

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

Magisterské prezenční studium  
2010 – 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Bc. Kristýna Machůrková

Analýza vývoje rychlého občerstvení v ČR, na příkladě  
MC Donald, KFC, Burger King

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:  
Mgr. Lukáš Novotný M.A. Dr.**

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Master Full-Time Studies  
2010 - 2012

**DIPLOMA THESIS**

Bc. Kristýna Machůrková

Analysis of fast food in the Czech Republic, for example  
MC Donald, KFC, Burger King

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:  
Mgr. Lukáš Novotný M.A. Dr.**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Ovčárech dne 7.3. 2012

Bc. Kristýna Machůrková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce panu Mgr. Lukášovi Novotnému M.A. Dr., za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Velice mu také děkuji za jeho konzultace, ochotu a vstřícnost.

## **Anotace**

Předmětem této diplomové práce je analýza vývoje rychlého občerstvení v rámci České republiky. V práci je uvedena typologie fast food, historie fast food a další kapitoly, související s danou problematikou. Dále se práce zabývá analýzou rychlého občerstvení na konkrétních příkladech Kentucky Fried Chicken, Burger King a McDonald's v rámci České republiky. Součástí práce je komparace vybraných témat a budoucnost těchto témat.

## **Klíčové pojmy:**

Burger King, fast food, franchising, globalizace, Kentucky Fried Chicken, McDonald's, občerstvení, obezita, rychlé občerstvení.

## **Annotation**

The subject of this thesis is to analyze the development of fast food in the Czech Republic. The work is a typology of fast food, fast food history, and other chapters related to the topic. The thesis deals with the analysis of fast food with specific examples of Kentucky Fried Chicken, Burger King and McDonald's within the Czech Republic. The work is a comparison of selected topics and the future of these topics.

## **Key concepts:**

Burger King, fast food, franchising, globalization, Kentucky Fried Chicken, McDonald's, refreshment, obesity.

# Obsah

ÚVOD.....	8
1. Teoretická východiska .....	10
1.1 Definice fast food .....	10
1.2 Typologie fast food .....	12
1.3 Výhody a nevýhody fast food.....	14
1.4 Franchising .....	17
1.5 McDonaldisace.....	19
2. Fast food v České republice .....	23
2.1 Způsoby rychlého stravování.....	23
2.2 Historie fast food v České republice.....	25
2.3 Specifika fast food v České republice .....	26
2.4 Legislativa a fast food .....	28
2.5 Systém kritických bodů .....	30
2.6 Pozice značky .....	31
3. Společnost Kentucky Fried Chicken .....	34
3.1 Popis společnosti .....	34
3.2 Historie společnosti .....	36
3.3 Aktuální nabídka.....	39
4. Společnost Burger King.....	41
4.1 Popis společnosti .....	41
4.2 Historie společnosti .....	43
4.3 Aktuální nabídka.....	44
5. Společnost McDonald´s.....	46
5.1 Popis společnosti .....	46
5.2 Historie společnosti McDonald´s .....	48
5.3 Aktuální nabídka.....	51
6. Komparace vybraných témat .....	55
6.1 Rozmístění v České republice .....	55
6.2 Děti jako cílová skupina .....	60
6.3 Orientace na zdravé produkty.....	62
7. Budoucnost vybraných témat .....	65
7.1 Budoucnost rozmístění v České republice.....	65
7.2 Budoucnost cílové skupiny dětí.....	66
7.3 Budoucnost orientace na zdravé produkty.....	67
ZÁVĚR.....	68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....	69
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	74
SEZNAM TABULEK .....	75

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá analýzou vývoje rychlého občerstvení v České republice na příkladech Kentucky Fried Chicken, Burger King a McDonald's. Autorka si vybrala toto téma, protože oblast gastronomie je jí blízká a oblast rychlého občerstvení je zajímavým odvětvím gastronomie. Rychlé stravování bývá také označováno jako fast food. Cílem práce je charakterizovat rychlé občerstvení, uvést typologii rychlého občerstvení, poukázat na vývoj rychlého občerstvení a zaměřit se na další kapitoly s tím související. Cílem práce je analyzovat jednotlivá globalizující zařízení v oblasti fast food a to právě na příkladech Kentucky Fried Chicken, Burger King a McDonald's, jejich působení v České republice. Cílem je dále komparace vybraných témat a následná budoucnost vybraných témat.

Teoretická část je věnována analýze rychlého občerstvení v České republice, kde je čerpáno především z odborné literatury. Praktická část analyzuje již konkrétní příklady rychlého stravování v rámci České republiky, kde jsou využity především internetové zdroje. V praktické části se provádí komparace vybraných témat. Jedná se o témata Rozmístění v České republice, kde jsou vytvořené tabulky rozmístění, dále téma Děti jako cílová skupina a téma Orientace na zdravé produkty.

Diplomová práce je koncipována do sedmi kapitol. První kapitola se zabývá teoretickými východisky. Uvádí se zde definice, popis fast food, typologie fast food, výhody a nevýhody stravování v rychlých občerstveních, podkapitola věnovaná franchisingu a kapitola McDonaldizace. Druhá kapitola obsahuje rychlé stravování v České republice. Popisuje způsoby rychlého stravování, historii rychlého stravování v České republice, zabývá se specifiky fast food v České republice a tím největším specifickým je především cena, dále legislativou, systémem kritických bodů v rámci stravování a pozicí značky. Třetí kapitola je věnována Kentucky Fried Chicken. Je zde popsána společnost jako taková, historie společnosti a její aktuální nabídka. Čtvrtá kapitola je



věnována společnosti Burger King, kde je popsána společnost, věnuji se její historii a aktuální nabídce. Pátá kapitola se věnuje společnosti McDonald's, popisu společnosti, její historii a aktuální nabídce. Šestá kapitola je komparací tří vybraných témat, Rozmístění v České republice, kde jsou součástí tabulky, Děti jako cílová skupina a Orientace na zdravé produkty. Sedmá kapitola se zabývá budoucností těchto tří vybraných témat.

# 1. Teoretická východiska

## 1.1 Definice fast food

Fast food je stravovací zařízení poskytující rychlé občerstvení. V současné době je považováno za moderní a časově úspornou formu stravování. Typický pro fast food je úzký sortiment jídel dokončovaných, servírovaných a balených před zraky hostů a je doplněný nabídkou nápojů. Jídla a nápoje jsou podávány formou samoobsluhy převážně v nevratných obalech, jsou tedy vytvořeny podmínky pro jejich přímou konzumaci.<sup>1</sup>

Trendem dnešní doby jsou v oblasti stravování a výživy sít' různých rychlých občerstvení, fast food. Jedná se o pokrm, který je velmi rychle připraven a následně servírován. Když si zákazníci objednají jídlo v restauraci, čekají na něj. V dnešní uspěchané době lidé hledí na každou minutu a tak přistupují k jídlu. V rámci úspory času se snaží ošidit kvalitu na úkor času a často také na úkor svého zdraví. Tato rychlost života vede stále větší počet zákazníků k trendům stravování v rychlých občerstveních.<sup>2</sup>

Zákazníci si ale často neuvědomují, že jídla, která rychlá občerstvení nabízejí, nejsou pro organismus zdravá. Jídlo sice zažene hlad, ale do těla dodává jakési prázdné kalorie, které zajistí jen příjem energie, ale už bez dalšího užitku. V rychlých občerstveních jsou nabízeny pokrmy s vysokým obsahem solí, cukrů a tuků. V pokrmech se nachází bohužel nízký výskyt minerálních látek, vitamínů a jinak prospěšných látek pro lidský organismus.<sup>3</sup> Nadbytečný příjem tuků, poskytovaných mimo jiné ve fast food, je hlavní příčinou problémů s tělesnou hmotností a je spojený i s dalšími zdravotními obtížemi.

---

1 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

2 MUŽÍK, Vladislav. *Výživa a pohyb jako součást výchovy ke zdraví na základní škole: příručka pro učitele*. Brno : Paido, 2007. ISBN 9788073151560.

3 MUŽÍK, Vladislav. *Výživa a pohyb jako součást výchovy ke zdraví na základní škole: příručka pro učitele*. Brno : Paido, 2007. ISBN 9788073151560.

Potraviny z rychlého občerstvení obsahují mnoho soli a její nadměrné množství může způsobit vzestup krevního tlaku, což přináší zvýšené riziko srdečních onemocnění, mozkových příhod a jiných dalších onemocnění.<sup>4</sup>

Pro oblast fast food je velice důležitá propagace. Jak restauračního zařízení, tak i jednotlivých produktů. Cílem je seznámit své potenciální zákazníky, potenciální cílovou skupinu, s produktem a přesvědčit je o následném nákupu. Propagace používá několik nástrojů, které působí na zákazníky. Každý jednotlivý nástroj má své specifické vlastnosti, které ovlivňují jeho uplatnění v daných konkrétních situacích.<sup>5</sup>

Marketingové komunikační aktivity musí být integrovány tak, aby poskytly hlavní sdělení a dosáhly tím tak strategického positioningu. Součástí propagace je reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, direct marketing a osobní prodej.<sup>6</sup>

Propagace v oblasti rychlého stravování je důležitou složkou. Zákazníci, kteří znají určitý druh stravovacího zařízení, mají povědomí o dané značce, znají značku, rádi tyto provozovny navštěvují. Na zákazníky působí reklama, když jedou například v autě, vidí billboardy. Dívají se na televizi a běží reklama o některém z fast food zařízení. Přímo v provozovně lákají zákazníky na produkty, které jsou většinou umístěny nad pokladnami ve formě svítících, barevných tabulí, doplněných fotografiemi produktů. Pro zákazníky připravují jednotlivá zařízení různé akce, slevy, něco navíc, dárek a podobně. Například zákazníci mohou dostat k zakoupenému menu dárek zdarma, nebo mají možnost získat slevové kupóny, kde jsou zvýhodněné produkty, či mají akci jeden výrobek plus druhý výrobek k němu zdarma. V neposlední řadě to jsou různé akce, při kterých často využívají své maskoty.

---

4 READER'S DIGEST, překlad STRNADOVÁ, Lenka. *Rychlé pokrmy. Dobře jíst, dobře žít.* 1. vyd. Praha : Reader's Digest, 2011. ISBN 978-80-7406-155-4.

5 MAREŠOVÁ, E. - SMETANA, F. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy.* 2. vyd. Praha : Fortuna, 2005. ISBN 80-7168-921-1.

6 KOTLER, P. - KELLER, K.L. *Marketing management.* 12. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Pro fast food zařízení je důležitá rychlost. Je to jejich doménou. Zákazníci posuzují služby podle jejich průběhu, časového sledu. Hodnotí prvotní setkání s danou službou, dále vlastní proces poskytované služby a poté závěrečný dojem z poskytnuté služby. Pokud je služba kvalitní, rychlá, zákazník je spokojen. Ve službách se věnuje pozornost také diferenciaci nabídky služeb, inovacím, úrovni kvality služeb, rychlosti služeb, distribučním cestám, cenové politice a též marketingové komunikaci.<sup>7</sup>

Zákazníci jsou zvyklí na rychlý servis ve fast food zařízeních, je to od těchto provozoven očekáváno. Zákazník přijde do provozovny, vybere si svůj produkt, pokrm, u obsluhy si ho objedná a dostane to, co si vybral ihned. Některé produkty mají delší dobu výroby, takže zákazník produkt nedostane ihned, ale zpravidla do pár minut. Ti zákazníci, kteří mají jen málo času na jídlo, nejčastěji volí stravování právě ve fast food zařízeních.

## 1.2 Typologie fast food

Podle Orišky rozlišujeme různé typy zařízení rychlého občerstvení. Zpravidla jsou členěná podle nabízeného sortimentu:<sup>8</sup>

*Fast food restaurace se speciálním sortimentem*, patří sem hamburgery, cheeseburgery, kuřecí křidélka, hranolky, saláty, hot-dogy, plněné taštičky, zmrzliny a podobně.

*Gyrosy a kebaby*, jedná se o pečené maso na rotačním grilu, jedná se o maso jehněčí a vepřové, vkusně ořezávané na řízky nebo plátky, podávané ve speciální žemli z chlebového těsta se zeleninou a cibulí. Jídlo se konzumuje buď ve stoje nebo přes ulici.

---

7 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

8 ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

*Grily, minigrily nebo pipigrili*, jsou provozovny známé již delší dobu, jsou stále oblíbené svojí nabídkou kuřat, v poslední době i řízků, případně sladkých teplých moučníků.<sup>9</sup>

*Patisserie, patisserie*, jsou speciální cukrárny se širokým či úzkým speciálním sortimentem teplých moučníků a zákusků ve tvaru pizzy, doplněných teplými a osvěžujícími alkoholickými nebo nealkoholickými nápoji.

*Pizzerie*, jedná se o speciální malé restaurace pro prodej pizzy k okamžité konzumaci nebo prodej přes pult ve speciálních obalech.

*Barbecue*, je to příprava jídel na roštu nebo rožni před zraky hostů. Název je odvozený, dá se říci i identický s pojmem barbecue, který znamená rošt na opékání masa pod širým nebem, obřad opékání na otevřeném ohni, kamenech nebo kovových mřížkách. Jedná se obvykle o opékání na zahradě nebo u vodních ploch, například celých telat, jehňat, kusů masa.

*Restaurace typu mauredo a churasco, tzv. steak house*, nabízejí steaky v různých velikostech, připravované minimálně na pět způsobů se studenými nebo teplými omáčkami, vždy doplněné talířem salátu a to malým nebo velkým, alkoholickými a nealkoholickými nápoji a také pivem. Provozní doba bývá zpravidla mezi 11 hodinou a 24 hodinou.

*Lunch restaurace*, umožňují za jednotný poplatek výběr ze studeného nebo teplého bufetového stolu podle zákaznickovy vlastní volby. Jedná se o nabídku studených předkrmů, salátů a čerstvé zeleniny s dresinky, teplých polévek, teplých jídel a přílohy, teplých moučníků a zákusků. Nápoje se platí zvlášť. Jídla i nápoje si zákazník odnáší ke stolu sám.

Další zařízení rychlého stravování jsou čajovny, případně další typy.<sup>10</sup>

---

9 ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

10 ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

### 1.3 Výhody a nevýhody fast food

Mezi výhody rychlého stravování patří:

*Snadná dosažitelnost.* Nabídka jde vždy vstříc zákazníkovi, šetří jeho čas s vyhledáváním služby. Velká pozornost je věnována vždy výběru lokality a umístění dané provozovny, například vysoká průchodnost chodců, velká hustota provozu a jiné další.<sup>11</sup>

*Rychlost nabízených služeb.* V provozovnách rychlého občerstvení je uplatňován především pultový prodej formou tzv. counter servisu, kdy dochází k poměrně rychlému odbavení zákazníků i v provozní špičce. Na rozdíl od klasické restaurace je zde proces prodeje centralizován k obslužnému pultu, který je vybaven několika pokladními moduly. Placení je vsunuto mezi objednávku a konzumaci, organizace se tak více podobá nákupu v obchodě. Na způsob řešení prodeje navazuje odpovídajícím způsobem rozmístění technologických operací při výrobě a vlastní organizace práce. Nabídka je prezentována hostům především prostřednictvím světelných tabulí, které jsou srozumitelné i bez znalosti jazyka a tím tak umožňují zákazníkům rychlou orientaci v nabízeném sortimentu. Doba pobytu hosta v restauracích rychlého občerstvení je o 40 - 60 % kratší než v restauracích klasického typu. Zvýšená obrátka zaručuje vyšší celkové výnosy a tím i vyšší efektivitu podnikání. Služby na vysoké úrovni jsou poskytovány i těm, kdo si chtějí raději jídlo odnést s sebou. Zvláštní přístup k organizaci prodeje vyžadují služby pro řidiče. Ti během objednávky, placení a odběru pokrmu nemusí opustit své vozidlo.<sup>12</sup>

*Standardní kvalita jídel.* Přípravě pokrmů je věnována značná péče, jsou používány dlouhodobé osvědčené receptury. Ty jsou považovány za součást

---

11 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

12 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

hodnoty obchodní značky. Základní suroviny jako drůbež, jatečné maso, zelenina, pečivo, fritovací tuky a další, vyznačují se dobrou kvalitou a jejich dodavatelé jsou pečlivě vybíráni a stále průběžně testováni. Vybavení nejmodernějším technologickým zřízením plně vyhovujícím hygienickým předpisům je nejen nezbytností ale i samozřejmostí. Významným znakem kvality je rovněž přesnost hmotnosti všech prodávaných porcí a zaručení vždy stejných vlastností výrobku, jako jsou chuť, barva, vůně, vzhled. Tyto skutečnosti zákazník zvlášť ocení a je to jeden z důvodů, proč služby těchto provozoven opakovaně vyhledává. To platí zejména pro zahraniční turisty, kteří mají při využití služeb fast food pocit jistoty a známého prostředí.<sup>13</sup>

*Nový životní styl.* Převažující klientelu v provozovnách fast food tvoří mladí zákazníci, v poslední době roste však i poptávka u starších zákazníků. Pro různé skupiny jsou dominantní různé motivační faktory návštěvnosti, například služby odpovídají životnímu stylu zákazníků, vliv svých dětí, pohodlnost nebo neochota připravovat si jídlo sám doma, touha vybočit ze stereotypu stravovacích zvyklostí a v neposlední řadě je to i nedostatek času spojený s přípravou pokrmů a hektický způsob života. Především pro tyto skupiny zákazníků se soustřeďuje marketingová strategie firem rychlého občerstvení ve všech složkách, tedy ve tvorbě produktu, ceny, propagace i umístění provozoven.<sup>14</sup>

Koncepce nabízené služby musí definovat výhody, které společnost odlišují od její konkurence. Koncepci služby je třeba převést přímo do konkrétní podoby určité nabídky. Přitom je třeba věnovat velkou pozornost procesu zpracování služeb, tedy jakým způsobem a jakými prostředky je služba produkována, distribuována a poté konzumována. Součástí tohoto postupu je forma vztahů mezi klientem a firmou a vytváření image služby, která má usnadnit komunikaci firmy mezi firmou a potenciálními zákazníky.<sup>15</sup>

---

13 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

14 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

15 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada,

Mezi nevýhody rychlého stravování patří:

*Stereotyp nabízeného sortimentu.* Nabízený sortiment je poměrně úzký a neodráží zpravidla národní specifika, stejnou nabídku najdeme i v jiných zemích. Z hlediska zdravé výživy je možné mít výhrady především k vysokému obsahu tuků a převažujícímu způsobu zpracování mnoha pokrmů. Skladba jednotlivých výživových složek není optimální pro dlouhodobý nebo trvalý způsob stravování. Rovněž nemůže být zajištěno diferencované stravování pro různé segmenty zákazníků.<sup>16</sup>

*Působení na životní prostředí.* Provozovny fast food zatěžují životní prostředí velkou produkcí obalového materiálu. Zejména plastů, přepálenými tuky a v neposlední řadě i nadměrnou reklamou.<sup>17</sup>

*Tučnost pokrmů.* Většina pokrmů ve fast food provozovnách mají vysoký obsah tuků. Časté stravování ve fast food zařízeních proto často způsobuje u lidí obezitu. Obezita je konkrétně pojmenována dle hodnot globálně uznávaného měřítka BMI, neboli body mass indexu.<sup>18</sup>

Obezita je problém velkého množství obyvatelstva v České republice, ale také problémem ve světě. Přejídání a nezdravý způsob stravování k obezitě přispívají a po nějakém čase i vedou. Přispívá tomu také nadměrné a časté stravování ve fast food restauračních zařízeních. Obezitu je možné definovat několika způsoby. Obezita může být brána jako nahromadění tukové tkáně, které je důsledkem pozitivní energetické bilance.

Pokud lidé přijímají více energie, než jsou sami schopni spotřebovat, ukládá se tato energie právě přímo jako forma zásobního tuku.<sup>19</sup> Obezita představuje druhou největší příčinu úmrtí populace. Za posledních několik let se obezita

---

2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

16 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

17 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

18 SVAČINA, Š. - BRETŠNAJDEROVÁ, A. *Jak na obezitu a její komplikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2395-2.

19 GROFOVÁ, Zuzana. *Nutriční podpora : praktický rádce pro sestry*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1868-2.



rozšířila globálně nejen u dospělých, ale také u dětí a u mládeže.<sup>20</sup> V České republice dle průzkumu trpí nadváhou až 37% ženské populace a obezitou trpí 31% ženské populace. Z mužské populace trpí nadváhou 51% a 21% mužské populace trpí obezitou.<sup>21</sup>

## 1.4 Franchising

Pojem franchisa pochází ze středověké Francie, kde se tak označovala privilegia udělovaná feudálem k výrobě nebo prodeji výrobků nebo také provozování obchodních činností. Moderní franchising vznikl ve Spojených státech amerických. Rozvoji napomohl rozmach automobilismu a cestování. Začaly vznikat sítě distributorů automobilů, provozovatelů čerpacích stanic a motelů. Po druhé světové válce se rozšířil v oblasti rychlého stravování a také v restauračních a hotelových řetězcích.<sup>22</sup>

V padesátých letech 20. století vznikly ve Spojených státech amerických firmy McDonald's a Holiday Inn. Franchising se rychle rozšířil v oblasti restauračního stravování a rychlého občerstvení. Koncem šedesátých let některé podniky změnilly politiku v oblasti vlastnictví vůči vlastním provozním jednotkám. Společnosti Holiday Inn, Kentucky Fried Chicken a McDonald's zrušili své dceřiné společnosti jako součásti mateřských firem a předaly je

pronajímatelům na principu franchisingu. V sedmdesátých a osmdesátých letech minulého století se celosvětově rozšířil. Stal se tak speciální metodou podnikání, která umožnila začínajícím podnikatelům podnikat s minimalizací rizika souvisejícího s podnikáním a napomoci tím tak v boji s konkurencí.

První franchisingové systémy se v České republice objevily v roce 1991. Byla to společnost Yves Rocher a z oblasti rychlého stravování McDonald's.

---

20 PAŘÍZKOVÁ, J. - LISÁ, L. *Obezita v dětství a dospívání : Terapie a prevence*. 1. vyd. Praha : Galén, 2007. ISBN 978-80-7262-466-9. a Praha : Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1427-4.

21 GROFOVÁ, Zuzana. *Nutriční podpora : praktický rádce pro sestry*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1868-2.

22 BERÁNEK, J. - KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha : MAG Consulting s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86724-30-0.

V České republice v roce 2002 podnikalo okolo 80 franchisingových firem. V roce 2008 působilo v České republice téměř 150 konceptů franchisingové firmy. V České republice v roce 1993 byla založena Česká asociace franchisingu, která se stala členem Evropské franchisingové federace. V roce 2005 byl v České republice založen Český institut pro franchising. Rychlý rozvoj je důsledkem především růstu konkurence, která zvýšila nároky na pružnost a kvalitu výrobků a kvalitu služeb.<sup>23</sup>

V současné době představuje marketingový systém distribuce zboží, služeb nebo technologií, který je založen na spolupráci mezi právně a finančně samostatnými a nezávislými stranami. Stranami jsou franchisor, tedy poskytovatel, a franchisant, tedy příjemce, uživatel. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim také ukládá povinnost provozovat obchodní činnosti v souladu s jeho koncepcí.<sup>24</sup> Toto právo jednotlivé franchisanty opravňuje a zavazuje užívat za finanční úplatu obchodní jméno franchisora, jeho ochrannou známku nebo značku služeb, know-how, obchodní a technické metody, dále systém postupů a další práva vlastnictví. Může také poskytovat profesionální pomoc při všech činnostech během připojování provozovny do řetězce a poté i během členství. Pomoc může zahrnovat zavádění standardů kvality, ekonomické poradenství, vyhodnocování kvality, technickou pomoc a jiné další potřebné. Dnes je nejrozšířenější formou franchisingu provozní franchising – Business Format Franchising, to je licence k používání systému celkového obchodního řízení nezávislé provozovny. Propůjčuje se jméno, provozní systém, ochranné známky, obchodní formát, manuály, chráněné receptury, strategie a jiné další. Tato forma umožňuje podnikatelům stát se úspěšnými i bez znalostí daného oboru, praxe a zkušeností a s několikanásobně menším rizikem. Provozovny, které si ponechá franchisor pod vlastním řízením a financuje je vlastními prostředky jsou závislé. Jiné provozovny, ve vlastnictví uživatelů propůjčené licence jsou nezávislé. Vlastník licence neomezuje množství nezávislých provozoven, pokud tím neklesá kvalita výrobků a služeb.

---

23 ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1.

24 GIESLER, P. - NAUSCHUTT, J. *Franchiserecht*. Köln : 2007. ISBN 978-3-472-06387-2.

Poskytovatel může licence od uživatele odkoupit provozovnu, která je nezávislá a kterou již uživatel nechce provozovat. Protože zachování dobrého jména a také image provozoven je předpokladem pro úspěch franchisingu.<sup>25</sup>

## 1.5 McDonaldizace

McDonaldizace a dopad tohoto vlivu se může pozorovat daleko za hranicemi Spojených států amerických i rychloobslužného stravování. Týká se velkého okruhu podniků a doslova celého způsobu života v rozsáhlé části světa. Je předurčen k tomu, aby se v budoucnu stále rychleji rozšiřoval. Ovlivňuje nejen restaurační provozovny, ale také vzdělávání, zaměstnání, cestování, volný čas, stravování, politiku, rodinu a další sektory společnosti. Prezentuje se jako nelítostný proces, který zasahuje zdánlivě nedostupné instituce a části světa. Vliv McDonalda a proces McDonaldizace je zřejmý z několika příkladů.<sup>26</sup> Například Ulrich Beck odhalil především praktiky scientizace rizik. Deklarace propojení politiky a vědy, je do značné míry zdánlivé, působí spíše jako vědění. Pronikl také pojem riziková společnost, naznačuje možnost zničení jako důsledek přestavby společnosti. Dle Becka toto riziko vyřeší starý problém nerovnosti, na místo společnosti nerovnosti nastupuje ohrožená společnost.<sup>27</sup> Úspěch McDonald's odráží skutečnost, že v roce 1990 dosahoval jeho celkový prodej 6,8 miliard amerických dolarů a zisk přesahoval 800 milionů dolarů. Mnoho podnikatelů může takový obrat závidět a snažit se usilovat o podobný úspěch. Celkový počet rychloobslužných restaurací se astronomicky rozrostl. Na příkladu McDonald's, který se poprvé začal rozvíjet v roce 1955, otevřel 22. března roku 1991 svoji 12 000. pobočku. Do konce roku 1991 to bylo 12 418 restaurací. Sto hlavních restaurací řídí více než 110 000 odnoží jen v samotných Spojených státech amerických.

---

25 BERÁNEK, J. - KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha : MAG Consulting s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86724-30-0.

26 RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996, dotisk 2003. ISBN 80-200-1075-0.

27 BECK, U. - VOCHOČ, O. *Riziková společnost : na cestě k jiné moderně*. 2. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 8074190471, 9788074190476.

Tento model nepřijali jenom ostatní prodejci hamburgerů, ale i celá řada jiných rychloobslužných podniků, včetně těch, které prodávají pečená kuřata či rozličná exotická jídla, jako jsou ve Spojených státech amerických například Pizza Hut, Charley Chans, Popeyes, Taco Bell, Sbarros a jiné další. Model byl rozšířen i do dalších restaurací, jako je například ve Spojených státech amerických Sizzler, který prodává steaky, nebo Fuddruckers a jeho burgery a jiné další. Tato americká instituce stále více zasahuje do okolního světa, jak je zřejmé zejména při otevírání amerických rychloobslužných restaurací po celé Evropě.

Rychlé jídlo se stalo globálním fenoménem, pokud se bere v úvahu vzestupný obrat McDonald's v Moskvě, kde se prodá téměř 30 000 hamburgerů denně za pomoci asi 1 200 mladých lidí, pracujících ve dvojicích u kontrolní pokladny. Čínské velkoměsto Peking, kde se nachází i velká prodejna Kentucky Fried Chicken, bylo v dubnu roku 1992 svědkem otevření největšího McDonald's na světě, se 700 místy, 29 pokladnami a téměř 1 000 zaměstnanců. Za první den provozu zde byl dosažen rekord v obslužení 40 000 zákazníků.<sup>28</sup> Za rok 1991 se poprvé stalo, že McDonald's otevřel ve světě více svých podniků, okolo 427, než ve Spojených státech, kolem 188 provozoven. Ostatní národy si vytvořily své vlastní varianty této americké instituce, jak je to nejlépe vidět na velkém množství rychloobslužných croissanteries v Paříži. Paříž je město, jehož vztah k dobré kuchyni by mohl vyvolávat představu, že společnost bude imunní vůči rychloobslužným restauracím. V centru celého procesu McDonaldizace jsou čtyři základní a přitažlivé dimenze.<sup>29</sup>

Nabízí efektivnost. Je to optimální metoda, jak postupovat od jednoho bodu k druhému. V uspěchané společnosti je rychlé občerstvení pro spousty zákazníků ideálním stravováním. Ve vysoce mobilní společnosti, kde zákazníci neustále spěchají z jednoho místa do druhého, a to obvykle autem, ekonomické rychloobslužné podniky podávající jídlo do okénka, aniž jsou zákazníci přítom

---

28 RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996, dotisk 2003. ISBN 80-200-1075-0.

29 RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996, dotisk 2003. ISBN 80-200-1075-0.

nuceni opustit auto, představují věc, která je velice pohodlná a zákazníci jí rádi využijí. Rychloobslužný model nabízí, nebo se alespoň zdá, že nabízí, velice efektivní model pro uspokojování mnoha potřeb zákazníků.<sup>30</sup>

McDonald's představuje jídlo a služby, které mohou být snadno kvantifikovány a zkalkulovány. Kvantita se stala ekvivalentem kvality, mnoho něčeho začalo znamenat, že to musí být dobré. Tato kalkulace ignoruje jeden důležitý bod a to rychlý nárůst rychloobslužných prodejen. Rozšíření tohoto modelu do mnoha jiných odvětví dokazuje, že výpočty jsou iluzorní a že to jsou majitelé, kdo z toho mají největší zisk. Je tu ještě jedna kalkulace, která má vliv na úspěch McDonalda a to je kalkulace času. Zákazníci se zamýšlí nad tím, jak dlouho jim bude trvat cesta, najíst se tam a vrátit se, a poté srovnávají interval s množstvím času, které jim zabere příprava jídla doma. Často si spočítají, ať už dobře či špatně, že najíst se v rychloobslužné restauraci je časově méně náročné než jíst doma. Tahle časová kalkulace může být klíčovým faktorem úspěchu. Z jiných příkladů restaurací je možné uvést, že jedna restaurace slibuje, že bude jídlo doručeno do půl hodiny až domů k zákazníkům. Jiná zase slibuje, že bude doba přípravy například pizzy do deseti minut a pokud tomu tak nebude, budou mít zákazníci jídlo zdarma.

Nabízí předvídatelnost, jakousi jistotu. Pro zákazníky je velmi pohodlné vědět, že nenabízí žádná překvapení, že jídlo, které si lidé dají na jednom místě, bude chutnat stejně jako to jídlo, které si dají jinde a jinde. V úplně jiném typu restaurace se může stát, že zákazníci mají chuť zrovna na to, co tu měli minule, jenže v restauraci je nový kuchař a totéž jídlo bude mít trochu jinou chuť, než kterou očekávali.<sup>31</sup>

Nabízí také kontrolu, zejména prostřednictvím náhrady humánní technologie za nehumánní. Lidé, kteří pracují v rychloobslužné restauraci, jsou vycvičeni k tomu, aby stále dokola vykonávali velice omezený počet úkonů přesně stejným způsobem. Manažeři a inspektoři se pouze ujistují, že je vše, jak má být.

---

30 RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996, dotisk 2003. ISBN 80-200-1075-0.

31 RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996, dotisk 2003. ISBN 80-200-1075-0.

Zákazníci, kteří se u McDonalda stravují jsou také kontrolovány, i když rafinovaněji a nepřímě. Fronty, omezený jídelníček, několik variant výběru, to všechno a jiné další vede k tomu, že návštěvníci dělají, co od nich manažeři požadují, rychle se najedí a odejdou. Obsluha u okénka za jízdy nebo za pochodu kolem dokonce vede k tomu, že hosté nejprve odejdou, a teprve potom rychle jedí. Má tedy úspěch, protože svým zákazníkům nabízí efektivitu, dále předvídatelnost, také jídlo za málo peněz a na to všechno vynakládá pouze malé úsilí.<sup>32</sup>

V České republice je celá řada provozoven s rychlým občerstvením. Nachází se zde mnoho různých forem a typů zařízení na rychlé stravování. Pojem McDonaldisace se globálně rozšířil ve všech odvětvích a v minulých letech přišel i do České republiky. Kromě klasických typických takzvaných vývařoven a jiných zařízení, se sem začala internacionalizací prosazovat forma rychlého občerstvení ve formě společností McDonald's, Kentucky Fried Chicken a Burger King. Jedná se o zahraniční fast food stravovací zařízení, které se začaly rozvíjet a staly se trendem v České republice. Pojem a trend McDonaldisace je tedy velice působivý a na globální úrovni.

---

32 RITZER, George. *McDonaldisace společnosti*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996, dotisk 2003. ISBN 80-200-1075-0.

## 2. Fast food v České republice

### 2.1 Způsoby rychlého stravování

Možnosti stravování formou rychlého občerstvení je v České republice mnoho. Typické a velmi oblíbené byly a stále jsou takzvané vývařovny. Jedná se o provozovny, kde je široký nabízený sortiment pokrmů a nápojů. Je zde jak teplá, tak i studená kuchyně. Do teplé kuchyně můžeme zahrnout několik druhů teplých polévek, většinou to bývají dvě až tři polévky na den, dále výběr z hlavních teplých chodů, jako je například typické knedlo, vepřo, zelo, a jiné další pokrmy jako jsou omáčky s různými přílohami, masité pokrmy s přílohami, nebo menší teplé pokrmy, jako je například sekaná, párky a jiné další. Ze studených pokrmů je to většinou široká nabídka chlebíčků, salátů a jiné další. Tento sortiment je doplněn teplými, ale většinou studenými nápoji a to alkoholickými i nealkoholickými.

V České republice se dále nachází fast food restaurace se speciálním sortimentem. Jedná se především o hamburgery, cheesburgery, párky v rohlíku, různé taštičky plněné jak slanou, tak i sladkou náplní, dále to mohou být kuřecí kousky, obalované v různých směsích, saláty jak zeleninové, tak i masové, s různými zálivkami a drezínky, hranolky, sladké koláče, zmrzliny a jiné další. Tyto restaurace rychlého občerstvení jsou opět doplněny nabídkou nápojů nealkoholického typu.

Existují také provozovny, které nabízí své produkty z grilu. Jedná se o různé pokrmy z kuřecího masa, můžou nabízet také různé dezerty nebo moučníky. Sortiment je opět doplněn nabídkou nealkoholických nápojů.

Provozovny, které nabízí pokrmy typu kebab a gyros. Jedná se o nabídku mas z otočného grilu, kde se odřezávají kousky masa a balí se spolu se zeleninou, zálivkami a různými jinými přísadami do speciálních tortil, chlebových tortil.

Tyto provozovny mají také doplňující sortiment nealkoholických studených nápojů.

Provozovny se speciální nabídkou sladkých pokrmů. Jsou to především cukrářské výrobky, dezerty, moučníky a bývají doplněné nabídkou teplých a studených alkoholických i nealkoholických nápojů.

Existují provozovny typu bufetových stolů. Zákazníci si mohou vybrat ze širokého sortimentu nápojů a pokrmů. Jedná se o nabídku studených předkrmů, salátů, dresinků, polévek, teplých jídel, mnoha příloh, také dezerty a moučníky, různé sladké zákusky. Vše je doplněno sortimentem teplých a studených alkoholických i nealkoholických nápojů. Zákazník má k dispozici ták, na který si sám dává, co chce, zaplatí a odnáší si ták ke stolu.

Velmi oblíbené jsou v České republice provozovny typu pizzerie. Zákazník si může vybrat ze širší nabídky různých pizz, kde si může vybrat kolik kousků si objedná. Pizzy vidí před sebou ve vitríně, které jsou už zhotovené. Tyto provozovny bývají doplněné studeným nealkoholickým nápojovým sortimentem.

Stále oblíbené jsou různé stánky s rychlým občerstvením, kde nabízejí různý sortiment rychle připravených pokrmů. Jsou doplněné studenými nealkoholickými nápoji a různými sladkostmi.

Rozšířené a trendem v České republice jsou provozovny McDonald's, Kentucky Fried Chicken a Burger King. Ve Spojených státech amerických se tyto formy rychlého občerstvení prezentují jako levné a všem cenově dostupné produkty. U nás tomu tak ale není. U nás se i ceně v těchto zařízeních nedá říci, že je levná, nebo snad dokonce všem cenově dostupná. Pokud si zákazník zakoupí pouze jednotlivý výrobek, jako například jeden hamburger, nebo jeden cheesburger a jiné další jednotlivé produkty, mohou být levné. Ale pokud se jde zákazník do těchto zařízení plně nasytit, naobědvat, koupí si více produktů, nebo menu. To už ho ale vyjde draž a pro spousty zákazníků je tato forma stravování drahá až cenově nedostupná, jako každodenní stravování.



## 2.2 Historie fast food v České republice

Od konce 80. let minulého století se začaly i v nabídce stravovacích zařízení projevovat určité prvky jako reakce na vývoj potřeb na straně poptávky. Nové potřeby stravovacích služeb odrážely vývojové změny životního stylu určité části obyvatelstva a to především ve městech.<sup>33</sup>

Poptávku představuje množství jednotlivých druhů zboží, které jsou zákazníci ochotni při určité ceně zakoupit.<sup>34</sup> Mezi významné faktory působící na změnu stravovacího režimu během dne patří zrychlující se životní tempo, lidé mají více potřeb, aktivit i mimo svou pracovní činnost, zvyšující se podíl zaměstnaných žen, zvyšující se vzdálenost mezi místem bydliště a pracovištěm v návaznosti na rozvoj osobní, především automobilové dopravy. Tyto skutečnosti a mnoho dalších vlivů podnítily nabídku služeb, které se označuje jako rychlé stravování.

V České republice bylo až do konce 90. let rychlé občerstvení poskytováno v síti provozoven jako byly bufety, automaty, stánky, okenní prodej a úseky doplňkového stravování. Sortiment zahrnoval různá malá teplá jídla, například bramboráky, párky v rohlíku, uzenářské výrobky nebo studené lahůdkářské produkty. Velkým nedostatkem těchto zařízení byla nízká úroveň výrobních technologií, nedostatečná kultura prodeje včetně vybavení a čistoty odbytových prostor a někdy i špatná hygiena a jakost používaných surovin.<sup>35</sup>

Po roce 1990 rozšířilo svoji působnost do České republiky poměrně rychle několik zahraničních firem, které poskytovaly služby rychlého stravování na kvalitně odlišné úrovni, než na jakou byli zákazníci doposud zvyklí. Při své expanzi využívají jednak dlouholeté zkušenosti z mateřských zemí, detailně propracované know-how, jednotného managementu a dostatečně silného kapitálového zajištění. Mezi poskytovatele služeb rychlého občerstvení v

---

33 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

34 HERČÍKOVÁ, J. - ŠAMŠOVÁ, L. *Ekonomika 1 pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-827-4.

35 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

České republice patří například McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King, Pizza Hut, Subway, Paneria, Starbucks. Na trhu však působí i mnoho dalších podniků a provozoven. Také řada bageterií a prodejen sendvičů, chlebíčků a salátů, ale také i klasických českých a jiných bister s tradiční kuchyní.<sup>36</sup>

### 2.3 Specifika fast food v České republice

Důležitým specifikem v oblasti fast food je *cena*. Cenu si mohou zákazníci představit jako vynaložený náklad statku nebo služby a to v peněžním vyjádření. Cena udává množství jednotek peněz, za určitou zakoupenou jednotku statku. Jako příklad můžeme uvést určitý počet korun za jeden zakoupený hamburger.<sup>37</sup>

Cenu můžeme také chápat jako množství peněz, které musí být za kupované a prodávané zboží zapláceno. Výše ceny vzniká vzájemným působením prodávajícího a kupujícího, a to bez ohledu, zda o ceně přímo jednájí nebo na ni působí nepřímo svým chování.<sup>38</sup>

S cenou také souvisí finanční plán, který je stěžejní pro podnikatelský záměr. Na jeho základě se ukáže, zda je daný podnikatelský záměr vůbec ekonomicky reálný. Hlavním obsahem jsou informace o předpokládaných příjmech a také o předpokládaných výdajích, dále vývoj peněžního toku a odhad finanční rozvahy.<sup>39</sup>

Cena spadá pod cenovou politiku a ta určuje, jak bude daný výrobek na trhu žádaný a jaké tržby a zisk může firma poté získat. Je nutné stanovit takovou výši ceny, která nebude příliš nízká, aby mohla pokrýt minimální náklady, ale také ani příliš vysoká, aby neodradila potenciální zákazníky. Při stanovení ceny

---

36 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

37 SAMUELSON, P.A. - NORDHAUS, W.D. *Ekonomie*. 18. vyd. Praha : NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

38 HERČÍKOVÁ, J. - ŠAMŠOVÁ, L. *Ekonomika 1 pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-827-4.

39 KORÁB, V. - MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2005. ISBN 80-251-0592-X.

se respektuje platná cenová legislativa, dále úroveň vlastních nákladů a také situace na trhu.<sup>40</sup>

Cena se ve fast food obecně uvádí jako nízká, dostupná. Od toho se také odvíjí návštěvnost a stravování v těchto zařízeních, protože lidé říkají, že je to levné. Ve Spojených Státech Amerických tomu tak opravdu je. Cena je nízká a proto se zde lidé tak často a rádi stravují. U nás v České republice se o tak nízké ceně ovšem hovořit nedá. Cena jednotlivých položek u některých vybraných produktů může být a je nízká, například pokud si zákazník zakoupí pouze hamburger či cheeseburger a jiné další jednotlivé produkty. Pokud se jde ale zákazník do fast food zařízení nasytit, koupí si většinou více produktů, nebo balíček produktů, aby se plně najedl. To už ovšem nemůžeme mluvit o zcela nízké ceně, v porovnání s jinými státy. U nás už je to cena vysoká a pro některé zákazníky se dá říci i nedostupná. Někteří zákazníci nejsou ochotni, nebo si nemohou dovolit za svůj oběd utratit tolik peněz ve fast food zařízeních, proto kolikrát volí jinou formu stravování. Záleží samozřejmě na finančních možnostech každého zákazníka individuálně. Pro někoho může být cena nízká, pro jiného přijatelná a pro jiného vysoká.

Cenu ovlivňuje mnoho různých faktorů. Cenu především ovlivňuje poptávka po daném produktu. Výsledkem pro tvorbu ceny je určitá cenová politika firmy, která je odvozená z předem stanovených firemních cílů. Cena produktu je tedy poté daným cílům podřízena.<sup>41</sup> Firmy často přizpůsobují svoji základní cenu tak, aby odrážela rozdíly mezi zákazníky, mezi výrobky, mezi místy, kde mají svou provozovnu a jiné další.<sup>42</sup>

Cena je součástí marketingového mixu. Vyjadřuje jakousi výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za konkrétní prodaný produkt. Cena je vyjádřením hodnoty daného produktu. Hodnota produktu je dána faktickou užitečností, nebo

---

40 VEBER, J. - SRPOVÁ, J. *Podnikání malé střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

41 SRPOVÁ, J. - ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

42 KOTLER, P. - KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

psychologickou užitečností či společenským významem produktu a je poměřována v penězích.

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který tvoří příjmy. Pro většinu spotřebitelů je mírou hodnoty produktu, je významným faktorem určující podíl dané firmy na trhu a také určuje výsledek hospodářské činnosti dané konkrétní firmy.

Správná cenová politika předpokládá z hlediska marketingu podrobné informace o trhu, o reakcích zákazníků na cenové změny, sledování cen konkurence a případných legislativních omezení ze strany orgánů. Dobře stanovená cena by měla zahrnovat veškeré náklady a přiměřený zisk a současně by měla vyjadřovat také vztah mezi konkrétní nabídkou a poptávkou.

Na cenu působí vnější a vnitřní faktory. Mezi vnější faktory se řadí podmínky na trhu, jako je konkrétní spotřebitelská poptávka, kupní síla spotřebitele, cenová pružnost poptávky, nákupní spád a vývoj poptávky, dále je to konkurence, míra inflace, sezónní výkyvy a právní činitelé jako je právní regulace, celá řada předpisů, pravidel, legislativních omezení. Mezi vnitřní faktory se řadí marketingové cíle firmy, jako je pokrytí nákladů a dosažení zisku a maximalizace zisku, rychlá návratnost investic, posílení na trhu, získání nových zákazníků, dále je to postavení firmy na trhu a její image, možnosti firmy, což může být kapacita provozovny, úroveň vybavení, dále náklady a rozsah nabídky a úroveň nabídky.<sup>43</sup>

## **2.4 Legislativa a fast food**

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci je podle práva České republiky definována jako souhrn práv a povinností účastníků pracovního poměru a dalších pracovněprávních vztahů, které směřují k zajištění bezpečnosti

---

43 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

a k ochraně zdraví při práci. Povinnosti jsou uloženy jak zaměstnavateli, tak i zaměstnancům, kteří se na bezpečnosti musí podílet.

Za péči o bezpečnost a ochranu zdraví při práci odpovídá dle zákoníku práce zaměstnavatel. Hygiena ve fast food provozovnách je velice důležitá. Potraviny a pokrmy patří do kategorie výrobků, které podléhají zvýšené kontrole ze strany státu. Zvýšená pozornost, která je věnována hygieně a bezpečnosti pokrmů, bezpečnosti zákazníků, ochraně provozovatelů, je důležitá a zřejmá.<sup>44</sup>

Pro oblast stravovacích služeb vstoupily v platnost nové právní předpisy, které byly důvodem vstupem České republiky do Evropské Unie. Vztah mezi legislativou Evropské Unie a národní legislativou představuje případné změny národního předpisu tak, aby nebyl v rozporu. Základní požadavky na kvalitu a bezpečnost potravin stanovují různé předpisy.

V rámci legislativy Evropské Unie to jsou předpisy Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin, v České republice platí od 1. ledna roku 2006. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 o úředních kontrolách. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami.<sup>45</sup>

V rámci národní legislativy to jsou Zákon č. 258/2000 Sb. O ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon nabyl účinnosti 1. ledna 2001, upravuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob v oblasti ochrany a podpory veřejného zdraví a významným způsobem se dotýká poskytování stravovacích služeb. Vyhláška č. 602/2006 Sb. O hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky

---

44 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

45 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

závažných, kterou se mění vyhláška č. 137/2004 Sb. Zákon č. 110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích a předpisy vydané k jeho provedení.<sup>46</sup>

## 2.5 Systém kritických bodů

Kritickým bodem se rozumí technologický úsek, postup nebo operace při výrobě, rozvozu, přepravě, uvádění pokrmů do oběhu, ve kterých je nejvyšší riziko porušení zdravotní nezávadnosti pokrmu a v nichž se uplatňuje ovládání různých druhů nebezpečí ohrožujících zdravotní nezávadnost pokrmu a to s cílem, aby se zamezila, vyloučila a minimalizovala nebezpečí na přijatelnou úroveň.

Systém kritických bodů je systém, kterým se identifikují, hodnotí a ovládají nebezpečí v kritických bodech, má zkratku HACCP, Hazard Analysis and Critical Control Point, tedy analýza nebezpečí pomocí kritických kontrolních bodů.

Představuje preventivní přístup, předchází, identifikuje a vyhodnocuje nebezpečí ohrožení zdraví strávníka ještě předtím, než může nebezpečí vzniknout, dále udává, jaké postupy a prostředky jsou nezbytné k tomu, aby se nebezpečím předcházelo, dále zavádí způsoby sledování a nápravná opatření, která jsou zárukou, že je preventivní systém účinný.<sup>47</sup>

Předpisy Evropského společenství a národní legislativa, aktualizovaná vyhláška č. 602/2006 Sb. O hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ve větší míře vyžadují kontrolu právě na principu HACCP.

Současně se vymezuje odpovědnost provozovatele za uvádění do oběhu pouze bezpečného pokrmu nebo potraviny. Podle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, potravina, pokrm, nesmí být

---

46 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

47 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

uvedena na trh, není-li bezpečná. Potravina se nepožaduje za bezpečnou, pokud poškozují zdraví a je nevhodná k lidské spotřebě. Podle našich právních předpisů je pokrmem potravina včetně nápoje, kuchyňsky upravená studenou nebo teplou formou, aby mohla být podávána ke konzumaci ve stravovací službě. Lze očekávat, že HACCP jako nástroj vlastní kontroly provozovatele bude hrát stále významnější roli.<sup>48</sup>

## 2.6 Pozice značky

Síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností. Síla značky tedy spočívá v mínění spotřebitelů. Při budování silné značky je třeba zajistit, aby spotřebitelé měli s výrobky, produkty ty správné zkušenosti, aby se žádoucí názory, pocity, image, důvěra, vnímání a jiné další spojily se značkou.

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka je definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Značka má pozitivní hodnotu a zákazníci reagují příznivěji na produkt, je-li značka identifikována, než pokud není.<sup>49</sup>

Význam, který značka naplňuje, může být poměrně hluboký. Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze pohlížet jako na jistý typ svazku. Spotřebitelé nabízejí svou důvěru a věrnost s nevysloveným vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek, který očekávají. Pokud si spotřebitelé uvědomí výhody a prospěšnost z nákupu značky a pokud budou při spotřebě výrobku spokojeni, pravděpodobně si je budou kupovat i nadále. Tyto výhody nemusí být povahou čistě funkční.

Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ zákazníků a tím tak odráží různé hodnoty. Spotřeba takových výrobků je prostředkem,

---

48 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

49 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním, nebo také sami sobě, jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být. Značky mohou hrát u spotřebitele důležitou roli také v upozornění na konkrétní vlastnosti výrobku.<sup>50</sup>

Identifikace spotřebitelského trhu je důležitá, protože každý zákazník může mít jinou strukturu znalosti značky, a proto také jiné vnímání a preference značky. Bez tohoto pochopení může být těžké odhadnout, které asociace by měly být silné, příznivé a jedinečné. Při definování, segmentování a vybírání cílových zákazníků (nebo cílového trhu) vstupuje do hry množství faktorů.

Trh je soustava všech aktuálních a potenciálních kupujících, kteří mají dostatečný zájem, příjem a přístup k produktu. Trh tedy sestává ze všech spotřebitelů s dostatečnou motivací, schopností a příležitostí k nákupu produktu. Segmentace trhu zahrnuje rozdělení trhu do různých skupin stejnorodých zákazníků, kteří mají podobné potřeby a spotřebitelské chování, a tedy vyžadují podobné marketingové mixy.<sup>51</sup>

Určení plánu segmentace trhu zahrnuje kompromis mezi náklady a přínosy. Čím pečlivěji je trh segmentován, tím větší je pravděpodobnost, že firma bude schopna zavést marketingové programy, které odpovídají potřebám zákazníků v každém z daných segmentů. Avšak výhoda lepších reakcí spotřebitelů na marketingový program, který je připraven na míru, může být pohlcena vyššími náklady, které způsobí nízká standardizace.

Účelem přehledu o značce je poskytnout současný komplexní profil toho, jak jsou všechny výrobky prodávané společností umístěny na trh a zařazovány pod značky. Pro každý prodaný výrobek je nutné určit jména, loga, symboly, představitele, balení, slogany, základní vlastnosti a charakteristiky produktu značky, cenu, komunikaci, distribuční politiku a další odpovídající marketingové aktivity vztahující se ke značce. Tato informace by měla být shrnuta vizuálně i verbálně.

---

50 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

51 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.



Výsledkem pohledu o značce by měl být přesný, vyčerpávající a soudobý profil toho, jak jsou všechny výrobky prodávané společností zařazovány pod značky, pokud jde o využití prvků značky a povahu podpůrného marketingového programu. Jako součástí přehledu o značce je vhodné profilovat dopodrobna také konkurenční značky, abychom zjistili jejich marketingové tahy. Takové informace jsou užitečné při určování asociací parity a odlišnosti v kategorii.<sup>52</sup>

---

52 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

## 3. Společnost Kentucky Fried Chicken

### 3.1 Popis společnosti

Kentucky Fried Chicken je společnost, která se zabývá servisem rychlého občerstvení a je známá pod svou zkratkou KFC. Historie a úspěchy Kentucky Fried Chicken se nepochybně váží k osobě Colonele Harlanda Sanderse, autora speciální směsi jedenácti druhů bylinek a koření, pomocí které jsou připravována kuřata pouze v restauracích Kentucky Fried Chicken. Tím je tedy KFC jedinečné v rámci svého oboru rychlého občerstvení, pouze oni mají svou tajnou recepturu na přípravu svých kuřat.

Provozovatelem restaurací v České republice je pobočka polské společnosti AmRest s.r.o.

Colonel Sanders, jehož podobiznu mohou všichni rozpoznat v logu společnosti KFC, je považován za průkopníka zařízení rychlého občerstvení a franchisingu.<sup>53</sup> Každý den si několik desítek milionů zákazníků ve více než 100 zemích celého světa objednává tyto speciality.

Tuto společnost lze najít téměř všude, mimo jiné ve Spojených státech amerických, v Kanadě, Japonsku, Velké Británii, Austrálii, Číně, Koreji, Malajsii, Thajsku, Jižní Africe, Indonésii, Španělsku, Saudské Arábii, Singapuru, Německu, Egyptě a samozřejmě také v České republice. Do značné míry je společnost známá díky unikátní receptuře na kuře. Originál receptury se nachází v trezoru v hlavním sídle společnosti ve městě Louisville.<sup>54</sup>

Specifikum této společnosti a odlišností od McDonald's a Burger King je v tom, že Kentucky Fried Chicken je založeno na kuřecím mase. Jedná se o

---

53 KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW:

<http://kfctest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=z-historie-kfc>

54 KFC SO GOOD, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 31.01.2012]. Copyright © 2012. Dostupný na WWW: [http://www.kfc.cz/z\\_kuchyne/o\\_kfc](http://www.kfc.cz/z_kuchyne/o_kfc)

kousky kuřecího masa obaleného ve směsi koření a usmaženého. Kromě samostatných kousků kuřete nabízejí jako další sortiment kuřecí kousky v tortile, kuřecí kousky v housce, dále také saláty, hranolky, zmrzlinu, dezerty a množství studených i teplých nealkoholických nápojů.

Společnost se zaměřuje a čerstvé a kvalitní suroviny. Jde především o kvalitní kuřecí maso. Spolupracuje hlavně se společností Agropol Food a.s., výrobní závod Vodňany. Chov kuřat zde podléhá přísným legislativním předpisům, které garantují dodržování standardů nejen kvality zacházení, ale i hygieny, a chrání zvířata před týráním.

JD Vodňany je certifikovaným vývozcem kuřecího masa do zemí Evropské Unie a je držitelem celé řady certifikátů, které potvrzují dodržování české a evropské legislativy včetně zákona a vyhlášky na ochranu zvířat proti týráním.

Čerstvost všech produktů v Kentucky Fried Chicken je zajištěna. Všechny produkty, které zde mohou zákazníci zakoupit, jsou 100% čerstvé. Denně jsou připravovány přímo v jednotlivých restauracích a podléhají přísným hygienickým a vnitřním firemním standardům. Každý hotový i uskladněný produkt má svou přesně danou dobu spotřeby. Produkty s prošlou dobou spotřeby jsou zlikvidovány a v žádném případě se nedostanou k zákazníkovi. Chlazené kuřecí maso je na restaurace dováženo 5x týdně a tím je zaručena jeho čerstvost.<sup>55</sup>

V České republice se nachází 58 restaurací, která jsou rozložena po celé republice. Několik restaurací u významných silničních tahů, nebo u frekventovaných ulic ve městech je vybaveno tzv. Drive Thru. Drive Thru je jakési okénko, kde je možné si pohodlně objednat jídlo, zaplatit a to vše bez nutnosti opustit své vozidlo. Pouze u okénka zákazníci přibrzdí, objednejí si a

---

55 KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://kfcetest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=cerstvost-kvalita-bezpecnost>

pohodlně mohou opět odjet. Je to časově velmi výhodné pro ty zákazníky, kteří spěchají a nemají čas se najíst přímo v restauraci.<sup>56</sup>

Společnost se podílí také na pořádání různých akcí jako jsou memoriály, benefiční akce, sraz, festivaly a jiné další, při kterých hraje roli jako sponzor akce a na akcích se přímo prezentuje a vystupuje, nejvíce pořádá akcí zaměřené na děti, při kterých je plno soutěží, rozdávání sladkostí, dárečků, balónků a při kterých nesmí chybět maskot společnosti Chicky.<sup>57</sup>

### 3.2 Historie společnosti

Hlavní postavou společnosti je Harland Sanders, který se narodil roku 1890 v Henryville v Indianě. Roku 1930 koupil motel a otevřel svou první restauraci Sanders Court & Café v Corbinu v americkém státě Kentucky, kde začal prodávat svá smažená kuřata. Byl úspěšný a proto mu guvernér Kentucky udělil roku 1936 čestný titul Kentucky Colonel jako uznání za přínos kentucké kuchyni. V dalších letech rozšířil svou restauraci na 142 míst k sezení a koupil další motel na protější straně ulice. Původně mu trvala příprava kuřete na ocelové pánvi přibližně 30 minut, což bylo pro restauraci příliš dlouho. V roce 1939 využívá tlakový vařič, novou tlakovou pánev na přípravu svého kuřete, která umožnila dobu přípravy kuřete zkrátit.

V témže roce 1939, ve věku čtyřiceti let přišel na nové složení svého koření. Vymyslel unikátní a jedinečné těsto na obalování svého kuřete a to právě směsí jedenácti bylin a koření nazvanou Originální receptura. Sanders Court & Café sloužilo především cestujícím, kteří projížděli městem Corbin směrem na Floridu. Roku 1950 se začal plánovat obchvat Corbinu, rozhodl se podnik

---

56 KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://www.kfc.cz/restaurace>

57 KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://kfcetest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=akce>

prodat a začal svůj recept a výrobní postup prodávat vlastníkům jiných restaurací napříč Spojenými státy americkými.<sup>58</sup>

První, kdo jeho postup použil byl Pete Harman v South Salt Lake v Utahu. Společně poté roku 1952 otevřeli svou první provozovnu. Roku 1957 se KFC podává v kyblíku. Na počátku 60. let dal Sanders základ pro řetězec restaurací Kentucky Fried Chicken, během pěti let se ve Spojených státech amerických otevřelo 190 restaurací a 400 franchisových restaurací.

První velká investice přišla v roce 1964, kdy byla otevřena první restaurace v Evropě. Poté přišel dynamický rozvoj a v roce 1968 už fungovalo 638 restaurací a v roce 1971 bylo v provozu již 3500 restaurací. Okolo roku 1976 je Sanders na vrcholu. Nezávislé průzkumy ukázaly, že je druhou nejuznávanější osobou ve Spojených státech amerických.

V dnešní době nabízí síť restaurací znamenitá kuřata ve více než 11 000 restauracích v devadesáti zemích světa. V České republice byla první restaurace Kentucky Fried Chicken otevřena v roce 1994 ve Vodičkově ulici v Praze.

I přes skutečnost, že na celém světě restaurace nabízejí více než 400 různých produktů (od Chicken Pita v Kuvajtu přes Lososový sendvič v Japonsku až po Mean Griens v USA), základní nabídku tvoří kousky kuřete připravované podle tajného receptu Colonel Sanderse.<sup>59</sup>

Důležitou postavou je zakladatel Harland Sanders. Narodil se roku 1890 v Henryville, v malém městě ve státě Indiana. Jeho otec zemřel, když mu bylo šest let. Zanechal po sobě ženu a pět potomků. Matce nezbylo než jít pracovat a děti se tak musely starat o domácnost samy. Právě tehdy se naučil vařit. Tahle

---

58 KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://kfctest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=z-historie-kfc>

59 KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://kfctest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=z-historie-kfc>

činnost ho nepřestala bavit ani později, když se v sedmé třídě základní školy rozhodl ukončit docházku a jít něco udělat se svým nepříznivým postavením. Vystřídal spoustu zaměstnání. Byl pomocníkem na farmě, hasičem, na chvíli byl i v armádě. Nakonec si pořídil benzínovou pumpu v Kentucky. Nejvíce ho ale bavila příprava jídel. Obzvláště mu šla pečená kuřata, začal je nabízet motoristům. Jeho vedlejší činnost byla tak úspěšná, že brzy prodával víc kuřat než litrů benzínu. Svoje aktivity tedy přesunul do blízkého motelu s restaurací, kde mohl obsloužit až 142 zákazníků.

Během let vyvinul speciální recept na pečení kuřete, obsahující jedenáct ingrediencí. Dokonce tak, že mu podlehl i samotný guvernér státu Kentucky Rubby Laffoon. Roku 1936 udělil guvernér prestižní hodnost, plukovník Kentucky. Ačkoli hodnost nepřinášela žádnou exekutivní pravomoc, používal ji před jménem a řádně ji využil k propagaci činnosti, za kterou ji dostal. Stal se tak vlastně kulinářským plukovníkem.

Počátkem padesátých let mu provoz motelu překazila dálnice Interstate 75, která odvedla hlavní dopravu z Corbinu a sebrala mu tak zdroj příjmů. Musel svou živnost zavřít a odejít do důchodu. Rozhodl se důchod použít k dalšímu prosazení svého receptu. Pilně vařil, obcházel místní malé restaurace a ústně domlouval prodej svých kuřat. Zájem rostl. Bylo jasné, že odchod do ústraní nebude mít příliš dlouhé trvání.

Roku 1952 otevřel v Utahu za finanční podpory zkušeného kolegy Peteho Harmana první restauraci, která sloužila výhradně Harlandovu kulinářskému umění. Jméno dostala podle hlavní speciality a to právě Kentucky Fried Chicken. Oba dva společníci netoužili zůstat pouze nějakými lokálními hospodskými, a tak brzo začali otvírat další pobočky v jiných městech. Nakonec se rozšířili po celých Spojených státech.<sup>60</sup>

V současnosti už řetězec působí na celém světě. Sanders díky tomu prožil velice aktivní stáří. Do opravdového důchodu odešel až v osmdesáti. Ovšem

---

60 DREAMLIFE, *Životní styl, úspěch, cíle a sny*. [online]. [cit. 31.01.2012]. Copyright © 2006-2010. Dostupný z WWW: <http://www.dreamlife.cz/svet-uspesnych/podnikani/harland-sanders-proklate-dobry-kuchar/article.html?id=271>

ani pak nebyl závislý na rentě od státu. Ale ani když se mu blížila devadesátka, nezmizel z myslí lidí. Až do smrti neváhal svým výrazným vzhledem propagovat firmu, které dal život. Ostatně díky logu firmy, na němž je vyobrazen, zůstane v povědomí i budoucích generací.

Zemřel roku 1980 ve věku 90 let, jako velká legenda nejen stravování, ale i podnikání. Jeho pečené kuře se stalo jedním z nejpřísněji střežených obchodních tajemství. Tajemství jeho přípravy bylo poodhaleno novinářem Williamem Poundstonem až roku 1983, tedy 3 roky po smrti tvůrce receptu. Ten je nyní znám po celém světě.<sup>61</sup>

### 3.3 Aktuální nabídka

KFC obměňuje a připravuje pro své zákazníky nové produkty. Jako novinkou je Krusher Cafee Latte. Každé ráno zaměstnanci připraví espresso, přidají drcený led, mléko a servírují tuto novinku se sladkými sušenkami. Je to povzbudivá kombinace speciálně pro milovníky mražené chuti sladké kávy. Krusher znají zákazníci již s příchutí jahoda, karamel a Kitkat.<sup>62</sup>

Novinkou je B-smart ve velkém formátu. Nové, větší hranolky způsobily to, že se musely zvětšit i B-smarty. Zákazníci si mohou objednat své oblíbené menu B-smart v porci XL. V každém z nich jsou na výběr výjimečné pochoutky, jako je Longer nebo Mini Twister a k tomu stehýnko Kentucky nebo Hot & Spicy a velká porce hranolků. Novinkou jsou nové hranolky. McCain, jeden z dodavatelů hranolků, vybírá na jejich výrobu takové odrůdy brambor, které byly přirozeným způsobem vyšlechtěny k tomuto účelu. Vyznačují se velkými, podlouhlými hlízkami, nazlátlou barvou dužiny a odpovídající texturou. Díky

---

61 DREAMLIFE, *Životní styl, úspěch, cíle a sny*. [online]. [cit. 31.01.2012]. Copyright © 2006-2010. Dostupný z WWW: <http://www.dreamlife.cz/svet-uspesnych/podnikani/harland-sanders-proklate-dobry-kuchar/article.html?id=271>

62 KFC SO GOOD, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 31.01.2012]. Copyright © 2012. Dostupný na WWW: <http://www.kfc.cz/novinky>

tomu jsou vyráběné hranolky nejen chutné, ale i pěkné a dlouhé. Nově se hranolky dostanou k zákazníkovi v kyblíku.<sup>63</sup>

Obr. 1 Logo společnosti KFC



Zdroj: KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012].  
Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupné na WWW:  
<http://kfctest.ogilvydevelopment.cz/>

---

63 KFC SO GOOD, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 31.01.2012].  
Copyright © 2012. Dostupný na WWW: <http://www.kfc.cz/novinky>



## 4. Společnost Burger King

### 4.1 Popis společnosti

Společnost je americký řetězec provozoven rychlého občerstvení se sídlem v Miami Dade County na Floridě. Zahrnuje více než jedenáct tisíc restaurací ve více než 65 zemích světa.

První restaurace byla otevřena čtvrtého prosince roku 1954 v Miami na Floridě. Mezinárodní síť restaurací nabízí především hamburgery, hranolky a chlazené nápoje. Hlavním produktem je hamburger Whopper, který je prodáván také v dalších variantách. Skládá se z grilovaného mletého masa hovězího masa v housce posypané sezamovým semínkem s majonézou, zeleninou a dle přání i dalšími přísadami.<sup>64</sup>

Již přes 50 let nabízí restaurace po celém světě vysokou kvalitu a skvělou chuť za přijatelnou cenu. Její zapálení pro jídlo, které servíruje svým zákazníkům je to, co jí definuje jako společnost a je v centru firemní politiky.

Cílem společnosti je investovat do svých lidí, tedy zaměstnanců, franšíz, dodavatelů a zákazníků restaurace a podporovat je, protože jsou základním kamenem jejího podnikání. Společnost dělá maximum pro to, aby všemi možnými způsoby vycházeli vstříc jak svým zaměstnancům, tak i svým, a to především, zákazníkům. Intenzivní globální diskuse o vztahu podnikání a udržitelnosti zdůraznila mnohé výzvy a očekávání ve všech oblastech podnikání, včetně služeb rychlého občerstvení.<sup>65</sup>

I přes to, že je znám již dlouhá léta po celém světě, v České republice je v rámci rychlého občerstvení jakýmsi nováčkem. Působí zde od listopadu roku

---

64 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/o-burger-king/o-nas/>

65 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/o-burger-king/firemni-zasady/>

2008, kdy byla otevřena vůbec první restaurace v České republice. I přes krátkou dobu, je logo společnosti u nás již velmi známé.

Logo se skládá ze tří základních barev a to červené, modré a žluté. Červený nápis společnosti na žlutém podkladu a modrým pruhem, to vše zakomponované do kruhu, je velice nápaditý a snadno zapamatovatelný.

Neexistuje roznáškový servis, veškeré produkty lze zakoupit výhradně pouze přímo v restauracích. Společnost zhotovuje poukázky do svých restaurací. Poukázky mohou být v různých finančních hodnotách a lze je zakoupit ve vybraných restauracích a to v Praze na Chodově a Florenci, dále také na dálnici D11 a v Ústí nad Labem i Liberci.

Symbols, které jsou na obalech sendvičů označují speciální požadavky a přání zákazníků, které se týkají složení produktu. Společnost připraví pro své zákazníky hamburgera přesně dle jejich představ. Pokud někdo nemá rád kečup, cibuli nebo cokoli jiného, a nebo si chce dát Whopper bez majonézy, nebo ji chce ubrat či přidat, stačí pouze říct a pracovníci připraví pro zákazníka přesně to, co požaduje, dle svých představ. Výraz *Have it your way* sděluje zákazníkům možnost volby, který mají pouze v této společnosti. Tato volba se týká možnosti výběru velikosti hamburgeru, menu, přílohy, nápoje i složení jednotlivých hamburgerů, dle toho, jak to přesně sami zákazníci chtějí.

Když si zákazníci objednájí Whopper, chvíli čekají, než ho dostanou, protože tento produkt se připravuje vždy čerstvý a individuálně pro každého zákazníka, aby byla zaručena kvalita tohoto produktu a také speciální požadavky zákazníků.<sup>66</sup>

Základní nabídka produktů je ve všech restauracích pro všechny restaurace stejná. Jednotlivé restaurace připravují pro své zákazníky pravidelné akce, o

---

66 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/napoveda-faq/>

kterých se můžou zákazníci dozvědět na sociální síti facebook nebo přímo od personálu restaurace.

V restauracích jsou k dispozici zákazníkům základní dochucovadla jako jsou pepř a sůl. Pokud nejsou u pokladny, je možné si je vyžádat u zaměstnanců restaurace. Je tu stále ale volba pro zákazníky, zvolit si přesně takový produkt, jaký požadují, dle svých požadavků.

V restauracích je možné platit stravenkami, společnost přijímá stravenky Sodexo PASS, Chéque déjeuner a EDENRED.

Pokud si zákazníci zakoupí jakékoli menu, zaměstnanci restaurace nabídnou k hranolkům kečup nebo majonézu zdarma.<sup>67</sup>

## 4.2 Historie společnosti

Společnost je známá po celém světě. Evropským průkopníkem pro tuto společnost se stalo Španělsko, kde byla v roce 1975 otevřena její první restaurace.

Restaurace dnes existují mimo jiné i v těchto zemích, jako je Dánsko, Německo, Gibraltar, Irsko, Island, Itálie, Malta, Nizozemsko, Norsko, Rakousko, Portugalsko, Švédsko, Švýcarsko, Španělsko, Turecko, Maďarsko, Velká Británie a Kypr. Jen ve více než 640 britských restauracích se za rok prodá asi čtyřicet milionů hamburgerů Whopper.<sup>68</sup>

První restaurace v České republice byla otevřena 25. listopadu roku 2008 a to v

Praze na Zličíně. V současné době je v České republice dvanáct restaurací. Tento úspěch podporují a spoluvytvářejí její franchisingoví partneři. V České

---

67 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/napoveda-faq/>

68 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/o-burger-king/o-nas/>

republike získala jako první franchisingovou licenci polská, v Nizozemí registrovaná firma AmRest. Její akcie jsou kótovány na burze ve Varšavě. Z dvanácti provozoven v České republice se jich většina nachází v Praze a dvě provozovny jsou ve výstavbě.<sup>69</sup>

### 4.3 Aktuální nabídka

Společnost přináší svým zákazníkům stále nové produkty a nebo nové výhody. Aktuální novinkou je Čokoládový sen. Jedná se o dezert, který je s tekutým jádrem horké čokolády a s vanilkovou zmrzlinou. Jedná se o jednu novinku, ale hned ve dvou variantách. Zákazníci si mohou vybrat buď Hot Brownie se zmrzlinou nebo Hot White Brownie se zmrzlinou. Jedná se tedy o teplý zákusek s tekutým jádrem z tmavé nebo bílé čokolády a s vanilkovou zmrzlinou nebo bez ní, to už záleží na výběru zákazníka.

Novinkou je American Classics menu za přijatelnou cenu. Zákazníci se mohou vybrat z Western BBQ Whopper, který se skládá z hovězího masa, slaniny, sýra čedar, čerstvé cibule a BBQ omáčky. A nebo z California Fresh Whopper, který se skládá z hovězího masa, sýra čedar, čerstvé cibule, čerstvé okurky a jogurtovo-pepřové omáčky. K tomu jsou skvělé cibulové kroužky.<sup>70</sup>

Novinkou je King Deals, kde zákazníci získají více chutí za méně peněz. Jedná se o nejlepší grilované hovězí maso v sezamové bulce se šťavnatými rajčaty, křupavým salátem, krémovou majonézou, kečupem, okurkami a čerstvou cibulí. To je Whopper JR a nyní také s malými hranolkami a nápojem jen za přijatelnou cenu.

Pokud mají zákazníci raději kuřecí maso, společnost jim nabízí jako novinku kuřecí plátek obalovaný v kukuřičných lupínkách s čerstvým salátem, rajčetem

---

69 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/o-burger-king/o-nas/>

70 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/akce/>

a krémovou majonézou v propečené sezamové bulce. A to je Crispy Chicken a nyní také s malými hranolkami a nápojem jen za přijatelnou cenu.

Akcí pro zákazníky je Královská karta. Královskou kartu by měli mít zákazníci vždy u sebe. Zákazníci si mohou vytisknout kartu podle návodu na internetu a pak už stačí jen kartu předložit na kterékoli restauraci a vyžádat si jednu, dvě nebo hned všechny tři nabídky se slevou najednou. Královská karta slouží k opakovanému použití. Zákazníkům pouze stačí se přihlásit, vybrat si slevový kupón, vytisknout si ho a tím tak ušetřit.<sup>71</sup>

Obr. 2 Logo společnosti Burger King



Zdroj: BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupné na WWW: <http://www.myburgerking.cz/>

71 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/akce/>

## 5. Společnost McDonald's

### 5.1 Popis společnosti

Společnost je největší světový řetězec restaurací v rámci svého oboru rychlého občerstvení, neboli fast food. Jako největší provozovatel sítě restaurací rychlého občerstvení každý den obslouží v České republice více než 100 000 lidí. Neustále sleduje změny zvyklostí a chování zákazníků, aby jim vždy mohla nabídnout jídla, která odpovídají jejich chuťovým preferencím, taktéž i nárokům na stravování a životní styl. Jako zajímavost pro představu je tu číslo z roku 2009, kdy společnost obsloužila 60 676 794 svých zákazníků.

Logem a typickým prvkem, pro který se McDonald's vždy pozná, jsou dva zlaté oblouky. Byl první firmou v oblasti stravování, která aktivně komunikovala složení a nutriční hodnoty svých jídel. A odezva na straně zákazníků byla mimořádná. Průzkumy ukazují, že se zákazníci postupně učí rozhodovat i podle toho, jaká je skladba jejich stravy. Nedá se úplně říci, že znalost výživových hodnot jednotlivých výrobků mění chuťové preference zákazníků, ale pomáhá jim vytvořit si celkový obraz vyvážené stravy a také názor na jejich styl stravování. Do budoucna se může očekávat, že výživové hodnoty jídel a jejich skladba se mohou stát pro některé zákazníky i důležitým faktorem v rozhodování.<sup>72</sup>

První franšizová restaurace v České republice byla otevřena v roce 1996. Od té doby úspěchy franšizantů potvrdily oprávněnost tohoto způsobu podnikání na českém trhu. V současnosti působí v České republice devatenáct franšizantů společností, kteří provozují více jak 65 % z celkového počtu restaurací. Franšizing je moderní způsob prodeje a koupě zboží a služeb. Jedná se o smluvně podložený dlouhodobý vztah mezi právně nezávislými partnery, tedy mezi tím, kdo franšize uděluje, a tím, kdo se stává jejím držitelem (franšizant).

---

<sup>72</sup> MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: [http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/tiskove\\_zpravy/tz\\_102.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/tiskove_zpravy/tz_102.shtml)

Na základě svých bohatých zkušeností, studií, vybere lokalitu, ve které na vlastní náklady zbuduje restauraci podle těch nejnáročnějších standardů. Franšízant si kupuje vybavení restaurace a zároveň samotnou franšíze, která ho opravňuje po dobu dvaceti let používat obchodní známku a další práva společnosti. Stává se zároveň součástí systému, který mu umožňuje využít veškerých výhod z toho plynoucích, například centrálního nákupu, marketingových kampaní a veškerého dalšího know how spojené se značkou. Na druhé straně je povinen dodržovat standardy společnosti v oblasti kvality, servisu, čistoty, odvádět poplatky z pronájmu prostor a za poskytnutí franšíze, které odpovídají určitému procentu z obrátu restaurace. Provozování restaurace nabízí franšízantovi možnost podnikatelské seberealizace. Franšíza se navíc stává hodnotou, která se dědí z generace na generaci.<sup>73</sup>

Všechny produkty nabízené zákazníkům jsou v provozovnách připravovány a kompletovány ze surovin a polotovarů zpracovaných na základě zadání oddělení řízení dodavatelského řetězce společnosti. Veškeré potravinářské a obalové položky jsou do restauračních zařízení dodávány od vybraných schválených výrobců, kteří mají na základě soustavných a důkladných auditů platné oprávnění dané položky pro systém společnosti produkovat a dodávat.

Společnost má zaveden dlouhodobý program zemědělské politiky (MAAP - McDonald's Agriculture Assurance Programme), který umožňuje získávat suroviny kontrovaného původu a zároveň preventivně odstraňovat z životního cyklu výrobku nežádoucí faktory. V rámci tohoto programu se specialisté zabývají celým životním cyklem výrobku, ať je to potravina nebo obal. Princip zpětné vysledovatelnosti umožňuje zjistit původ surovin. Ověřené suroviny jsou zpracovávány v souladu se specifikacemi společnosti na polotovary pro přípravu pokrmů a nápojů. Nezbytným předpokladem pro dodavatele je zavedený a funkční systém sledování kritických bodů ve výrobě (HACCP). Dodavatelé prochází přísnou hygienickou a veterinární kontrolou ze

---

73 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW:  
[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/franchising/principy\\_franchisingu.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/franchising/principy_franchisingu.shtml)

strany státních orgánů, dále pak vlastní kontrolou společnosti a nezávislých auditorských a inspekčních organizací. Logistika a skladování je nedílným a podstatným článkem dodavatelského řetězce a má rovněž povinně zaveden systém HACCP a je pravidelně prověřována i nezávislými auditory.<sup>74</sup>

## 5.2 Historie společnosti McDonald's

U zrodu tohoto typicky amerického konceptu stál Čech Raymond Albert Kroc, který se narodil 5. října roku 1902 na předměstí Chicaga, v rodině českého emigranta Aloise Kroce, neúspěšného obchodníka s realitami. Jeho otec pocházel ze Stupna, což je vesnice vzdálená asi šestnáct kilometrů od Plzně.

V mládí vystřídal řadu profesí. Pracoval jako řidič sanitky, živil se také jako pianista v jedné rozhlasové stanici. Sedmnáct let cestoval po celém území Spojených států jako prodejce přístrojů na výrobu mléčných koktejlů. V roce 1953 se doslechl o zajímavé restauraci v San Bernardinu v Kalifornii, kterou vlastnili bratři Dick a Mac McDonaldivi. Ray Kroc ji poprvé viděl v roce 1954 a byl fascinován efektivností jejího provozu. Zalíbil se mu systém, kdy restaurace rychle a přitom kvalitně dokázala občerstvit velké množství zákazníků. Na rozdíl od tehdy populárních provozoven typu drive-in zde byli zákazníci obsluhováni přímo uvnitř provozovny. Restaurace ho zaujala natolik, že začal uvažovat o vybudování sítě poboček po celém území Spojených států.

O rok později, 15. dubna roku 1955, otevřel svoji první restauraci McDonald's v Des Plaines v Illinois v USA. V roce 1962 přesvědčil majitele a firmu od něj odkoupil za 2,7 milionu dolarů. Stále však zůstával věrný principům, které zavedli bratři McDonaldivi. Pod vedením Raymonda Kroce zaznamenala společnost nebývalý rozvoj, a to nejen ve Spojených státech. Už v roce 1962 se mohla pochlubit ohromující statistikou a to jednou miliardou prodaných hamburgerů a 500 fungujícími restauracemi této společnosti.

---

74 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW:  
[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/materialovy\\_cyklus/suroviny.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/materialovy_cyklus/suroviny.shtml)



V roce 1962 se poprvé veřejnosti představil McDonald. Za prvních šest let, kdy se objevoval v celonárodní televizní reklamní kampani, znalo postavičku klauna 96 % amerických dětí. Systém rychlého občerstvení se rozšířil do celého světa.<sup>75</sup>

Po Spojených státech pronikl v 60. letech a 70. letech do Kanady, Japonska, Austrálie, Německa a Velké Británie. V 90. letech se zlaté oblouky objevily i ve střední a východní Evropě. V lednu roku 1990 byla jako první otevřena restaurace na Puškinově náměstí v Moskvě. Dodnes patří mezi nejnavštěvovanější provozovny na celém světě. V současné době je jen málo zemí, kde bychom nenalezli tuto společnost. Vstup společnosti na trh je často vnímán jako potvrzení demokratického vývoje a ekonomické stability dané země. Každých sedm hodin je otevřena nová restaurace.

Stal se druhou nejznámější značkou na světě. Je symbolem a synonymem rychlého občerstvení. Ačkoliv nebyl zakladatelem tohoto konceptu, dovedl ho téměř k dokonalosti a využil jeho potenciál tím vůbec nejlepším možným způsobem.<sup>76</sup>

První restaurace v České republice byla otevřena 20. března 1992 v Praze ve Vodičkově ulici. Ještě v téže roce 1992 se v hlavním městě objevily další dvě provozovny a to na Václavském náměstí a u Anděla. V roce 1993 následovala první mimopražská restaurace a to v Ostravě, otevřená 16. července roku 1993 a první McDrive ve Velkém Meziříčí na dálnici D1.

Dnes je společnost největší sítí restaurací na českém trhu. A také mimo jiné, je také velmi úspěšnou a zodpovědnou firmou. Úspěšně roste díky zvyšujícímu se zájmu zákazníků a to se projevuje dlouhodobě pozitivním vývojem nejdůležitějších ekonomických ukazatelů firmy. Počet návštěv restaurací za

---

75 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW:

[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie\\_spolecnosti.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_spolecnosti.shtml)

76 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW:

[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie\\_spolecnosti.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_spolecnosti.shtml)

celou dobu její historie činí více než 600 milionů a roční návštěvnost neustále vzrůstá.

Během téměř devatenácti let podnikání (od roku 1992 do roku 2011) v České republice společnost utržila přes 35 miliard korun, z toho však více jak 4,1 miliard korun investoval do budování nových restaurací či do rekonstrukcí stávajících restaurací.

Společnost patří mezi největší zaměstnavatele u nás. Úvodním tréninkem ve společnosti za uplynulé roky prošlo přes 60 000 zaměstnanců, kteří ve firmě buď pracovali, nebo stále ještě pracují. Přibližně polovinu zaměstnanců tvoří mladí lidé pracující na částečný úvazek. Pro většinu z nich je McDonald's první pracovní zkušeností a to většinou formou brigád. Firma obecně patří mezi největší zaměstnavatele těch skupin pracovníků, pro něž je obtížné nacházet zaměstnání. Jedná se zejména o mladé lidi bez zkušeností, maminky s malými dětmi a zdravotně znevýhodněné pracovníky. Díky propracovanému systému péče o zaměstnance založenému na rovnosti příležitostí a neustálém osobním rozvoji může nabídnout zajímavé uplatnění pro téměř všechny.<sup>77</sup>

V současné době například více než 50 % pracovníků v ředitelství začínalo přímo v restauracích. McDonald's je nositelem ocenění Zaměstnavatel roku - Stejná šance. Společnost dlouhodobě nabízí uplatnění i lidem s různými typy zdravotního znevýhodnění. Systematicky hledá a následně vytváří pozice vhodné právě pro tyto zaměstnance. Na jejich následném obsazení společnost spolupracuje s řadou institucí, jako jsou například Jedličkův ústav, občanské sdružení Rytmus nebo společnost Duha. Společnost a jednotliví franšízanti získávají každoročně ocenění Zaměstnavatel roku - Stejná šance.<sup>78</sup>

Většina restaurací je v současné době provozována smluvními partnery, franšízanty. Jedná se o 57 restaurací, tedy 67 % z celkového počtu. Prvním

---

77 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: [http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie\\_v\\_cr.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_v_cr.shtml)

78 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: [http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie\\_v\\_cr.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_v_cr.shtml)

franšizantem byl Karel Suk, který v roce 1996 převzal provozovnu v Rudné u Prahy. Karlu Sukovi náleží ještě jeden primát a to, že byl vedoucím vůbec první otevřené restaurace McDonald's v České republice.

Průběžně modernizuje restaurace. Cílem je, aby se restaurace staly oblíbeným místem občerstvení zákazníků a aby se sem zákazníci opět rádi vraceli. K tomu pochopitelně patří příjemné prostředí, které odpovídá představám současných spotřebitelů. I z tohoto důvodu procházejí průběžně jednotlivé restaurace nákladnou rekonstrukcí.

V uplynulých letech prošlo kompletní rekonstrukcí 45 restaurací a to včetně nových restaurací. V roce 2011 získalo nový vzhled i vybavení patnáct dalších provozoven. Navíc postupně zavádí do jednotlivých restaurací koncept kaváren McCafé, který přináší zákazníkům zcela nový zážitek. Společnost podporuje celou řadu zajímavých a prospěšných aktivit.<sup>79</sup>

### **5.3 Aktuální nabídka**

Jedná se o akci nazvanou Fajnovky za pár kaček. Za dvacet korun si zákazníci mohou zakoupit hamburger, cheeseburger, ananas, ovocnou taštičku, malý nápoj a Snack Wrap Chicken. Dále za třicet korun si zákazníci mohou zakoupit cheeseburger fresh, ovocný kelímek a chickenburger fresh. Pokud mají zákazníci malý hlad, tyto fajnovky jim přijdou vhod.

Novinkou je sýrová sezóna. Nabízí svým zákazníkům Swiss King, což je bramborová placka, slanina, grilované hovězí, sýr a sýrová omáčka v housce sypané slaninou a sýrem. Další v nabídce je Schwarzwald Cheese, který obsahuje švarcvaldskou šunku, křupavou cibulku, grilované hovězí, sýr, sýrovou omáčku a pikantní hořčici a to vše v sýrové housce.

---

<sup>79</sup> MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: [http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie\\_v\\_cr.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_v_cr.shtml)

Nabídkou pro zákazníky je smažený sýr Camembert, za výhodnou cenu k jakémukoli zakoupenému menu. a Nabízí také zlatavé bramborové mřížky.

Nabízí svým zákazníkům kávu, která je 100% Arabica. V nabídce je espresso, cappuccino, ledová káva, cafee latte s různými příchutěmi.

Novinkou je McBox. Je to cenově zvýhodněné balení v krabicovém boxu a zákazníci si mohou vybrat z boxů Pro dva, dále box Pro rodinu a box Pro partu.

Novinkou je Royal Choco Shake s příchutí mango-marakuja. Zákazníci znají již známé příchutě čokoláda, jahoda a vanilka.<sup>80</sup>

V rámci McDonald's se vytvořil nový koncept kaváren McCafé. Vznikl v roce 1993, kdy bylo otevřeno první, a to v australském Melbourne, v Evropě tento koncept jako první představilo na konci 90. let Irsko. Dnes jsou kavárny po celém světě. První McCafé v České republice bylo otevřeno 1. července roku 2009 v restauraci McDonald's Průhonice, na 4,5 km D1 směrem do Brna. Ve světě velmi oblíbené a je unikátní kavárna s rozmanitými kávovými specialitami: nabízí 18 druhů prvotřídní kávy a 6 druhů čajů. Zároveň osmnáct druhů dezertů od špičkových dodavatelů nejen z České republiky, ale i z různých koutů Evropy, jako je Itálie, Německo, Maďarsko, včetně tzv. Formanových koláčů, speciality McCafé výhradně pro Českou republiku.

Pracovní tým se skládá ze zaměstnanců profesionálně proškolených v přípravě různých druhů káv za účelem získání nejlepších dovedností špičkového baristy.

Vysoce kvalitní kávové nápoje tak potěší všechny smysly. Nejen svou chutí a vůní, ale i typickými vykreslenými obrazci v pěně. Tajemství kávy je kromě umění baristů, samozřejmě také v kávových zrnech. Speciálně pro McCafé je vyráběna vlastní směs kávových zrn, s výjimkou kávy Café Americano, která

---

80 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/novinky/index.shtml>

je připravována ze zrn používaných ve všech restauracích McDonald's. Káva je vždy čerstvě umleta a podávána, stejně jako dezerty, na porcelánovém nádobí. Zákazníci mají možnost si kávu zakoupit s sebou a odnést si ji ve speciálním kelímku.<sup>81</sup>

McCafé, stejně jako všechny restaurace McDonald's v České republice, svým zákazníkům nabízí kávu, která nese certifikát nezávislé organizace Rainforest Alliance. Jedná se o špičkovou 100% směs odrůdy Arabika značky Jacobs od společnosti Kraft Foods, původem z latinsko-amerických farem. Vyznačuje se výrazným aroma a nezaměnitelnou, dlouhodobě stálou chutí.

Výraz Rainforest Alliance, zákazníci velmi dobře vědí, že kvalita kávy začíná u pěstování a sklizně kávových zrn. A proto nabízí kávu, která nese certifikát nezávislé organizace Rainforest Alliance. Její logo je zárukou, že káva pochází z plantáží farem, které jsou řízeny s ohledem na životní prostředí, zaručují dobré podmínky pro pěstování kávy i pro pracovníky na plantážích a jejich rodiny. Dobrou kávu tak budou moci nabízet nejen současným zákazníkům, ale i dalším generacím zákazníků.

Každý šálek kávy se připravuje z 9,5g čerstvě pomleté kávy na nejmodernějších strojích, které mají potřebnou technologii pro přípravu kávy s kontrolou teploty vody, presovacího tlaku, rychlosti a jemnosti mletí. Nabízí svým zákazníkům jen 100% Arabicu ze střední a jižní Ameriky. Arabica je totiž mezi znalci považována za kvalitnější kávu pro svoji jemnou chuť a výrazně kávové aroma. Arabica má vyšší nároky na pěstování a na kvalitu půdy, pěstuje se ve vyšších nadmořských výškách a její zrna se sbírají převážně ručně.<sup>82</sup>

---

81 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 05.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/index.shtml>

82 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 05.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/index.shtml>

Obr. 3 Logo společnosti McDonald's



i'm lovin' it

Zdroj: MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*.  
[online]. [cit. 04.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupné  
na WWW: <http://www.mcdonalds.cz/>

## 6. Komparace vybraných témat

### 6.1 Rozmístění v České republice

V České republice se nachází 58 restaurací společnosti Kentucky Fried Chicken. Patnáct restaurací u významných silničních tahů, nebo u frekventovaných ulic ve městech je vybaveno Drive Thru. Nejvíce provozoven je v Praze, poté v Brně a na třetím místě v Ostravě. V Praze se nachází 26 provozoven a z toho pět s Drive Thru. V Brně se nachází sedm provozoven a z toho jsou dvě s Drive Thru. V Ostravě se nachází čtyři provozovny a jedna je s Drive Thru. V Plzni se nachází tři provozovny a jedna s Drive Thru, také v Liberci se nachází tři provozovny a jedna s Drive Thru. V Olomouci se nachází dvě provozovny, jedna s Drive Thru, v Hradci Králové se nachází dvě provozovny, jedna s Drive Thru a také v Českých Budějovicích se nachází dvě provozovny a jedna s Drive Thru. V ostatních městech se nachází jedna provozovna.

V České republice se nachází celkem dvanáct provozoven Burger King a pouze jedna s Drive Thru. Osm provozoven se nachází v Praze, jedna je na dálnici D11 na třetím kilometru, po jedné provozovně je v Brně, Liberci a Ústí nad Labem. Drive Thru je pouze na dálnici D11 na třetím kilometru. Další dvě provozovny jsou ve výstavbě a to v Ostravě a Rozvadově na D5.

V České republice se nachází 87 provozoven McDonald's a 47 s McDrive. Nejvíce jich je v Praze a to 37 a z toho 16 s McDrive. V Brně se nachází šest provozoven a jedna s McDrive. V Plzni je pět provozoven a z toho tři s McDrive. V Ostravě se nachází čtyři provozovny a tři jsou s McDrive. V Karlových Varech jsou dvě provozovny a jedna s McDrive, v Ústí nad Labem jsou dvě provozovny a jedna s McDrive, v Liberci jsou dvě provozovny a jedna je s McDrive, v Hradci Králové jsou dvě provozovny a jedna je s McDrive, v Olomouci jsou dvě provozovny a jedna je s McDrive, ve Zlíně jsou dvě provozovny a žádná nemá McDrive, v Českých Budějovicích jsou dvě provozovny a jedna je s McDrive, v Roudné na dálnici D5 jsou dvě

provozovny a obě dvě s McDrive, v Mladé Boleslavi jsou dvě provozovny a obě dvě jsou s McDrive a v Pardubicích jsou také dvě provozovny a jedna je s McDrive. V ostatních městech je po jedné provozovně a některé z nich mají také McDrive.

Z přehledu tabulek můžeme vidět, že nejvíce provozoven v České republice zaujímá McDonald's, je jich 87 a to také s nejvyšším počtem McDrive, je jich 47. Na druhém místě je Kentucky Fried Chicken, které má 58 provozoven a má 15 Drive Thru. Nejmladším a nejméně rozšířeným je Burger King s počtem provozoven 12 a s 1 Drive Thru.

Nejvíce provozoven Kentucky Fried Chicken, Burger King i McDonald's se nachází v Praze. V tomto se všechny tři společnosti shodují. Kentucky Fried Chicken i McDonald's mají na druhém místě město Brno s nejvyšším počtem provozoven. V tomto se tyto dvě společnosti také shodují.

V současné době nejsou žádné informace o výstavbě další provozovny McDonald's. Ale již ve výstavbě je jedna provozovna Kentucky Fried Chicken a ve výstavbě jsou dvě provozovny Burger King.



Tab. 1 Provozovny KFC v České republice

<b>PROVOZOVNY KFC V ČESKÉ REPUBLICE:</b>		
<b>Název města</b>	<b>Počet provozoven</b>	<b>Drive Thru</b>
Praha	26	5
Brno	7	2
Ostrava	4	1
Plzeň	3	1
Liberec	3	1
Olomouc	2	1
Hradec Králové	2	1
České Budějovice	2	1
Dvůr Králové (Odpočívadlo dálnice D5)	1	1
Mladá Boleslav	1	0
Zlín	1	0
Jihlava	1	0
Ústí nad Labem	1	0
Hatě (na hraničním přechodu)	1	0
Pardubice	1	0
Příbram	1	0
Teplice	1	1
Ostrava (ve výstavbě)	0	0
<b>CELKEM</b>	<b>58</b>	<b>15</b>

Zdroj: Autorka. Informace dostupné na WWW: KFC SO GOOD, *Kentucky Fried Chicken* Česká republika. [online]. [cit. 10.02.2012]. Copyright © 2012

<http://www.kfc.cz/restaurace>

Tab. 2 Provozovny Burger King v České republice

<b>PROVOZOVNY BURGER KING V ČESKÉ REPUBLICE:</b>		
<b>Název města</b>	<b>Počet provozoven</b>	<b>Drive Thru</b>
Praha 1 Ulice 28. října	1	0
Praha 1 Hlavní nádraží	1	0
Praha 1 Obchodní centrum Palladium	1	0
Praha 4 Centrum Chodov	1	0
Praha 5 Metropole Zličín	1	0
Praha 8 Na Florenci	1	0
Praha 9 Galerie Harfa	1	0
Praha 9 Obchodní centrum Letňany	1	0
Dálnice D11 na třetím kilometru	1	1
Brno Obchodní centrum Olympia	1	0
Liberec Obchodní dům Fórum	1	0
Ústí nad Labem U nádraží 1135	1	0
Ostrava (ve výstavbě)	0	0
Rozvadov na D5 (ve výstavbě)	0	0
<b>CELKEM</b>	<b>12</b>	<b>1</b>

Zdroj: Autorka. Informace dostupné na WWW: BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 07.02.2012]. Copyright © 2012.

<http://www.myburgerking.cz/restaurace/>

Tab. 3 Provozovny McDonald's v České republice

<b>PROVOZOVNY MCDONALD'S V ČESKÉ REPUBLICE:</b>		
<b>Název města</b>	<b>Počet provozoven</b>	<b>McDrive</b>
Praha	37	16
Brno	6	1
Plzeň	5	3
Ostrava	4	3
Karlovy Vary	2	1
Ústí nad Labem	2	1
Liberec	2	1
Hradec Králové	2	1
Olomouc	2	1
Zlín	2	0
České Budějovice	2	1
Roudná D5	2	2
Mladá Boleslav	2	2
Pardubice	2	1
Rozvadov D5	1	1
Most	1	0
Teplice	1	1
Opava	1	1
Tvarožná D1	1	1
Velké Meziříčí D1	1	1
Měřín D1	1	1
Jihlava	1	0
Loket	1	1
Tábor	1	1
Písek	1	1
Kladno	1	1
Sířežovice D8	1	1
Vrbová Lhota	1	1
Osice D1	1	1
<b>CELKEM</b>	<b>87</b>	<b>47</b>

Zdroj: Autorka. Informace dostupné na WWW: MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 07.02.2012]. Copyright © 2012

<http://www.mcdonalds.cz/srv/www/locator/locate.do>

## 6.2 Děti jako cílová skupina

Děti se velice rádi stravují v rychlých občerstveních. Společnosti zaměřující se na fast food si toho jsou vědomy, a proto se na děti jako své zákazníky zaměřují. Pořádají pro ně různé akce, používají maskoty svých společností a vytváří různé produkty a balíčky pro děti.

Kentucky Fried Chicken má vytvořené dětské menu. To se skládá z několika produktů a děti si sami mohou vybrat, co by chtěli. Mohou si zvolit buď Mini Brazer Twister nebo kuřecí stehýnko Kentucky, k tomu dostanou malou porci hranolků nebo salát Piccolo a jako nápoj lahvičku jablečného nebo pomerančového džusu. Ke každému dětskému menu je hračka jako dárek zdarma. Hračky se obměňují, jsou většinou zaměřené na nějakou kolekci, sbírku hraček. Děti si mohou zvolit z několika hraček tu, co se jim líbí. Vše je zabaleno do speciálního krabicového boxu.<sup>83</sup>

Společnost pořádá mnoho akcí zaměřených na děti. Jedná se o akce na konci školního roku. Za dobré výsledky čeká děti odměna, pokud přijdou s vysvědčením do Kentucky Fried Chicken. Pro děti, kteří mají samé jedničky, je přichystaná sleva při objednávce.

Akcí zaměřenou na děti je Den dětí. V provozovnách se připravuje zábava pro děti a při této akci nechybí maskot Chicky, plyšová postavička kuřete. Chicky rozdává dětem dárky a také balónky s logem společnosti.

Společnost pořádá akce na začátku školního roku. Je zaměřená na děti, které se chystají do školních lavic, ale především pro malé školáčky. Průběh programu je provázen soutěžemi. Program má na starost moderátor, ale hlavně maskot Chicky. Děti dostávají sladké donuty.<sup>84</sup>

---

83 KFC SO GOOD, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 10.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný na WWW: [http://www.kfc.cz/menu/pro\\_deti/kids\\_menu](http://www.kfc.cz/menu/pro_deti/kids_menu)

84 KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://kfcetest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=akce>

Burger King má pro děti také připraveno dětské menu. Stejně jako v Kentucky Fried Chicken i v Burger King si děti mohou vybrat. Nabídku dětského menu si mohou sestavit sami a to buď z čerstvého salátu nebo malých hranolek, dále k tomu si mohou vybrat buď hamburger, cheesburger nebo kuřecí nugetky a k pití vodu, džus, nebo jiný chlazený nápoj. K dětskému menu u Burger King také dostávají hračku.<sup>85</sup> Většinou mají připravené dvě kolekce hraček, ze kterých si děti mohou vybrat, která se jim líbí nejvíce. Burger King nepořádá žádné akce zaměřené na děti. Nabízí pouze dětská menu.

McDonald's má stejně jako Kentucky Fried Chicken i Burger King také pro děti připravené speciální dětské menu.

Dětské menu u McDonald's je známé jako Happy meal. Děti si také mohou sestavit svůj Happy meal podle toho, co chtějí. Mohou si vybrat hamburger, cheeseburger nebo čtyři kousky Chicken McNuggets, dále zahradní salát, porci malých hranolek, Hash Brown, nově také ovocný kelímek nebo ananas a k pití si mohou vybrat ze širší nabídky. Je to buď chlazený nápoj, pomerančový nebo jablečný džus, Vittel jahoda, malý milkshake a nebo také mléko. K tomu naleznou v každé krabici hračku. Hračky jsou obměňovány a děti si mohou vybrat tu, která se jim nejvíce líbí.<sup>86</sup>

McDonald's pořádá pro děti různé akce. Maskotem společnosti je Ronald McDonald. Je to postavička klauna, kamaráda pro děti, který nechybí na akcích. Děti se s ním mohou setkat nejen v restauracích McDonald's, ale také ve školách, školkách, na hřištích, na fotbale a také navštěvuje nemocné děti v nemocnicích.<sup>87</sup>

U McDonald's mohou rodiče uspořádat pro své děti narozeninové oslavy. Oslavy narozenin provádí společnost již dlouhou dobu. Oslava trvá hodinu a půl, během které nechybí hry a soutěže za doprovodu hostesky. Součástí

---

85 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 10.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/detske-menu/>

86 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 10.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: [http://www.mcdonalds.cz/cs/deti/happy\\_meal.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/deti/happy_meal.shtml)

87 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 10.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: [http://www.mcdonalds.cz/cs/deti/ronald\\_mcdonald.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/deti/ronald_mcdonald.shtml)

oslavy je narozeninový dort se svíčkami, jídla McDonald's a malé dárky pro účastníky narozeninové oslavy. Poplatek za každé dítě na oslavě je osmdesát korun a oslava se pořádá od pěti dětí. V ceně je zahrnuto menu Happy meal pro oslavence a narozeninový dort. Další jídla pro zúčastněné se hradí zvlášť. Děti si tak mohou vybrat, co chtějí. Z nabídky restaurací pořádajících narozeninové oslavy se zmluví ta, která zákazníkům nejvíce vyhovuje, kontaktuje se personál a domluví se podrobnosti akce. Od McDonald's zákazníci dostanou pozvánky pro své účastníky na oslavě.<sup>88</sup>

Mnoho akcí pro děti pořádá Kentucky Fried Chicken. V jakýkoli významný den pro děti pořádají nějakou akci v některé ze svých provozoven. Pro děti mají připravené své speciální dětské menu s hračkou a nechybí ani maskot společnosti Chicky. McDonald's má pro své nejmenší zákazníky také připravené dětské menu, nazvané ale už podle se Happy meal, také s hračkou. Maskot společnosti Ronald se zúčastňuje mnoha akcí, na kterých jsou děti. Jako jediný ale pořádá přímo ve svých provozovnách narozeninové oslavy za doprovodu hostesky. Burger King má pro děti také připraveno speciální dětské menu, které si mohou sestavit podle sebe a s hračkou. Nepořádá ale žádné akce zaměřené na děti a nemá maskota, na nějž by děti přilákali.

### **6.3 Orientace na zdravé produkty**

Fast food je všeobecně považován za nezdravé stravování, kde se prodávají pouze tučná a vysoce kalorická jídla. Ale i fast food se snaží prosadit zdravou výživu, a proto zahrnuje do své nabídky zdravé produkty.

Kentucky Fried Chicken má ve své nabídce zařazené saláty a ty podporují zdravé stravování. Jedná se o Caesar Brazer salát, skládá se ze směsi salátů s rajčaty, provensálským kořením, parmezánem a grilovaným kuřecím kouskem s dresinkem, nebo bez dresinku. Dále mají v nabídce salát Piccante

---

<sup>88</sup> MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 10.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/deti/narozneniny.shtml>

XL, což je salátový mix s rajčaty, plátky pikantního kuřecího masa, se sýrem, dýňovými semínky a k tomu může být dresink. Dalším produktem zdravé výživy je vegetariánský salát Greek. Je to salátový mix s rajčaty, paprikou a okurkou, kousky balkánského sýru, černými olivami, červenou cibulí a provensálským kořením. K tomu si můžou zákazníci zakoupit dresink. V nabídce je také malá salát Garden. Jedná se o vegetariánský salát ze salátového mixu, s cherry rajčaty a okurkou. A jako nejnámější je salát Coleslaw, zelný salát s mrkví a zálivkou. Kentucky Fried Chicken tedy nabízí svým potenciálním zákazníkům mnoho produktů ze zdravé výživy.<sup>89</sup>

Burger King se také snaží zařadit do svého výběru produkty zdravé výživy, a to v podobě salátů. Saláty jsou lehké a svěží. Jedná se o Velký salát, vegetariánský a skládá se ze salátů, okurky, rajčat a kukuřice. K tomu dresink jogurtový nebo balsamico. Další produkt Salát s kuřecím masem, který se skládá z čerstvého grilovaného masa, s okurkou, cherry rajčaty a kukuřicí a vše je spojeno lehkým dresinkem. V nabídce je také Malý salát. Jedná se o šťavnatý salát, kde je barevný mix salátu, rajčata a kukuřice. Vhodný dresink je jogurtový nebo balsamico.<sup>90</sup>

McDonald's má ve své nabídce několik produktů, které odpovídají zdravé výživě. Jde o řadu salátů a také jednotlivých produktů. Caesar salát – Crispy Chicken, je velký salát s krájeným smaženým obalovaným kuřecím plátkem vyrobeným z jemně sekaného masa z kuřecích prsou a strouhanka je ochucená kořením, se cherry rajčaty, parmazánem a krutony. Dále to je salát Caesar – Grilled Chicken. Velký salát s krájeným grilovaným kuřecím prsním řízkem, cherry rajčaty, parmazánem a krutony. Dále mají v nabídce Zahradní salát. Je to malý salát s rajčetem, okurkou a sekanou pažitkou. Dalším je Caprese salát. Střední salát s kuličky mozzarely z kravského mléka a s cherry rajčaty, dochucený bazalkou. Podává se s extra panenským olivovým olejem a pravým balsamico octem nebo různými zálivkami, dle přání zákazníků. Dalším

---

89 KFC SO GOOD, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 11.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný na WWW: <http://www.kfc.cz/menu/salaty>

90 BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 11.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/shop/lehke-and-svezi/velky-salat/>

produktem zdravé výživy je ovocný kelímek. Skládá se z kousků šťavnatého jablka, pomeranče, hroznů a melounu. Dále nabízí Fruit and Jogurt. Jedná se o jogurt Danone s lesním ovocem. V nabídce mají také balený kousek ananasu. K dětskému menu nabízí na výběr k pití mléko.<sup>91</sup>

Kentucky Fried Chicken nabízí svým zákazníkům celou řadu salátů s nabídkou několika dresinků. Nejznámějším jejich salátem je salát Coleslaw. Chybí zde ale zcela nabídka ovoce či jiných jogurtových výrobků. Burger King nabízí také řadu salátů, doplněnou dresínky, aby si zákazníci mohli vybrat. Ve své nabídce ale zcela chybí ovoce a mléčné produkty. McDonald's nabízí nejrozšířenější nabídku z hlediska zdravé výživy. Mají mnoho salátů s různými dresínky. Dále mají v nabídce ovocný kelímek, který je jako u jediné společnosti. Nabízí také jogurt s lesním ovocem, kousky baleného ananasu a nabízí k pití také mléko, opět jako jediná společnost. McDonald's je tedy ze všech tří společností nejbliže se svým nabízeným sortimentem zdravé výživě.

---

91 MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 11.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/produkty/produkty/salaty.shtml>



## **7. Budoucnost vybraných témat**

### **7.1 Budoucnost rozmístění v České republice**

Vzhledem k tomu, že se v České republice nachází nejvíce provozoven společnosti McDonald's (87) a také nejvíce McDrive (47), dá se předpokládat, že se již nebudou tolik rozšiřovat a nebudou otevírat mnoho dalších nových provozoven. Společnost je strategicky rozložena po celé republice a orientována především na velká města, kde je vysoká koncentrace potenciálních zákazníků a také má provozovny u významných dálnic s McDrive. V současné době není žádná provozovna McDonald's ve výstavbě.

Kentucky Fried Chicken zaujímá druhou pozici v počtu provozoven v České republice (58) a (15) s Drive Thru. U této společnosti se dá předpokládat, že v budoucí době budou chtít své provozovny rozšířit a zvýšit tak svůj počet jak provozoven, tak i Drive Thru a stát se tak větším konkurentem McDonald's. Dá se také předpokládat rozšíření nejen provozoven, především ve velkých městech v České republice z důvodu vysokého počtu lidí, ale také Drive Thru u významných dálnic v České republice, aby tak mohly konkurovat nejrozšířenější společnosti zde u nás v oblasti fast food.

Ve výstavbě jedna provozovna Kentucky Fried Chicken ve městě Ostrava.

Nejmenší počet provozoven zaujímá v České republice společnost Burger King. Je to především způsobeno tím, že první restaurace Burger King u nás byla otevřena a působí u nás až od listopadu roku 2008. Předpoklad je tedy ten, že se bude chtít rozšiřovat a začít tak konkurovat dalším dvěma společnostmi Kentucky Fried Chicken a McDonald's. Má největší potenciál se rozšiřovat, aby zvýšil své povědomí u potenciálních zákazníků a aby zvýšil počet svých provozoven a také provozoven při dálnicích s Drive Thru. Potenciál rozšíření je do velkých významných měst v České republice, kde je vysoká frekvence lidí a velká příležitost, jak nalákat své potenciální zákazníky.

V současnosti má Burger King ve výstavbě dvě provozovny. Výstavby probíhají v Rozvadově na dálnici D5.

## **7.2 Budoucnost cílové skupiny děti**

McDonald's má širokou nabídku možností pro své potenciální zákazníky děti. Ve svých provozovnách pro děti má připraveno speciální dětské menu Happy meal, ke kterému děti dostanou hračku, kterou si mohou vybrat. Maskot Ronald McDonald, postavička připomínající klauna, je přítomna při akcích pro děti. Jako jediný maskot z těchto tří fast food chodí navštěvovat děti do nemocnic a rozdává jim dárky. Jako jediný fast food pořádá narozeninové oslavy ve svých provozovnách. McDonald's pořádá nebo je zúčastněno při mnoho akcích a dá se tedy předpokládat, že se těchto všech akcí bude i nadále zúčastňovat a že společnost vymyslí další sportovní a jiné akce pro děti, které bude organizovat a zajišťovat. Kentucky Fried Chicken má pro děti také připraveno speciální dětské menu, kde si mohou zvolit, co chtějí a dostanou k tomu hračku. Společnost pořádá mnoho akcí pro děti, a to nejčastěji ve svých provozovnách. Jedná se především o významné dny, které se týkají dětí, jako je začátek školního roku, den dětí a jiné další. Maskot Chicky je vždy při těchto akcích přítomen. Zúčastňují se také i jiných akcí zaměřených na děti, které jsou mimo prostory jejich provozoven. V budoucnosti se dá předpokládat neklesající tendence zúčastňování se na akcích, kterých se zúčastňují. Předpokládá se, že se budou snažit o rozšíření svých akcí v provozovnách s využitím maskota a různých her pro děti a že se budou chtít zúčastňovat více akcí, aby tak mohli být větším konkurentem McDonald's.

Burger King působí na trhu nejkratší dobu. Pro děti má také ve svých provozovnách připraveno speciální dětské menu, kde si děti mohou vybrat, co chtějí a dostanou k tomu hračku. Burger King ale nepořádá žádné akce pro děti ve svých provozovnách a nezúčastní se akcí pro děti a nepořádá akce mimo jejich provozovny pro děti. Má tedy největší potenciál do budoucna se v akcích zviditelnit, protože se doposud žádných neúčastnil. Do budoucna by se tedy dalo předpokládat, že Burger King vymyslí své vlastní akce přímo ve svých

provozovnách zaměřené na děti a že se bude zúčastňovat akcí a tím se tak dostat do většího povědomí svých potenciálních zákazníků. Společnost nemá žádného maskota oproti McDonald's a Kentucky Fried Chicken, což je škoda, protože maskot je pro děti velkým lákadlem. Dá se tedy v budoucnu také očekávat zavedení maskota i v této společnosti.

### **7.3 Budoucnost orientace na zdravé produkty**

Kentucky Fried Chicken má ve své nabídce mnoho salátů. Úplně zcela ale chybí nabídka ovoce a jogurtových výrobků. V budoucnu by se dalo předpokládat, že budou chtít stále více prosazovat zdravou výživu a budou nabízet více jak masových, tak i zeleninových salátů a zařadí do své nabídky také ovoce samostatně, nebo v kombinaci například s jogurtem, dále může zařadit mléčné produkty. Využít například ranních a dopoledních hodin a nabídnout také svým zákazníkům zdravou snídani, zařadit také celozrnné výrobky, čerstvé šňávy a jiné další.

Burger King nabízí svým zákazníkům saláty v kombinaci s různými dresinky, ale to je ze zdravé výživy bohužel vše. V budoucnu by se dalo předpokládat, že se bude vyvíjet nabídka podobně jako u Kentucky Fried Chicken, aby mohli své zákazníky přilákat na zdravé produkty. Může se očekávat, že zařadí více salátů jak zeleninových, tak i masových, dále zařazení ovoce a jogurtů, mléčných výrobků, celozrnných výrobků. Využít by také mohli ranních a dopoledních hodin a zařadit zdravé produkty a nalákat tak své zákazníky na zdravou snídani. McDonald's má nejširší nabídku produktů ze zdravé výživy. V budoucnu by se dalo předpokládat, že svou zdravou nabídku produktů by mohli i nadále rozšiřovat. Například do již zavedených snídaní by mohli zařadit jogurty, ovoce, jiné mléčné výrobky, mléko, čerstvé šňávy a jiné další. Všeobecně by se v budoucnu dalo očekávat, že i ve fast food zařízeních se stále více budou prosazovat trendy zdravé výživy.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala analýzou rychlého občerstvení v rámci České republiky na příkladě Kentucky Fried Chicken, Burger King a McDonald's. Charakterizovala rychlé občerstvení, uvedla typologii, vývoj rychlého občerstvení a věnovala se dalším kapitolám, které s tématem souvisí. Samostatnými kapitolami byl rozbor společností, které se globalizují. Jsou to Kentucky Fried Chicken, Burger King a McDonald's. Popis společnosti jako takové, její historie a aktuální nabídka. Zabývala se komparací vybraných témat a následné budoucnosti těchto vybraných témat. Diplomová práce je koncipována do sedmi kapitol. První kapitola se zabývala teoretickými východisky, druhá rychlým stravováním v České republice, třetí kapitola se věnovala společnosti Kentucky Fried Chicken, čtvrtá společnosti Burger King a pátá společnosti McDonald's. Šestá kapitola se zabývala komparací vybraných témat a v sedmé se zabývala budoucností těchto tří vybraných témat. Fast food je globálním tématem. Je to trend dnešní doby a stravovací zařízení jsou často vyhledávána zákazníky.

Diplomová práce se nestihla věnovat mnoha dalším zajímavým aspektům, které by stály za zpracování. Pojem fast food – rychlé stravování je velice široké téma. Bylo by zajímavé věnovat samostatnou kapitolu chování lidí jako potenciálních zákazníků k fast food zařízením. Zda preferují fast food zařízení a z jakého důvodu. Pokud fast food navštěvují, co je láká a jiné další otázky související s potenciálními zákazníky fast food. Další kapitolou by mohla být četnost zákazníků v jednotlivých fast food stravovacích zařízeních a jejich následné porovnávání v čase, kdy přišli, jak dlouho se zdrželi, frekvence zákazníků během dne, kdy chodí nejčastěji. Kapitolou by mohlo být zaměření na střední proud zákazníků. Jejich preference, frekvence návštěvnosti, výběr produktů. Další kapitolou by mohl být rozbor produktů. Jaké produkty jsou nejvíce prodávány a oblíbeny, jaké mají hodnoty z hlediska kvality, nutričních hodnot. Je mnoho dalších témat, které by stály za to napsat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BECK, U. - VOCHOČ, O. *Riziková společnost : na cestě k jiné moderně*. 2. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 8074190471, 9788074190476.

BERÁNEK, J. - KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha : MAG Consulting s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86724-30-0.

BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/akce/>

BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/napoveda-faq/>

BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/o-burger-king/firemni-zasady/>

BURGER KING, *Burger King Česká republika*. [online]. [cit. 02.02.2012]. Copyright © 2012. Dostupný z WWW: <http://www.myburgerking.cz/o-burger-king/o-nas/>

DREAMLIFE, *Životní styl, úspěch, cíle a sny*. [online]. [cit. 31.01.2012]. Copyright © 2006-2010. Dostupný z WWW: <http://www.dreamlife.cz/svet-uspesnych/podnikani/harland-sanders-proklate-dobry-kuchar/article.html?id=271>

GIESLER, P. - NAUSCHUTT, J. *Franchiserecht*. Köln : 2007. ISBN 978-3-472-06387-2.

GROFOVÁ, Zuzana. *Nutriční podpora : praktický rádce pro sestry*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1868-2.

HERČÍKOVÁ, J. - ŠAMŠOVÁ, L. *Ekonomika 1 pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-827-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://kfctest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=akce>

KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://kfctest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=cerstvosť-kvalita-bezpecnost>

KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://kfctest.ogilvydevelopment.cz/index.php?sec=z-historie-kfc>

KFC, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 30.01.2012]. Copyright © 2004 - 2008 pro AmRest s.r.o. Dostupný z WWW: <http://www.kfc.cz/restaurace>

KFC SO GOOD, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 31.01.2012]. Copyright © 2012. Dostupný na WWW: <http://www.kfc.cz/novinky>

KFC SO GOOD, *Kentucky Fried Chicken Česká republika*. [online]. [cit. 31.01.2012]. Copyright © 2012. Dostupný na WWW: [http://www.kfc.cz/z\\_kuchyne/o\\_kfc](http://www.kfc.cz/z_kuchyne/o_kfc)

KORÁB, V. - MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2005. ISBN 80-251-0592-X.

KOTLER, P. - KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MAREŠOVÁ, E. - SMETANA, F. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2005. ISBN 80-7168-921-1.

MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 05.02.2012].  
Copyright © 2012. Dostupný z WWW:  
<http://www.mcdonalds.cz/cs/mccafe/index.shtml>

MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012].  
Copyright © 2012. Dostupný z WWW:  
<http://www.mcdonalds.cz/cs/novinky/index.shtml>

MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012].  
Copyright © 2012. Dostupný z WWW:  
[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/franchising/principy\\_franchisingu.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/franchising/principy_franchisingu.shtml)

MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012].  
Copyright © 2012. Dostupný z WWW:  
[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/materialovy\\_cyklus/suroviny.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/materialovy_cyklus/suroviny.shtml)

MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012].  
Copyright © 2012. Dostupný z WWW:  
[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie\\_spolecnosti.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_spolecnosti.shtml)

MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012].  
Copyright © 2012. Dostupný z WWW:  
[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie\\_v\\_cr.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_v_cr.shtml)

MCDONALD'S, *McDonald's Česká republika*. [online]. [cit. 04.02.2012].  
Copyright © 2012. Dostupný z WWW:  
[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/tiskove\\_zpravy/tz\\_102.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/tiskove_zpravy/tz_102.shtml)

MUŽÍK, Vladislav. *Výživa a pohyb jako součást výchovy ke zdraví na základní škole: příručka pro učitele*. Brno : Paido, 2007. ISBN 9788073151560.

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

PAŘÍZKOVÁ, J. - LISÁ, L. *Obezita v dětství a dospívání : Terapie a prevence*. 1. vyd. Praha : Galén, 2007. ISBN 978-80-7262-466-9. a Praha : Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1427-4.

READER'S DIGEST, překlad STRNADOVÁ, Lenka. *Rychlé pokrmy. Dobře jíst, dobře žít*. 1. vyd. Praha : Reader's Digest, 2011. ISBN 978-80-7406-155-4.

RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996, dotisk 2003. ISBN 80-200-1075-0.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1.

SAMUELSON, P.A. - NORDHAUS, W.D. *Ekonomie*. 18. vyd. Praha : NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

SRPOVÁ, J. - ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVAČINA, Š. - BRETŠNAJDEROVÁ, A. *Jak na obezitu a její komplikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2395-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.



VEBER, J. - SRPOVÁ, J. *Podnikání malé střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo společnosti KFC .....	40
Obr. 2 Logo společnosti Burger King .....	45
Obr. 3 Logo společnosti McDonald's .....	54

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Provozovny KFC v České republice .....	57
Tab. 2 Provozovny Burger King v České republice .....	58
Tab. 3 Provozovny McDonald's v České republice .....	59

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Bc. Kristýna Machůrková

**Obor:** Management cestovního ruchu

**Forma studia:** denní studium

**Název práce:** Analýza vývoje rychlého občerstvení v ČR, na příkladě MC Donald, KFC, Burger King

**Rok:** 2012

**Počet stran:** 75

**Počet titulů české literatury:** 21

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 1

**Počet internetových zdrojů:** 18

**Počet obrázků:** 3

**Počet tabulek:** 3

**Vedoucí práce:** Mgr. Lukáš Novotný, M.A. Dr.