

I když se v posledních letech franchising pyšní velké oblibě a všechna čísla tomu nasvědčují, je třeba brát v potaz, že franchising není pro každého, jak uvádí Sherman (2011). Musí být splněna řada právních a obchodních předpokladů. V roce 2013 a 2014, podle článku v Aktuálně.cz (Pronajmu si zavedenou značku, 2014), na rozšiřování trhu formou franchisy doplatily například společnosti Original Reality, Real Spektrum a neúspěšná byla právě i farmářská prodejna Statkářův dvůr.

## **2.5 Perspektivy franchisingu v České republice**

V magazínu Firemní PARTNER (Franchising, 2014) je uvedeno, že franchising představuje stále atraktivnější způsob podnikání, kteří si podnikatelé vybírají. Je to také možná způsobeno pokračující nepříznivou situací na trhu, což vede podnikatele k tomu, aby vsadili na osvědčený koncept, který již funguje.

V Evropě počet franchisových systémů s domácím původem dosahuje 70 %, proto se dá předpokládat, že českých společností ve franchisingu bude nadále přibývat (Vyzkoušejte podnikání, 2014).

Podle portálu Franchising.cz (Spojení obchodu, 2014) se předpokládá další rozvoj obchodů zabývajících se čerstvými potravinami.

## **2.6 Franchising v prodeji farmářské produkce**

Zemědělská franchisa je právo, povolení nebo licence (často stanovená smluvně) poskytnutá zemědělskou firmou (nazývána franchisor nebo franšízová společnost) jiné zemědělské firmě (nazývaná franchisant) pro distribuci, výrobu a/nebo používání obchodní značky produktů a služeb franchisantem obvykle na specifikovaném teritoriu stanoveném franchisorem pro franchisanta (Fosu, 1989).

### **2.6.1 Franchising v prodeji farmářské produkce ve světě**

Z konkrétních příkladů je patrné, že franchising v prodeji farmářské produkce není ve světě neobvyklou formou rozvoje, a to jak v USA, tak v Evropě.

Například americký koncept Swiss Farms, který byl založen v roce 1968 a funguje jako franchisa od roku 2008. Swiss Farms je vhodná náhrada za supermarket, jedná se o typ obchodů s obsluhou rovnou do auta (drive-thru). Zákazníci si zde mohou vyzvednout základní produkty, jako je mléko, chléb, čaj, vejce, atd. Swiss Farms má 13 vlastních a 15 franchisových prodejen (SWISS FARMS, n.d.).

Dále také kanadský retailový řetězec Kin's Farm Market se speciálními produkty, sestává z vlastních i franšizových obchodů na 30 místech v Britské Kolumbii a provincii Ontario. Cílem Kin's Farm Market je být lídrem v prodeji speciálních produktů skrz rodinné prostředí a dodávání čerstvosti, nabídnout unikátní zákaznický servis, propagovat zdravý životní styl a poskytovat dobré kariérní příležitosti. Podnik byl založen v roce 1983 a koncept jako takový je franchisový od roku 2005 (About Kin's Farm Market, n.d.).

V roce 2005 Kin's Farm Market spustil franchisový program ze dvou jednoduchých důvodů. Prvním důvod: chtěli rozšířit podnik rychleji. Druhý důvod: chtěli ostatním poskytnout možnost nastartovat a rozrůst svůj vlastní byznys tak, jako to udělali oni v roce 1983 (Kin's Farm Market Franchise Programme, 2013).

Mezi další (u nás v tomto oboru nezvyklý typ obchodů) patří Farm Stores Corp. - řetězec drive-through obchodů („s obsluhou až do auta“) rozvinul národní franchisový program zaměřující se na kandidáty s jednou i více obchodními jednotkami i developery celých regionů. Retailový obchodník se sídlem v Miami operoval na Floridě od roku 1957, koncept je franchisován od roku 2015. Koncepce obchodů Farm Stores Corp - kombinované smíšené zboží, pekárna a "rychlá restaurace" - umožňuje zákazníkům koupit produkty, aniž by opustili jejich auta. Společnost prodává populární potravinové značky, produkty z farem, polotovary a čerstvé pečivo (Farm Stores Starts, 2015).

Dále například v Německu koncept denn's Biomarkt provozuje více než 170 bio-supermarketů. Je to místo, kde se zákazník může cítit při nákupu pohodlně a komunikovat s prodavači. denn's Biomarkt nabízí biopotraviny pro přirozený a plnohodnotný život (denn's Biomarkt – mehr als ein Bio-Supermarkt, n.d.).

denn's Biomarkt je franchisový systém, který byl založen roku 1974 s kořeny Dennree skupiny a je součástí Verbundgruppe biomarkt (nákupní skupiny). Loni dosáhla Dennree konsolidovaného čistého obrátu ve výši 710 000 000 eur. Což oproti

předchozímu roku představuje nárůst o 14 %. Celkově lze říci, že Dennree spolupracuje s více než 1300 maloobchodními partnery. Nabídka zahrnuje více než 12 000 ekologických výrobků asi od 600 dodavatelů. V roce 2014 zaznamenal Dennree 24 nově otevřených provozoven. Dalších 22 provozoven se v Německu připravovalo na otevření. Také v tomto roce (2015) již Dennree oslavila otevření dalších nových poboček. V současné době dále otevírá svůj denn's Biomarkt nový franchisový partner v Jeně. Nejnovější statistiky dokazují, že Dennree působí na 195 místech a asi 16 z nich je v Rakousku (Biomarkt-Franchise-System Denn's wächst auf rund 195 Standorte, 2015).

Dalším příkladem franchisingu v prodeji farmářské produkce ve světě (tentokrát ve Francii) je koncept Leparierpaysan.com, založený v roce 2011, který provozuje franchisu od roku 2009 (LEPANIERPAYSAN.COM, n.d.). Podle údajů v roce 2012 síť zahrnovala 10 franchisantů. Koncept vytvořil Alexis Fiorucci, primárním motivem bylo přispět k rozvoji lokálního zemědělství a lokální ekonomiky. Jedná se v podstatě o bedýnkový systém, který je po několikaletém úspěšném fungování v regionu Provence-Alpes-Côte d'Azur (department Vaucluse) nabízen zájemcům o franchisu v dalších oblastech Francie. Franchisanti sami ve své oblasti kontaktují a vybírají své lokální dodavatele a organizují kompletaci a distribuci produktů. Využívají know how a značku a infrastrukturu konceptu, která spočívá zejména ve webovém portálu a online komunikaci se zákazníky. Mezi nabízenými produkty jsou zejména ovoce, zelenina a sýry, ale i maso či ryby (Devenez franchisé, n.d.; Description de Le Panier Paysan, n.d.; Produits frais, n.d.).

Mezi francouzské koncepty patří také Le Grand Panier Bio. První prodejna byla otevřena v roce 1997, současný název má od roku 2006. Jedná se o prodejny o velikosti 700 – 800 m<sup>2</sup> (300 – 500 m<sup>2</sup> prodejní plochy), které nabízejí lokální farmářskou bioprodukci a produkty malovýrobců. Po přejmenování se firma rozhodla využít pro svůj další rozvoj franchisu. V roce 2014 byly v provozu dvě vlastní prodejny a 6 franchisových. V nabídce má přibližně 13 tisíc položek zboží. Franchisová smlouva se uzavírá na 7 let. Vstupní poplatek je ve výši 15 000 EUR a minimální vlastní vklad franchisanta činí 100 tis. EUR (Franchise GRAND PANIER BIO, n.d.).

## 2.6.2 Franchising v prodeji farmářské produkce v České republice

### 2.6.2.1 Náš grunt

Společnost NÁŠ GRUNT, s.r.o., která je provozovatelem konceptu Náš grunt vznikla jako ryze česká firma s českým kapitálem. V roce 2010 otevřela svůj první kamenný obchod farmářských potravin. Prodejny jsou zaměřeny na prodej tradičních českých potravin, především od malých a středních tuzemských výrobců a farmářů. Vznik společnosti odstartovaly 2 myšlenky. Tou první bylo dostat tradiční poctivé potraviny na náš stůl a druhou podpořit malé a střední farmáře a výrobce. Nakonec se tyto myšlenky spojily právě v konceptu Náš grunt (O společnosti, n.d.).

Portál ProByznys.info (Zakladatel sítě, 2012) zveřejnil informaci, že impulsem pro vznik společnosti byl fakt, že Češi mají obecně rádi dobré jídlo. Bylo využito této „slabiny“ a díry na trhu v podobě chybějících prodejen kvalitních českých potravin. Také je zde zmíněno, že najít kvalitní dodavatele pro Náš grunt v Česku bylo jako hledat jehlu v kupce sena.

Náš grunt, jak je dále zveřejněno na stránkách nasgrunt.cz (Franšizový koncept, n.d.), je prvním uceleným konceptem kamenných prodejen farmářských potravin v ČR. Od doby, kdy byla otevřena první prodejna, neustále probíhá rozšiřování prodejen do dalších míst a služeb pro franchisanty. Náš grunt poskytuje franchisantovi komplexní podporu:

- Know-how potřebné k realizaci a vedení prodejny
- Asistence při výběru vhodné lokality
- Pomoc s přípravou a realizací nové prodejny
- Možnost stavby prodejny na klíč
- Vstupní a průběžné školení zaměstnanců a franchisanta
- Prověřené dodavatele a pomoc s výběrem dalších
- Marketingovou a PR podporu
- Kompletní franchisingový manuál
- Zásobování a logistiku
- Průběžný monitoring a návrhy zlepšení provozu
- Akce na prodejnách
- Trvalý vývoj konceptu

V případě realizace nové prodejny se pohybuje celkové počáteční investice od cca 1 mil. Kč. Investice jsou však rozdílné v závislosti na velikosti prodejny.

Počáteční investice zahrnuje kompletní výdaje franchisanta při startu podnikání, a to nákup licence, vybavení prodejny, vstupní školení a první závoz zboží. Na stránkách Franchising.cz (Náš GRUNT, n.d.) je uveden dodatek, že smlouva musí být uzavřena na dobu 5/10 let. Franchisant musí splňovat základní požadavky, kterými jsou ochota podílet se na rozvoji sítě, zkušenosti s podnikáním v oboru výhodou, vstřícný přístup k zákazníkům, město s minimálně 15 000 obyvateli, velikost prodejny alespoň 50 m<sup>2</sup> a umístění prodejny na rušné ulici.

Náš grunt je členem České asociace franchisingu. Síť prodejen Náš grunt je stavěna kombinací vlastních prodejen a franchis (Franšizový koncept, n.d.).

V současné době je otevřeno 30 prodejen Náš grunt, a to v Praze (8), Břeclavi, Brně (2), Frýdku-Místku, Hodoníně, Hradci Králové (2), Kladně, Kolíně, Liberci, Mladé Boleslavi, Olomouci, Ostravě (2), Pardubicích, Plzni, Poděbradech, Příbrami, Prostějově, Uherském Hradišti a Žďáru nad Sázavou. Přičemž v Jihočeském kraji je otevřena jedna prodejna v Českých Budějovicích a v Táboře (Naše prodejny, n.d.).

Dle zprávy v E15 (Farmářská síť, 2015), Náš grunt plánuje expanzi i na Slovensko. V České republice v roce 2013 prodejny Náš grunt navštívilo více než 600 tisíc zákazníků, kteří utratili 90,5 milionu korun. Jelikož tržby v roce 2012 činily 47 milionů, zvýšily se za rok téměř dvojnásobně. V jednání je tedy i vstup na slovenský trh, kde majitelé již vybírají vhodné lokality, dodavatele a zájemce o franchisu.

Z důvodu velkého růstu, zvýšeného zájmu o lokální potraviny, rozšíření spolupráce s místními dodavateli, expanze na Moravu a plánované expanze na Slovensko, se z dřívějšího názvu Český grunt přešlo v roce 2012 na název Náš grunt. Přejmenování na Náš grunt vychází vstříc zákazníkům a obchodním partnerům na Moravě a Slovensku. Podle obchodních plánů je předpokladem, že v Česku bude do konce roku 2015 otevřeno celkem 40 až 50 prodejen, potenciál Slovenska je odhadován na 15 prodejen (Český grunt, 2012).

Zpravodajsko-informační byznysový web ZET.cz (Brániková, 2015) zveřejnil tvrzení majitelů konceptu, že vše co je dnes farmářské nebo domácí je „in“ a vydělává. Na českém trhu je asi 60 obchodů s kvalitními a místními potravinami, přičemž Náš grunt má zhruba polovinu.

Náš grunt se bude i nadále rozvíjet, poněvadž je naplánováno propojení prodejen Náš grunt s tuzemským řetězcem s čerstvými džusy a zmrzlinou Fruitissimo. Loga a barvy firem zůstanou stejné, půjde pouze o spojení v jednom prostoru, od kterého

si majitelé slibují mimo jiné i snížení nákladů a pronájem. Licence na společné obchody budou podávány jako franchisa. To znamená, že franchisant si vezme dvě licence a bude pod jednou střechou provozovat dva franchisové koncepty. V České republice by tak mohlo vzniknout až 25 takovýchto prodejen (Sít' s občerstvením, 2014).

Náš grunt je od února roku 2012 členem České Asociace Franchisingu (Noví členové ČAF, 2012).

### **2.6.2.2 Sklizeno – opravdové jídlo**

Mezi další farmářské prodejny potravin a biopotravin patří Sklizeno-opravdové jídlo, které nabízí především čerstvé a sezonní lokální potraviny plné chuti. Prodejny se na prvním místě, jak je uvedeno na serveru Sklizeno.cz (O sklizeno, n.d.), zaměřují na ověřený původ, způsob výroby a kvalitu. Část nabídky je také v certifikované bio kvalitě. I přesto, že si Sklizeno vybírá dodavatele podle kvality a původu potravin a nikoliv podle certifikace, jak zveřejňuje Vitalia.cz (Přehled značek kvality, 2013), více než 50 % produktů ve Sklizeno nese nějakou ze značek kvality. To mimo jiné svědčí o tom, že certifikace jsou dobrým ukazatelem, podle kterého je možné se orientovat. Jsou to například značky Produkt ekologického zemědělství, Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu, Zaručená tradiční specialita, Regionální potravina, Klasa a mnoho dalších.

Sklizeno nabízí české a moravské produkty od regionálních farmářů a českých výrobců. Od května roku 2013 byly, dle Vitalita.cz (První Sklizeno foodie market, 2013), do sortimentu Sklizena zahrnuty i vybrané zahraniční produkty, které se v České republice nedají vypěstovat či vyrobit. Takto zaměřené prodejny nesou název Sklizeno–foodie market a byly vytvořeny na popud zákazníků, kteří chtějí především kvalitu a prověřený původ potravin a chápou, že ne všechno je v České republice možné vyrobit nebo vypěstovat. Ve foodie marketech se sortiment rozšířil o tradiční zahraniční uzeniny, paštiky, olivové oleje, pravý parmazán, prosciutto a další speciality, které se v českých kuchyních už zabydlely a u nichž není česká produkce možná nebo je teprve v počátcích.

Sortiment ze zahraničí pochází převážně z Rakouska, Itálie, Německa, Francie, Španělska či Řecka (Sklizeno chystá, 2013).

V současné době má Sklizeno 15 prodejen a foodie marketů, a to v Praze (7), Brně (6), Olomouci (1) a v Zlíně (1). Z toho jsou 4 prodejny kmenové a 11 franchisových (Farmářské prodejny, n.d.).

V Jihočeském kraji se nenachází žádná z prodejen, ale v magazínu Vlastní firma FRANCHISING (Vlastní firma, 2014), bylo uvedeno, že Sklizeno hledá franchisanty především v krajských městech jako je Jihlava, Ostrava, Hradec Králové, Pardubice, Praha a právě i České Budějovice.

Sklizeno poskytuje franchisantovi služby a pomoc centrály, která zahrnuje (Staňte se majitelem, n.d.):

- Podporu při výběru a otevření prodejny
- Možnost spolufinancování investice
- Prodejní koncept a návrh prodejny
- Základní školení a následné vzdělávání personálu
- Podporu v každodenním provozu
- Profesionální marketing, propagaci, podporu prodeje a PR
- Internetovou prezentaci, péči o další vývoj značky
- Kooperaci, zapojení do sítě, sledování trendů
- Výhodné nákupní podmínky u dodavatelů, vlastní distribuci
- Pomoc s vytvořením sortimentu a výběrem lokálních dodavatelů
- Průběžnou péči o sortiment a vývoj sortimentu, podporu při zásobování
- Pravidelné setkání partnerů, pomoc při vedení a poradenský servis

Dle portálu Franchisday.cz (Sklizeno – opravdové jídlo, n.d.), se pohybuje počáteční investice okolo cca 1 mil. Kč a návratnost je očekávána zhruba za 5 let. Jak je zde také uvedeno, tak se oproti konkurenčním systémům na českém trhu Sklizeno odlišuje důrazem na velikost prodejní plochy a šíři sortimentu (průměrná prodejní plocha je v současné době cca 120 m<sup>2</sup>), s důrazem na nápaditý design prodejen a hravým marketingovým stylem. Součástí prodejen může být i vlastní gastrokoncept jako káva s sebou nebo prodej sendvičů.

Sklizeno je od začátku sice franchisový projekt, ale dnes pro ně už není franchisa hlavním rozvojovým směrem. Po vstupu strategického partnera jsou schopni rozvíjet celý projekt pomocí kmenových prodejen, takže franchisanti jsou už vlastně jen součástí konceptu ne jeho hlavním motorem (Sklizeno – rozhovor, 2013).

Franchisová síť Sklizeno se neustále rozvíjí. O prázdninách minulého roku byl otevřen první velký farmářský obchod v nákupním centru, konkrétně v brněnském Campus Square s plochou téměř 300 m<sup>2</sup>, s bistroem a vlastním řeznictvím. (První farmářský obchod, 2014)

Podle portálu Franchising.cz (Sklizeno - vlastní výroba, 2014) zaznamenal minulý rok franchisový koncept Sklizeno zvýšení tržeb téměř o 20 % a nyní plánuje spuštění výroby potravin a rozvoj vlastní logistiky a zásobování. Týdeník Zemědělec (Řetězce farmářských prodejen, 2014) publikoval informaci, že prodejny Sklizeno stále bojují především s nedostatkem českých biopotravin, zejména zeleniny a drůbežního masa. Téměř neexistují dodavatelé, kteří by byli schopni zásobit prodejny regionu sami po celou sezónu v dostatečné kvalitě. I proto zahajuje Sklizeno vlastní živočišnou a rostlinnou výrobu a zákazník se tak bude moci spolehnout, že budou jeho potraviny dostupné stále a ve stabilní, garantované kvalitě.

### **2.6.2.3 Svět Bedýnek**

Zatímco většina společností prodávající farmářské potraviny užívá kamenné prodejny, v roce 2013, jak je uvedeno na portálu Franchising.cz (Čerstvost až do domu, 2014), vznikl nový koncept franchisy Svět Bedýnek, který spočívá ve virtuálním farmářském trhu, kde si může člověk v pohodlí domova vybrat potraviny a ty mu budou v bedýnce přivezeny do místa určení. Myšlenka dodávat lidem až do domu čerstvou zeleninu vznikla už před pěti lety, ale právě od roku 2013 se společnost rozvíjí prostřednictvím franchisy.

Bedýnky se rozváží ve stanovených dnech a časech do Prahy a okolí a dále na Plzeňsko, Pardubicko, Liberecko, Brněnsko, Příbramsko, Severozápad a do Jižních Čech. Mimo jiné připravují rozvoz i na Karlovarsko a Ústecko a mimo stanovené trasy, kam jezdí vlastními vozy, je možnost zaslat bedýnky přepravní společností PPL (Svět Bedýnek, n.d.).

V Jižních Čechách rozváží bedýnky v úterý mezi 10 - 21 hodinou po trase Sedlčany, Votice, Milevsko, Tábor, Písek, Strakonice a České Budějovice (Svět Bedýnek - rozvozy, n.d.).

Na zpravodajské portálu iDnes (Farmáři jim nevěřili, 2014) je uvedeno, že Svět Bedýnek v současné době provozuje již čtyři plně funkční franchisy. Kromě Prahy a okolí, kde tento koncept začínal, je služba dostupná prostřednictvím franchisy na Plzeňsku, Liberecku, Pardubicku a také v Bratislavě. Cílem na rok 2015 je pokrýt většinu krajských měst a okolí. Něco podobného je plánováno i na Slovensku. Pro získání franchisy existují dvě varianty. Na Slovensku funguje franchisant jako samostatná jednotka, má své farmáře a dodavatele a platí určitá procenta z obrátu. Svět



Bedýnek poskytuje veškeré know-how, webové stránky a marketing. Tento model bude nabídnut i zájemcům ze vzdálenějších míst České republiky.

V České republice se franchisant stará o svůj region, o své zákazníky, ale jezdí si pro vytvořené bedýnky a pro zboží do centrálního skladu a následně je rozveze zákazníkům. Franchisantovi tedy odpadá starost s domlouváním dodavatelů, vyráběním bedýnek, objednáváním zboží. Je možné tak lépe ohlídat kvalitu. V tomto případě franchisant platí určitá procenta z prodeje, a to podle výše objednávky.

Zákazníci mají na výběr 2 typy bedýnek – klasickou a skládanou. Mají tudíž možnost si obsah bedýnky sami určit prostřednictvím jakéhosi virtuálního farmářského trhu, nebo se nechat překvapit a objednat si klasickou bedýnku, která je každý týden originál. Naskýtá se tak možnost, dle portálu svetbedynek.cz (Druhy bedýnek, n.d.), ochutnat zeleninu či ovoce, které by si zákazníci za jiných okolností do svých nákupních tašek nikdy nedali. V nabídce je vždy sezónní ovoce a zelenina od osvědčených českých farmářů.

V časopisu Infokompas (Libovická, 2014) je zveřejněna informace, že bedýnky se vyvíjejí podle přání zákazníků. Díky nim vznikly například bedýnky světové. Jelikož v zimě není vůbec snadné získat kvalitní české potraviny, Světu Bedýnek se podařilo najít kvalitního dodavatele, který dováží zboží z ověřených evropských farem, a to zejména pro hotely a odběratele, kterým jde hlavně o kvalitu.

Podle poptávky se také doplňovaly další potraviny, jako například maso a uzeniny z českých chovů, mléčné výrobky z několika farem, čerstvé pečivo, vajíčka a dalších více než tisíc farmářských produktů (Farmáři jim nevěřili, 2014).

#### **2.6.2.4 Angus Burger**

Jde o specifický koncept franchisy. Jak je uvedeno na stránkách Franchising.cz (1. franšíza, 2010), Angus burger je česká značka restaurací založená v roce 2007. Ačkoliv jde o restaurace, je zřejmé že podporují farmářskou produkci, jelikož hlavní nabídku tvoří steaky a burgery ze 100% BIO hovězího masa skotského plemene Aberdeen-Angus pocházející z české ekologické farmy.

Maso pochází z mladých býčků, kteří žijí celý rok na pastvinách a živí se pouze přirozenou stravou. Toto maso je libovější, zdravější a má tak méně kalorií a tuku než hovězí maso z ustájeného chovu (Bio kvalita masa, n.d.).

Franchisanti si mohou vybrat ze dvou možností restaurací Angus Burger, buď provozovat restauraci typu fast food v obchodních centrech, nebo si mohou zvolit

klasickou restauraci s posezením. V rámci podpory je pro franchisanty připravena kvalitně zpracovaná provozní příručka, vstupní i průběžná školení, provozní a marketingové poradenství a celá řada jiných podpůrných nástrojů. Potřebná počáteční investice, s níž musí franchisant počítat, se pohybuje mezi 2 až 5 mil Kč, a je závislá na umístění a vybavenosti provozovny. Smlouva se uzavírá na 5 let. V současné době má Angus burger dvě vlastní provozovny ABERDEEN ANGUS steak House v Plzni a ANGUS BURGER v OC Olympia také v Plzni (Angus Burger, n.d.).

Na portálu Franchising.cz (Specifický koncept, 2015) je zveřejněno, že před dvěma lety firma Angus grill meat, která se o značku Angus Burger stará, měla i franchisanta. S ním však na základě jeho špatného chování rozvázala smlouvu. Franchisovému rozvoji se však nebrání a dále hledá partnery, na kterých nechává rozvoj formou fastfoodů.

Na stránkách angusburger.cz (Angus Burger, n.d.) je přesně stanoveno, že firma Angus Burger vychází při provozu restaurací Angus steak House a Angus Burger z filosofie vysoké kvality masných výrobků, nadstandardní péče o zákazníka a celkového pojetí gastronomie jako "kultury zážitku". Jelikož došlo k porušování těchto principů, na kterých je vysoká úroveň firmy založena, musela být franchisová pobočka v Plzni uzavřena.

### **2.6.2.5 Statkářův dvůr**

V roce 2012 se v Katalogu franchis objevila společnost Statkářův Dvůr, která nabízela hlavně čerstvé a kvalitní potraviny a to již od roku 2010 (Kvalita a čerstvost, 2012).

Jak je uvedeno na portálu Franchising.cz (První franchisa, 2012), společnost plánovala otevřít celkem 10 až 15 franchisových kamenných prodejen v České republice. Formát farmářský prodejen bylo možné uplatnit již ve městech velikosti okresních.

I když koncept farmářských prodejen Statkářův dvůr získal na počátku roku 2013 prvního franchisanta, nakonec jeho působnost koncem roku 2013 skončila.

## **3 Cíl a metody práce**

### **3.1 Cíl**

Hlavní cíl této práce spočíval v posouzení dosavadní zkušenosti franchisorů a franchisantů v oblasti faremní produkce v České republice a v návrhu další možnosti rozvoje franchisového podnikání v tomto segmentu.

Pro naplnění cíle byly formulovány čtyři výzkumné otázky, které byly zvoleny takto:

- Fungují existující franchisové koncepty?
- Jaká je situace pro potenciálního nově vstupujícího franchisora?
- Jaké jsou podle franchisorů perspektivy pro provozování franchisingu v této oblasti v České republice?
- Jaké jsou podle franchisantů perspektivy pro provozování franchisingu v této oblasti v České republice?

### **3.2 Metodika**

Předmětem zkoumání byli franchisoři z konceptu *Náš grunt*, *Sklizeno*, *Svět Bedýnek* a jejich franchisanti. Osloven byl i *Angus burger*, ale z důvodu neexistence žádného franchisanta nebyly v tomto případě poskytnuty žádné údaje. Hlavním záměrem této práce bylo zjistit, jaké mají franchisoři a franchisanti dosavadní zkušenosti s franchisou v oblasti faremní produkce.

Franchisoři odpovídali na otázky týkající se minulých zkušeností s franchisou, důvodu vytvoření daného konceptu a výběru konkrétního zaměření, čerpání nápadů v cizině, vztahů s franchisanty, výhod a nevýhod franchisového podnikání, plánů do budoucna, zákazníků, dodavatelů, konkurence a také odpovídali na otázky týkající se perspektivy franchisingu v oblasti farmení produkce v České republice do budoucna. Ve *Světě Bedýnek* pak franchisoři odpovídali ještě na otázky, zaměřující se na fungování konceptu, obsluhovaná území a rozdělení *bedýnek*.

Pro franchisanty z *Našeho gruntu* a *Sklizena* byl dotazník zaměřen na otázky ohledně doby provozování prodejny, zkušeností s podnikáním v oboru prodeje čerstvých potravin a s franchisou, důvodu podnikání v konceptu dané franchisy, vztahu s franchisorem, umístění prodejny, dodavatelů, zákazníků, konkurence, výhod a nevýhod franchisového podnikání. Franchisoři ze *Světa bedýnek* pak dále odpovídali

na otázky zaměřující se na fungování konceptu, obsluhovaná území a rozdělení bedýnek.

Zpracování práce na téma Perspektivy franchisingu v oblasti faremní produkce bylo rozděleno do dvou částí a to na část teoretickou a část praktickou. Informace uvedené v teoretické části diplomové práce byly získány na základě studia odborné české i zahraniční literatury, internetových zdrojů a odborných časopisů Tyto zdroje byly nejen důležité k vypracování teoretické části, ale i k sestavení otázek pro franchisory a dotazníku pro franchisanty.

Získaná sekundární data byla rozdělena do kapitol zabývajících se nejprve franchisingem, institucemi franchisingu v ČR, dále pak vývojem franchisingu ve světě i u nás, perspektivou franchisingu v ČR a nakonec franchisingem v prodeji farmářské produkce.

Výzkum praktické části diplomové práce byl realizován prostřednictvím smíšené výzkumné strategie, tedy kombinací kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Pro kvalitativní výzkumnou strategii byla zvolena technika standardizovaných rozhovorů, pro kvantitativní výzkumnou strategii byla zvolena technika dotazníkového šetření. Formou standardizovaných rozhovorů byli osloveni franchisoři a formou dotazníkového šetření franchisanti. Respondenti byli v dotazníkovém šetření nejprve osloveni telefonicky a následně jim byl zaslán online dotazník formou odkazu na web (elektronický dotazník byl sestaven pomocí GoogleDocs). Po získání odpovědí následovalo zpracování a vyhodnocení dat.

## 4 Výsledky

### 4.1 Franchisoři

Rozhovory s franchisory probíhaly v termínu od 9. února 2015 do 25. března 2015. Franchisoři byli vybráni s ohledem na téma práce a také odpověděli téměř na všechny otázky.

#### **Otázka č. 1: Jaké byly vaše zkušenosti s franchisou před tím, než jste do tohoto konceptu vstoupili?**

**Náš grunt:** okrajové zkušenosti s přípravou a fungováním jiného franšízového konceptu v jiném oboru

**Sklizeno:** žádné

**Svět Bedýnek:** žádné

#### **Otázka č. 2: Co vás k tomuto rozhodnutí vedlo?**

**Náš grunt:** rychlejší rozvoj sítě a využití obchodního a podnikavého potenciálu zájemců

**Sklizeno:** inspirace z fungování konceptů farmářských obchodů v cizině

**Svět Bedýnek:** práce zásadně s čerstvými produkty a tak nelze tyto produkty rozesílat zákazníkům pomocí přepravních společností, vytíženost, vztah franchisantů k danému území (kraji)

#### **Otázka č. 3: Máte pocit, že jste udělali správně? Že to byla správná cesta rozvoje?**

**Náš grunt:** spíše ano

**Sklizeno:** ano určitě

**Svět Bedýnek:** ano určitě

#### **Otázka č. 4: Proč jste se rozhodli podnikat zrovna v tomto oboru?**

**Náš grunt:** především snaha vytvořit obchod, který by nabízel v příjemném prostředí s milou obsluhou kvalitní a především chutné české potraviny bez náhražek a s minimálním podílem chemie

**Sklizeno:** nedostatečná nabídka kvalitních potravin na českém trhu, zaplnění díry na trhu, impulzem se stala i návštěva první farmářské prodejny v ČR

**Svět Bedýnek:** neexistence podobného konceptu, mizivá možnost dostat se k českým produktům, impulzem pro vytvoření byl také článek na zahraničním webu, který popisoval koncept bedýnek, jenž v zahraničí již několik let úspěšně fungoval

**Otázka č. 5: Jaké jsou podle vás podmínky pro provozování franchisingu pro váš obor v České republice?**

Franchisoři se v této otázce shodují, že podmínky pro provozování franchisingu v jejich oboru v České republice jsou spíše příznivé.

**Otázka č. 6: Čerpáte nápady od podniků v cizině? Pokud ano - odkud čerpáte nápady, jaké a jedná se o franchisový koncept?**

**Náš grunt:** ano, jedná se spíše o obecné principy úspěšných franchisových konceptů – vyprofilování konceptu, konkurenční výhoda, efektivní řízení sítě apod.

**Sklizeno:** ano, například z Německa, Kanady, Severní Ameriky, Rakouska a ne vždy se jedná o franchisový koncept

**Svět Bedýnek:** ano, inspirace konceptu pochází od zahraničních bedýnkářských firem především britských, ale jinak bedýnky fungují po celém světě (například Abel and Cole, Riverford, atd.)

**Otázka č. 7: Měli jste někdy se svým franchisantem problém? Pokud ano - o jaký problém se jednalo?**

**Náš grunt:** ano - jednalo se o nerespektování dohod a pravidel konceptu, ale nebyly to problémy naprosto zásadní

**Sklizeno:** ano – nedodržování podmínek

**Svět Bedýnek:** ano – platební morálka

**Otázka č. 8: Jaké máte plány do budoucna? Kolik prodejen chcete otevřít? Kolik z tohoto počtu franchisových a kolik vlastních?**

**Náš grunt:** do 3 let otevřít dalších cca 25 prodejen, z toho minimálně 3 vlastní

**Sklizeno:** do budoucna budeme preferovat franchisy

**Svět Bedýnek:** do budoucna dojde k rozšiřování nejen stávajícího území, ale i dalších oblastí pokrytých novým distributorem

**Otázka č. 9: Sledujete spokojenost svých zákazníků – jednotně za franchisu?**

**Pokud ano – jakým způsobem?**

**Náš grunt:** ano, a to rostoucími tržbami obchodů a reakcemi zákazníků na prodejně a např. sledování v on-line médiích

**Sklizeno:** ano sledujeme

**Svět Bedýnek:** ano, starají se o franchisanty a monitorují jejich komunikaci se zákazníky

**Otázka č. 10: Obměňujete své dodavatele? Pokud ano – jak často?**

**Náš grunt:** ne

**Sklizeno:** ano, dle potřeby (vybírají si z referencí odborníků, vlastních zkušeností a v poslední době se dodavatelé nabízejí sami)

**Svět Bedýnek:** ano, respektive spíše rozšiřují nabídku a tím i dodavatele, pouze výjimečně se s dodavatelem musí rozloučit

**Otázka č. 11: Sledujete kvalitu poskytovaných služeb svými franchisanty a jakým způsobem. Je součástí i mystery shopping?**

**Náš grunt:** provádí pravidelné kontroly prodejen a využívají též formu mystery shoppingu

**Sklizeno:** také provádí pravidelné kontroly a užívají i formu mystery shoppingu

**Svět Bedýnek:** mají na to své systémy, nárazově kontrolují franchisanty a někdy i pomocí mystery shoppingu

**Otázka č. 12: Zajišťujete pro své franchisanty školení, poradenství směřující k zlepšování kvality služeb?**

Všichni franchisoři zajišťují pro své franchisanty pravidelná školení, poradenství směřující k zlepšování kvality služeb.

**Otázka č. 13: Jaké jsou podle vás hlavní výhody franchisového podnikání?**

**Náš grunt:** rychlejší rozvoj, menší investiční náročnost a využití obchodního a podnikavého ducha.

**Sklizeno:** nezodpovězeno

**Svět Bedýnek:** přenesení pracovních povinností na prostředníka, ulehčení administrativy

**Otázka č. 14: Jaké na druhou stranu nevýhody?**

**Náš grunt:** náročnější řízení – franchisanty nelze řídit jednoznačně jako zaměstnance, ale více jako obchodní partnery

**Sklizeno:** nezodpovězeno

**Svět Bedýnek:** potřeba „šťastné ruky“ - volby takového franchisanta, na kterého je opravdový spoleh, jelikož jde vlastně o prostředníka, který v případě nevhodného jednání může výrazně poškodit značku

**Otázka č. 15: Je zřejmé, že o franchisu u vás je zájem, odmítáte zájemce? Z jakého důvodu?**

**Náš grunt:** odmítají - než se uzavře s franchisantem smlouva, probíhá několik osobních jednání a pohovorů, při kterých jsou získávány informace o důvodech a prioritách společné spolupráce a pokud je zájemce vyhodnocen jako nevhodný pro koncept, smlouva není uzavřena

**Sklizeno:** například když nesplní předpoklady

**Svět Bedýnek:** odmítají - zájemců je opravdu mnoho a je potřeba vybrat skutečně správného franchisanta, kterému lze důvěřovat a poté s ním navázat dlouhodobou spoluprací, pokud je oblast již obsazená, není nabízena ostatním franchisantům

**Otázka č. 16: Dochází i k tomu, že franchisanti od vás odcházejí? Pokud ano – kolik jich odešlo a z jakého důvodu?**

Z odpovědí franchisorů vyplývá, že franchisanti od franchisorů neodcházejí.

**Otázka č. 17: Dokázali byste alespoň odhadem určit, kolik procent vaší nabídky je v bio kvalitě?**

Ani jeden ze tří franchisorů se nezaměřuje pouze na bio kvalitu, jde jim především o to, aby produkty byly českého původu - tedy od českých farmářů a dodavatelů.

**Náš grunt:** 25 %

**Sklizeno:** 40 %

**Svět Bedýnek:** 30 %



**Otázka č. 18: Jaký je aktuální vstupní poplatek a jaké jsou průběžné poplatky?**

**Náš grunt:** licenční poplatek je 200 000,- Kč, pak se odvádí 4,5 % z tržeb, počáteční investice se pohybuje okolo 800 000,- Kč (závisí na velikosti prodejny)

**Sklizeno:** počáteční investice je přibližně 1 000 000,- Kč a 190 000,- Kč činí licenční poplatek

**Svět Bedýnek:** vstupní poplatek nemají - franchisanti odvádí procenta z prodaných produktů (podle výše jejich objednávky u franchisora)

**Otázka č. 19: Jak vnímáte ostatní (konkurenční) franchisové řetězce?**

**Náš grunt:** nezodpovězeno

**Sklizeno:** o konkurenci ví a koncepty mají určitě shodné prvky, ale každý je údajně naplňuje odlišně a po svém.

**Svět Bedýnek:** v úzké rovině konkurenci nemají. Pokud se jedná o obecný trend farmářského prodeje, tak to ke konkurenčnímu prostředí patří a nevnímají ho negativně. Dodávají produkty až do domácností (tím šetří čas zákazníků a ulehčují donášku domů), na farmářský trh nebo do farmářského obchodu si jdou lidé zboží prohlédnout a vybrat

**Otázka č. 20: Jaké podle vás má franchising ve farmářské produkci perspektivy v České republice do budoucna?**

**Náš grunt:** nezodpovězeno

**Sklizeno:** zájem o toto odvětví bude i nadále stoupat

**Svět Bedýnek:** nelze přesně posoudit, v bedýnkářském oboru bude záležet na tom, jak se obecně povede této firmě a dle tohoto vývoje se nejspíše povede i franchisantům

**Doplňující otázky a odpovědi Světa Bedýnek:**

**Otázka č. 21: Víte o existenci nějaké franchisové farmy či biofarmy v České republice? Měla by pro vás spolupráce s takovými koncepty význam?**

O existenci franchisové farmy či biofarmy neví a pro Svět Bedýnek význam nemá, protože mají prozatím jeden centrální sklad kam si franchisoví partneři jezdí pro své bedýnky a tak je pro ně důležité, aby farmáři vozili své produkty k nim do centrálního skladu a je v podstatě jedno, z jaké části republiky je.

**Otázka č. 22: Uvádíte 8 přímo obsluhovaných území a dvě připravovaná. Jsou všechna obsluhovaná území (kromě Prahy a okolí) pokryta franchisanty?**

Ano, přičemž Pardubický a Liberecký kraj má jednoho společného franchisanta.

**Otázka č. 23: Je to tak, že každý franchisant obsluhuje jednu vymezenou oblast?**

Kromě Pardubického a Libereckého kraje, které obsluhuje dohromady jen jeden franchisant platí, že jednu oblast vlastní jeden franchisant.

**Otázka č. 24: Dle čeho byl stanoven rozsah konkrétního obsluhovaného území – dle zájmu o bedýnky?**

Dle možností franchisantů - pokud bude v jejich možnostech zavázat širší území, franchisoři budou jejich oblasti rozšiřovat.

**Otázka č. 25: Provádíte hodnocení spokojenosti zákazníků? Jaké jsou výsledky v jednotlivých obsluhovaných oblastech?**

Provádí vlastní ankety. Výsledky jsou pozitivní a snaží se podle nich vylepšovat služby, jelikož je vždy co zlepšovat.

**Otázka č. 26: Kolik nových franchisantů do budoucna přibude?**

Nelze přesně odhadnout. V nejbližší době 2, posléze se budou snažit pokrýt zbytek České republiky.

**Otázka č. 27: Jaký podíl na celkovém objemu dodávaných bedýnek představují farmářské (klasické) bedýnky?**

65-75 %

**Otázka č. 28: Jak se tento podíl bude podle vašeho názoru vyvíjet do budoucna?**

Do budoucna franchisoři předpokládají, že si stále více lidí bude skládat své bedýnky, ale v současnosti je farmářská bedýnka (tedy předsložená, klasická) stále ještě oblíbenější.

**Otázka č. 29: Pokud jde o skládané bedýnky – jaká je jejich struktura dle původu?**

Hodně záleží, zda se bedýnky skládají v létě nebo v zimě. V létě je z tuzemské produkce 90 % zboží, v zimě je to cca 70 % zahraniční produkce a 30% české.

**Otázka č. 30: Jak se tato struktura bude podle vás vyvíjet do budoucna?**

Struktura dle původu bude pravděpodobně stagnovat, jelikož je logické, že v létě si zákazníci kupují především české produkty a v zimě zas české zeleniny moc není a tak zákazníci kupují kvalitní zahraniční zeleninu.

**Otázka č. 31: Plánujete začít prodávat v kamenných obchodech?**

Tento vývoj není v plánu. Do budoucna se však budou podílet se na jednom konceptu sdíleného prodejního prostoru.

**Otázka č. 32: Vyplatí se vám bedýnky rozvážet, i když u klasických bedýnek rozvozy nabízíte zdarma? (za dopravu skládané bedýnky účtujete 80 Kč)**

Nyní je koncept změněn, doprava se fyzicky účtuje u všech bedýnek (jak farmářských, tak skládaných), ovšem farmářské bedýnky jsou cenově sníženy - tzn. předtím tzv. česká bedýnka stála 309,- Kč včetně dopravy, nyní za ní zákazník zaplatí 249,- Kč + 80,- Kč dopravu. Tento i předchozí systém se franchisorovi finančně vyplatil.

## **4.2 Shrnutí výsledků standardizovaného rozhovoru s franchisory**

Franchisoři neměli před zahájením budování své sítě s fungováním konceptu franchisy žádné nebo pouze okrajové zkušenosti. K rozhodnutí o založení konceptu je vedla inspirace z farmářských obchodů v cizině, možnost rychlejšího rozvoje sítě a využití obchodního potenciálu a podnikavosti zájemců, jakož i lepší vztah franchisantů k danému území a úleva od vytíženosti. Franchisoři se také shodují, že to určitě byla správná cesta jejich rozvoje a že podmínky pro provozování franchisingu v jejich oboru v České republice jsou spíše příznivé.

Podnikat v oboru farmářských produktů se rozhodli hlavně z důvodu nedostatečné nabídky kvalitních potravin na českém trhu, neexistence podobného konceptu a mizivé možnosti dostat se k českým produktům. Pro podnikání franchisoři často čerpají nápady od podniků v cizině, jedná se o inspiraci nejen obecnými principy úspěšných franchisových konceptů, ale i firem, které nejsou na konceptu franchisy založeny (např. jde o firmy z Německa, Velké Británie, Rakouska, atd.)

Se svými franchisanty mají velmi dobré vztahy a pokud se vyskytl problém, jednalo se o nerespektování dohod a pravidel konceptu, nedodržování podmínek a platební morálky. Pravidelně však realizují kontroly prodejen a někdy využívají formu mystery shoppingu. Svět bedýnek má na kontrolu vlastní systém a provádí spíše

nárazové kontroly. Franchisoři zajišťují pro své franchisanty i pravidelná školení, poradenství směřující k zlepšování kvality služeb.

Franchisoři pečlivě vybírají své franchisanty a také zájemce odmítají a to hlavně z důvodu nesplnění požadavků, po několika osobních jednáních a pohovorech je zájemce vyhodnocen jako nevhodný pro koncept nebo mu nelze důvěřovat z dalších zásadních důvodů. Po důkladném výběru se nestává, že by franchisanti od franchisorů odcházeli.

Počáteční investice Našeho gruntu činí okolo 800 000,- Kč (v závislosti na velikosti prodejny), licenční poplatek 200 000,- Kč a poté se odvádí 4,5 % z tržeb. Počáteční investice ve Sklizenu je přibližně 1 000 000,- Kč a licenční poplatek činí 190 000,- Kč. Svět Bedýnek vstupní poplatek nemá a franchisanti odvádí procenta z prodaných produktů (podle výše jejich objednávky u franchisora).

Spokojenost svých zákazníků sledují rostoucími tržbami obchodů, přímými reakcemi na prodejně a monitorováním franchisantů a jejich komunikací se zákazníky.

Co se týče dodavatelů – Náš grunt je neobměňuje, Sklizeno a Svět bedýnek ano, a to dle potřeby a také z důvodu rozšiřující se nabídky. Pouze výjimečně se stane, že se musí s dodavatelem rozloučit.

Mezi výhody franchisového podnikání podle franchisorů patří rychlejší rozvoj, menší investiční náročnost, využití obchodního a podnikavého ducha motivovaných franchisantů – tyto výhody shodně uvádí řada autorů, jako např. Nieman (1998), Řezníčková (2009), Sherman (2011) nebo Keup a Keup (2012). Dalšími uváděnými výhodami jsou přenesení pracovních povinností na prostředníka a ulehčení administrativy, které se v citované literatuře explicitně nevyskytují, ale lze je v podstatě odvodit z jiných uváděných výhod. Neshodují se však na nich všichni autoři. Webber (2012) například uvádí, že může dojít naopak ke zvýšení administrativní zátěže franchisora, protože v některých případech franchisoři využívají svých zkušeností a výhod centralizace a přebírají na sebe některé povinnosti svých franchisantů. Nevýhodou dotazovaní franchisoři vidí v náročnějším řízení (franchisanty je potřeba brát spíše jako obchodní partnery) nebo složitým vybírání toho pravého franchisanta, na kterého je opravdový spoleh. V tomto ohledu je rozsah pocítovaných nevýhod oproti literatuře významně úzký.

Ani jeden z franchisorů se nezaměřuje pouze na bio kvalitu, jelikož jim jde především o to, aby produkty byly českého původu - tedy od českých farmářů

a dodavatelů (podíl biopotravin přibližně uvádí Náš grunt – 25 %, Sklizeno – 40 %, Svět Bedýnek – 30%).

Konkurenční prostředí franchisoři nevnímají negativně, koncepty mají určité shodné prvky, ale každý je naplňuje odlišně a po svém.

Do budoucna chystá každý z konceptů velké plány – Náš grunt plánuje do 3 let otevřít dalších cca 25 prodejen (z toho minimálně 3 vlastní), Sklizeno bude i nadále preferovat franchisy a Svět Bedýnek plánuje rozšiřování nejen stávajícího území, ale i dalších oblastí pokrytých novým distributorem.

Perspektivy vývoje franchisingu ve farmářské produkci jsou podle franchisorů optimistické a doufají, že zájem o toto odvětví bude i nadále stoupat.

Franchisoři ze Světa Bedýnek dále uváděli informace ohledně jejich odlišného konceptu. Kromě Prahy a okolí franchisanti obsluhují 8 území (2 se připravují), přičemž Pardubický a Liberecký kraj má společného franchisanta a každý obsluhuje jednu vymezenou oblast. Rozsah těchto území je stanoven dle možností franchisantů (pokud je v jejich možnostech zavázat širší území, lze jejich oblast rozšířit). Svět Bedýnek vlastní prozatím jeden centrální sklad kam si franchisoví partneři jezdí pro své bedýnky a tak je pro ně důležité, aby farmáři vozili své produkty k nim do centrálního skladu a je v podstatě jedno a nezáleží na tom, z jaké části republiky je.

Provádí také pravidelné hodnocení spokojenosti zákazníků prostřednictvím vlastních anket. Výsledky jsou pozitivní a snaží se podle nich vylepšovat služby, jelikož podle jejich slov je vždy co zlepšovat.

Farmářské (klasické) bedýnky představují 65-75 % podílu na celkovém objemu. I když jsou tyto bedýnky stále ještě oblíbenější, do budoucna majitelé konceptu předpokládají, že si stále více lidí bude své bedýnky skládat. Struktura skládaných bedýnek dle původu je v létě z tuzemské produkce 90 % a ze zahraniční 10 %, v zimě je 70 % zahraniční produkce a 30 % české produkce a předpokládá se, že bude i nadále tento poměr velmi podobný.

Co se týče dopravy - fyzicky se účtuje u všech bedýnek (jak farmářských, tak skládaných), ovšem farmářské bedýnky jsou nyní cenově zlevněny - tzn. předtím česká bedýnka stála 309,- Kč včetně dopravy, nyní za ní zákazník zaplatí 249,- Kč + 80,- Kč dopravu.

Do budoucna Svět bedýnek plánuje podílet se na jednom konceptu sdíleného prodejního prostoru.

### 4.3 Dotazníkové šetření mezi franchisanty

Na základě údajů od franchisorů byly prodejny (území) rozděleny na vlastní a franchisové. Osloveno bylo 34 franchisových prodejen a 6 obsluhovaných území. Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 9. března 2015 do 21. května 2015. Po konzultaci s prvními oslovenými franchisanty byly v rámci předvýzkumu některé otázky upraveny a zkonkretizovány (například otázka č. 23, 24 a 25). Celkový počet franchisantů, kteří odpověděli, byl 25. Přičemž z 24 franchisových prodejen Našeho gruntu odpovědělo 14 franchisantů, z 10 franchisových prodejen Sklizeno odpovědělo 6 franchisantů a z 5 franchisově obsluhovaných území Světa bedýnek odpověděli všichni. Z důvodu nižšího počtu respondentů jsou výsledky uváděny v absolutních číslech.

#### **Otázka č. 1: Jak dlouho již provozujete prodejnu Naš grunt/Sklizeno(kolik let)?/Jak dlouho jste již v konceptu franchisy Svět Bedýnek (kolik let)? (n=25)**

Jelikož se jedná poměrně o mladou oblast rozvoje konceptů formou franchisy, v otázce č. 1 je zjišťována doba, po kterou koncept jednotliví franchisanti provozují.

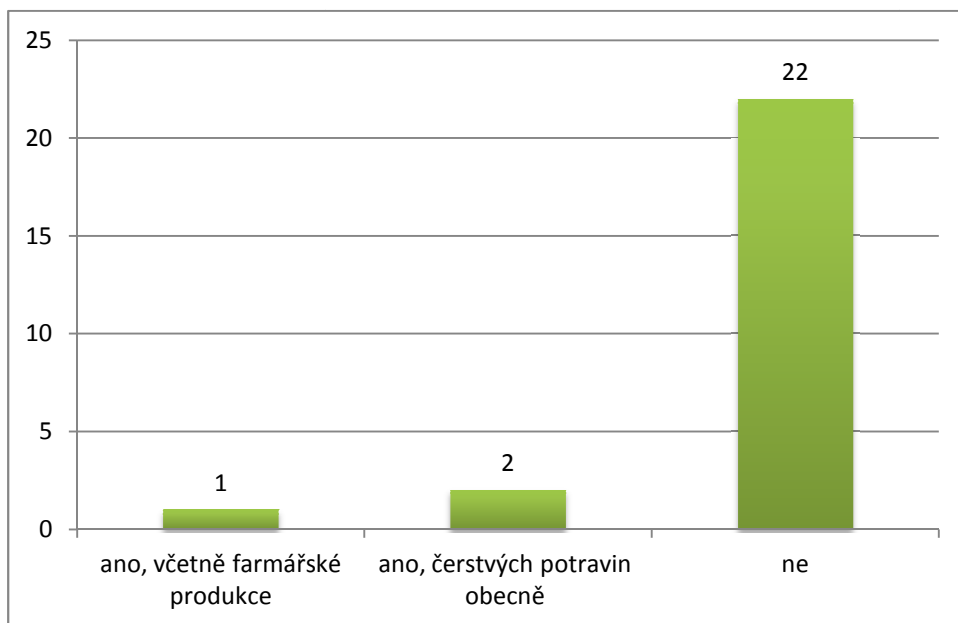
U Našeho gruntu se jednalo o první koncept farmářských prodejen, který se rozšiřoval prostřednictvím franchisy již od roku 2010 a franchisanti provozují tuto prodejnu v průměru 1,5 roku (nejdéle 2,5 roku).

Sklizeno je na trhu od roku 2011 a od té doby se vyvíjí také formou franchisy a franchisanti zde působí v průměru 1,5 roku (nejdéle 1,5 roku).

Nejmladší koncept franchisy Svět Bedýnek, který spočívá ve virtuálním farmářském trhu, se prostřednictvím franchisy rozvíjí od roku 2013. Franchisanti jsou v tomto konceptu v průměru přes půl roku (nejdéle 1 rok).

#### **Otázka č. 2: Měli jste zkušenosti s podnikáním v oboru prodeje čerstvých potravin? (n=25)**

Otázka č. 2 zjišťuje zkušenosti franchisantů s podnikáním v oboru prodeje čerstvých potravin. Zkušenosti s podnikáním v oboru a to včetně farmářské produkce měl pouze jeden respondent. Zkušenosti v oblasti čerstvých potravin obecně měli 2 dotazovaní a 22 nemělo žádné zkušenosti s podnikáním v oboru – viz graf 1.

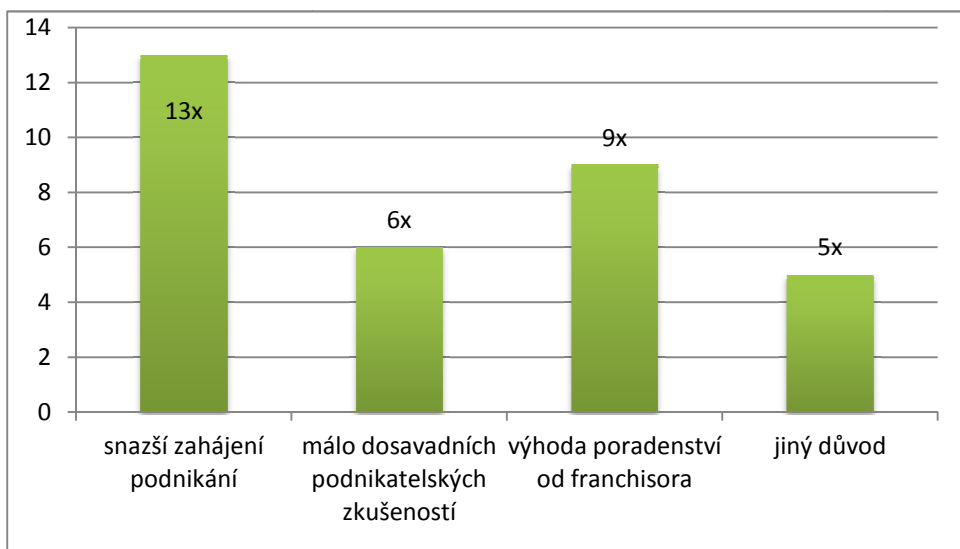


Graf 1: Zkušenosti s podnikáním v oboru prodeje čerstvých potravin. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 3: Proč jste se rozhodli využít pro své podnikání konceptu franchisy?**  
(n=24)

Pro zdůvodnění rozhodnutí využít pro své podnikání konceptu franchisy měli dotazovaní možnost výběru z více odpovědí a také měli možnost uvedení jiného důvodu, proto jsou výsledky uvedeny v počtech odpovědí.

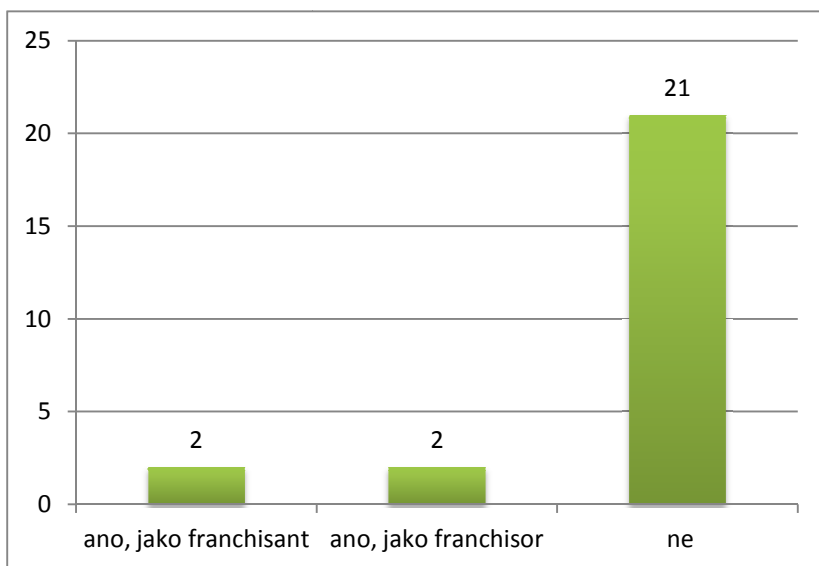
Jako nejsilnější faktor při rozhodování o využití konceptu franchisy pro podnikání respondenti označili snazší zahájení podnikání (13 krát), dále výhodu poradenství od franchisora (9 krát), málo dosavadních podnikatelských zkušeností (6 krát) a 5 krát označili jiný důvod. Franchisanti za jiný důvod uvedli: rozhodnutí na základě doporučení, možnost centrálního zásobování a existence jediného uceleného konceptu – viz graf 2.



Graf 2: Rozhodnutí o využití konceptu franchise pro své podnikání. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 4: Měli jste dříve s franchise zkušenosti? (n=25)**

Další uzavřená otázka zjišťuje, zda měli respondenti s franchise již dříve zkušenosti. Jak z grafu č. 3 vyplývá, pouze 2 franchisanti (z konceptu Náš Grunt) měli zkušenosti už dříve jako franchisanti, 2 jako franchisoři (z konceptu Svět Bedýnek) a 21 franchisantů nemělo žádné zkušenosti.

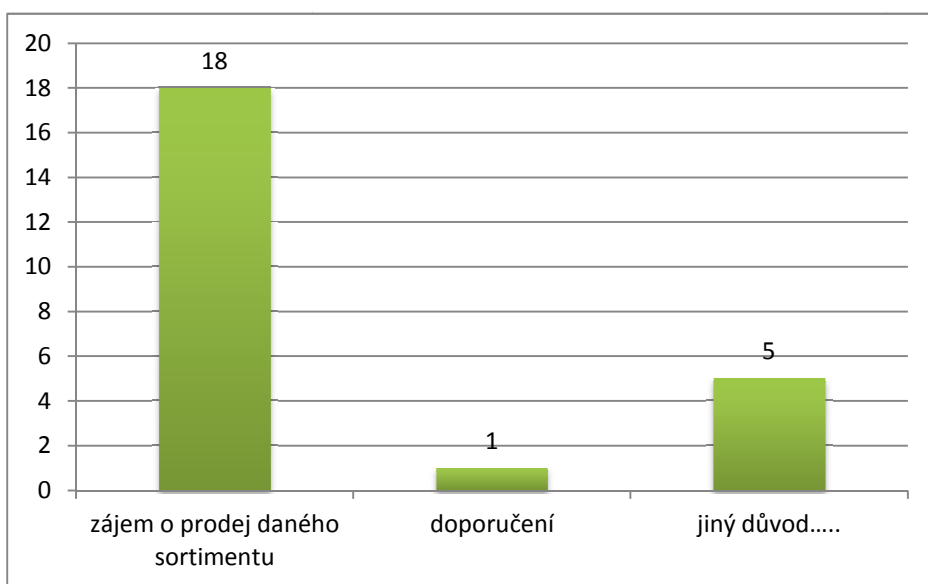


Graf 3: Zkušenosti s franchise. Vlastní výzkum (2015)



**Otázka č. 5: A z jakého důvodu padla volba na systém Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek? (n=24)**

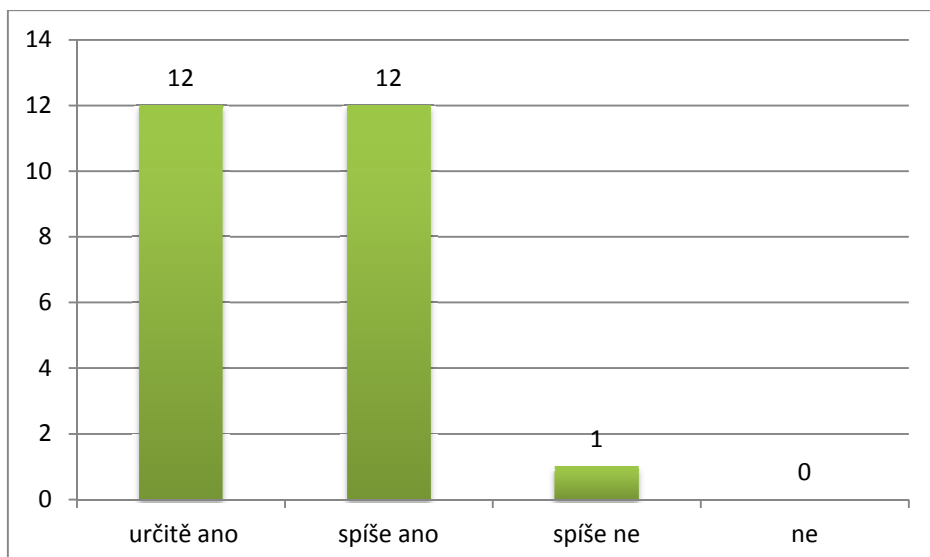
V otázce č. 5 je uveden důvod, proč si franchisanti vybrali zrovna koncept Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek. Z grafu č. 4 je zřejmé, že nejvýznamnějším důvodem byl zájem o prodej daného sortimentu (18 respondentů), dále 5 franchisantů uvedlo jiný důvod a pro jednoho franchisanta padla volba na koncept na základě doporučení. Jako další důvody franchisanti sdělili možnost centrálního zásobování, velkou perspektivu daného oboru, správný trend a zájem o daný koncept.



Graf 4: Důvod volby systému Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 6: Máte pocit, že jste udělali správně? Že to byla správná cesta vašeho podnikání? (n=25)**

V otázce č. 6 podávali franchisanti odpověď na otázku, zda se rozhodli správně ve výběru svého konceptu. Naprosto jistých si je ve správnosti rozhodnutí 12 respondentů, přičemž ze Světa Bedýnek tuto možnost označili všichni. Stejný počet franchisantů se přikláněl k možnosti, že spíše udělali správně a jeden franchisant z Našeho gruntu si spíše není jistý – viz graf 5.



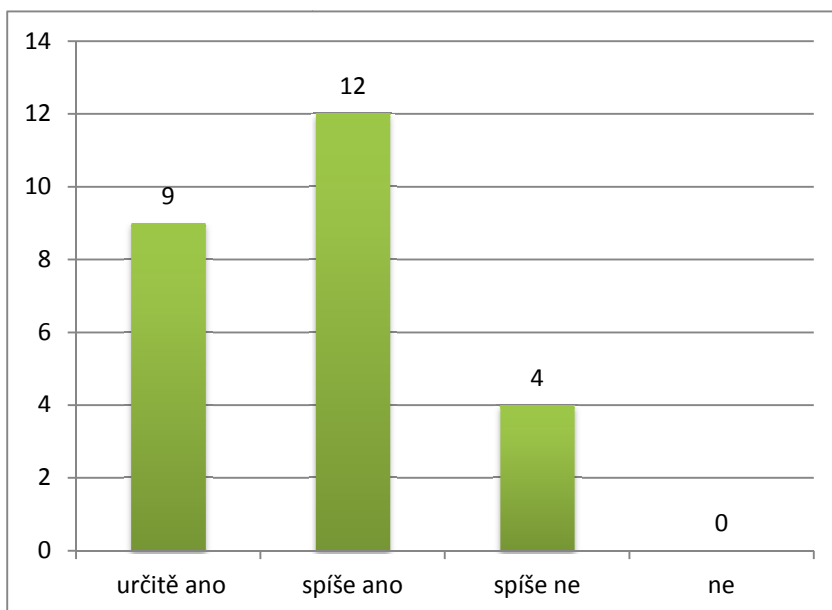
Graf 5: Správnost rozhodnutí o výběru konceptu Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 7: Pokud spíše ne nebo ne – z jakého důvodu? (n=1)**

Jako důvod nespokojenosti se správností výběru konceptu Náš grunt franchisant uvedl, že se jedná o mladou franchisu, což je spojeno se spoustou problémů a chybí procesní řízení konceptu.

**Otázka č. 8: Byly pro vás požadavky stanovené od franchisora bez problémů splnitelné? (n=25)**

Franchisanti v uzavřené otázce č. 8 označili, jestli pro ně byly požadavky stanovené od franchisora bez problému splnitelné. Zcela bez problémů byly požadavky splnitelné pro 9 respondentů, z toho ze Světa Bedýnek tuto možnost označili všichni. Spíše splnitelné tyto požadavky byly pro 12 respondentů a pro 4 franchisanty z Našeho gruntu byly spíše nesplnitelné – viz graf 6.



Graf 6: Splnitelnost požadavků od franchisora. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 9: Které požadavky byly obtížně splnitelné? (n=4)**

V otázce č. 9 franchisanti vysvětlují, proč pro ně byly požadavky stanovené franchisorem obtížně splnitelné. Ačkoliv pro dva respondenty toto sdělení znamenalo porušení franchisové smlouvy, ostatní uvedli, že se jednalo o omezení v sortimentu, marketingu a ve výběru dodavatelů.

**Otázka č. 10: Jaká část investice vložené do zahájení podnikání v rámci systému Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek se vám již vrátila (v %)? (n=19)**

Tato otevřená otázka zjišťuje, jaká část investice vložené do zahájení podnikání v rámci systému Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek se franchisantům již vrátila.

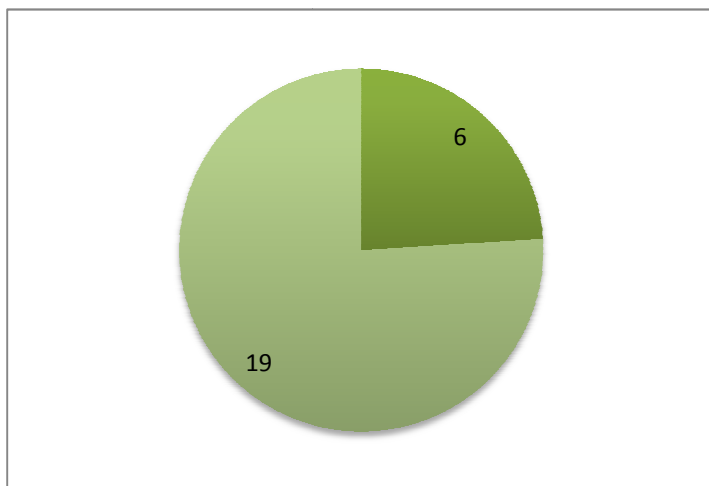
V konceptu Náš grunt se část investice vrátila 3 franchisantům a to v průměrné hodnotě 8,3 %.

U konceptu Sklizeno odpověděli pouze 2 franchisanti - z toho se vrátilo jednomu a to 10 %.

U Světa Bedýnek se nevrátila ani minimální část investice pouze jednomu franchisantovi, jinak se dotazovaným vrátilo v průměru již 37 %. Dokonce se část investice vrátila i franchisantům, kteří jsou v tomto konceptu pouze 5 měsíců (50 %), 4 měsíce (15 %) a 2 měsíce (20 %). Jednomu franchisantovi, který je v konceptu 1 rok se vrátilo již 100 % vložené investice.

**Otázka č. 11: Měli jste někdy problémy s vaším franchisorem? (n=25)**

Zda franchisanti někdy měli problémy s franchisantem, je uvedeno v otázce č. 11. Z grafu č. 7 je patrné, že 19 respondentů nikdy žádný problém se svým franchisorem nemělo (ze Světa Bedýnek tuto možnost označili všichni franchisanti) a 6 se někdy s nějakým problémem setkalo (5 z Našeho gruntu a 1 ze Sklizena).



Graf 7: Problém s franchisorem. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 12: Pokud ano – O jaké problémy se jednalo? (n=6)**

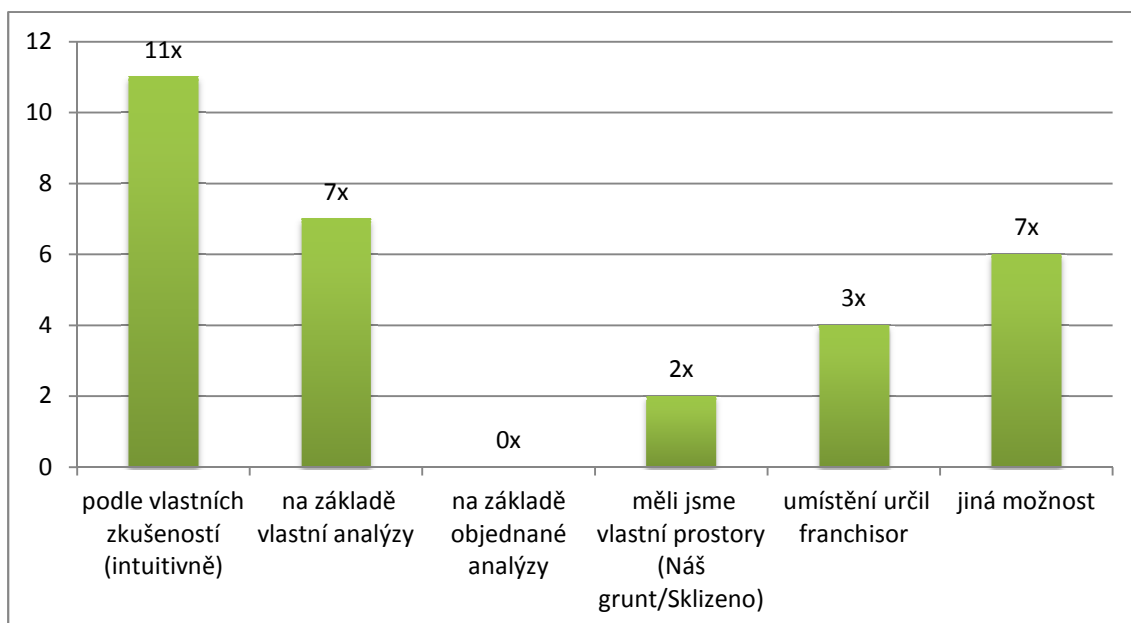
Znovu je zde důležité brát v potaz, že jsou franchisanti vázáni franchisovou smlouvou.

Franchisanti z Našeho gruntu se potýkali se svým franchisorem s problémy ohledně dodávek zboží a sortimentu a ze Sklizena měli také problémy se sortimentem.

**Otázka č. 13: Podle čeho jste vybírali umístění prodejny/území, ve kterém působilte? (n=24)**

Další otázka se zaměřuje na metodu, kterou franchisanti používali při výběru umístění prodejny/území, ve kterém působí. Na výběr bylo opět více možností, a proto jsou výsledky uvedeny v počtech odpovědí.

Nejčastěji franchisanti vybírali prodejnu/území intuitivně podle vlastních zkušeností (11 krát), dále na základě vlastní analýzy (7 krát), 3 franchisantům určil umístění franchisor a 2 měli vlastní prostory/území. Mezi jiné možnosti, které byly označeny 7 krát, patřilo převzetí stávající prodejny, výběr na základě spolupráce s franchisorem a podle místa trvalého bydliště – viz graf 8.

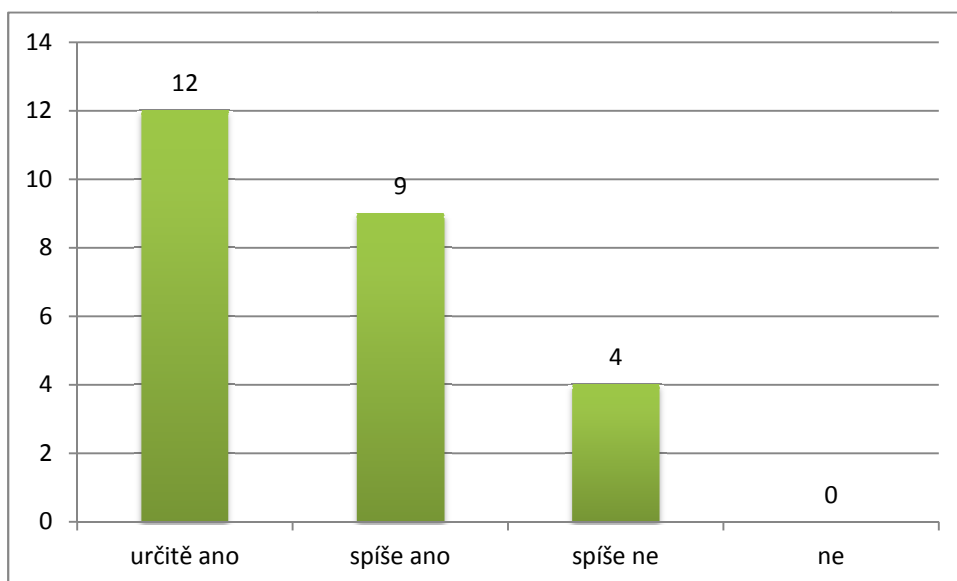


Graf 8: Metody výběru umístění prodejny/území. Vlastní výzkum (2015)

#### Otázka č. 14: Jste s tímto umístěním/územím spokojeni? (n=25)

Zda jsou franchisanti s umístěním prodejny/územím spokojeni, bylo zjištěno prostřednictvím této otázky. Spokojenost s umístěním prodejny souvisí i s tím, že je pravidelně navštěvují zákazníci a ví se o nich.

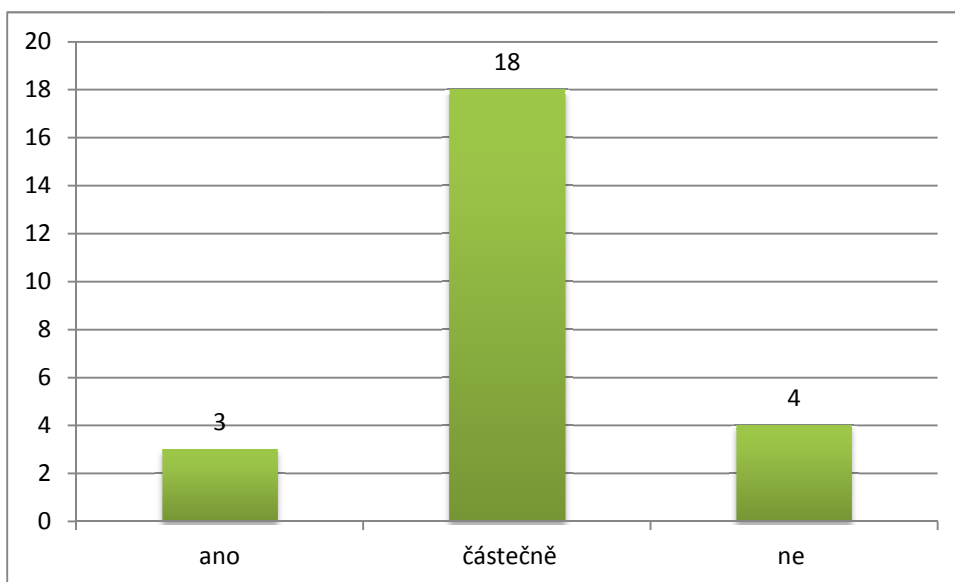
Franchisanti jsou s umístěním své prodejny/územím naprosto spokojeni ve 12 případech, spíše spokojeno je 9 respondentů a spíše nespokojeni jsou 2 franchisanti z Našeho gruntu a 2 ze Sklizeny – viz graf 9.



Graf 9: Spokojenost s umístěním prodejny. Vlastní výzkum (2015)

### Otázka č. 15: Vybíráte si své dodavatele sami? (n=25)

Zda mají franchisanti tu možnost a vybírají si své dodavatele sami, je uvedeno v otázce č. 15. Z grafu č. 10 je patrné, že pouze 3 respondenti si své dodavatele vybírají naprosto sami, 18 respondentů ve spolupráci s franchisorem (částečně sami) a 4 si sami své dodavatele nevybírají. Přičemž částečně si mohou vybírat téměř všichni franchisanti z Našeho gruntu (12), 5 odpovídajících ze Sklizena a 1 ze Světa Bedýnek.



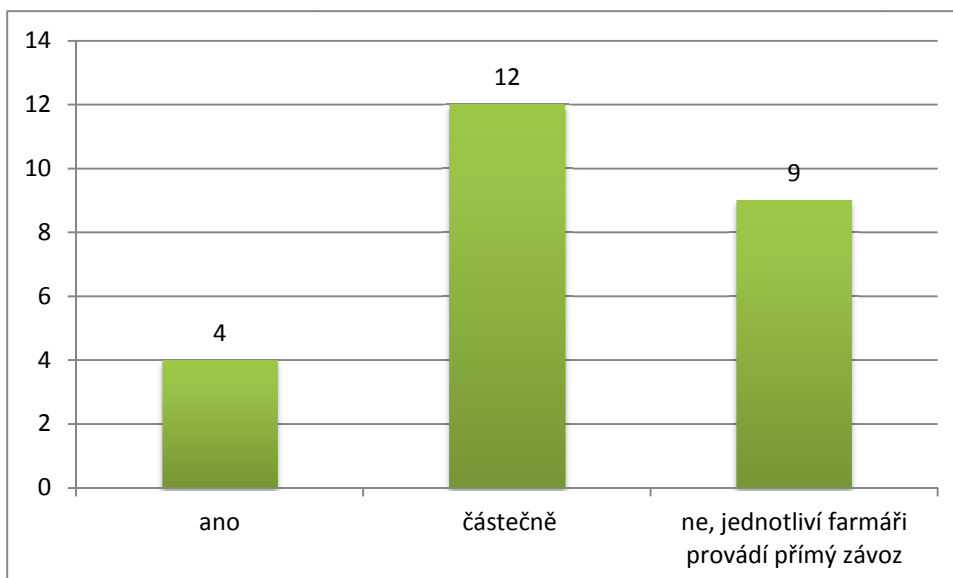
Graf 10: Možnost vlastního výběru dodavatelů. Vlastní výzkum (2015)

### Otázka č. 16: Pokud ne, můžete franchisorovi dodavatele navrhopvat? (n=4)

Franchisanti, kteří si své dodavatele sami nevybírají (1 z Našeho gruntu a 3 ze Světa bedýnek), mají možnost alespoň některé dodavatele navrhopvat.

### Otázka č. 17: Zásobování produkty od smluvních dodavatelů franchisora provádí sám franchisor? (n=25)

Jakým způsobem probíhá zásobování produkty od smluvních dodavatelů, zjišťuje tato otázka. Pouze ve 4 případech provádí zásobování produkty od smluvních dodavatelů sám franchisor. U 12 respondentů provádí toto zásobování franchisor částečně. Do všech prodejen Sklizeno (5) a do 3 území Světa Bedýnek provádí jednotliví farmáři přímý závoz, přičemž systém pouze přímého závozu vůbec neplatí u prodejen Našeho gruntu (zde jde spíše o kombinaci) – viz graf 11.



Graf 11: Provádění zásobování produkty od smluvních dodavatelů přímo franchisorem. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 18: Kolik dodavatelů provádí přímý závoz? (n=22)**

V návaznosti na předchozí otázku je zajímavé zjistit, kolik dodavatelů provádí přímý závoz.

Do Našeho gruntu provádí přímý závoz v průměru 12 dodavatelů, do Sklizeny v průměru 30 dodavatelů a franchisanti ze Světa Bedýnek tento počet neznají.

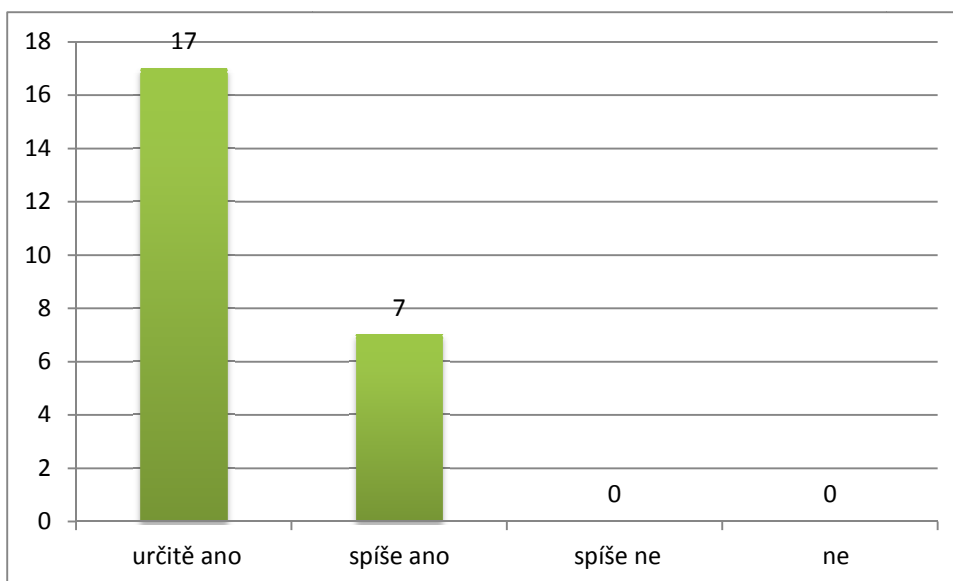
**Otázka č. 19: Jak vzdálený je nejvzdálenější dodavatel (v km)? (n=20)**

Jelikož franchisoři uváděli, že bylo a je složité získat dobrého dodavatele kvalitních potravin, otázka č. 19 zjišťuje, jak vzdálený je nejvzdálenější dodavatel.

Do Našeho gruntu dováží své produkty dodavatelé vzdálení v průměru 195 km, do Sklizeny až 240 km a franchisanti ze Světa Bedýnek neznají vzdálenost jejich nejvzdálenějších dodavatelů.

**Otázka č. 20: Máte pocit, že zákazníkům, kteří se zajímají o farmářskou produkci, v ČR přibývá? (n=24)**

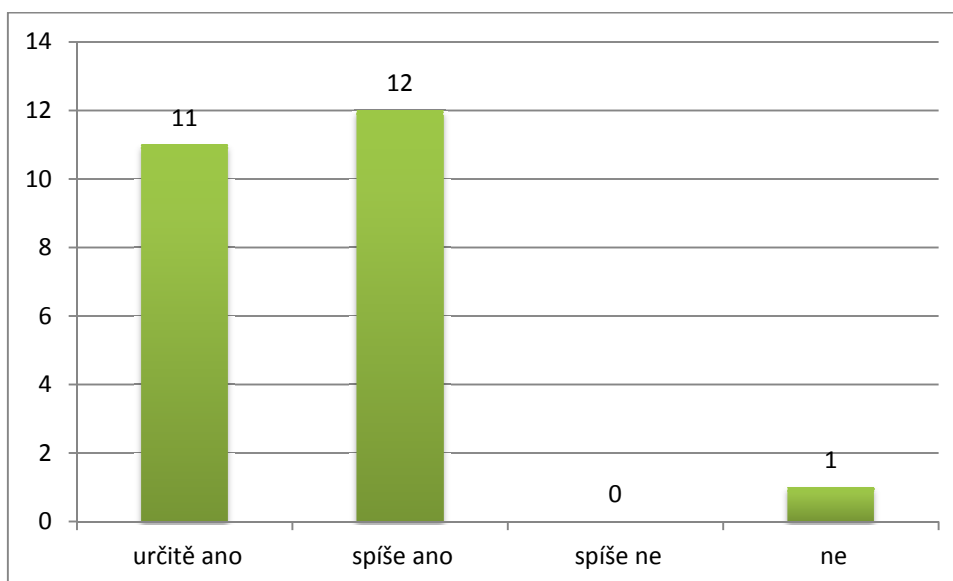
Názor franchisantů na přibývajícím zájmem o farmářskou produkci v ČR je uveden v otázce č. 20. Dle grafu č. 12 je zřejmé, že 17 respondentů (u Světa Bedýnek jsou přesvědčeni všichni dotazovaní) je zcela přesvědčeno o přibývání zájmu zákazníků o farmářskou produkci a zbylých 7 respondentů se také přiklání k tomuto tvrzení.



Graf 12: Přibývání zájmu zákazníků o farmářskou produkci. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 21: Zvyšuje se počet zákazníků vaší prodejny/kteří mají o bedýnky zájem? (n=24)**

Pro zjištění, zda se zvyšuje počet zákazníků prodejen Náš grunt/Sklizeno nebo těch, kteří mají o bedýnky ze Světa Bedýnek zájem, slouží tato otázka. Zcela přesvědčeno o růstu počtu zákazníků je 11 franchisantů, přičemž u Světa Bedýnek jsou o tom přesvědčeni všichni. K možnosti spíše ano se přiklání 12 respondentů a 1 franchisant z Našeho gruntu uvedl, že se počet zákazníků jeho prodejny nezvyšuje – viz graf 13.



Graf 13: Zvyšování počtu zákazníků. Vlastní výzkum (2015)



**Otázka č. 22: Kolik zákazníků přibližně vás denně navštíví/osloví? (n=24)**

Počet zákazníků, kteří Náš grunt a Sklizeno denně navštíví nebo Svět Bedýnek osloví, je uveden v této otázce.

Franchisanty z Našeho gruntu denně navštíví v průměru 127 zákazníků, ze Sklizena v průměru dokonce 271 zákazníků. Svět Bedýnek funguje na jiném systému a denně franchisanty osloví v průměru 9 zákazníků.

**Otázka č. 23: Jak byste charakterizovali vašeho typického zákazníka? (n=25)**

V této otázce jednotliví franchisanti charakterizovali typického zákazníka Našeho gruntu, Sklizena a Světa Bedýnek.

Náš grunt navštěvují spíše ženy, Sklizeno se přiklání ke středu a ve Světě Bedýnek objednávají jednoznačně spíše ženy.

I když jednotliví franchisanti označovali i možnost, že je navštěvují zákazníci spíše s vyšším příjmem, konečný výsledek u všech 3 konceptů je uprostřed.

Náš grunt a Sklizeno navštěvují téměř ve stejném poměru jednotlivci (single) a rodiny s dětmi. Franchisanty ze Světa Bedýnek však oslovují převážně spíše rodiny s dětmi.

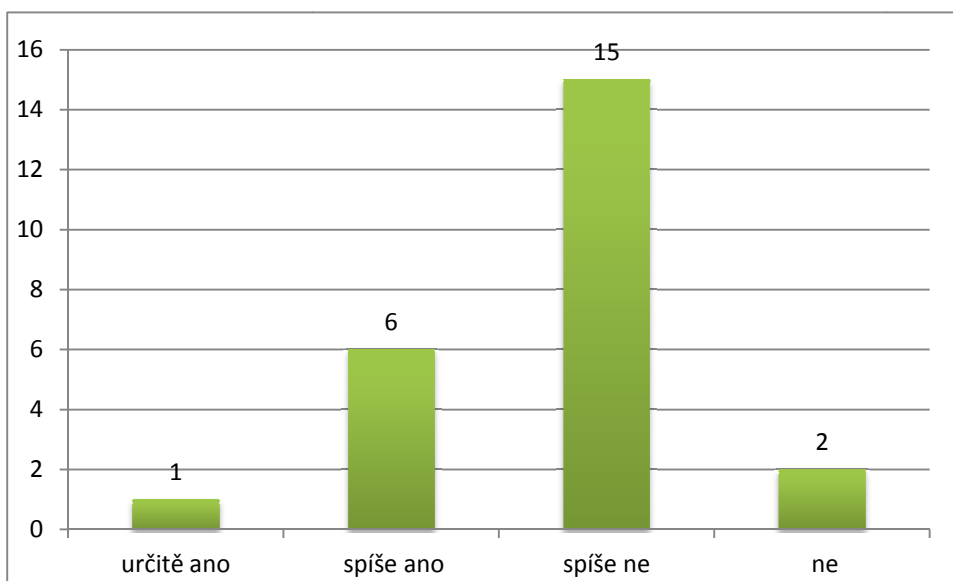
Ti zákazníci, kteří mají spíše vysoký zájem o zdraví, chodí nakupovat do Našeho gruntu a Sklizena. Svět Bedýnek pak oslovují jak lidé s vysokým zájmem o zdraví, tak i lidé bez zájmu o zdraví.

Nelze také jednoznačně určit, zda koncepty navštěvují aktivní (sportovci), či pasivní lidé, lidé mladšího či staršího věku, tato hodnota se nachází uprostřed těchto možností.

Franchisanti z Našeho gruntu a Sklizena se domnívají, že je navštěvují spíše vysokoškolsky vzdělaní zákazníci, Svět Bedýnek pak hlavně středoškolsky vzdělaní zákazníci.

**Otázka č. 24: Vnímáte nabídku ostatních franchisových řetězců jako významnou konkurenci? (n=24)**

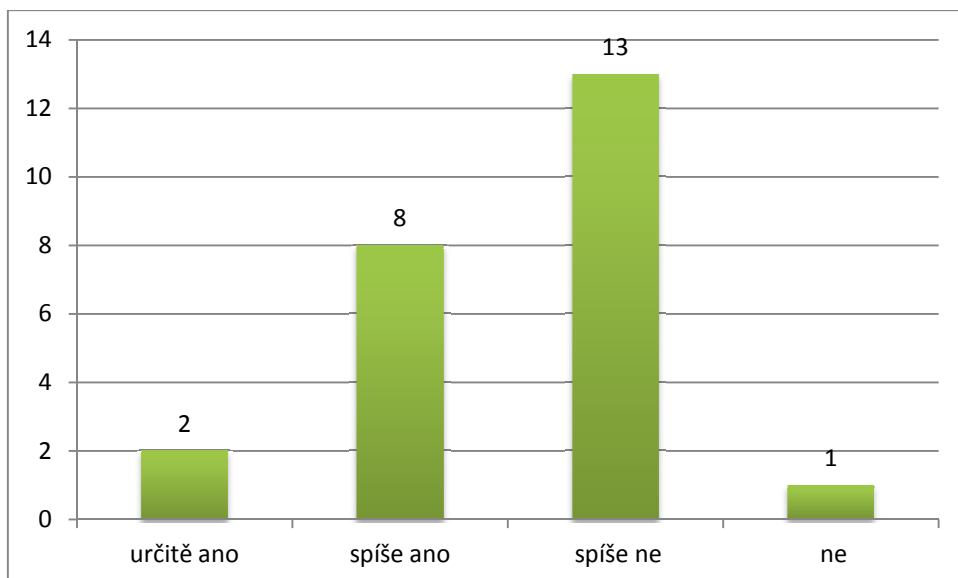
Tato otázka se zaměřuje na vnímání nabídky ostatních franchisových řetězců jako konkurenční. Franchisanti v 15 případech spíše nevnímají nabídku ostatních konkurenčních franchisových řetězců jako významnou, 2 franchisanti ze Sklizena a Světa Bedýnek ji nevnímají vůbec. Konkurence se obává 7 respondentů, přičemž nejvíce 1 franchisant ze Sklizena – viz graf 14.



Graf 14: Vnímání nabídky ostatních franchisových řetězců jako konkurenčních. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 25: Vnímáte nabídku ostatních prodejců farmářských potravin/produktů jako významnou konkurenci? (n=24)**

Zda franchisanti vnímají nabídku ostatních konkurenčních prodejců farmářských potravin/produktů jako významnou, je uvedeno v této otázce. Oblast nabídky prodeje farmářských potravin/produktů vnímají franchisanti jako více významnou z hlediska konkurence, tato změna však není až tak výrazná. Jelikož pouze 10 respondentů (2 franchisanti z Našeho gruntu určitě a 8 spíše) vnímá nabídku ostatních konkurenčních prodejců farmářských potravin/produktů jako významnou. Zbylých 13 franchisantů spíše tuto konkurenci nevnímá jako významnou a 1 franchisant ze Světa Bedýnek si ji nepřipouští vůbec – viz graf č. 15.



Graf 15: Vnímání nabídky ostatních prodejců farmářských potravin/produktu jako konkurenční. Vlastní výzkum (2015)

**Otázka č. 26: Jaké jsou podle vás hlavní výhody franchisového podnikání z pohledu franchisanta? (n=23)**

V této otevřené otázce mohli franchisanti ze svého pohledu uvést hlavní výhody, které pro ně franchisové podnikání má. Tato otázka se prolíná také s otázkou č. 3, kde uváděli důvod, proč se rozhodli využít pro své podnikání zrovna konceptu franchisy. Jako výhody berou právě i důvody tohoto rozhodnutí.

Hlavní výhodou franchisového podnikání je pro franchisanty pomoc v začátcích podnikání, zaučení a poskytnutí know-how (13 krát). Mezi další výhody patří podpora a rady od franchisora (6 krát), jednotnost franchisového konceptu, síla sítě – nízké náklady, lepší propagace (4 krát), výhoda jistoty systému (3 krát) a podpora ve vyhledávání dodavatelů a celková pomoc s dodavateli (3 krát). Franchisanti také jako výhody uvedli logistika závozu (1 krát), vyhledávání nového sortimentu (1 krát) a menší časovou náročnost (1 krát).

**Otázka č. 27: Jaké na druhou stranu nevýhody? (n=21)**

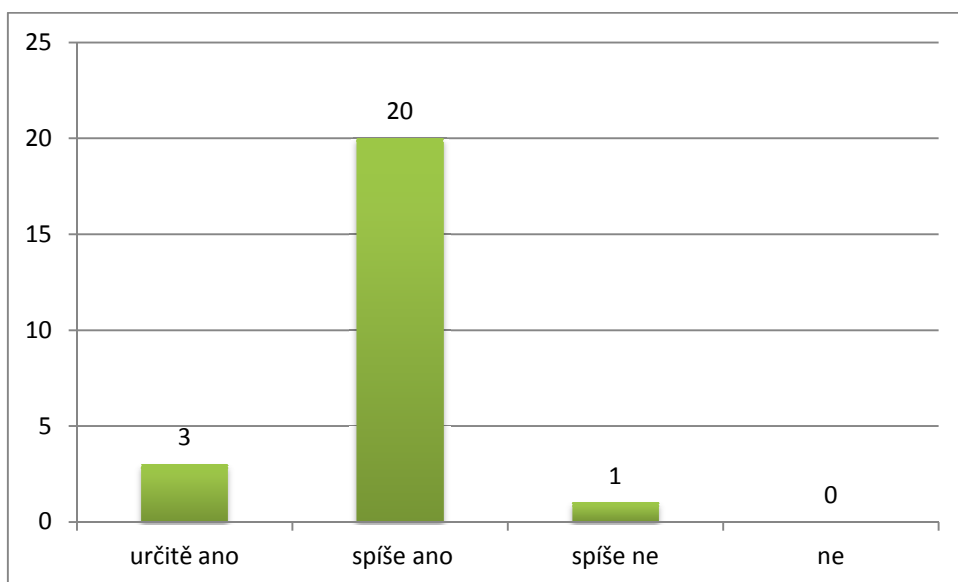
Odpověď podle svého uvážení mohli respondenti také v této otevřené otázce. Zajímavostí je, že co někteří franchisanti vidí jako výhodu, druzí vnímají jako nevýhodu. Za největší nevýhodu franchisového podnikání respondenti označili malou volnost v rozhodování, nižší flexibilitu a svázanost pravidly (9 krát), dále omezení v sortimentu (6 krát), finanční náročnost a vysoké poplatky (6 krát), centrální marketing

(3 krát), neúplné dodávky zboží (1 krát). Jeden z franchisantů bere jako nevýhodu možnost špatné práce některých franchisantů, která může velice snadno ovlivnit značku a tím stáhnout „dolů“ i jiné majitele franchisy.

**Otázka č. 28: Jsou podle vás příznivé podmínky provozování franchisingu pro váš obor v České republice? (n=24)**

Zda si franchisanti myslí, že jsou příznivé podmínky pro provozování franchisingu v jejich oboru v České republice, zjišťuje tato otázka.

Většina respondentů se přiklání k tvrzení, že podmínky pro provozování franchisingu v jejich oboru v České republice jsou příznivé - 3 jsou o tom zcela přesvědčeni a 20 franchisantů s tímto tvrzením také spíše souhlasí. Jeden dotazovaný z Našeho gruntu je však spíše přesvědčen o nepříznivosti těchto podmínek – viz graf 16.



Graf 16: Příznivost podmínek pro provozování franchisingu v ČR. Vlastní výzkum (2015)

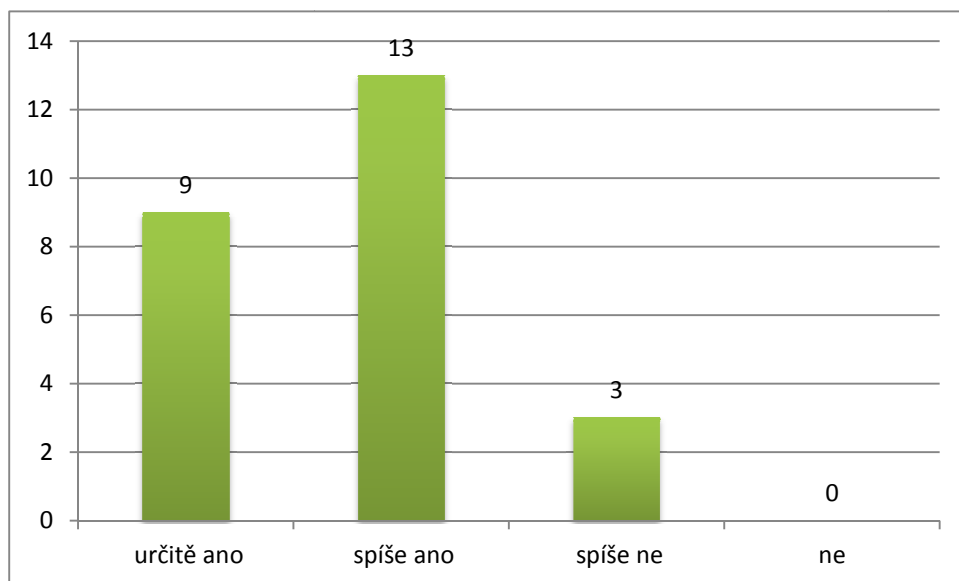
**Otázka č. 29: Pokud spíše ne nebo ne – z jakého důvodu? (n=1)**

Za důvod nepříznivých podmínek provozování franchisingu pro tento obor v České republice považuje franchisant z Našeho gruntu celkový nedostatek zkušeností s franchisingem.

**Otázka č. 30: Má podle vás franchising ve farmářské výrobě perspektivy v České republice i do budoucna? (n=25)**

V otázce č. 29 se franchisanti vyjadřovali, jestli jsou podle nich podmínky provozování franchisingu v jejich oboru příznivé v České republice a v návaznosti na tuto otázku další otázka zjišťuje, jestli má franchising ve farmářské výrobě perspektivy v České republice i do budoucna.

Franchising ve farmářské výrobě má podle 22 franchisantů perspektivy v České republice do budoucna (pro 9 franchisantů určitě a pro 13 spíše). Někteří respondenti z Našeho gruntu (3) se však domnívají, že tento obor perspektivy nemá – viz graf 17.



Graf 17: Perspektivy franchisingu ve farmářské výrobě v ČR. Vlastní výzkum (2015)

#### 4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření s franchisanty

Jedná se o mladou oblast rozvoje konceptů formou franchisy a franchisanti jsou v tomto systému průměrně jeden a čtvrt roku (nejdelší dobu 2,5 roku u Našeho gruntu a nejkratší u Světa Bedýnek – 2 měsíce).

Téměř nikdo z franchisantů neměl žádné zkušenosti s podnikáním v oboru prodeje čerstvých potravin, a přesto se rozhodli využívat pro své podnikání konceptu franchisy. A to zejména z důvodu možnosti snazšího zahájení podnikání, výhod poradenství od franchisora, nedostatku dosavadních podnikatelských zkušeností i na základně doporučení. Přičemž zkušenosti s franchisou měli pouze 4 franchisanti (2 jako franchisoři a 2 jako franchisanti).

Převážně na základě zájmu o prodej daného sortimentu franchisanti zvolili systém Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek, ale také se tak rozhodli díky velké vnímané perspektivě daného oboru a zájmu o daný koncept. Tohoto rozhodnutí také nelitují a jsou přesvědčeni o tom, že tato cesta jejich rozvoje podnikání byla správná.

Pro franchisanty nebyl problém splnit požadavky stanovené franchisorem. Pouze 4 franchisanti měli problémy ohledně omezení v sortimentu, marketingu a ve výběru dodavatelů.

Jak bylo v úvodu této kapitoly zmíněno, jedná se o mladé koncepty, takže se část investice, kterou franchisanti vložili do podnikání, vrátila pouze 3 franchisantům z Našeho gruntu (v průměru 8,3 %), ze Sklizena jednomu franchisantovi v hodnotě 10 % a ze Světa Bedýnek všem v průměrné hodnotě 37 % vložené investice. I když je tedy Svět Bedýnek nejmladší koncept, franchisantů se vrátilo nejvíce procent vložené investice a jednomu z nich dokonce 100 %.

Problém se svým franchisorem mělo 6 franchisantů (5 z Našeho gruntu a 1 ze Sklizena). Franchisanti z Našeho gruntu se potýkali s problémy ohledně dodávek zboží a sortimentu a ze Sklizena měli také problémy se sortimentem.

Nejčastěji franchisanti vybírali prodejnu/území intuitivně podle vlastních zkušeností, dále na základě vlastní analýzy, 3 franchisantům určil umístění franchisor a 2 měli vlastní prostory/území. Jako další možnosti franchisanti uváděli převzetí stávající prodejny, výběr na základě spolupráce s franchisorem a podle místa trvalého bydliště. Pouze 4 franchisanti s tímto umístěním/územím spokojeni nejsou.

Většina franchisantů si může své dodavatele alespoň částečně vybírat sama. Franchisanti, kteří si své dodavatele sami nevybírají (1 z Našeho gruntu a 3 ze Světa bedýnek), mají možnost alespoň některé dodavatele navrhnout. Zásobování produkty

od smluvních dodavatelů pak ve 4 případech provádí sám franchisor a ve 12 částečně franchisor. Do všech prodejen Sklizen (5) a do 3 území Světa Bedýnek provádí jednotliví farmáři přímý závoz.

Přímý závoz do Našeho gruntu provádí v průměru 12 dodavatelů, do Sklizena v průměru 30 dodavatelů a franchisanti ze Světa Bedýnek neznají tento počet. Do Našeho gruntu pak dováží své produkty dodavatelé vzdálení v průměru 195 km, do Sklizena až 240 km a franchisanti ze Světa Bedýnek neznají vzdálenost jejich nejvzdálenějších dodavatelů.

Franchisanti jsou přesvědčeni, že počet zákazníků, kteří se zajímají o farmářskou produkci i zákazníků prodejen Náš grunt/Sklizeno/kteří mají o bedýnky zájem, stále přibývá. Franchisanty z Našeho gruntu denně navštíví v průměru 127 zákazníků, ze Sklizena v průměru dokonce 271 zákazníků. Svět Bedýnek funguje na jiném systému a denně franchisanty osloví v průměru 9 zákazníků.

Nabídku ostatních franchisových řetězců franchisanti spíše neberou jako konkurenční, i když 7 respondentů se této konkurenci trochu obává. Více franchisantů (9) se obává konkurence z oblasti prodejců farmářských potravin/produktů.

Franchisanti za hlavní výhody franchisového podnikání vnímají pomoc v začátcích podnikání, zaučení a poskytnutí know-how, dále podporu a rady od franchisora, jednotnost franchisového konceptu, sílu sítě – nízké náklady, lepší propagaci, výhodu jistoty systému a podporu ve vyhledávání dodavatelů a celkovou pomoc s dodavateli. Na druhou stranu jako nevýhodu franchisového podnikání franchisanti označili malou volnost v rozhodování, nižší flexibilitu a svázanost pravidly, kromě toho také omezení v sortimentu, finanční náročnost a vysoké poplatky, centrální marketing, neúplné dodávky zboží. Jeden z franchisantů bere jako nevýhodu možnost špatné práce některých franchisantů, která může velice snadno ovlivnit značku a tím stáhnout „dolů“ i jiné majitele franchisy.

Podle franchisantů jsou spíše příznivé podmínky pro provozování franchisingu v tomto oboru v České republice a také se domnívají, že franchising má perspektivy i do budoucna.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejspokojenější franchisanti jsou ve Světě Bedýnek. I když je v tomto konceptu nejméně franchisantů, dokážou obsluhovat velké území a zákazníci jsou opravdu spokojeni.

#### 4.5 Franchisoři verus franchisanti – srovnání

Lze také srovnat dva různé pohledy na problematiku ohledně franchisingu v oblasti faremní produkce, jelikož některé otázky pro franchisory byly shodné jako v dotazníku pro franchisanty.

Odpovědi franchisorů i franchisantů se shodují v malých zkušenostech s franchisou i s podnikáním v oboru prodeje čerstvých potravin. Pouze franchisor z Našeho gruntu měl praxi s podnikáním prostřednictvím franchisingu, ale v jiném oboru, dále 2 franchisanti měli zkušenosti jako franchisanti a 2 jako franchisoři a z toho 2 s prodejem čerstvých potravin obecně a 1 včetně farmářské produkce.

Všichni se také shodují, že to byla správná cesta jejich rozvoje. Kromě jednoho franchisanta z Našeho gruntu, který jako důvod nespokojenosti se svou podnikatelskou cestou uvedl, že se jedná o mladou franchisu, což je spojeno se spoustou problémů a chybí procesní řízení konceptu.

Jako důvod rozhodnutí o rozvoji prostřednictvím franchisy franchisoři uváděli rychlejší rozvoj sítě a využití obchodního a podnikavého potenciálu zájemců, inspiraci z fungování konceptů farmářských obchodů v cizině a podle franchisora ze Světa Bedýnek nelze čerstvé produkty rozesílat zákazníkům pomocí přepravních společností, a proto byla nejlepší volba na rozvoj pomocí tohoto systému a to i v návaznosti na vztah franchisantů k danému území. Franchisanti se rozhodovali na základě možnosti snazšího zahájení podnikání, výhody poradenství od franchisora, ale také z důvodu malých dosavadních podnikatelských zkušeností, možnosti centrálního zásobování a také hrálo roli doporučení.

Každý z franchisorů daného konceptu měl někdy problém se svým franchisantem. Franchisor z Našeho gruntu měl problém ohledně nerespektování dohod a pravidel konceptu, problém s nedodržováním podmínek měl franchisor ze Sklizena a ve Světě Bedýnek se jednalo o platební morálku. Dá se říci, že tyto problémy nebyly zcela zásadní, jelikož nedochází k rozvázání franchisových smluv. Na druhou stranu franchisanti se potýkali s problémy ohledně dodávek zboží a sortimentu.

Mezi hlavní výhody franchisového podnikání podle franchisorů patří možnost rychlejšího rozvoje, menší investiční náročnost, využití obchodního a podnikatelského ducha, přenesení pracovních povinností na prostředníka a ulehčení administrativy. Franchisanti vidí jako hlavní výhodu pomoc v začátcích podnikání, zaučení a poskytnutí know-how, podporu a rady od franchisora, jednotnost franchisového konceptu, sílu sítě



– nízké náklady, lepší propagace, výhodu v jistotě systému a podporu ve vyhledávání dodavatelů a celková pomoc s dodavateli.

Hlavní nevýhodou franchisového podnikání je pro franchisory náročnější řízení - franchisanty nelze řídit jednoznačně jako zaměstnance, ale více jako obchodní partnery a také volba takového franchisanta, na kterého je opravdový spoleh, jelikož jde vlastně o prostředníka, který v případě nevhodného jednání může výrazně poškodit značku (tento názor sdílí i s jedním franchisantem). Franchisanti uváděli jako nevýhody malou volnost v rozhodování, nižší flexibilitu a svázanost pravidly, dále omezení v sortimentu, finanční náročnost a vysoké poplatky, centrální marketing a neúplné dodávky zboží.

Co se týče konkurence, tak franchisoři konkurenci vnímají, ale ne negativně. Mají určitě shodné prvky, ale každý je naplňuje odlišně a po svém. Přičemž Svět Bedýnek v úzké rovině ani konkurenci nemá. Franchisanti se konkurence obávají více, ale také převládá spíše názor, že konkurenci nevnímají jako příliš významnou.

Franchisoři se s franchisanty shodují, že jsou spíše příznivé podmínky pro provozování franchisingu v jejich oboru v České republice (kromě jednoho franchisanta z Našeho gruntu, který je přesvědčen o opaku).

Franchisingu ve farmářské produkci má dle franchisantů perspektivy do budoucna, i když dle franchisora ze Světa Bedýnek nelze přesně posoudit, jelikož v bedýnkářském oboru bude záležet na tom, jak se obecně povede této firmě a dle tohoto vývoje se nejspíše povede i franchisantům. Franchisanti z tohoto konceptu, stejně jako ostatní (kromě 3 z Našeho gruntu), jsou však naprosto přesvědčeni, že franchising ve farmářské produkci má perspektivy do budoucna v České republice.

#### **4.6 Vtahy mezi otázkami u franchisantů**

Vztah mezi otázkou č. 6 a 11 (Máte pocit, že jste udělali správně? Že to byla správná cesta vašeho podnikání? vs Měli jste někdy problémy s vaším franchisorem?). Pouze jeden z franchisantů, který uvedl, že podnikat v oblasti faremní produkce nebyla správná cesta jeho podnikání, měl někdy problémy se svým franchisorem. Z čehož je možné v našem případě vyvodit, že problémy s franchisorem neovlivňují pocit franchisantů o správnosti jejich rozhodnutí podnikat v oboru farmářské produkce.

Při porovnání otázek č. 13 a 14 (Podle čeho jste vybírali umístění prodejny? vs Jste s tímto umístění spokojeni?) vyplývá, že umístění prodejny/výběr území nemá vliv na spokojenost či nespokojenost respondentů, ani když si franchisanti vybírali umístění sami nebo jim pomáhal franchisor.

Otázky č. 6 a 20 (Máte pocit, že jste udělali správně? Že to byla správná cesta vašeho podnikání? vs Máte pocit, že zákazníkům, kteří se zajímají o farmářskou produkci, v ČR přibývá?) značí, že jedna z možností spokojenosti franchisantů s výběrem cesty jejich podnikání může být i v pocitu přibývajících počtu zákazníků, kteří se o farmářskou produkci zajímají. To samé je možné uvést i ve vztahu otázek č. 6 a 21 (Máte pocit, že jste udělali správně? Že to byla správná cesta vašeho podnikání? vs Zvyšuje se počet zákazníků vaší prodejny/kteří mají o bedýnky zájem?). Zde je s tím spojen i pocit, že se zvyšuje počet zákazníků prodejen/kteří mají o bedýnky zájem.

Další možností přispívající ke spokojenosti franchisantů s výběrem cesty jejich podnikání v oboru farmářské produkce mohou být i příznivé podmínky pro provozování franchisingu v tomto oboru v České republice – otázka č. 6 a 28 (Jsou podle vás příznivé podmínky provozování franchisingu pro váš obor v České republice?).

#### **4.7 Návrhy dalších možností rozvoje franchisového podnikání v oblasti faremní produkce**

Franchisingu v oblasti faremní produkce se v České republice velmi daří a zdárně se vyvíjí. V tomto oboru se franchising rozšiřuje zatím pouze formou kamenných prodejen (Náš grunt, Sklizeno) a zásilkového prodeje (Svět Bedýnek). Otázkou však zůstává samotný rozvojový potenciál farmářských obchodů. Zakladatel konceptu Sklizeno David Kukla se například domnívá, že Česká republika již největší vlnou zájmu o farmářské obchody prošla (Hrdličková & Francová, 2015). V České republice neexistují farmy ani biofarmy založené na konceptu franchisingu, což by do budoucna mohl být nový směr rozvoje franchisového podnikání v této oblasti.

Jak z výzkumu vyplynulo, franchisové koncepty v oblasti prodeje farmářských produktů fungují velmi dobře a daří se jim. Jelikož se franchisoři do budování těchto konceptů pustili bez předchozích zkušeností s franchisou, franchising v této oblasti má podle nich perspektivy do budoucna a zákazníkům stále přibývá, tak se naskytuje velká příležitost pro nové franchisory, kteří by měli zájem se do franchisového podnikání v této oblasti zapojit. Noví franchisoři by se neměli bát budovat franchisový koncept, důležitý je podnikatelský duch a nápad. To, jak budovat a řídit franchisovou síť se lze učit "za pochodu", jak dokazují příběhy stávajících franchisorů.

Franchisanti vstupovali do tohoto konceptu také bez předchozích zkušeností a konstatují, že to byla správná cesta jejich rozvoje. V začátcích franchisantům velmi

pomohli franchisoři, kteří je zaučili a poskytli jim know-how. Franchisanti se na ně stále mohou spolehnout a franchisoři je neustále podporují a dávají jim rady. Což skýtá možnost pro nové franchisanty i bez předchozích zkušeností, aby se nebáli proniknout do toho systému.

Vzhledem k tomu, že se dle získaných dat Světu bedýnek daří a lidé si zvykají používat při nákupu čerstvých potravin internet, další možnost rozvoje provozovatelů kamenných prodejen Náš grunt a Sklizeno by mohla být právě v této oblasti. Zákazníci by si tedy měli možnost zboží nabízené v těchto obchodech objednávat i po internetu. Třebaže by se zpočátku mohlo jednat pouze o potraviny, které se při převozu nezkaží.

Zvýšení povědomí o prodejnách Náš grunt a Sklizeno a o prodeji farmářských bedýnek ze Světa Bedýnek by také bylo možné formou rozšíření sítě prodejen do menších měst a do dalších území, což vyplývá i z odpovědí franchisorů o jejich plánech do budoucna. Franchisoři by tedy měli doplnit mezery na trhu a pokusit se zásobovat celé území České republiky kvalitními produkty od prověřených dodavatelů.

I když franchisanti mají pocit, že zákazníků, kteří mají o farmářskou produkci zájem a také zákazníků jejich prodejen/území, stále přibývá, je potřeba zákazníkům vyzdvihnout původ a kvalitu farmářské produkce a snažit se o to, aby spokojení zákazníci přibývali a rádi se vraceli. Tomu by franchisanti mohli napomoci poskytováním častějších ochutnávek a prezentací prověřených farmářů.

## 5 Závěr

Cílem této práce bylo posoudit dosavadní zkušenosti franchisorů a franchisantů v oblasti faremní produkce v České republice. Výzkum probíhal kvalitativně formou standardizovaných rozhovorů a kvantitativně formou dotazníkového šetření. Formou standardizovaných rozhovorů byli osloveni franchisoři a formou dotazníkového šetření franchisanti. Do výzkumu se zapojili všichni franchisoři z oblasti faremní produkce v České republice a to z Našeho gruntu, Sklizena a Světa Bedýnek a 25 franchisantů z těchto konceptů (z Našeho gruntu 14 franchisantů, ze Sklizena 6 a ze Světa Bedýnek 5).

Z výzkumu vyplynulo, že franchisoři neměli před zahájením budování své sítě s fungováním konceptu franchise žádné nebo pouze okrajové zkušenosti. Podnikat v oboru farmářských produktů se rozhodli hlavně z důvodu nedostatečné nabídky kvalitních potravin na českém trhu, neexistence podobného konceptu a mizivé možnosti dostat se k českým produktům. Se svými franchisanty mají velmi dobré vztahy. Mezi výhody franchisového podnikání podle franchisorů patří rychlejší rozvoj, menší investiční náročnost, využití obchodního a podnikavého ducha motivovaných franchisantů. Nevýhodu franchisoři vidí v náročnějším řízení nebo složitém vybírání toho pravého franchisanta, na kterého je opravdový spoleh. Ani jeden z franchisorů se nezaměřuje pouze na bio kvalitu. Náš grunt plánuje do 3 let otevřít dalších cca 25 prodejen (z toho minimálně 3 vlastní), Sklizeno bude i nadále preferovat franchise a Svět Bedýnek plánuje rozšiřování nejen stávajícího území, ale i dalších oblastí pokrytých novým distributorem. Perspektivy vývoje franchisingu ve farmářské produkci jsou podle franchisorů optimistické a doufají, že zájem o toto odvětví bude i nadále stoupat.

Z výzkumu u franchisantů vyplynulo, že téměř nikdo neměl žádné zkušenosti s podnikáním v oboru prodeje čerstvých potravin. Převážně na základě zájmu o prodej daného sortimentu franchisanti zvolili systém Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek. Franchisanti nejčastěji vybírali prodejnu/území intuitivně podle vlastních zkušeností, dále na základě vlastní analýzy, 3 franchisantům určil umístění franchisor a 2 měli vlastní prostory/území. Pouze 4 franchisanti s tímto umístěním/územím spokojeni nejsou. Franchisanti jsou přesvědčeni, že počet zákazníků, kteří se zajímají o farmářskou produkci i zákazníků prodejen Náš grunt/Sklizeno/kteří mají o bedýnky zájem, stále přibývá. Franchisanti jako hlavní výhody franchisového podnikání uvádí

pomoc v začátcích podnikání, zaučení a poskytnutí know-how, dále podporu a rady od franchisora a jednotnost franchisového konceptu. Na druhou stranu jako nevýhodu franchisového podnikání franchisanti označili hlavně malou volnost v rozhodování, nižší flexibilitu a svázanost pravidly. Problémy se svým franchisorem někdy mělo 6 franchisantů. Podle franchisantů jsou spíše příznivé podmínky pro provozování franchisingu v tomto oboru v České republice a také se domnívají, že franchising má perspektivy i do budoucna.

Cílem této práce bylo získat odpověď na 4 zvolené výzkumné otázky. Pokud jde o první otázku („Fungují existující franchisové koncepty?“), je z výzkumu patrné, že existující franchisové koncepty fungují velmi dobře a daří se jim. Pokud jde o ostatní tři výzkumné otázky, perspektivy se zdají být dobré. I když se franchisoři do budování těchto konceptů pustili bez předchozích zkušeností, zmiňují, že to byla správná cesta jejich rozvoje a že zákazníků, kteří mají zájem o jejich produkci, stále přibývá. Potenciální noví franchisoři by se tedy budování franchisové sítě neměli obávat, třebaže nebudou mít dosud s franchisingem zkušenosti. Samozřejmě jim zůstane k řešení otázka aktuální míry pokrytí trhu konkurenty a potenciál vlastní konkurenceschopnosti. Na druhou stranu i franchisantům tento systém velmi vyhovuje a hlavní výhodou v zapojení do konceptů vidí v pomoci a podpoře od franchisorů. Je tedy možné se i domnívat, že franchisové koncepty v této oblasti v České republice dobrým nápadem jsou, jelikož ze zkušeností a z příběhů franchisorů je zřejmé, že budovat a řídit franchisovou síť se lze učit i „za pochodu“. Podle franchisorů i franchisantů franchising v oblasti faremní produkce v České republice perspektivy do budoucna má. Jak vyplynulo z předchozího, tak by se noví franchisoři i franchisanti neměli bát budovat a zapojovat do nových franchisových konceptů, důležitý je podnikatelský duch, nápad a odvaha.

Po uskutečnění analýzy a zhodnocení výsledků bylo možné navrhnout další možnosti rozvoje franchisového podnikání v oblasti faremní produkce. Mezi návrhy patří například možnost prodávat zboží i po internetu (pro Náš grunt a Sklizeno). Podpora prodeje formou častějších ochutnávek výrobků a větší prezentace dodavatelů. Pro zvýšení povědomí o prodejnách Náš grunt a Sklizeno a o prodeji farmářských bedýnek ze Světa Bedýnek by bylo možné rozšířit síť prodejen do menších měst a dalších území. Jelikož se franchisingu v oblasti faremní produkce v České republice velmi daří a rozšiřuje se zatím pouze formou kamenných prodejen (Náš grunt a Sklizeno) a zásilkového prodeje (Svět Bedýnek), jako další směr rozvoje

franchisového podnikání v této oblasti by mohl být prostřednictvím farem či biofarem založených na konceptu franchisingu.

I když franchising v oblasti faremní produkce má před sebou v České republice ještě dlouhou cestu, lidé se začínají čím dál více o faremní produkci zajímat a vyhledávají kvalitní potraviny od prověřených dodavatelů. Franchisoři a franchisanti žijí svou prací a je na nich vidět odhodlání pokračovat v úsilí rozvoje tohoto odvětví u nás. Domnívám se, že franchising v oblasti faremní produkce perspektivy v České republice má i do budoucna a bude se stále vyvíjet, a to jak na úrovni stávajících franchisových systémů, tak i franchisingu v této oblasti obecně.

## 6 Summary

The main topic of this thesis are the prospects of farm production franchising in the Czech Republic. The aim was to assess the existing experience of franchisers and franchisees in the area of farm production. The research was carried out qualitatively in a form of structured interviews, and also quantitatively in a form of a survey. Franchisers were addressed by the structured interviews and the franchisees by the survey. All the franchisers from the area of farm production in the Czech Republic were involved in the research, i.e. franchisers of *Náš grunt*, *Sklizeno* and *Svět Bedýnek*, and 25 franchisees of these businesses (14 franchisees of *Náš grunt*, 6 of *Sklizeno* and 5 of *Svět Bedýnek*).

The research results were that the franchisers hadn't had any or only marginal experience with running a franchising business before they started building their network. Franchisers decided to run a business in the area of farm products mainly because of an insufficient supply of quality food on the Czech market, non-existence of similar business models and negligible options to reach Czech products. With their franchisees they have good relationships. According to the franchisers among the advantages of franchising belong: faster development, lower investment demands, utilization of the commercial and business spirit of motivated franchisees. Disadvantage the franchisers see in more demanding management or difficult selection of the right franchisees on which they can rely. Not even one of the franchisers focuses on the bio quality of products. Franchise *Náš grunt* plans to open approximately 25 more stores within the period of three years (of which at least 3 of its own), *Sklizeno* will further prefer franchisees and *Svět Bedýnek* plans to expand not only the existing area of distribution but also it plans to cover new regions by new distributors. Franchisers are optimistic over the prospects of franchising development in the Czech Republic and they hope that attractiveness of this industry will continue to grow.

The research with the franchisees revealed that almost none of them had any experience with running a business in the area of selling fresh food products. Predominantly because of their interest in selling given range of goods they chose concept of *Náš grunt*/*Sklizeno*/*Svět Bedýnek*. Franchisees most often chose the store/location based on their intuition using only their experience, others based on analysis of theirs, 3 franchisees were given the location by franchiser and 2 of franchisees had their own spaces/chosen areas. Only 4 franchisees are not satisfied with their location/area. Franchisees are convinced that the number of customers, who are

interested in the farm production and also the customers of stores *Náš grunt/Sklizeno*/or buyers of boxes, is still growing. Franchisees as the main advantages of franchising stated: help in starting the business, initial training and the provision of know-how, franchisers' advisory activities and the uniformity of the franchising model. On the other hand as the disadvantage of franchising the franchisees highlighted limited freedom in decision making, lower flexibility and limitedness by the internal rules. Six franchisees have had problems with their franchiser at least once. According to the franchisees the conditions for franchising of farm production are rather favorable in the Czech Republic and they also assume that franchising has positive prospects even for the future.

After the analysis realization and the results evaluation further options for the development of franchising in the area of farm production were proposed. Among the proposals there was, for example, the option of selling good on the internet (for *Náš grunt* or *Sklizeno*). Sales promotion in the form of more frequent sample tastings, further presentation of suppliers and their products. For improving the consumer awareness of the stores *Náš Grunt* and *Sklizeno* and sale of the fruit/vegetable boxes the network of these franchises could be expanded to smaller towns and other regions. Because the franchising in the area of farm products has been so far very successful in the Czech Republic and so far it is expanding only in the form of brick-and-mortar stores (*Náš grunt* and *Sklizeno*) and mail ordering (*Svět Bedýnek*), as further development of franchising in this business area could be directly through farms or ecological farms based on the concept of franchising.

**Key words:**

Franchising, franchiser, franchisee, farm production, prospects, marketing research, structured interview, survey



## Seznam použitých pramenů

*1.franšíza se 100% bio hovězím masem.* (2010, 17. prosince). [cit. 2015-01-27].  
Dostupné z www: <http://franchising.cz/clanek/740/1-fransiza-100-bio-hovezim-masem/>

*About European Franchise Federation.* (n.d.) [cit. 2015-02-12]. Dostupné z www:  
<http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique13>

*About Kin's Farm Market.* (n.d.) [cit. 2015-07-23]. Dostupné z www:  
<http://kinsfarmmarket.com/index.php/about/>

Aktuálně (2014, 3. dubna) *Pronajmu si zavedenou značku.* [cit. 2015-01-29]. Dostupné z www: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pronajem-znacek-v-cesku-roste-nejvetsi-zajem-je-stale-o-tet/r~c92a86a4ba7311e381cf002590604f2e/>

*Angus Burger, Americká třída, Plzeň.* (n.d.) [cit. 2015-01-27]. Dostupné z www:  
<http://www.angusburger.cz/provozovny/plzen/americka/>

*Angus Burger.* (n.d.) [cit. 2015-01-27]. Dostupné z www:  
<http://franchising.cz/franchisa/77/angus-burger/>

*Bio kvalita masa plemene Angus z české farmy.* (n.d.) [cit. 2015-01-27]. Dostupné z www: <http://www.angusburger.cz/>

Bio-info (2013, 26. dubna) *Sklizeno chystá novou linii obchodů.* [cit. 2015-01-24]. Dostupné z www: <http://www.bio-info.cz/zpravy/sklizeno-chysta-novou-linii-obchodu?source=rss>

Brániková, K. (2014). Farmářské potraviny jsou „in“ a vydělávají, říká spolumajitel sítě obchodů Náš grunt. [online]. In *Zet.cz* [cit. 2014-12-27]. Dostupné z www: <http://www.zet.cz/tema/farmsk-potraviny-jsou-in-a-vydlvaj-k-spolumajitel-st-obchod-n-grunt-2758>

*Čerstvost až do domu.* (2014, 26. srpna) [cit. 2015-01-26]. Dostupné z www: <http://franchising.cz/clanek/2069/cerstvost-az-domu/>

Česká asociace franchisingu. (2004, 4. března) *Evropský kodex etiky franchisingu*. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z www: [http://www.czech-franchise.cz/sites/default/files/evropsky\\_kodex\\_etiky\\_franchisingu.pdf](http://www.czech-franchise.cz/sites/default/files/evropsky_kodex_etiky_franchisingu.pdf)

*denn's Biomarkt – mehr als ein Bio-Supermarkt*. (n.d.) [cit. 2015-08-01]. Dostupné z www: [http://www.denns-biomarkt.de/6\\_Ueber\\_uns.html](http://www.denns-biomarkt.de/6_Ueber_uns.html)

*Description de Le Panier Paysan*. (n.d.) [cit. 2015-07-27]. Dostupné z www: [www.lepanierpaysan.com](http://www.lepanierpaysan.com)

*Devenez franchisé lepanierpaysan.com*. (n.d.) [cit. 2015-07-27]. Dostupné z www: <http://www.lepanierpaysan.com/devenez-franchise.html>

*Druhy Bedýnek*. (n.d.) [cit. 2015-01-27]. Dostupné z www: <http://jiznicechy.svetbedyneku.cz/druhybedyneku/>

E15 (2014, 19. listopadu) *Sít' s občerstvením Fruitissimo a Náš grunt propojí své prodejny*. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z www: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/sit-s-obcerstvenim-fruitissimo-a-nas-grunt-propoji-sve-prodejny-1138060>

E15 (2014, 23. února) *Farmářská síť Náš grunt zdvojnásobila tržby. Plánuje expanzi na Slovensko*. [cit. 2014-12-26]. Dostupné z www: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/farmarska-sit-nas-grunt-zdvojnásobila-trzby-planuje-expanzi-na-slovensko-1063420>

Entrepreneur (2014, 16. prosince) *The TOP 10 Franchises of 2015*. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z www: <http://www.entrepreneur.com/slideshow/240719>

European franchise federation. (2011) *FRANCHISING: a Vector for Economic Growth in Europe*. Belgium: European franchise federation [cit. 2015-01-30]. Dostupné z www: [http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Franchising\\_-\\_A\\_vector\\_for\\_Economic\\_Growth\\_in\\_Europe\\_-\\_2011\\_v472011.pdf](http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Franchising_-_A_vector_for_Economic_Growth_in_Europe_-_2011_v472011.pdf)

Evropský kodex etiky franchisingu. (2008, 6. března) [cit. 2015-02-12]. Dostupné z www: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/8/evropsky-kodex-etiky-franchisingu/>

*Farmářské prodejny a foodie markety Sklizeno* (n.d.) [cit. 2015-01-24]. Dostupné z www: <http://www.sklizeno.cz/nase-prodejny>

*Farm Stores Starts Franchise Program.* (2015, 9. března) [cit. 2015-07-25]. Dostupné z www: <http://www.progressivegrocer.com/industry-news-trends/regional-supermarket-chains/farm-stores-starts-franchise-program#sthash.7CHhMmbN.dpuf%20%20-%20zalo%C5%BEeno%201957,%20franchisa%20od%202015>

Flobmagazín (2014, 7. května) *Sklizeno – rozhovor se zakladatelem.* [cit. 2015-01-25]. Dostupné z www: <http://blog.flob.cz/2013/05/zakladatel-sklizeno-chci-aby-bylo-sklizeno-lidmi-vnimano-jako-synonymum-pro-dobre-jidlo/>

Fosu, K. Y. (1989). *Franchising in the developing economies: An agribusiness case study.* Agribusiness.

Franchise GRAND PANIER BIO (LE). (n.d.) [cit. 2015-07-27]. Dostupné z www: <http://ac-franchise.com/annuaire/franchise-le-grand-panier-bio>

Franchise - Journal (2015, 1. 6. 2015) *Biomarkt-Franchise-System Denn's wächst auf rund 195 Standorte.* [cit. 2015-08-01]. Dostupné z www: <http://www.franchiseportal.de/franchise-news/Biomarkt-Franchise-Sytem-Denn-s-waechst-auf-rund-195-Standorte.htm>

*Franchising v Evropě.* (2011, 14. září) [cit. 2015-01-30]. Dostupné z www: <http://franchising.cz/clanek/999/franchising-evrope/>

*Franchisy z USA válí.* (2014, 21. října) [cit. 2015-01-29]. Dostupné z www: <http://franchising.cz/clanek/2125/franchisy-usa-vali/>

*Franšíza: Jistější vstup do podnikání.* (2014, 3. července) [cit. 2015-01-28]. Dostupné z www: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/422049-fransiza-jistejsi-vstup-do-podnikani/>

*Franšízový koncept Náš grunt.* (n.d.) [cit. 2014-11-15]. Dostupné z www: <http://www.nasgrunt.cz/88-hledame-partnery.html>

*Historie - počátky franchisingu.* (n.d.) [cit. 2014-11-03]. Dostupné z www: <http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=pocatky>

Hovorková, K. (2014). *Vyzkoušejte podnikání pod zavedenou značkou. Počet franšíz narůstá.* [online]. In *iDnes*. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z [www: http://finance.idnes.cz/jak-podnikat-formou-fransizy-dj4-/podnikani.aspx?c=A140403\\_2052686\\_podnikani\\_sov](http://finance.idnes.cz/jak-podnikat-formou-fransizy-dj4-/podnikani.aspx?c=A140403_2052686_podnikani_sov)

Hrdličková, L. & Francová, P. (2015, 10. února). *Šéf farmářského řetězce Sklizeno: Stát má dobrý cíl, ale špatné nástroje.* [online]. In *Hospodářské noviny*. [cit. 2015-06-15]. Dostupné z [www: http://archiv.ihned.cz/c1-63514150-sef-farmarskeho-retezce-sklizeno-stat-ma-dobry-cil-ale-spatne-nastroje](http://archiv.ihned.cz/c1-63514150-sef-farmarskeho-retezce-sklizeno-stat-ma-dobry-cil-ale-spatne-nastroje)

iDnes (2014, 26. srpna) *Farmáři jim nevěřili, dnes jdou potraviny v bedýnkách „na dračku“.* [cit. 2015-01-27]. Dostupné z [www: http://finance.idnes.cz/rozhovor-s-podnikatelkou-janou-binovou-f0y-/podnikani.aspx?c=A140814\\_221105\\_podnikani\\_kho](http://finance.idnes.cz/rozhovor-s-podnikatelkou-janou-binovou-f0y-/podnikani.aspx?c=A140814_221105_podnikani_kho)

*Jaká je ta nejlepší?* (2014, 20. listopadu) [cit. 2015-01-29]. Dostupné z [www: http://franchising.cz/clanek/2188/jaka-je-ta-nejlepsi/](http://franchising.cz/clanek/2188/jaka-je-ta-nejlepsi/)

*Kvalita a čerstvost na prvním místě.* (2012, 4. října) [cit. 2015-01-27]. Dostupné z [www: http://franchising.cz/clanek/1367/kvalita-cerstvost-prvnim-miste/](http://franchising.cz/clanek/1367/kvalita-cerstvost-prvnim-miste/)

Keup, P. E., & Keup, E. (2012). *Franchise Bible 7/E: How to Buy a Franchise Or Franchise Your Own Business.* Entrepreneur Press.

Kin's Farm Market Franchise Programme. (2013) [cit. 2015-07-23]. Dostupné z [www: http://kinsfarmmarket.com/wp-content/uploads/2013/10/FranchiseBrochureLowRes13-28-10.pdf](http://kinsfarmmarket.com/wp-content/uploads/2013/10/FranchiseBrochureLowRes13-28-10.pdf)

*LEPANIERPAYSAN.COM.* (n.d.). [cit. 2015-07-27]. Dostupné z [www: http://www.franchise-magazine.com/franchise/lepanierpaysancom-2876.html](http://www.franchise-magazine.com/franchise/lepanierpaysancom-2876.html)

Libovická, L. (2014). *Jak se žije ve světě Bedýnek.* [online]. In *Infokompas.cz* [cit. 2015-1-27]. Dostupné z [www: http://www.infokompas.cz/jak-se-zije-ve-svete-bedynek/](http://www.infokompas.cz/jak-se-zije-ve-svete-bedynek/)

Magazín Firemní PARTNER. (2014, 19. května) *Franchising v České republice ukazuje sílu.* [cit. 2015-01-28]. Dostupné z [www: http://www.hexxa.cz/uploaded/14-02%20FP%20maketa.pdf](http://www.hexxa.cz/uploaded/14-02%20FP%20maketa.pdf)

*Náš GRUNT.* (n.d.) [cit. 2014-11-16]. Dostupné z [www: http://franchising.cz/franchisa/111/nas-grunt/](http://www.franchising.cz/franchisa/111/nas-grunt/)

*Naše prodejny.* (n.d.) [cit. 2014-11-16]. Dostupné z [www: http://www.nasgrunt.cz/6-nase-prodejny.html](http://www.nasgrunt.cz/6-nase-prodejny.html)

Nieman, G. (1998). *The Franchise Option--how to Franchise Your Business.* Juta and Company Ltd.

*Noví členové ČAF.* (2012, 21. února). [cit. 2015-01-27]. Dostupné z [www: http://franchising.cz/clanek/1155/novi-clenove-caf/](http://franchising.cz/clanek/1155/novi-clenove-caf/)

*O České asociaci franchisingu.* (n.d.) [cit. 2014-11-3]. Dostupné z [www: http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace](http://www.czech-franchise.cz/franchising/zakladni-informace)

*O Českém institutu pro franchising.* (n.d.) [cit. 2015-02-12]. Dostupné z [www: http://www.ifranchising.cz/o-nas.php](http://www.ifranchising.cz/o-nas.php)

*O Sklizeno – farmářské potraviny a biopotraviny.* (n.d.) [cit. 2015-01-24]. Dostupné z [www: http://www.sklizeno.cz/o-nas](http://www.sklizeno.cz/o-nas)

*O společnosti Náš GRUNT.* (n.d.) [cit. 2014-11-15]. Dostupné z [www: http://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html](http://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html)

OKM Obchod a cestovní ruch. (2009). *Informační brožura o franchisingu. Franchising jako optimální metoda podnikání pro MS.* Aktualizaci zpracoval: DRING Consulting s.r.o.

ProByznys.info (2012, 11. listopadu) *Zakladatel sítě Náš grunt: Impulsem pro vznik byl fakt, že Češi mají obecně rádi dobré jídlo.* [cit. 2014-12-26]. Dostupné z [www: http://probyznysinfo.ihned.cz/inspirace-pribehy-uspesnych/c1-58360770-zakladatel-site-nas-grunt-impulsem-pro-vznik-byl-fakt-ze-cesi-maji-obecne-radi-dobre-jidlo?utm\\_source=mediafed&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=mediafed](http://probyznysinfo.ihned.cz/inspirace-pribehy-uspesnych/c1-58360770-zakladatel-site-nas-grunt-impulsem-pro-vznik-byl-fakt-ze-cesi-maji-obecne-radi-dobre-jidlo?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed)

*Produits frais, produits bio, livraison à domicile de vos courses.* (n.d.) [cit. 2015-07-27]. Dostupné z [www: www.lepanierpaysan.com](http://www.lepanierpaysan.com)

*První franchisa.* (2012, 10. prosince) [cit. 2015-01-27]. Dostupné z www: <http://franchising.cz/clanek/1433/prvni-franchisa/>

*Rozvoj franchisingu v Česku.* (2008, 6. března) [cit. 2014-11-04]. Dostupné z www: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-franchisingu-cesku/>

Řezníčková, M. (2009). *Franchising: Podnikání pod cizím jménem* (3. vydání). Praha, Czechia: C. H. Beck.

Sherman, A. J. (2011). *Franchising & Licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy* (4th ed.). United States of America: American Management Association.

*Sklizeno – opravdové jídlo.* (n.d.) [cit. 2015-01-25]. Dostupné z www: <http://www.franchiseday.cz/index.php/detaily-jednotlivych-znaek-franizove-koncepty/196-znacka-49?lang=cs>

*Sklizeno - vlastní výroba.* (2014, 14. října 2014) [cit. 2015-01-26]. Dostupné z www: <http://franchising.cz/clanek/2116/vlastni-vyroba/>

*Slovník ČAF.* (n.d.) [cit. 2015-02-15]. Dostupné z www: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu>

*Specifický koncept.* (2015, 20. ledna) [cit. 2015-01-27]. Dostupné z www: <http://franchising.cz/clanek/2214/specificky-koncept/>

*Spojení obchodu a franchisy.* (2014, 27. května) [cit. 2015-01-28]. Dostupné z www: <http://franchising.cz/clanek/1979/spojeni-obchodu-franchisy/>

*Staňte se majitelem farmářské prodejny Sklizeno.* (n.d.) [cit. 2015-01-24]. Dostupné z www: <http://www.sklizeno.cz/fransiza-partnerstvi>

*Svět Bedýnek – Rozvozy Jižní Čechy.* (n.d.) [cit. 2015-01-27]. Dostupné z www: <http://jiznicechy.svetbedynek.cz/rozvozy-jizni-cechy/>

*Svět Bedýnek.* (n.d.) [cit. 2015-01-26]. Dostupné z www: <http://www.svetbedynek.cz/>

Štensová, A. (2006). *Franchising - partnerství přináší úspěch.* Bratislava: EKONÓM

*SWISS FARMS AWARDS FIRST FRANCHISE*. (n.d.) [cit. 2015-08-02]. Dostupné z  
www: <http://www.franchise.org/swiss-farms-awards-first-franchise>

Tamchyna, J. (2005). *Stručně o franchisingu*. Praha, Czechia: Český institut pro franchising.

Vitalia (2012, 5. října) *Český grunt už není Český, ale Náš*. [cit. 2014-12-26]. Dostupné z  
www: <http://www.vitalia.cz/clanky/cesky-grunt-uz-neni-cesky-ale-nas/>

Vitalia (2013, 2. května) *Přehled značek kvality potravin*. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z  
www: [http://www.vitalia.cz/clanky/prehled-znacek-kvality-potravin/#ic=gallery-  
header&icc=backlink](http://www.vitalia.cz/clanky/prehled-znacek-kvality-potravin/#ic=gallery-header&icc=backlink)

Vitalia (2013, 21. května) *První Sklizeno foodie market byl otevřen v Olomouci*. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z  
www: [http://www.vitalia.cz/clanky/prvni-sklizeno-foodie-market-  
by-l-otevren-v-olomouci/](http://www.vitalia.cz/clanky/prvni-sklizeno-foodie-market-by-l-otevren-v-olomouci/)

*Vlastní firma FRANCHISING - Kvalita válcuje kvantitu*. (2014, 12. srpna) [cit. 2015-01-24].  
Dostupné z www: [http://nasgrunt.cz/index.php?menu=98&zobrazdetail=1&idclankunovinka=448&vybranyrok=20  
14](http://nasgrunt.cz/index.php?menu=98&zobrazdetail=1&idclankunovinka=448&vybranyrok=2014)

*What is meant by „franchising“?* (n.d.) [cit. 2015-02-17]. Dostupné z www:  
<http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique6>

Webber, R. (2012). *An introduction to franchising*. Palgrave Macmillan.

Zemědělec (2014, 19. května) *První farmářský obchod v nákupním centru*. [cit. 2015-01-26]. Dostupné z  
www: [http://zemedelec.cz/prvni-farmarsky-obchod-v-nakupnim-  
centru/](http://zemedelec.cz/prvni-farmarsky-obchod-v-nakupnim-centru/)

Zemědělec (2014, 21. srpna) *Řetězce farmářských prodejen chtějí vyrábět vlastní potraviny*. [cit. 2015-01-26]. Dostupné z www: [http://zemedelec.cz/retezce-farmarsky-  
prodejen-chteji-vyrabet-vlastni-potraviny/](http://zemedelec.cz/retezce-farmarsky-prodejen-chteji-vyrabet-vlastni-potraviny/)

## **Seznam tabulek, grafů a příloh**

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Vývoj franchisingu v letech 2007-2009 v 17 státech EU

Tabulka 2 Počet franchisových značek na světových trzích v roce 2009

Tabulka 3 Vývoj franchisových systémů v ČR

Tabulka 4 Vývoj počtu franchisantů v ČR

### **Seznam grafů**

Graf 1 Zkušenosti s podnikáním v oboru prodeje čerstvých potravin

Graf 2 Rozhodnutí o využití konceptu franchise pro své podnikání

Graf 4 Důvod volby systému Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek

Graf 5 Správnost rozhodnutí o výběru konceptu Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek

Graf 6 Splnitelnost požadavků od franchisora

Graf 7 Problém s franchisorem

Graf 8: Metody výběru umístění prodejny/území

Graf 9: Spokojenost s umístěním prodejny

Graf 10: Možnost vlastního výběru dodavatelů

Graf 11: Provádění zásobování produkty od smluvních dodavatelů přímo franchisorem

Graf 12 Přibývání zájmu zákazníků o farmářskou produkci

Graf 13 Zvyšování počtu zákazníků

Graf 14 Vnímání nabídky ostatních franchisových řetězců jako konkurenčních

Graf 15 Vnímání nabídky ostatních prodejců farmářských potravin/produktu jako konkurenční

Graf 16 Příznivost podmínek pro provozování franchisingu v ČR

Graf 17 Perspektivy franchisingu ve farmářské produkci v ČR

### **Seznam příloh**

Příloha 1 Otázky pro franchisory

Příloha 2 Dotazník franchisanti



## **Přílohy**

### **Příloha 1: Otázky pro franchisory**

1. Jaké byly vaše zkušenosti s franchisou před tím, než jste do tohoto konceptu vstoupili?
2. Co vás k tomuto rozhodnutí vedlo?
3. Máte pocit, že jste udělali správně? Že to byla správná cesta rozvoje?
4. Proč jste se rozhodli podnikat zrovna v tomto oboru?
5. Jaké jsou podle vás podmínky pro provozování franchisingu pro váš obor v České republice?
6. Čerpáte nápady od podniků v cizině? Pokud ano - odkud čerpáte nápady, jaké a jedná se o franchisový koncept?
7. Měli jste někdy se svým franchisantem problém? Pokud ano - o jaký problém se jednalo?
8. Jaké máte plány do budoucna? Kolik prodejen chcete otevřít? Kolik z tohoto počtu franchisových a kolik vlastních?
9. Sledujete spokojenost svých zákazníků – jednotně za franchisu? Pokud ano – jakým způsobem?
10. Obměňujete své dodavatele? Pokud ano – jak často?
11. Sledujete kvalitu poskytovaných služeb svými franchisanty a jakým způsobem. Je součástí i mystery shopping?
12. Zajišťujete pro své franchisanty školení, poradenství směřující k zlepšování kvality služeb?
13. Jaké jsou podle vás hlavní výhody franchisového podnikání?
14. Jaké na druhou stranu nevýhody?
15. Je zřejmé, že o franchisu u vás je zájem, odmítáte zájemce? Z jakého důvodu?
16. Dochází i k tomu, že franchisanti od vás odcházejí? Pokud ano – kolik jich odešlo a z jakého důvodu?
17. Dokázali byste alespoň odhadem určit, kolik procent vaší nabídky je v bio kvalitě?
18. Jaký je aktuální vstupní poplatek a jaké jsou průběžné poplatky?
19. Jak vnímáte ostatní (konkurenční) franchisové řetězce?
20. Jaké podle vás má franchising ve farmářské produkci perspektivy v České republice do budoucna?

### **Doplňující otázky a odpovědi Světa Bedýnek:**

21. Víte o existenci nějaké franchisové farmy či biofarmy v České republice? Měla by pro vás spolupráce s takovými koncepty význam?
22. Uvádíte 8 přímo obsluhovaných území a dvě připravovaná. Jsou všechna obsluhovaná území (kromě Prahy a okolí) pokryta franchisanty?
23. Je to tak, že každý franchisant obsluhuje jednu vymezenou oblast?
24. Dle čeho byl stanoven rozsah konkrétního obsluhovaného území – dle zájmu o bedýnky?
25. Provádíte hodnocení spokojenosti zákazníků? Jaké jsou výsledky v jednotlivých obsluhovaných oblastech?
26. Kolik nových franchisantů do budoucna přibude?
27. Jaký podíl na celkovém objemu dodávaných bedýnek představují farmářské (klasické) bedýnky?
28. Jak se tento podíl bude podle vašeho názoru vyvíjet do budoucna?
29. Pokud jde o skládané bedýnky – jaká je jejich struktura dle původu?
30. Jak se tato struktura bude podle vás vyvíjet do budoucna?
31. Plánujete začít prodávat v kamenných obchodech?
32. Vyplatí se vám bedýnky rozvážet, i když u klasických bedýnek rozvozy nabízíte zdarma? (za dopravu skládané bedýnky účtujete 80 Kč)

## **Příloha 2: Dotazník franchisanti**

Dobrý den,

jmenuji se Jana Kaltounková a jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma Perspektivy franchisingu v oblasti faremní produkce. Ráda bych zjistila, jaké máte vy, jako franchisanti zkušenosti s franchisou. Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění dotazníku, který Vám zabere zhruba 10-15minut. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

**1. Jak dlouho provozujete prodejnu Náš grunt/Sklizeno? Jak dlouho jste již v konceptu franchisy Svět Bedýnek (kolik let)/**

.....

**2. Měli jste zkušenosti s podnikáním v oboru prodeje čerstvých potravin?**

- ano, včetně farmářské produkce
- ano, čerstvých potravin obecně
- ne

**3. Proč jste se rozhodli využít pro své podnikání konceptu franchisy?**

- snazší zahájení podnikání
- málo dosavadních podnikatelských zkušeností
- výhoda poradenství od franchisora
- jiný důvod.....

**4. Měli jste dříve s franchisou zkušenosti?**

- ano, jako franchisant
- ano, jako franchisor
- ne

**5. A z jakého důvodu padla volba na systém Náš grant, Sklizeno, Svět Bedýnek?**

- zájem o prodej daného sortimentu
- doporučení
- jiný důvod.....

**6. Máte pocit, že jste udělali správně? Že to byla správná cesta vašeho podnikání?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne

- ne

**7. Pokud spíše ne nebo ne – z jakého důvodu?**

.....

**8. Byly pro vás požadavky stanovené od franchisora bez problémů splnitelné?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**9. Které požadavky byly obtížně splnitelné?**

.....

**10. Jaká část investice vložené do zahájení podnikání v rámci systému Náš grunt/Sklizeno/Svět Bedýnek se vám již vrátila (v %)?**

.....

**11. Měli jste někdy problémy s vaším franchisorem?**

- ano
- ne

**12. Pokud ano – O jaké problémy se jednalo?**

.....

**13. Podle čeho jste vybírali umístění prodejny/území, ve kterém působíte?**

- podle vlastních zkušeností (intuitivně)
- na základě vlastní analýzy
- na základě objednané analýzy
- měli jsme vlastní prostory (Náš grunt/Sklizeno)
- umístění určil franchisor
- jiná možnost...

**14. Jste s tímto umístěním/územím spokojeni?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**15. Vybíráte si své dodavatele sami?**

- ano
- částečně

- ne

**16. Pokud ne, můžete franchisorovi dodavatele navrhnout?**

- ano
- ne

**17. Zásobování produkty od smluvních dodavatelů franchisora provádí sám franchisor?**

- ano
- částečně
- ne, jednotliví farmáři provádí přímý závoz

**18. Kolik dodavatelů provádí přímý závoz?**

.....

**19. Jak vzdálený je nejbližší dodavatel (v km)?**

.....

**20. Máte pocit, že zákazníkům, kteří se zajímají o farmářskou produkci, v ČR přibývá?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**21. Zvyšuje se počet zákazníků vaší prodejny/kteří mají o bedýnky zájem?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**22. Kolik zákazníků přibližně vás denně navštíví/osloví?**

.....

**23. Jak byste charakterizovali vašeho typického zákazníka?**

	Výhradně	Spíše	Střed	Spíše	Výhradně	
ženy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	muži
vysoký příjem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nízký příjem
jednotlivci (single) dětmi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rodiny s
vysoký zájem o zdraví zájmu o zdraví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bez

aktivní lidé (sportovci)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
pasivní lidé						
mladí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	staří
základní vzdělání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	VŠ
vzdělání						

**24. Vnímáte nabídku ostatních franchisových řetězců jako významnou konkurenci?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**25. Vnímáte nabídku ostatních prodejců farmářských potravin/produktů jako významnou konkurenci?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**26. Jaké jsou podle vás hlavní výhody franchisového podnikání z pohledu franchisanta?**

.....

**27. Jaké na druhou stranu nevýhody?**

.....

**28. Jsou podle vás příznivé podmínky provozování franchisingu pro váš obor v České republice?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**29. Pokud spíše ne nebo ne – z jakého důvodu?**

.....

**30. Má podle vás franchising ve farmářské produkci perspektivy v České republice i do budoucna?**

- určitě ano
- spíše ano

- spíše ne
- ne