

# Obsah

Předmluva	1
<b>I. Teoretický nástin</b>	<b>3</b>
<b>1. Základy geografických aspektů sektoru služeb</b>	<b>5</b>
1.1. Geografické koncepty . . . . .	5
1.2. Prostorová organizace osídlení . . . . .	7
1.3. Město a jeho prostorová organizace . . . . .	10
1.4. Problémy s rozmístěním . . . . .	12
1.5. Problémy s lokalizací . . . . .	13
1.6. Modely prostorových vazeb . . . . .	15
<b>2. Family Business – Rodinné podnikání</b>	<b>19</b>
2.1. Právní úprava rodinného podnikání . . . . .	19
2.2. Definice pojmu . . . . .	20
2.3. Formy rodinných podniků . . . . .	21
2.4. Úloha rodinných vztahů . . . . .	21
2.5. Výhody a nevýhody rodinného podnikání . . . . .	23
2.6. Konflikty a rivalita . . . . .	24
2.7. Evropské uskupení rodinných podniků (GEEF) . . . . .	24
<b>3. Odbytová družstva</b>	<b>29</b>
3.1. Vznik odbytových družstev . . . . .	29
3.2. Klasifikace odbytových družstev . . . . .	32
3.3. Transakce mezi členy a družstvem . . . . .	34
3.4. Odbytová družstva a hospodářská soutěž . . . . .	35
3.5. Podpora sdružování zemědělských výrobců . . . . .	36
3.6. Závěr . . . . .	37

<b>II. Případové studie</b>	<b>39</b>
<b>4. Mlékařské a hospodářské družstvo JIH</b>	<b>41</b>
4.1. Situační analýza . . . . .	41
4.2. Výhody členství v družstvu . . . . .	43
4.3. Závěr . . . . .	43
<b>5. Ekodružstvo Severozápad</b>	<b>45</b>
5.1. Situační analýza . . . . .	45
5.2. Charakteristika členů Ekodružstva . . . . .	45
5.3. Závěr . . . . .	49
<b>6. Spolupráce družstev – Kovodružstvo, v. d. Bratislava</b>	<b>51</b>
6.1. Situační analýza . . . . .	51
6.2. Řízení družstva a formy kooperace . . . . .	53
6.3. Závěr . . . . .	54
<b>7. Franchising společnosti Botanicus</b>	<b>55</b>
7.1. Situační analýza . . . . .	55
7.2. Principy franchisového konceptu Botanicus . . . . .	56
7.3. Principy franchisové činnosti firmy Botanicus . . . . .	56
7.4. Závěr . . . . .	57
<b>8. Franchisa společnosti PANERIA BAKERIES</b>	<b>59</b>
8.1. Situační analýza . . . . .	59
8.2. Principy franchisového systému EURECA SHOPS, spol. s r. o. . . . .	60
8.3. Doporučený postup pro rozšiřování franchisového konceptu PANERIA . . . . .	61
8.4. Závěr . . . . .	63
<b>9. Kooperace a marketingové aliance v destinacích</b>	<b>65</b>
9.1. Podpora vzniku marketingových aliancí – na příkladu Švýcarska . . . . .	65
9.2. Kooperace v destinaci . . . . .	66
9.3. Marketingové aliance a restrukturalizace území pro účely cestovního ruchu . . . . .	67
9.4. Kulturní destinace . . . . .	70
9.5. Závěr . . . . .	76
<b>10. Cukrárna Jana – rodinný podnik</b>	<b>77</b>
10.1. Situační analýza . . . . .	77
10.2. Vize budoucnosti . . . . .	80

---

10.3. Závěr . . . . .	81
<b>11. Klastř CEVTECH</b>	<b>83</b>
11.1. Situační analýza . . . . .	83
11.2. Principy fungování klastřu . . . . .	84
11.3. Závěr . . . . .	85
<b>Literatura</b>	<b>87</b>