

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Obchodní řetězce**

**Veronika Semirádová**

**Bakalářská práce  
2012**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Semirádová**  
Osobní číslo: **E09199**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Obchodní řetězce**  
Zadávací katedra: **Ústav matematiky**

### Zásady pro vypracování:

- Základní pojmy
- Obchodní řetězce v České republice
- Marketing a komunikace obchodních řetězců
- Konkurenční boj
- Dopad obchodních řetězců na malé a střední podnikání
- Dotazníkové šetření

Rozsah grafických prací: —  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- CIMLER, Petr; ŠÍPEK, Ladislav.** Obchod ČR v podmínkách ekonomické krize. Praha : Oeconomica, 2010. 74 s. ISBN 978-80-245-1704-9.  
**KARLÍČEK, Miroslav ; KRÁL, Petr.** Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.  
**KOŽELOUH, Jiří; TKÁČ, Peter ; ŠTEFANEC, Milan.** Nesnesitelná lehkost nakupování. Brno : Nešehnutí, 2010. 153 s. ISBN 978-80-87217-07-8.  
**SYNEK, Miloslav , et al.** Podniková ekonomika. Praha : C.H.Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. David Brebera**  
Ústav matematiky

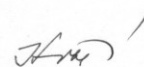
Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. srpna 2011

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 21. 4. 2012

Veronika Semirádová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu Mgr. Davidovi Breberovi, za jeho odborné vedení, čas, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

Dále bych chtěla také poděkovat všem, kteří mi pomohli s vyplněním dotazníků potřebných pro praktickou část mé práce.

## **ANOTACE**

*Bakalářská práce se zabývá problematikou obchodních řetězců. Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů obchodní teorie, popis jednotlivých potravinových obchodních řetězců v České republice a jejich marketingovou komunikaci, která je zaměřená především na reklamu a image. Praktická část je věnována vyhodnocení dotazníkového šetření věnovanému vlivu obchodních řetězců na spotřebitelské chování jednotlivců a jejich okolí.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Maloobchod, velkoobchod, obchodní řetězce, marketingová komunikace, reklama a dotazníkové šetření*

## **TITLE**

Retail Chains

## **ANNOTATION**

*Bachelor's thesis deal with the issue of retail chains. The theoretical part is focused on explanation of basic concepts of trade theory, description of the food retail chains in the Czech Republic and their marketing communication, which is especially focused on advertising and image. The practical part is devoted to the evaluation of questionnaire research devoted to influence of retail chains on consumer behaviour of individuals and their surroundings.*

## **KEYWORDS**

*Retail trade, wholesale trade, retail chains, marketing communications, advertising and questionnaire research*

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY OBCHODNÍ TEORIE.....</b>	<b>11</b>
1.1 POJETÍ OBCHODU .....	11
1.2 OBCHOD JAKO ČINNOST .....	12
1.3 OBCHOD V INSTITUCIONÁLNÍM POJETÍ.....	12
1.3.1 Obchod se zbožím pro další podnikání.....	12
1.3.2 Obchod se spotřebním zbožím .....	13
1.3.3 Maloobchod.....	13
1.3.4 Velkoobchod .....	17
1.3.5 Zahraniční obchod.....	19
1.3.6 Vnitřní obchod.....	20
<b>2 OBCHODNÍ ŘETĚZCE V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>21</b>
2.1 ROZDĚLENÍ OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ .....	21
2.2 PŘÍKLADY POTRAVINOVÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČESKÉ REPUBLICE .....	22
2.2.1 Lidl Česká republika v.o.s. ....	22
2.2.2 Kaufland Česká republika v.o.s. ....	23
2.2.3 Penny Market s.r.o. ....	23
2.2.4 BILLA, spol. s.r.o.....	24
2.2.5 Globus ČR, k. s. ....	25
2.2.6 Tesco Stores ČR a.s. ....	26
2.2.7 AHOLD Czech Republic, a.s. – Albert .....	27
2.3 PŘÍKLAD VELKOOBCHODNÍHO ŘETĚZCE V ČESKÉ REPUBLICE.....	28
2.3.1 MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. ....	28
2.4 SROVNÁNÍ POTRAVINOVÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	28
2.4.1 Podle výsledku hospodaření před zdaněním .....	28
2.4.2 Podle počtu prodejen.....	30
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ .....</b>	<b>31</b>
3.1 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	31
3.1.1 Prvky modelu marketingové komunikace .....	31
3.2 REKLAMA .....	32
3.2.1 Reklamní média .....	33
3.2.2 Příklad vlivu reklamy na zákazníky – Český sen .....	36
3.2.3 Konkurenční boj obchodních řetězců .....	37
3.3 IMAGE OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ.....	38
3.3.1 Některé příklady, které mohou zhoršit image obchodních řetězců.....	38
<b>4 VLIV OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ .....</b>	<b>40</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>54</b>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Podíl obchodu na zdrojích HDP (v mil. Kč) 2007 - 2009.....	11
Tabulka 2: Preference maloobchodních formátů (podle převažujících výdajů za potraviny v % zákazníků) .....	17
Tabulka 3: Srovnání řetězců podle dosaženého výsledku hospodaření před zdaněním za rok 2010 .....	29
Tabulka 4: Srovnání řetězců podle počtu prodejen v ČR.....	30
Tabulka 5: Rozhodující kritéria při výběru obchodního řetězce .....	44

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hlavní místa nákupu potravin za červen 2010.....	17
Obrázek 2: Počet prodejen BILLA v jednotlivých krajích ČR .....	24
Obrázek 3: Srovnání řetězců podle dosaženého výsledku hospodaření před zdaněním za rok 2010 .....	29
Obrázek 4: Srovnání řetězců podle počtu prodejen v ČR .....	30
Obrázek 5: Prvky modelu marketingové komunikace .....	31
Obrázek 6: Otázka č. 1: Vaše pohlaví .....	40
Obrázek 7: Otázka č. 2: V jaké věkové skupině se nacházíte?.....	41
Obrázek 8: Otázka č. 3: V jaké sociální skupině obyvatel se právě teď nacházíte?.....	41
Obrázek 9: Otázka č. 4: Bydlíte?.....	42
Obrázek 10: Otázka č. 5: Nakupujete častěji v obchodních řetězcích než u maloobchodníků? .....	42
Obrázek 11: Otázka č. 6: Na jakém místě převážně nakupujete? .....	43
Obrázek 12: Otázka č. 7: Podle jakého kritéria si obchodní řetězec vybíráte? .....	44
Obrázek 13: Otázka č. 8: Jaký vliv na Vás mají reklamní letáky, které Vám obchodní řetězce zasílají? .....	45
Obrázek 14: Otázka č. 9: Máte svůj oblíbený obchodní řetězec? .....	46
Obrázek 15: Počet obchodních řetězců, na které si vzpomněli dotazovaní.....	47
Obrázek 16: Otázka č. 11: Jak často chodíte nakupovat?.....	47
Obrázek 17: Věci, které se lidem líbí na nakupování v obchodních řetězcích.....	48
Obrázek 18: Věci, které zákazníky odrazují od nakupování v obchodních řetězcích.....	49



## **SEZNAM ZKRATEK**

B2B	business-to-business
C & C	Cash & Carry
CLV	citylighty
CSR	Corporate social responsibility
č.	číslo
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
OŘ	obchodní řetězec
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
St.	Sankt
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
WOM	word-of-mouth (šíření ústním podáním)

# ÚVOD

Obchodní řetězce představující určitou konkrétní síť prodejen jsou nedílnou součástí národního hospodářství jednotlivých zemí světa i života lidí při nakupování. Jejich rostoucí vliv a oblibu je možné spatřit ve spotřebitelském chování jednotlivců a domácností i v jejich neustále větším počtu prodejních míst rozmístěných po celém území republiky.

Bakalářská práce je rozvržena celkem do čtyř kapitol. První kapitola popisující základní pojmy obchodní teorie je zaměřena především na vysvětlení obchodu jako činnosti a obchodu jako instituce, kde jsou jednotlivé typy obchodů detailněji vysvětleny.

Druhá kapitola nás seznámí s některými hlavními potravinovými obchodními řetězci v České republice, jejich podrobným popisem historie, sortimentu a získaných ocenění a nakonec i s jejich srovnáním z hlediska počtu prodejen a hospodářského výsledku.

Marketingová komunikace, reklama a image obchodních řetězců jsou charakterizovány a vysvětleny ve třetí kapitole. Dále jsou v této části práce také uvedeny některé případy špatné image obchodních řetězců, ke kterým došlo v nedávné době, a konkrétní příklad reklamy na fiktivní hypermarket Český sen.

Poslední kapitola se zabývá vlivem obchodních řetězců na okolní prostředí a na spotřebitelské chování zákazníků. Všechny údaje a čísla, která jsou obsahem čtvrté kapitoly, byly získány vytvořeným dotazníkovým šetřením.

**Cílem mé bakalářské práce je především zjistit vliv obchodních řetězců na konečné spotřebitele a jejich okolní prostředí a také pomocí jakých reklamních prostředků, nabídky sortimentu zboží a dalších poskytovaných služeb vybízejí a lákají potencionální zákazníky k nákupu právě v jejich obchodní síti.**

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY OBCHODNÍ TEORIE

## 1.1 Pojetí obchodu

Pojem obchod můžeme definovat jako ekonomickou činnost, která zprostředkovává nákup či prodej zboží a služeb za předem dohodnutou protihodnotu. Obchod lze rovněž chápat několika odlišnými způsoby. Za prvé si pod tímto pojmem lze představit obchod jako instituci a za druhé jako činnost, tzn. obchod v užším a širším pojetí. V národním hospodářství patří obchod do terciální sféry. [7], [27]

Na začátku si každý člověk co potřeboval, udělal v rámci možností sám, ale postupně se lidé čím dál tím více zaměřovali na to, co uměli nejlépe, a tak vznikla dělba práce, která se s vývojem lidské společnosti stále více specializovala. Zpočátku vývoje byly obchodní transakce uskutečňovány v naturální podobě. Postupem času ale bylo stále obtížnější pro lidi při obchodování nalézt někoho s opačnými potřebami, zájmy a záměry. Uvedené důvody vedly nakonec k tomu, že prostředkem směny se stal nejobchodovatelnější statek, tedy peníze. V konečné fázi jsou obchodníci bráni jako hospodářské subjekty, které provádějí transakce, a obchod vzniká jako velmi specializovaná činnost. [6]

V polovině roku 2010 bylo v obchodním odvětví registrováno dohromady 647 tisíc podnikatelských subjektů. Obchod je také druhým největším zaměstnavatelem a důležitým tvůrcem hrubého domácího produktu (dále jen HDP). [7]

Tabulka 1: Podíl obchodu na zdrojích HDP (v mil. Kč) 2007 - 2009

	<b>V mil. Kč</b>	<b>V procentech</b>
<b>2007</b>	402 623	12,7 %
<b>2008</b>	429 108	12,9 %
<b>2009</b>	383 460	11,8 %

*Zdroj: upraveno podle [7]*

Jak můžeme vidět z tabulky číslo (dále jen č.) 1 uvedené výše, podíl obchodu na zdrojích HDP v meziobdobí let 2008/2009, tedy v době krizového vývoje české ekonomiky, klesl na 11,8 % oproti předchozím rokům.

## **1.2 Obchod jako činnost**

V tomto ohledu chápeme obchod jako nejširší a nejrozsáhlejší pojem, který hlavně představuje nákup a prodej služeb a zboží mezi dodavateli a odběrateli. Subjekty, které se především zabývají výrobou, mohou ovšem také provádět obchodní činnosti. Nákup a prodej musí být na druhou stranu v těchto konkrétních institucích oddělen, ať už organizačně, časově tak i funkčně. V popsaném případě podnik nakoupí od dodavatelů vstupy, které výrobním procesem změni na výstupy, a ty následně prodá odběratelům. [4], [6]

Obchodování jako činnost ovšem nepředstavuje pouze obchod s fyzickým zbožím, ale i se službami, informacemi, cennými papíry, energiemi a dalšími. Mezi služby můžeme například zařadit stravování, ubytování a prodej nejrůznějších úkonů, které zahrnují pronájem předmětů, uvedení věcí do provozu, montáž, prodej pobytů, prodej produktů bank a další. [27]

## **1.3 Obchod v institucionálním pojetí**

Obchodní instituce, které nakupují zboží, aby ho bez podstatnějších úprav mohly opětovně prodat, patří do této skupiny. [4]

Uvnitř jakéhokoliv obchodu se projevuje dělba práce a specializace na:

- Obchod se zbožím pro další podnikání a obchod se spotřebním zbožím
- Maloobchod a velkoobchod
- Zahraniční obchod a vnitřní obchod [6]

### **1.3.1 Obchod se zbožím pro další podnikání**

Obchod se zbožím pro další podnikání (business-to-business, B2B) se týká kromě obchodních firem i firem výrobních, kde v každé společnosti jsou jednotlivé organizační útvary s určitou mírou samostatnosti zaměřené na prodej a nákup. Dále zahrnují zboží, které slouží při provozování firem a pro výrobní spotřebu podniků. [4], [27]

### 1.3.2 Obchod se spotřebním zbožím

Obchod se převážně zaměřuje na individuální konečné spotřebitele, kteří jsou představováni jednotlivými domácnostmi, občany ale i drobnými výrobci, řemeslníky a také okrajovými nákupy velkých a středních podniků. Zákazníkům nabízí určitý soubor zboží, mezi které můžeme zařadit odívání, potraviny, automobily, kancelářské potřeby, potřeby pro volný čas a domácnost apod. [4], [27]

Obchod se spotřebním zbožím provádějí většinou obchodní firmy neboli obchodní instituce v užším slova smyslu. [27] „*Maloobchod vytváří vhodný prodejní sortiment co do druhů, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, a předává marketingové informace dodavatelům.*“ [4, str. 78]

### 1.3.3 Maloobchod

Maloobchod (anglicky retail trade, německy Einzelhandel) představuje ekonomický subjekt, který nakupuje přímo od výrobce nebo od určitého velkoobchodu, aby mohl zakoupené zboží prodat konečnému spotřebiteli bez dalších úprav. V maloobchodech vzniká prodejní sortiment, který obsahuje určité skupiny zboží podle kvality, množství, cen a druhů. [27]

Nejčastěji maloobchody rozdělujeme na maloobchody:

- Potravinářské (food)
- Nepotravinářské (non-food)

#### ***Potravinářský maloobchod***

Prodejní subjekty, které obchodují zejména s potravinami, ale mohou obchodovat taktéž s rychloobrátkovým nepotravinářským zbožím, patří do kategorie potravinářských maloobchodů. Do potravinové skupiny zboží řadíme ve většině zemí rovněž prací a čisticí prostředky, cigarety, tabákové výrobky a prostředky osobní hygieny.

Potravinářské maloobchody i přes klesající podíl výdajů domácností a ekonomických subjektů za potraviny v důsledku většího růstu životní úrovně se nadále rozvíjejí a patří k nejvíce koncentrovaným subjektům, dále mají nejmodernější dopravní a informační systémy a patří k obchodním společnostem s největšími průměrnými velikostmi jednotlivých prodejen. Důvody jsou především ty, že zákazníci v obchodech nakupují ve velkém a zajímá je pravidelnost odbytu a velké množství zboží, které je v objektech nabízeno k prodeji.

## ***Nepotravinářský maloobchod***

Nepotravinářské maloobchody mohou mít různou podobu typů prodejen a obrovský rozsah sortimentu. Prodej automobilů a pohonných hmot představuje zvláštní kategorii těchto maloobchodů. Dále do skupiny patří sortiment pro volný čas, mobilní telefony, výpočetní technika apod.

Další způsob dělení maloobchodů je na maloobchody:

- Specializované
- Nespecializované (univerzální)

Podle místa realizace prodeje a nákupu členíme maloobchody na:

- Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail)
- Maloobchod uskutečňovaný mimo síť prodejen ( non-store retail)

### ***Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail)***

Maloobchodní prodejny realizované v síti prodejen jsou základním materiálním instrumentem obchodního podnikání a dělíme je na:

1. Úzce specializované a specializované prodejny
2. Samoobslužné prodejny potravin (superety)
3. Smíšené prodejny
4. Diskontní prodejny potravin
5. Supermarkety
6. Hypermarkety
7. Specializované (odborné) velkoprodejny
8. Specializované obchodní domy
9. Obchodní domy (plnosortimentní)

1. Úzce specializované a specializované prodejny mají velmi vymezený sortiment zboží, kde u úzce specializovaných provozoven je orientace na určitou skupinu výrobků ještě intenzivnější.

2. Superety jsou umístěny na prodejní ploše přibližně 200 – 400 m<sup>2</sup> a představují samostatné prodejny nebo oddělení maloobchodních jednotek nabízející základní druhy nepotravinářského zboží a samozřejmě samoobsluhu potravin.

3. Smíšené prodejny zahrnují sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží a nacházejí se především v okrajových částech měst a na vesnicích. [6]

4. Diskonty jsou samoobslužné prodejny s omezeným množstvím proměnlivě nabízených produktů s nízkou úrovní obslužného standardu a cen nabídky. Hlavními představiteli jsou diskontní prodejny Lidl a Penny Market.
5. Pod názvem supermarketů jsou zahrnuty velkoplošné prodejny s plným sortimentem potravin a základních druhů nepotravinářských výrobků a rychloobrátkového zboží (především kosmetické, papírenské a drogistické zboží) využívající způsob samoobsluhy. Prodejní plocha supermarketů se pohybuje mezi 400 m<sup>2</sup> až 2 500 m<sup>2</sup> a počet druhů zboží je v rozmezí mezi 5 000 – 12 000 nabízených položek. [4], [6]
6. Hypermarkety jsou také samoobslužné prodejny s velkou prodejní plochou, jejíž dolní hranice představuje 2 500 m<sup>2</sup>. Nad touto hranicí až po 5 000 m<sup>2</sup> můžeme rozlišovat menší hypermarkety (Interspar, Kaufland atd.). Prodejní plochu nad 5 000 m<sup>2</sup> mají větší hypermarkety, jako jsou Globus, Tesco apod. Prodejní sortiment obsahuje jak potravinářské tak i velký rozsah nepotravinářských výrobků dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé spotřeby.
7. Specializované (odborné) velkoprodejny nabízejí určitý rozsah sortimentu nepotravinářského zboží, přičemž výběr výrobků z tohoto sortimentu je velký za relativně nižší ceny. Plocha, na které se tyto samoobslužné prodejny nacházejí, je 2 – 6 tis. m<sup>2</sup>.
8. Pro specializované obchodní domy je charakteristická minimální velikost prodejní plochy mezi 1 – 2 tis. m<sup>2</sup>. Dále jsou pro tento typ maloobchodu typické střední a vyšší ceny a orientace především na sortiment odívání.
9. Plnosortimentní obchodní domy soustředily téměř veškerý sortiment zboží do jednoho místa, tedy „pod jednu střechu“. Zpočátku se soustředily především na nepotravinářské zboží, v dnešní době jsou zde ovšem zahrnuty i občerstvení, které má za úkol zdržet zákazníka v obchodním domě co nejdéle, a supermarketů. Až 200 tis. položek představuje počet nabízených druhů zboží v prodejnách, jejichž běžná plocha je 6 – 10 tis. m<sup>2</sup>. Na druhou stranu existují i obrovské obchodní domy, kde například v Pekingu má dům prodejní plochu o velikosti 160 tis. m<sup>2</sup>. Mezi další světově známé obchodní domy patří ve Spojených státech amerických Bloomingdale's, Macy's a ve Velké Británii Harrods.

### ***Maloobchod uskutečňovaný mimo síť prodejen (non-store retail)***

Zahrnuje maloobchodní prodej, který nevyužívá provozovny. Dělíme ho do čtyř skupin:

1. Přímý prodej
2. Prodejní automaty
3. Zásilkový obchod
4. Elektronický – internetový obchod

1. Když seznámení s nabízeným produktem, prodej a konečné dodání výrobků probíhá rovnou mezi zákazníkem a prodejcem na místě a v čase, který si prodejce a zákazník dohodli, můžeme hovořit o formě přímého prodeje. [6]

2. Prodejní automaty nabízejí především doplňkové stravování, ať už cukrovinky či teplé a studené nápoje. Mezi jejich hlavní výhody patří to, že jsou v provozu 24 hodin 7 dní v týdnu. [4]

3. Písemné objednávky a katalogy představují hlavní spojovací prostředky v zásilkovém obchodě neboli „obchodě na dálku“. Zároveň mají prodejní jednotky a rozsah zboží plnosortimentních obchodních domů. Příkladem mohou být prodejny Quelle, Otto Versand a další. [4], [6]

4. Elektronickým obchodem se rozumí podnikání za pomoci elektronických prostředků, především nabídka a objednávka zboží prostřednictvím Internetu. [4]

Zvláštní podobu maloobchodní činnosti představuje stánkový prodej, který zahrnuje prodejní činnosti na trzích a tržnicích. Trhy (tržiště) se uskutečňují pouze v některých dnech v týdnu a skládají se z prodejních pultů (stánků) umístěných na konkrétní ploše, které si může obchodník pronajmout. Tržnice na druhou stranu představuje budovu, kde prodejci nabízejí zákazníkům svůj speciální sortiment. [6]

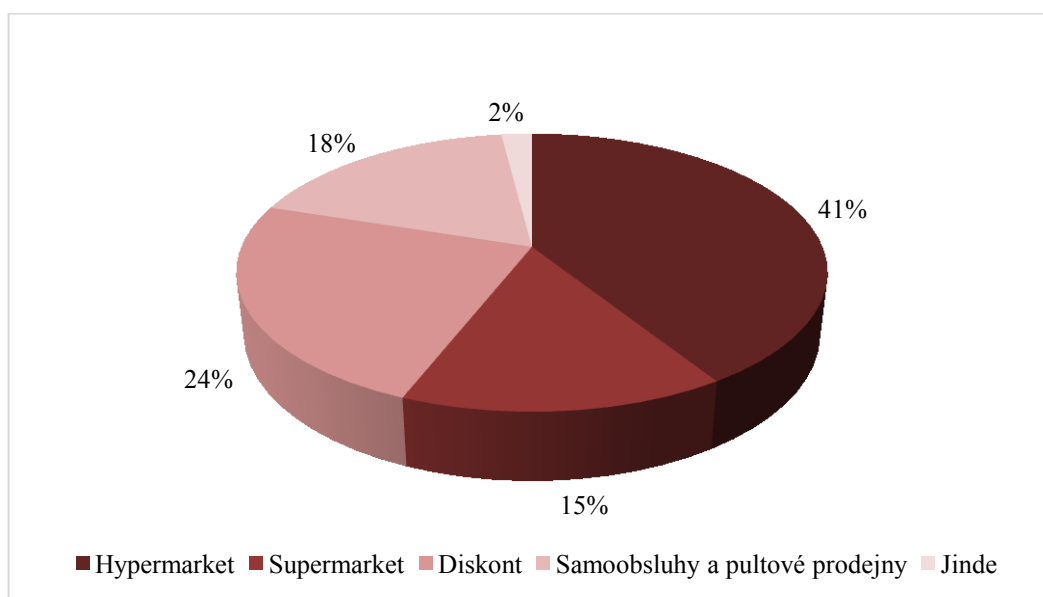
V roce 2010 podle výzkumu společnosti INCOMA GfK zákazníci pro nákup potravinářských výrobků na českém maloobchodním trhu preferovali hypermarkety, v jejichž počtu převažovaly především hypermarkety do 5 000 m<sup>2</sup> s diskontní orientací, a diskonty, jak je patrné z tabulky č. 2 a obrázku č. 1. V České republice (dále jen ČR) patří diskonty k nejrychleji se rozvíjejícím druhům maloobchodů. Od poloviny 90. let 20. století se jejich množství zvýšilo téměř 14krát a díky rostoucímu množství diskontních prodejen posilují svoje místo na trhu právě diskontní řetězce. [7]



Tabulka 2: Preference maloobchodních formátů (podle převažujících výdajů za potraviny v % zákazníků)

Formát (typ)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Hypermarket</b>	25	33	38	35	40	39	41	38	43	41
<b>Supermarket</b>	25	24	19	21	18	16	17	16	16	15
<b>Diskont</b>	15	16	19	18	21	22	21	25	23	24
<b>Samoobsluhy a pultové prodejny</b>	33	25	23	24	17	20	19	19	16	18
<b>Jinde</b>	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2

Zdroj: upraveno podle [7]



Obrázek 1: Hlavní místa nákupu potravin za červen 2010

Zdroj: [7]

### 1.3.4 Velkoobchod

Velkoobchod (anglicky wholesale trade, německy Grosshandel) představuje podnik, který nakupuje a prodává ve velkém množství zboží bez hlavních změn malým výrobcům, firmám, živnostníkům, maloobchodníkům i pohostinským jednotkám. [4], [27]

Velkoobchody buď zboží skladují a rozvázejí zákazníkům, nebo může nastat i případ, kdy prodej zboží konečným odběratelům probíhá formou cash and carry nebo v podobě traťové dodávky bez skladování. Prodej formou cash and carry znamená prodej samoobslužnou formou. [27]

Druhy velkoobchodů u obchodu se spotřebním zbožím se dělí na velkoobchody:

- Agenturní či traťové (neskladové)
- Samoobslužné (skladové)
- Dodávkové (skladové)
- Regálové (skladové)
- Prodejní sklady [4]

### ***Agenturní (traťový) velkoobchod***

Velkoobchody zprostředkovávají dodávky zboží od velkých importérů nebo přímo z určité výroby odběratelům, kteří představují velkoobchodníky a maloobchodníky. Funkce, kdy přes vlastní sklad velkoobchodu nedochází k fyzickému pohybu zboží, se nazývá dispozičně akviziční funkcí. Používá se především při dodávkách pro velké odběratele i při velkých dodávkách zboží. [4], [6]

Díky tomu, že zboží neprochází vlastním skladem, je dosahováno úspor a dodávky zboží jsou za těchto podmínek levnější. Na druhou stranu ovšem bývají časově náročnější a delší než u dodavatelské velkoobchodní sítě. [6]

### ***Samoobslužný velkoobchod (Cash & Carry)***

System Cash & Carry (C & C) je zaměřen především na odběratele, kteří realizují nákupy ve velkoobchodech v menším množství a dopravu nakoupeného zboží si zajišťují sami vlastním automobilem. Zákazníky mohou být drobní podnikatelé, maloobchodníci a výrobci, prodejci provozující stánky a provozovatelé pohostinských zařízení. Díky rostoucímu množství nabízených produktů, roste i okruh zákazníků. Pracovníci odběratelů v některých zemích světa mohou dokonce na zvláštní průkazy nakupovat v těchto velkoobchodech. V ČR je nejznámějším samoobslužným velkoobchodem MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. [4], [6]

System C & C se rozšířil do Evropy ze Spojených států amerických, kde původně vznikl v 60. letech 20. století. [6]

### ***Dodávkový (obslužný) velkoobchod***

Patří mezi nejobvyklejší druh velkoobchodu, který funguje tak, že na základě objednávky odběratelů je zboží ze skladových zásob rozváženo vlastní autodopravou velkoobchodu konečným zákazníkům přímo „do domu“. [4]

Vlastní autodopravu si zajišťují především velké firmy, ale mohou si najmout i služby speditérských nebo dopravních firem.

### ***Regálový (komisionářský) velkoobchod***

Regálový velkoobchod vznikl ve Spojených státech amerických a zaměřuje se především na druhy nepotravinářského zboží zejména v potravinářských maloobchodech. [6]

Principem systému je dohoda mezi maloobchodníkem a velkoobchodníkem, který u maloobchodníka na své riziko prodává zboží, které není tolik známé, je nové nebo se jedná o novou značku. Zboží je velkoobchodníkem, který produkty dodává, obměňuje a doplňuje, umístěno v předem vymezených regálech v určité části maloobchodní prodejny. Nakonec si zisk z prodeje rozdělí. [4]

V Evropě se stále více rozšiřuje poslední dobou aplikovaná forma, kdy sám velkoobchodník rozhoduje a provádí úpravu produktů a doplňuje příslušné regály v maloobchodních jednotkách, které se starají o samotný prodej výrobků. Výše popsáný způsob velkoobchodu je v ČR prezentován především při dodávkách dehydrovaných potravin, kávy a nápojů. [6]

### ***Prodejní sklady (demigrosisté)***

V prodejních skladech můžeme najít obzvláště produkty, které se nenacházejí nebo jenom velmi zřídka se prodávají v prodejních sítích. Jedná se například o prodej stavebních materiálů, paliv, řeziva atd. Všechn sortiment je určen pro velké firmy, maloobchodníky, živnostníky i konečné spotřebitele. [4]

### **1.3.5 Zahraniční obchod**

Pojem zahraniční obchod v sobě zahrnuje dovoz (import) a vývoz (export) služeb a zboží přes státní hranice do jiných zemí. V zahraničním obchodě existují ve velké míře prostředníci a instituce, které obchodní transakce zprostředkovávají. Mezi hlavní patří například komisionář, obchodní zástupce a obchodní makléř. [4], [27]

Zboží, které se z určité země vyváží nebo se do ní naopak dováží, může mít jak charakter spotřebního zboží, tak i profil obchodování se zbožím, které je určené pro další zpracování. Obchodní subjekty, které vykonávají zahraniční obchod, musejí mít velmi dobré znalosti o zahraničních trzích, kvalifikované zaměstnance a u některých druhů zboží též potřebují určité konkrétní licence nutné k zahraničnímu obchodování s těmito předměty. [27]

### **1.3.6 Vnitřní obchod**

Nazývaný obchodem na vnitřním trhu znamená obchodování na úrovni regionálního, místního i celostátního trhu. Místní rozvoj přešel postupem času do významného odvětví národního hospodářství zabývající se spotřebním zbožím. [6]

V okamžiku, kdy osobní spotřeba výrazně rostla na úkor klesající naturální spotřeby a docházelo současně k růstu životní úrovně lidí, se výrazně projevil růst a rozvoj obchodních podniků, které se zabývají prodáváním spotřebního zboží. [27]

## 2 OBCHODNÍ ŘETĚZCE V ČESKÉ REPUBLICE

Obchodní řetězec (dále už jen v textu OŘ) představuje určitý počet velkoobchodních nebo maloobchodních prodejen tvořících jednu síť, kde jednotlivé prodejny mají společné centrální vedení, značku, standardizované obchodní metody, obvykle podobnou architekturu a pro svou propagaci používají jednotné webové stránky, reklamní letáky a reklamu všeobecně. Nabízený sortiment produktů v síti je shodný ve všech obchodních jednotkách a vedený pod stejným obchodním jménem. [2], [5]

### 2.1 Rozdělení obchodních řetězců

OŘ, ať již přímo v ČR nebo i na světě, je mnoho druhů, kde se každý z nich zaměřuje na jiný sortiment zboží. Jako příklady si můžeme uvést některé obchodní řetězce v ČR nabízející:

- Potravinářské a všeobecné zboží – Penny Market, BILLA, Albert, Tesco, Lidl, Kaufland, Globus, Interspar atd.
- Nábytek a bytové doplňky – IKEA, Asko apod.
- Spotřební elektroniku - Datart, Electro World, Euronics apod.
- Drogistické výrobky – dm drogerie, Teta drogerie atd.
- Náradí a věci na stavby, zahrady a úpravy bydlení, kterým se říká Hobby markety – bauMax, OBI, HORNBACH atd. [7]

V textu své bakalářské práce se už dále budu zabývat jenom některými potravinovými OŘ, které si níže v kapitole podrobněji definujeme a popíšeme.

## 2.2 Příklady potravinových obchodních řetězců v České republice

### 2.2.1 Lidl Česká republika v.o.s.

V ČR se nachází celkem 226 prodejen diskontů Lidl, který patří mezi nejznámější řetězce u nás s centrálou společností v Praze. Prodejny zásobují 4 logistická centra v Olomouci, Měříně, Brandýse nad Labem a Cerhovicích. Firma se zaměřuje především na jednoduchost, přehlednost regálů v obchodech, blízkost prodejen k zákazníkům, rychlosti výběru výrobků a na prvním místě je v každém případě zákazník. [20], [26]

Diskonty Lidl s více než 5 500 pracovníky spolu s hypermarkety Kaufland jsou provozovány skupinou Schwarz ČR, která díky svým odhadovaným tržbám v roce 2011 dosáhla 65,5 mld. Kč, přičemž se dostala na první místo v žebříčku deseti největších tuzemských obchodníků. [18], [20]

OŘ Lidl vznikl v Německu již v 70. letech 20. století a do ČR pronikl v roce 2003 otevřením prvních 14 prodejen. Úplné začátky společnosti ovšem sahají až do 30. let minulého století, kdy byl podnik otevřen jako velkoobchod s potravinářským a jiným sortimentem ve Švábsku. V současnosti jsou prodejny firmy k nalezení téměř ve všech zemích Evropy a s ohromným náskokem před ostatními společnostmi vlastní největší síť diskontů s potravinami v Evropě.

V jednotlivých pobočkách společnosti může zákazník najít výrobky označené vlastními značkami OŘ Lidl. Mezi prvotní obchodní značky patřilo označení produktů Dulano, které se objevuje na masných výrobcích vysoké kvality. Dalšími vlastními obchodními značkami jsou například Argus (pivo), Freeway (sycené nápoje), Combino (těstoviny a omáčky) a další. [20]

V letech 2008, 2009, 2010 a 2011 se diskontní řetězec Lidl stal absolutním vítězem ocenění GE Money Bank Obchodník roku. V zatím posledním ročníku, kdy byla ocenění předávána, vyhrál Lidl i v kategoriích Diskont roku 2011 a Cenu veřejnosti za rok 2011. [17], [20]

### **2.2.2 Kaufland Česká republika v.o.s.**

Celkový počet hypermarketů Kaufland dosahuje v ČR více jak 100 prodejen s téměř 20 000 položkami zboží. Společnost vznikla již v roce 1930 v Německu, do ČR se ovšem dostala až v roce 1998, kdy byl otevřen první hypermarket Kaufland v Ostravě. [15]

Kaufland, který patří na německém trhu k vedoucím potravinářským řetězcům, se zaměřuje především na zachování vysoce kvalitních výrobků a služeb za nízké ceny. [26]

OŘ Kaufland má své osobní značky, které jsou k dostání pouze v těchto obchodech. V roce 2009 zavedl Kaufland do svých poboček masné produkty vlastní značky K-Purland, které představují záruku špičkové kvality z vlastního masokombinátu v Modleticích. O rok později, tedy v roce 2010, se v jednotlivých prodejnách objevila značka K-Classic, která zaručuje za nejnižší cenu značkovou a kontrolovanou kvalitu pro více jak 700 produktů. Výrobky této značky může zákazník poznat podle cedulí umístěných na regálech s nápisem oznamující nejnižší cenu a také podle červeného znaku písmene „K“ na balení.

V letošním roce se opětovně stal Kaufland nejnavštěvovanějším řetězcem v ČR. Podle výzkumu studie „Shopping Monitor“, která se zabývá nákupními zvyklostmi v ČR a patří k jednomu z nejprestižnějších mediálních průzkumů zvyků, je síť prodejen společnosti Kaufland hlavním místem k nákupu pro mnoho českých domácností. Průzkum uskutečňuje firma INCOMA GfK. Na základě zpracovaných údajů proto společnost Kaufland získala cenu TOP RETAILER 2011/2012 na konferenci Retail Summit 2012 dne 31. ledna 2012 za nejvíce zákazníků na českém trhu. [15]

### **2.2.3 Penny Market s.r.o.**

OŘ Penny Market, který původně vznikl v Německu, je na českém trhu zastupován více než 330 prodejny s téměř 6 000 zaměstnanci. V ČR začala dceřiná společnost skupiny REWE Group působit v roce 1997. Před čtyřmi lety, tedy v roce 2008, došlo k akvizici společnosti Plus - DISCOUNT spol. s.r.o. Již o rok déle se sloučila firma právě se společností Penny Market s.r.o. [16], [24]

REWE ČR se podle tržeb za rok 2011, které dosáhly hodnoty 53,6 mld. Kč, umístila na druhém místě v žebříčku TOP 10 OŘ podle dosažených tržeb u nás. [18]

Skupina REWE Group byla založena v roce 1927 a v současné době patří k velice významným německým i evropským turistickým a obchodním koncernům a zároveň k jednomu z největších obchodních společností na světě. V ČR provozuje skupina REWE Group také OŘ Billa. [25]

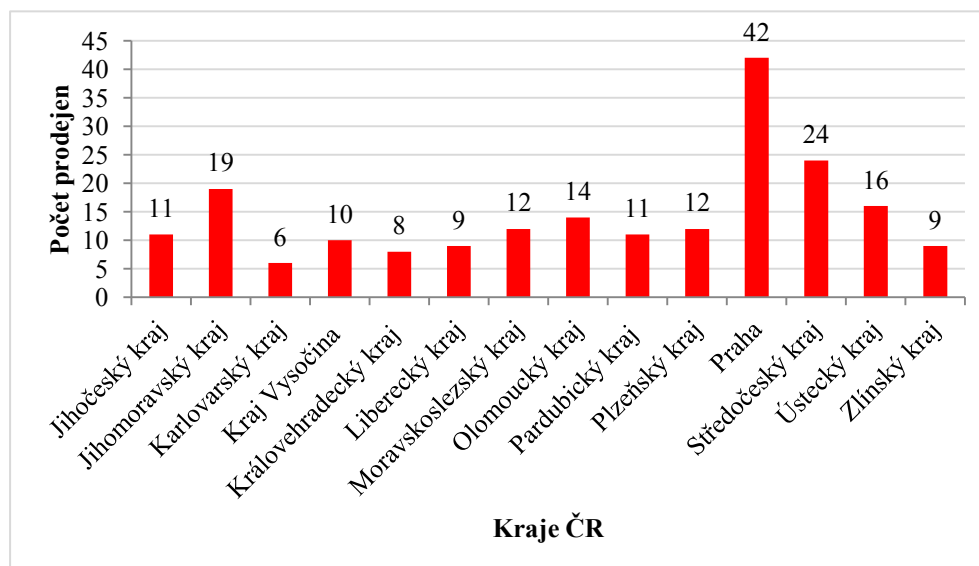
Penny Market jako diskontní prodejna se zaměřuje především na nízké ceny, kvalitu a čerstvost svého zboží, které zahrnuje především potraviny, jejichž množství se ve společnosti pohybuje okolo 1 500 položek, ale i spotřební produkty. Od roku 2004 umožňuje Penny jako první na českém trhu diskontní řetězec spotřebitelům na všech pobočkách možnost platby nákupu kartou. [24], [26]

Řetězce Penny Market mají své vlastní značky výrobků, které ovšem musí splňovat určité standardy jako jiné značkové zboží, a řady výrobků, mezi nimiž jsou například Baby Time, Salty, Boni, Řezníkův talíř, Casablanca, PR!CE, které konkrétně mají za úkol ušetřit peníze zákazníkovi, protože jsou nabízeny za nižší ceny, ovšem za předpokladu že kvalita výrobků musí zůstat zachována a mnoho dalších. Mezi další významnou řadu výrobků, které jsou k dispozici v prodejnách, je Karlova Koruna. Produkty nesoucí toto označení jsou vyráběny podle tradičních receptur pouze pro obchody Penny Market.

V roce 2011 získal OŘ Penny Market titul GE Money Bank Obchodník roku 2010 v kategorii Cena veřejnosti. [24]

#### 2.2.4 BILLA, spol. s.r.o.

Supermarketů BILLA se nachází po celém území ČR celkem 203 prodejen s více než 6 200 pracovníky. V grafu uvedeném níže si znázorníme rozmístění prodejen BILLA v jednotlivých krajích.



Obrázek 2: Počet prodejen BILLA v jednotlivých krajích ČR

*Zdroj: upraveno podle [3]*



Z obrázku č. 2 je patrné, že nejvíce poboček supermarketů BILLA se nachází v kraji Praha a na druhou stranu nejméně jich je umístěno v Karlovarském kraji.

V ČR byl v roce 1991 postaven první supermarket BILLA v Brně na ulici Stránského. O rok později byly otevřeny další dvě prodejny v Prostějově a Praze. V dalších letech se tempo růstu výstavby prodejen stále zvyšovalo a v roce 1997 bylo otevřeno u Prahy v Modleticích nové sídlo společnosti společně s centrálním skladem firmy pro celou ČR. Vizí řetězce BILLA je: „Měnit život nade všechna očekávání.“

Provoz nejmodernějšího supermarketu BILLA v Evropě s nejrůznějšími high-tech novinkami byl zahájen v roce 2000 v rakouském Purkersdorfu. V tomto obchodě dostane zákazník specifický ruční skener, se kterým si může naskenovat jakékoliv zboží, které si nakoupil a tak zjistit, kolik za vybrané produkty už zaplatí a jestli na konci bylo veškeré jeho nakoupené zboží u pokladny správně namarkováno.

Na všech pobočkách OŘ BILLA jsou k dostání dárkové poukázky v hodnotě 100, 200 a 500 Kč, které jsou určeny jako dárek pro jakoukoliv příležitost a jsou k dispozici u vedoucího konkrétní prodejny.

V OŘ BILLA jako jediném u nás může zákazník v nabídce zboží najít produkty značky Clever, které pocházejí od renomovaných evropských ale především českých výrobců. Cílem kontrol produktů s označením Clever je dosažení co nejvyšší kvality. [3]

### **2.2.5 Globus ČR, k. s.**

Historie hypermarketu se datuje již od poloviny 19. století, kdy v sárském St. Wendelu provozoval Franz Bruch malý potravinářský obchod. Právě Franz Bruch se nakonec stal budoucím zakladatelem společnosti Globus. Rodinný byznys se postupem let stále více rozrůstal a v 60. letech 20. století, kdy se objevila na trhu velká novinka ve formě samoobslužných obchodů, byli už jen krůček k vytvoření a zavedení hypermarketů tak, jak je známe v dnešní době. [12]

Na tuzemský trh pronikl hypermarket Globus v roce 1996 jako úplně první hypermarket v ČR otevřením prodejny v Brně. V současnosti je po celé republice dohromady 15 prodejen společnosti Globus a to v Pardubicích, Olomouci, Brně, Opavě, Ostravě, Havířově, Českých Budějovicích, Chotíkově, Jenišově, Trmici, Liberci, Chomutově a třemi hypermarkety v hlavním městě Praze. [12], [26]

Hypermarket Globus nabízí ohromný sortiment výrobků, kde si zákazník může vybrat až z 15 000 druhů potravinářského zboží a 45 000 druhů nepotravinářských produktů. Navíc

všechny hypermarkety v jednotlivých městech po ČR kromě Globusu v Havířově provozují vlastní čerpací stanice. Důležitým aspektem, na kterém si síť hypermarketů velmi zakládá, je čerstvost. Z těchto důvodů má Globus vlastní uzenářskou výrobu, pekárnu a řeznictví.

Globus nabízí výrobky, na kterých se nachází značka Globus. U produktů s logem, které reprezentuje jistotu osvědčené kvality, společnosti Globus se řetězec zapojuje též do vlastního procesu a vývoje výroby, a proto kvalitu zboží může firma garantovat. Mezi další řadu vlastních výrobků zařazuje hypermarket Globus produkty v programu Nejnižší cena. [12]

V roce 2010 získala společnost Globus ocenění TOP RETAILER 2009/2010 v kategorii potravinářský řetězec nejlépe hodnocený zákazníky. Podle odhadovaných tržeb za rok 2011 se umístila skupina Globus ČR na šestém místě v žebříčku TOP 10 obchodních řetězců v ČR s celkovými tržbami 27 mld. Kč. [12], [18]

### **2.2.6 Tesco Stores ČR a.s.**

Společnost Tesco, člen Svazu obchodu a cestovního ruchu, na český trh vstoupila již v roce 1996 a v dnešní době provozuje na území ČR pět druhů obchodů, obchodní centra a čerpací stanice. Kromě toho že na tuzemském trhu patří mezi přední maloobchodní prodejce se dále stará jak o přání a potřeby zákazníka tak také v rámci CSR o životní prostředí.

Zákazník si tedy může vybrat z následujících pěti základních druhů obchodů, kterých je na území ČR kolem 214, kde se mu podle výchozí filozofie společnosti snaží poskytnout ty nejlepší a nejvyšší hodnoty.

- Supermarkety – samoobslužná prodejní místa nabízející sortiment potravinového a základního drogistického zboží
- Hypermarkety - hypermarkety Tesco jsou velké obchodní domy, v kterých zákazník může najít široký sortiment potravinového i nepotravinového zboží
- Obchodní domy pod názvem Tesco, Tesco City a My – typ obchodu představující vícepodlažní obchodní domy, ve kterých si zákazník může vybrat z rozsáhlé nabídky zboží pro volný čas, značkového oblečení, bytového textilu, potřeb pro domácnost, samoobsluhy atd.
- Extra - hypermarkety založené na principu „obchodu v obchodě“, nabízejí také lékárnou, optiku, obchod s fotografickými a telekomunikačními službami
- Expres - malé prodejny sloužící ke každodennímu nákupu základních potravin

OŘ Tesco, který původně vznikl již na počátku 30. let minulého století ve Velké Británii, má v nabídce zboží své osobní značky, mezi které patří například TESCO Value, TESCO

Pravá chuť, TESCO Standard, TESCO Organic a další. Produkty označené logem TESCO Value, kterých je v uvedené řadě více jak 600, se na trhu cenově srovnávají na nejlevnější výrobky. Společnost s tímto logem na náš trh přišla v roce 2001 a v současnosti je sortiment velmi oblíbený u spotřebitelů.

Mezi služby, které společnost Tesco svým zákazníkům nabízí, patří například věrnostní program Tesco Clubcard, Tesco pojištění (cestovní pojištění a pojištění automobilů), služby v obchodech (samoobslužné pokladny, rozvoz těžkých a velkých výrobků zdarma do 30 km vzdálenosti v hodnotě nad 3 000 Kč mimo potravinový sortiment), služby na internetu a finanční služby. [28]

V hodnocení TOP 10 OŘ v ČR obsadila skupina Tesco Stores ČR třetí místo s odhadovanými tržbami 51 mld. Kč za rok 2011. Dalším úspěchem, kterého v letošním roce společnost dosáhla, je první místo v kategorii Nediskontní obchodní řetězec z titulu GE Money Bank Obchodník roku 2011. [17], [18]

### **2.2.7 AHOLD Czech Republic, a.s. – Albert**

V současnosti je přes více než 280 prodejních míst sítě hypermarketů a supermarketů Albert rozmístěno po celé ČR. Společnost působí na našem trhu již od roku 1990 a je součástí celosvětové sítě maloobchodů AHOLD, která sídlí v nizozemském Amsterdamu, a vstoupila na tuzemský trh mezi prvními maloobchodními prodejci.

Již o rok dříve v roce 1991 AHOLD Czech republic, a.s., která je dceřinou společností této nadnárodní společnosti a v roce 2008 zaměstnávala kolem 14 500 pracovníků, otevřela svůj první supermarket Mana v Jihlavě. V roce 2000 došlo ke spojení supermarketů Mana a Sezam, díky čemuž vznikla námi dnes známá obchodní značka Albert.

Cílem společnosti je vybudování nejsilnějšího značení zboží na českém trhu maloobchodních prodejců s potravinami. OŘ má ovšem také svou strategii, která spočívá v každodenní nabídce znamenitých potravin za nízké ceny při úspoře peněžní částky. V blízkosti některých prodejních míst supermarketů a hypermarketů Albert provozují privátní čerpací stanice. V současnosti se jejich počet pohybuje kolem 23 stanic.

Sortiment jednotlivých poboček se skládá z široké nabídky potravin, nepotravinového zboží a dále z různých služeb, které může návštěvník řetězce využít jako například kadeřnické služby, občerstvení, prodej květin, vyvolávání fotek atd. OŘ Albert jako všechny ostatní řetězce má též zboží vlastní značky, mezi které patří produkty z řady Albert Quality, Albert Excellent, Albert Bio a Euro Shopper. [1]

V roce 2009 došlo ke globálnímu rebrandingu prodejen Hypernova, které byly přejmenovány na Albert hypermarket. Podle tržeb za rok 2011, které v témže roce dosáhly 44 mld. Kč, se skupina AHOLD Czech Republic umístila na čtvrtém místě v žebříčku TOP 10 OŘ v ČR. [1], [18]

## **2.3 Příklad velkoobchodního řetězce v České republice**

### **2.3.1 MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.**

Síť velkoobchodních prodejen MAKRO Cash & Carry ČR působí na našem trhu téměř 15 let s třinácti velkoobchody ve velkých městech a třemi výdejními sklady DRIVE IN v Chomutově, Roudnici nad Labem a Jihlavě. Na začátku byl OŘ MAKRO dceřinou společností firmy SHV MAKRO, která ovšem byla v roce 1998 převzata na evropském kontinentu společností METRO AG.

Vstup do velkoobchodních center je podmíněn registrací podnikatelů, ať již právnických nebo fyzických osob, kteří si mohou vybrat z širokého sortimentu potravinářských i nepotravinářských spotřebních produktů. Řetězce MAKRO se od výše zmíněných sítí prodejců na druhou stranu nesnaží konkurovat drobným obchodníkům, ale spíše jim napomáhají v boji o náklonnost konečných konzumentů proti velkoplošným prodejnám. [21]

## **2.4 Srovnání potravinových obchodních řetězců v České republice**

Výše uvedené potravinové OŘ Lidl Česká republika v.o.s., Kaufland Česká republika v.o.s., Penny Market s.r.o., BILLA, spol. s.r.o., Globus ČR, k. s., Tesco Stores ČR a.s., AHOLD Czech Republic, a.s. – Albert si porovnáme podle dvou hledisek.

1. Podle dosaženého výsledku hospodaření před zdaněním za rok 2010
2. Podle počtu prodejen v ČR

### **2.4.1 Podle výsledku hospodaření před zdaněním<sup>1</sup>**

Výsledky hospodaření před zdaněním jsou k nalezení v jednotlivých výročních zprávách OŘ, kde jsou uvedeny ve výkazu zisku a ztrát.

Účetní závěrka řetězců Lidl Česká republika v.o.s., Kaufland Česká republika v.o.s. a Tesco Stores ČR a.s. byla sestavena za období od 1. 3. 2009 do 28. 2. 2010, na druhou stranu u OŘ Penny Market s.r.o., BILLA, spol. s.r.o. a AHOLD Czech Republic, a.s. byla

---

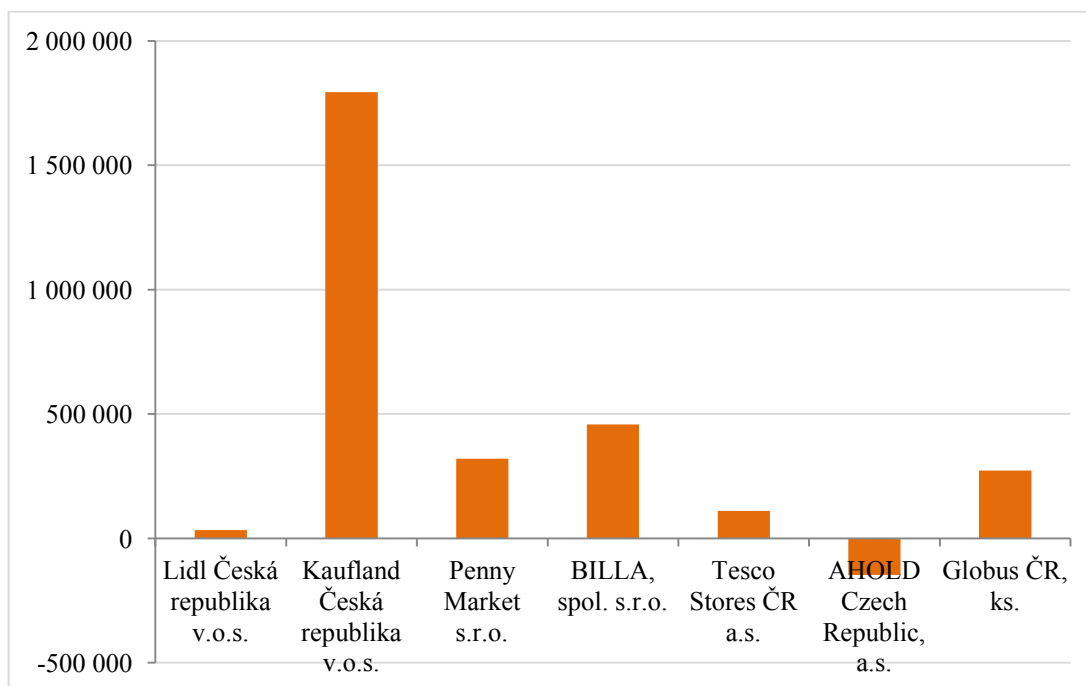
<sup>1</sup> [23] - Veškerá data a informace týkající se výsledku hospodaření před zdaněním v této subkapitole zapsaná, jsou k dispozici v jednotlivých výročních zprávách OŘ

sestavena účetní závěrka za rok 2010 ke dni 31. 12. 2010. S těmito dosaženými výsledky hospodaření budeme i porovnávat výsledek hospodaření před zdaněním prodejen Globus ČR, k. s. za období od 1. 7. 2009 do 30. 6. 2010. [23]

Tabulka 3: Srovnání řetězců podle dosaženého výsledku hospodaření před zdaněním za rok 2010

Obchodní řetězce	Výsledek hospodaření před zdaněním (v tis. Kč)
Lidl Česká republika v.o.s.	33 130
Kaufland Česká republika v.o.s.	1 794 276
Penny Market s.r.o.	319 745
BILLA, spol. s.r.o.	458 386
Tesco Stores ČR a.s.	110 000
AHOLD Czech Republic, a.s.	-146 616
Globus ČR, k. s.	272 831

*Zdroj: vlastní zpracování*



Obrázek 3: Srovnání řetězců podle dosaženého výsledku hospodaření před zdaněním za rok 2010

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky č. 3 a obrázku č. 3 uvedených výše můžeme vypožorovat, že nejlépe na tom byl potravinový OŘ Kaufland Česká republika v.o.s. a naopak nejhůře na tom byl se záporným výsledkem hospodaření před zdaněním řetězec AHOLD Czech Republic, a.s.

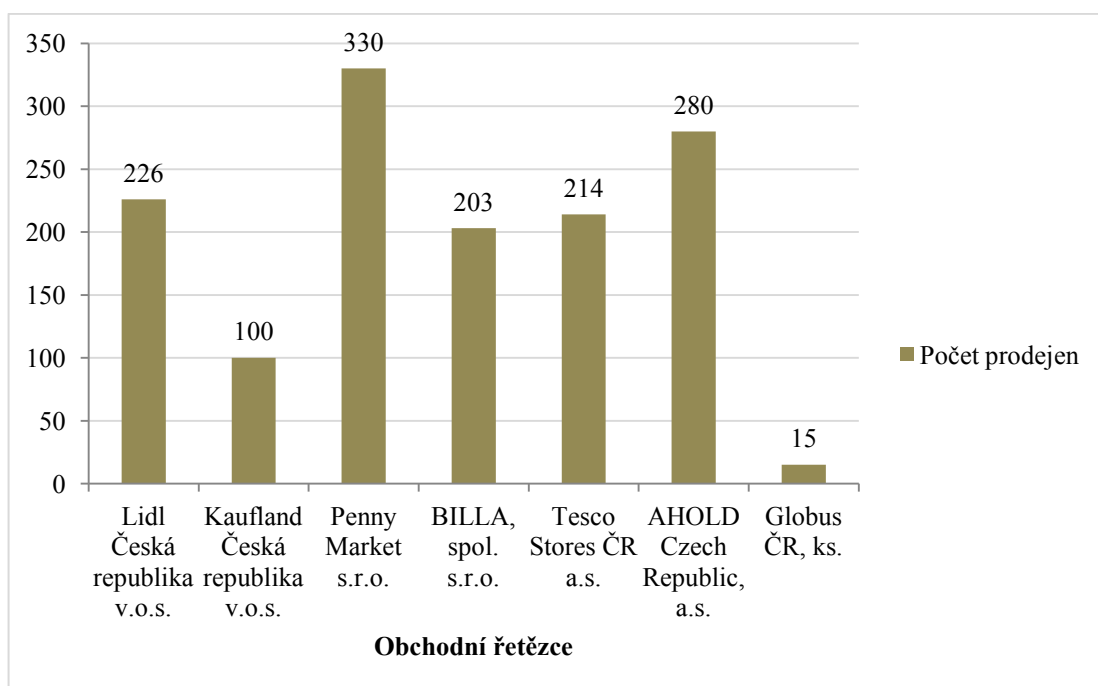
## 2.4.2 Podle počtu prodejen

Jednotlivé OŘ lze porovnat podle přibližného počtu jejich prodejních míst rozmístěných po celém území ČR. Data zde uvedená jsou k nalezení na stránkách konkrétních OŘ.

Tabulka 4: Srovnání řetězců podle počtu prodejen v ČR

Obchodní řetězec	Počet prodejen
Lidl Česká republika v.o.s.	226
Kaufland Česká republika v.o.s.	100
Penny Market s.r.o.	330
BILLA, spol. s.r.o.	203
Tesco Stores ČR a.s.	214
AHOLD Czech Republic, a.s.	280
Globus ČR, k. s.	15

*Zdroj: vlastní zpracování*



Obrázek 4: Srovnání řetězců podle počtu prodejen v ČR

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky č. 4 a obrázku č. 4 uvedených výše vyplývá, že nejvíce prodejen v ČR má OŘ Penny Market s.r.o., jehož prodejny se nacházejí téměř v každém větším městě. Na druhou stranu nejhůře se v žebříčku umístil řetězec Globus ČR, k. s., jehož prodejny se nacházejí pouze ve velkých městech republiky a tím pádem má také nejméně prodejen na tuzemském trhu.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako přesvědčování cílových skupin a řízené předávání informací, prostřednictvím nichž instituce a společnosti uskutečňují své marketingové cíle. Veškerý marketing je tudíž postaven na nepřetržité komunikaci se zákazníky.

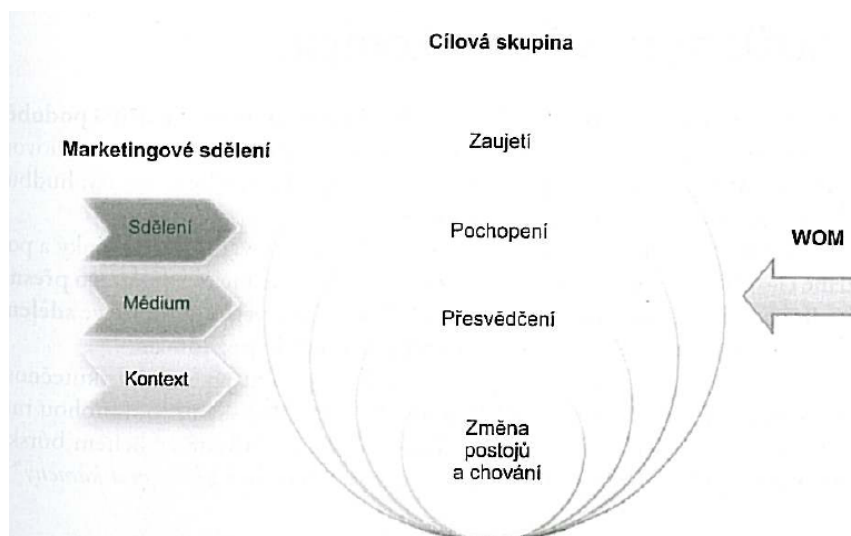
V případě marketingové komunikace OŘ se jedná především o prodej sortimentu výrobků určité konkrétní prodejní sítě pomocí této komunikace s možnými spotřebiteli. [14]

#### 3.1 Model marketingové komunikace

Model marketingové komunikace slouží zejména k uspořádání a souhrnu klíčových fází účinné marketingové komunikace, který by měl marketérům především pomoci k vyvarování se charakteristickým chybám a zbytečnému plýtvání peněžními prostředky. [14]

##### 3.1.1 Prvky modelu marketingové komunikace

Tři hlavní části vytváří model, jehož obrázek č. 5 je znázorněn níže v kapitole.



Obrázek 5: Prvky modelu marketingové komunikace

Zdroj: [14]

První část tvoří tři úrovně marketingového sdělení:

- Samotné sdělení
- Médium, pomocí něhož je sdělení interpretováno cílové skupině
- Situační kontext [14]

*„Prostřední část modelu shrnuje stěžejní procesy na straně cílové skupiny, které jsou nezbytné pro efektivní fungování marketingové komunikace. V ideálním případě marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, je pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčí.“* [14, str. 24]. Důsledkem procesů by měla být způsobena změna chování a stanovisek konečné skupiny. Těmito procesy jsou:

- Zaujetí
- Pochopení
- Přesvědčení
- Změna chování a postojů

Jako poslední v modelu hraje velmi důležitou roli tzv. šíření ústním podáním. Uvedená neformální komunikace mezi lidmi, která se častěji označuje tzv. word-of-mouth (WOM), má k výrobkům jakýkoliv vztah. Představuje například diskuzi mezi přáteli nebo rodinnými příslušníky o filmu, který je zaujal, restauraci, kterou navštívili nebo o nějakém výrobku, který si v poslední době zakoupili atd. [14]

### **3.2 Reklama**

Důležitou oblastí v marketingovém odvětví, kterou musí OŘ řešit, je reklama, která má hodně podob využití a forem, při kterých ovšem pokaždé propaguje určitý výrobek, produkt apod. Výsledkem propagace má být image neboli dlouhodobá představa rozhodujících segmentů veřejnosti o společnosti. [11]

Mezi nejdůležitější reklamní funkce patří budování značek (brand building), které má za následek působení na závěrečné postoje osob k nim a zvyšování povědomí o těchto značkách. Dále má rovněž vliv na přímé zvyšování prodeje. [14]

*„Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.“* [11, str. 237]



Reklamními cíli jsou především cíle:

- Informativní – reklama má za úkol vzbudit poptávku a zájem prostřednictvím informování veřejnosti o novém produktu a jeho vlastnostech
- Přesvědčovací – cíl se zaměřuje zejména na přesvědčení konečného spotřebitele o zakoupení právě toho určitého výrobku především v období zvýšeného tlaku konkurenčních podniků
- Připomínací – má za úkol zanechávat v zákazníkovi povědomí o značce či výrobku [11]

### 3.2.1 Reklamní média

Již od samotného vzniku tradičních masových médií jako jsou televize, rozhlas a noviny, patří reklama prostřednictvím sdělovacích prostředků k velmi účinným formám propagace a komunikace s okolím, a tudíž má schopnost pomocí nich oslovit rozsáhlý okruh veřejnosti. K získání a vytvoření hodnotné reklamy je potřeba efektivně zvolit mix reklamních médií. [8], [13]

Marketingovou komunikaci dělíme na nadlinkové, do kterých patří obvyklá média, jako jsou televize, rozhlas, noviny a billboardy, a podlinkové činnosti. Mezi další můžeme zařadit internet, venkovní reklamu a u OŘ velmi rozšířené a oblíbené reklamní letáky, které lákají zákazníky k jejich návštěvě. [13]

#### *Televizní reklama*

Nejdůležitějším médiem, prostřednictvím kterého se vysílá reklama, je očividně televize. Pomocí televizních přijímačů a internetu je každý den sledována bezmála 88 % populace v ČR. [14]

Za využívání zvukových, obrazových, pohybových a hudebních efektů s konkrétním předváděním výrobků a produktů patří televizní reklama k velmi citovým a efektivním reklamním médiím. Reklamní spoty mohou pomocí televizních přijímačů ovlivnit hromadné segmenty trhu zejména v případě několikanásobného opakování určitých spotů v prime time (vysílací doba od 19:00 do 23:00) na hlavních televizních stanicích. Předmětem reklam jsou téměř vždy služby nebo výrobky. Nejvhodnější je především spotřební zboží (kosmetika, nápoje, potraviny, prací prášky, textilní produkty apod.). [13], [14]

Velkou nevýhodou televize jako reklamního média je její nasycenost reklamními spoty a vysoké absolutní náklady, kdy jako příklad si můžeme uvést náklady 2,5 mil. dolarů při

odvysílání 30 vteřinové reklamy v průběhu přenosu finále amerického Super Bowlu. V době reklamních bloků dochází taktéž k přepínání jednotlivých kanálů. [8], [14]

### ***Rozhlasová reklama***

Prostřednictvím radiopřijímačů a internetu poslouchá rádio téměř 12 % populace v ČR. Rovněž pomocí rozhlasových stanic mohou reklamní spoty v nich uváděné působit na velké množství obyvatel, vybízí je k představám osobitých výjevů a je zapamatovatelná prostřednictvím jejího opakování. [8], [14]

Nedostatkem vysílání reklam v rozhlasovém médiu je jeho omezení pouze zvukovým rozměrem i v tom případě, že rádio poslouchají posluchači zejména „na pozadí“, když sedí v automobilu, při snídani, obědě atd. Z těchto důvodů jsou rozhlasové stanice používané více jako podpůrná média, ve kterých se vysílá reklama.

### ***Printová neboli tisková reklama***

Reklamní spoty v tomto typu média zahrnují inzerování v časopisech a novinách. Mediální prostředky patří na našem trhu k stále vysoce užívaným.

Jednou z výhod tiskové reklamy je používání v ní uvedených složitějších sdělení a informací. Z tohoto důvodu patří printová reklama k nejlepším v oblasti zapamatování a pochopení určité problematiky.

Inzeráty v tisku mají nevýhodu v tom, že jsou pouze ve vizuální podobě, jsou reklamami přeplněny a jsou nákladnější. Naopak mezi výhody patří jejich velké rozšíření na trhu a speciálně u časopisů zvyšování věhlasu a image jejich značek. [14]

### ***Venkovní reklama (out-of-home reklama)***

Do následující kategorie, která se dělí na tzv. outdoorová a tzv. indoorová média, patří hlavně bigboardy, billboardy, plakátové plochy a prosvětlené vitríny (tzv. citylighty neboli CLV). Mohou to být rovněž ovšem nástřiky, potisky, reklamní plachty, podlahové grafiky, makety v trojrozměrném provedení, poutače na lavičkách, automobilech taxi a modely výrobků. Nejznámější formou venkovní reklamy jsou reklamní poutače neboli billboardy především podél silničních komunikací, které se používají již od konce 19. století. [8], [14]

V případě správné instalace mají venkovní reklamy 24 hodin denně vliv na rozsáhlý segment veřejnosti.

## **Reklama v kině**

Kinoreklama je podobná reklamním spotům v televizi, ovšem oproti nim vyvolávají reklamy v kině silnější emoční zážitky. Jednou z nevýhod je ovšem to, že upoutávky působí pouze na omezené množství lidí.

## **Product placement**

Podoba reklamy, při které se značky produktů a výrobků objevují v obsahu a ději filmů, televizních pořadů, seriálů, počítačových her, knih atd. se nazývá tzv. product placement.

Diváci si spotů nemusí ani povšimnout, ale chápou je jako přirozenou součást příběhu či děje. [14]

## **On-line reklama**

*„On-line reklama, tedy zejména využívání tzv. reklamních bannerů, má oproti ostatním reklamním médiím jednu velkou výhodu. Umožňuje bezkonkurenčně nejpřesnější cílení. Tato výhoda je dána zejména vysokou fragmentací v prostředí internetu.“* [14, str. 66]

Reklamní bannery obsahují kombinace obrázků, fotografií, textů, hudby, videí, animací a zvuků. Mezi omezení mediálního prostředku patří zvláště to, že ne každý člověk využívá internetových služeb a ohromná přeplněnost uživatelů on-line reklamními spoty.

Již každou čtvrtou osobu v ČR tento způsob prezentace výrobků a služeb přes internet obtěžuje. Přibližně 27 % populace vadí „vyskakující“ reklamy (tzv. pop-up okna). Výše uvedené důvody vedly k tomu, že lidé přestali vnímat on-line reklamu, přičemž vznikl jev, kterému se říká tzv. bannerová slepota (banner blindness). [14]

## **Reklamní letáky**

V případě OŘ představují reklamní letáky zasílané do poštovních schránek spotřebitelů jednu z hlavních marketingových komunikací mezi těmito dvěma subjekty na trhu. Pražský deník dne 2. 6. 2010 napsal, že reklamní letáky jsou pro obchodníky pořád velmi silnou zbraní v jejich konkurenčním boji o konečného zákazníka. Až tři čtvrtiny lidí totiž jednou ale i častěji v týdnu nakupují právě podle letáků, které jsou pro ně při nakupování hodně důležité. [19]

Reklamní letáky většiny řetězců jsou kromě jejich doručení do našich poštovních schránek také k nalezení na jejich konkrétních internetových stránkách. Pro příklad OŘ Kaufland vydává zákaznické noviny každou středu a rozesílá je po ČR do více než 2,5 mil. domácností. Noviny jsou bezplatně doručovány již od konce roku 1997. Jako druhý příklad si můžeme

uvést obchodní společnost Albert, která v současnosti začala nabízet novou službu, která poskytuje zákazníkům přímo ve své mobilním telefonu zjistit aktuální nabídku sortimentu. [1], [15]

V roce 2011 například přišlo od obchodníků do poštovních schránek firem a domácností v ČR k čtyřem mld. reklamních letáků. Na platby výrobců za umístění v letáčích reklamního oznámení a na samotnou výrobu letáků činily v loňském roce celkové náklady v ČR mezi osmi až deseti mld. Kč. [22]

Mezi alternativní způsoby reklamy patří například:

- Brožury, letáky, programy
- Reklamy posílané faxem
- Reklamy na čepicích a tričkách
- Reklamy na nákupních igelitových taškách
- Telefonní seznamy a Zlaté stránky
- Reklamy zaznamenané na světelných tabulích sportovních areálů apod. [8]

### **3.2.2 Příklad vlivu reklamy na zákazníky – Český sen**

Dokumentární film Český sen jako první filmovou reality show v ČR natočili v roce 2003 dva studenti Pražské filmové akademie, Vít Klusák a Filip Remunda. Celovečerní film, který vznikl především jako závěrečná práce těchto dvou studentů na pražské FAMU, je o fiktivním hypermarketu, který nebyl. Cílem autorů bylo hlavně ukázat lidem, jaký má v současné době reklama ohromný vliv na chování lidí i jak se taková důvěryhodná reklama vytváří, i když vlastně není podložena skutečností.

Jako první se režiséři, Filip Remunda a Vít Klusák, nechali odborníky na image upravit, ať již změnou oblečení tak i změnou vzhledu, aby vypadali jako skuteční top manažeři hypermarketu. K tomu jim pomohl i věhlasný fotograf slavných osobností Jadran Šetlík, který je nafotil. Pro reklamní kampaň na hypermarket Český sen, který sliboval prodávat výrobky za velmi nízké ceny, si najali světovou reklamní a marketingovou agenturu Mark/BBDO v čele s tehdejšími kreativním ředitelem Martinem Přikrylem a jeho týmem.

Poté co byl navrhnout design loga hypermarketu grafikem Štěpánem Malovcem, mohla být spuštěna na veřejnost reklamní kampaň Českého snu v podobě reklam na televizních stanicích, v radiovém vysílání a reklamních plakátů, které byly vyvěšovány ve formě billboardů. Mezi dalšími reklamními výtvořmi, které měly za úkol přilákat lidi na slavnostní otevření hypermarketu, byla vytvořena reklamní znělka Českého snu hudebním skladatelem

Hynkem Schneiderem, kterou nazpívala zpěvačka Linda Finková s dětským sborem Sedmihlásek.

Vytvořené reklamní letáky, pro které musely být speciálně nafoceny produkty s přelepenými etiketami s logem Českého snu, byly před jejich distribucí na veřejnost ještě testovány. Výzkum reklamních letáků probíhá pomocí oční komory, jejíž výsledky nám napoví, na co se zákazník v prospektu nejvíce zaměřuje. Podle zjištěných výsledků můžeme zpracovat reklamní leták tak, aby reklama byla co nejúčinnější a aby také na zákazníka co nejvíce zapůsobila.

Otevření fiktivního hypermarketu Český sen se konalo 31. května 2003 na louce v pražských Letňanech, kde byla postavena obří kulisa průčelí hypermarketu o rozměrech 10 x 100 metrů. Na slavnostním otevření se dohromady sešlo přibližně 4 280 zákazníků, kteří se na projekt nechali nachytat.

Na dokumentu mě osobně nejvíce zaujaly odpovědi českých rodin, které se přihlásily do konkurzu na celovečerní fiktivní dokument Hypermarket s lidskou tváří, který vyhlásila Česká televize. Otázky se především týkaly celodenních návštěv po hypermarketech a nákupních centrech, kdy někteří lidé odpovídali, že jsou schopni strávit v OŘ téměř celý den a u některých probíhá příprava na nákupy dokonce již den předem při nachystání nákupních tašek a přepravek.

Velký vliv OŘ v posledních letech je velmi značný a to i díky tomu, že někteří spotřebitelé už by si nedokázali představit a ani se nevzpomínají na doby, kdyby alespoň jeden den o víkendu netrávili nákupem v těchto objektech. [9], [10]

### **3.2.3 Konkurenční boj obchodních řetězců**

Jak si mohou navzájem OŘ konkurovat? Podle mého názoru to mohou v první řadě být již výše zmíněné reklamní spoty v televizi, tisku, rozhlasu, na internetových stránkách a reklamními letáky, které lákají spotřebitele na nejrůznější akce a slevy. Dále si mohou navzájem konkurovat v poskytování různorodých akčních nabídek a jejich angažovanosti v nejrůznějších nadačních organizacích. Mezi hlavní nástroje konkurenčních bojů jsou podle mého mínění především cenová politika OŘ a jejich široká nabídka sortimentu produktů.

Ceny nám vyjadřují počet peněžních jednotek, které jsou požadovány za výrobek či službu. Cenová vyjádření produktů se mohou v průběhu času měnit, jelikož jsou projevem jejich momentální, současné hodnoty na trhu. Pro podnik představuje tento prvek marketingového

mixu jako jediný z nich zdroj příjmů na rozdíl od ostatních, které pro společnost znamenají především výdaje. [11]

V současné době například řetězce Penny Market a BILLA nabízely s nákupem nad 200 Kč získání dětských samolepek se zvířaty, které byly velkým lákadlem především pro děti, které si je lepily do zakoupených alb. [3], [24]

### **3.3 Image obchodních řetězců**

Pod pojmem image si nemůžeme představit pouze vzhled, vizáž. Ale zvláště je to termín označující námi vytvořené vlastní představy, na základě kterých poté konáme a děláme různá rozhodnutí. Například nakupujeme služby a výrobky, pronášíme různá vyjádření, ať již kladné nebo záporné, k určitým problémům apod.

Image také zahrnuje obrazy, subjektivní představy a dojmy o určitých objektech, které nemusejí být pokaždé pravdivé. Nejčastěji je tento výraz v marketingové oblasti spojován již se samotnou značkou výrobku, produktu a společností (firmou).

Pro OŘ, stejně jako pro jakoukoliv jinou společnost, představuje jejich image, která působí na konečné spotřebitele a zákazníky, velmi důležitou obchodní strategii. Pokud člověk zjistí o nějakých nekalých praktikách nebo manipulaci se zbožím, má to na něho určitý negativní vliv. Z těchto důvodů by se měly obchodní řetězce snažit o co nejlepší image, aby neztratily důvěru svých zákazníků. [11]

#### **3.3.1 Některé příklady, které mohou zhoršit image obchodních řetězců**

##### ***Přelepování dat trvanlivosti***

V nedávné době inspektoři Státní zemědělské a potravinářské inspekce (dále jen SZPI) zjistili u některých obchodních sítí při jejich kontrolách jisté nesrovnalosti.

Jako příklad si můžeme uvést řetězec Albert, kde inspektoři v určitých prodejnách v polovině února letošního roku zjistili opakované přelepování dat spotřeby sýrů se známkou plísně na nich a krájené debrecínské pečeně. Na základě popsanych důvodů došlo dokonce v této prodejní síti k propouštění. Problém se ovšem neobjevil pouze v Albertu ale i v dalších řetězcích, mezi které patří Penny Market, Tesco a Kaufland. [29]

SZPI, která od počátku letošního roku kontroluje obzvláště jakost potravin, vytváří aplikaci, která by umožnila uveřejňovat na svých stránkách nedokonalosti obchodníků. Díky výsledkům SZPI se stále více občanů zajímá o kvalitu výrobků kvůli klamavému značení produktů, uvedl ředitel SZPI Jakub Šebesta.

Podle výzkumu, který si nechala vypracovat SZPI, v loňském roce 83 % lidí bedlivě sledovalo data trvanlivosti, u 85 % zákazníků hrálo při nákupech velkou roli čisté prostředí v prodejnách a 62 % spotřebitelů dávalo přednost před zahraničními produkty výrobkům českým.

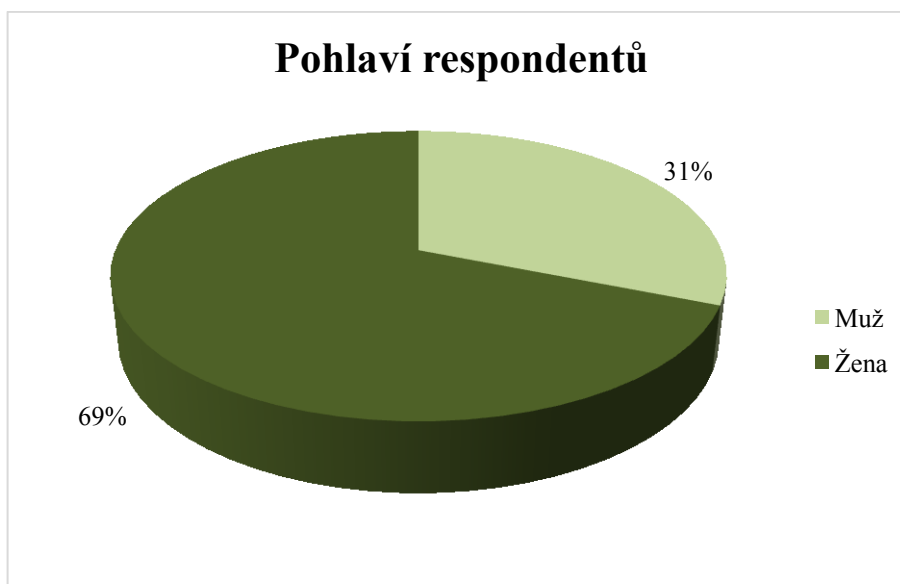
Od začátku roku 2012 zjistily kontroly 25 případů klamavého označení spotřebního data u čtyř řetězců. Tři z nich označily klamavě za české výrobky zahraniční a u jednoho produktu došlo ke klamavému značení náhražek za mléčné výrobky. V případě pochybení dostávají obchodní sítě pokuty od SZPI ve správním řízení. V loňském roce bylo dohromady na pokutách vybráno téměř 27,5 mil. Kč. [30]

## 4 Vliv obchodních řetězců na spotřebitelské chování

Jaký vliv mají OŘ na okolní prostředí a na spotřebitelské chování zákazníků? Podle mého názoru každá nově postavená pobočka konkrétní obchodní sítě má značný vliv na určitém území na chování zákazníků i na výši tržeb dalších prodejních míst, především malých obchodů.

Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké vlivy působí na rozhodování spotřebitelů o volbě nákupního místa, o preferencích kladených na řetězce, o vlivu reklamních tiskovin na zákazníky a o kladech a záporech nakupování v OŘ.

V kapitole si vyhodnotíme odpovědi od 100 respondentů, kterým byl dotazník dán k vyplnění na přelomu měsíců února a března letošního roku.

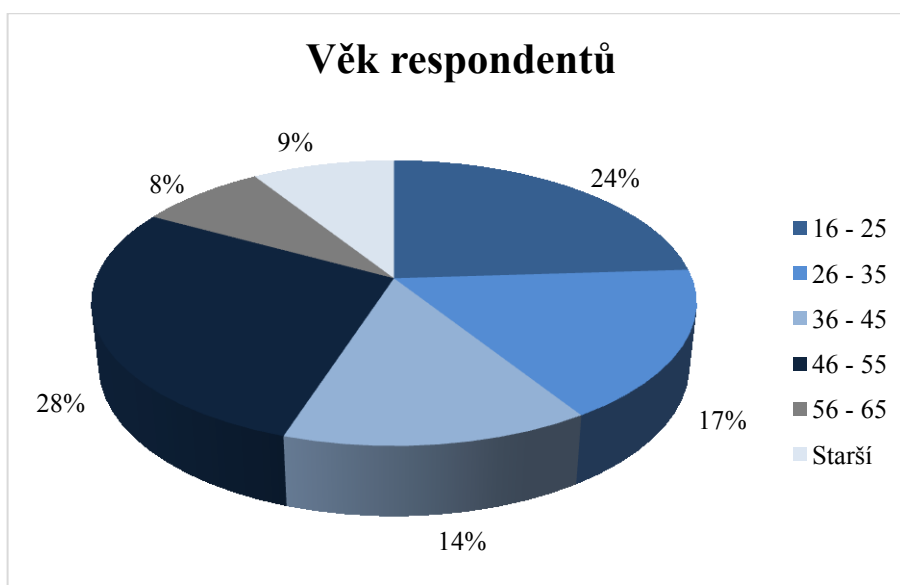


Obrázek 6: Otázka č. 1: Vaše pohlaví

*Zdroj: vlastní zpracování*

První otázka byla zaměřená na pohlaví dotazovaných lidí. Jak vyplývá z obrázku č. 6 uvedeného výše, 69 % respondentů byly ženy a 31 % muži. Podle mého názoru jedním z možných důvodů vysvětlení většího počtu žen je především to, že i v současné době chodí na nákupy potravinářského zboží spíše ženy než muži.

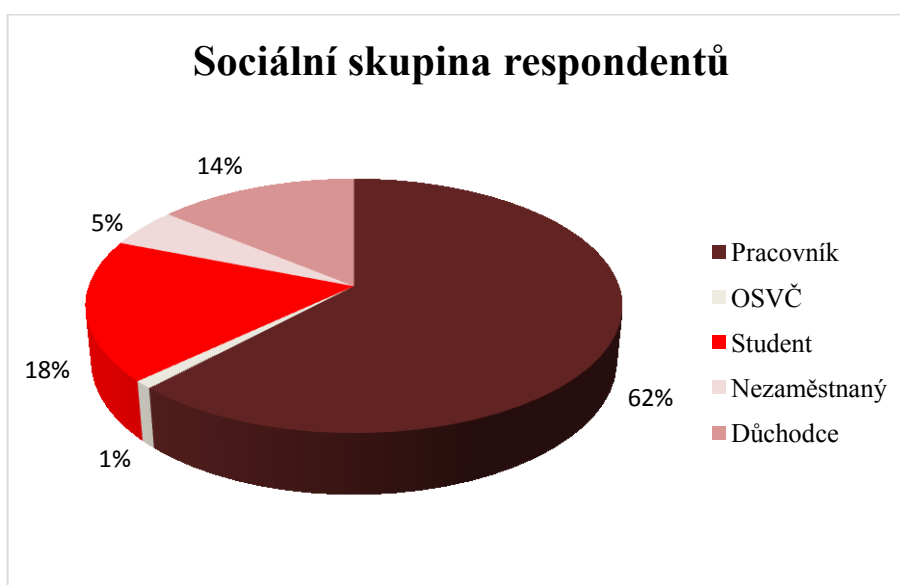




Obrázek 7: Otázka č. 2: V jaké věkové skupině se nacházíte?

*Zdroj: vlastní zpracování*

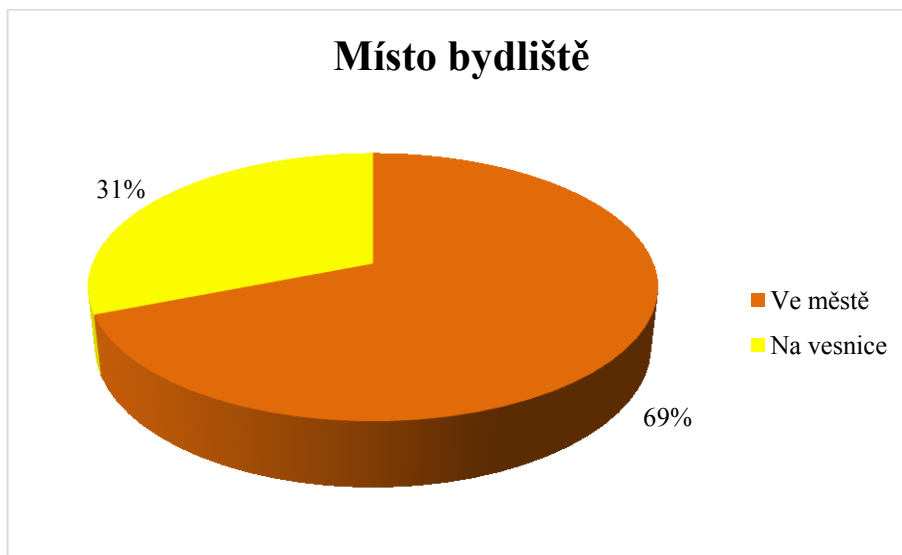
Jelikož záměrem šetření bylo dosáhnout co nejobektivnějších výsledků průzkumu, snažila jsem se tedy o reprezentaci lidí v různém věkovém rozpětí, které bylo z těchto důvodů rozděleno dohromady do šesti kategorií. Největší procento dotazovaných, přesněji 28 %, se pohybovalo v rozmezí 46 - 55 let a druhý největší procentuální podíl (24 %) obsadila skupina osob ve věku 16 - 25. Naopak pouhých 8 % dotazovaných lidí ve věku 56 - 65 vyplnili dotazníkové šetření, jak je patrné z obrázku č. 7.



Obrázek 8: Otázka č. 3: V jaké sociální skupině obyvatel se právě teď nacházíte?

*Zdroj: vlastní zpracování*

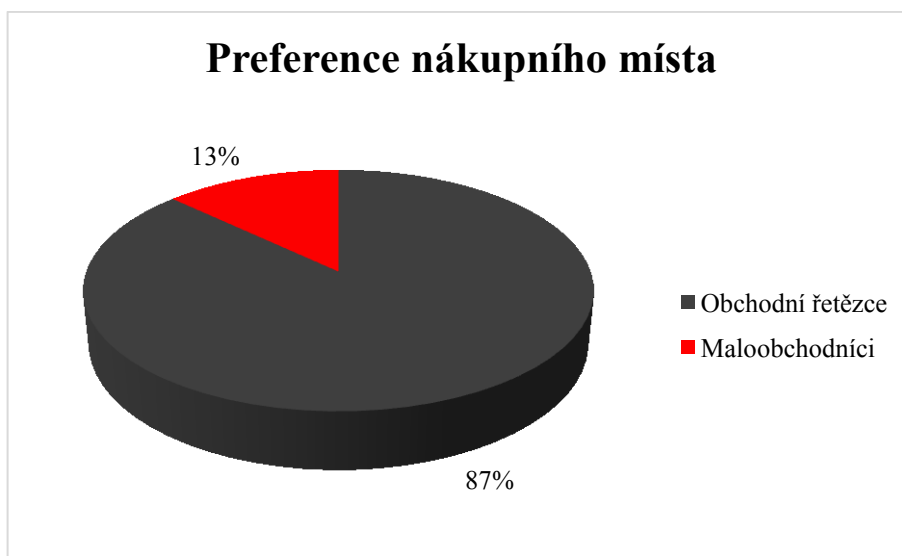
Nejvíce procenty, přesněji 62 %, byli dotazovanými lidmi pracovníci zaměstnání v zaměstnaneckém poměru. Toto číslo nám mohlo vyplynout i z předešlého obrázku č. 7, který udával věk respondentů a kde největší procento osob bylo zastoupeno v rozmezí let od 16 do 55, kdy člověk hlavně chodí do zaměstnání. Na druhém a třetím místě se umístila skupina studentů a lidí v důchodovém věku s 18 % a 14 %. Výsledky jsou k vidění na obrázku č. 8.



Obrázek 9: Otázka č. 4: Bydlíte?

*Zdroj: vlastní zpracování*

Čtvrtá otázka byla zaměřena na místo bydliště respondentů. Z obrázku č. 9 je vidět, že 69 % z dotázaných bydlí ve městě a 31 % má trvalé bydliště na vesnici.



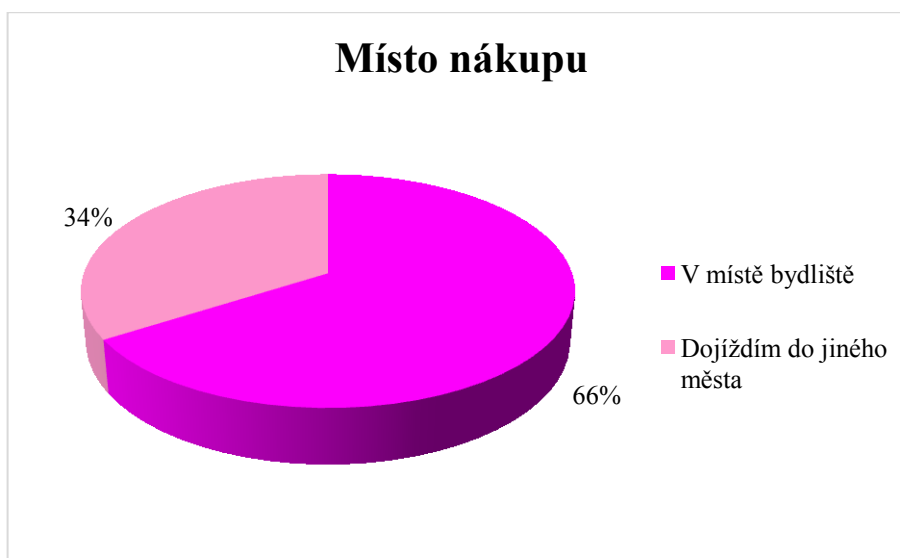
Obrázek 10: Otázka č. 5: Nakupujete častěji v obchodních řetězcích než u maloobchodníků?

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pátá otázka byla jednou ze stěžejních pro moje dotazníkové šetření. Jejím cílem bylo zjistit, jak moc jsou již lidé zvyklí nakupovat v OŘ než v malých obchodech.

Z obrázku č. 10 je patrné, že 87 % osob, které přispěly k výsledkům průzkumu, nakupují častěji v OŘ. Pouhými 13 % byli zastoupeni respondenti, kteří raději navštěvují malé obchody drobných živnostníků. Sílicí trend a tlak velkých řetězců na spotřebitele má samozřejmě špatné dopady na malé a střední podniky, kterým podle mého názoru v důsledku toho klesají tržby.

Proč tomu tak u většiny lidí bývá, se blíže specifikuje v otázce č. 12, kde bude popsáno, co nejvíce zákazníků odrazuje a co se jim naopak líbí při nákupech v OŘ.



Obrázek 11: Otázka č. 6: Na jakém místě převážně nakupujete?

*Zdroj: vlastní zpracování*

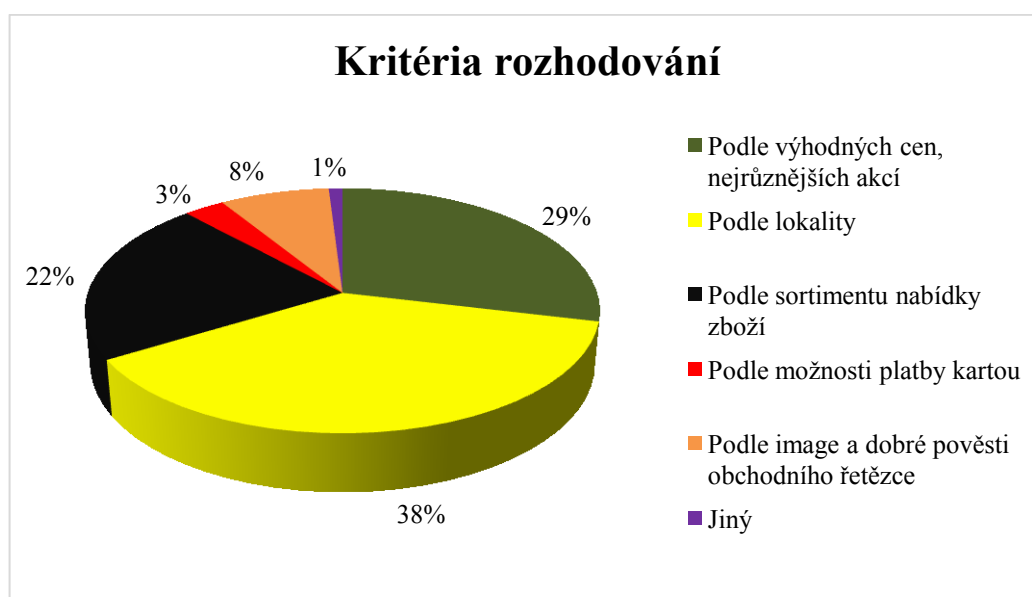
Co se týká otázky, která je zaznamenána na obrázku č. 11, jestli lidé dělají nákupy v místě bydliště nebo za nákupy dojíždějí, záleží především na tom, jestli bydlí ve městě nebo na vesnici. Výzkum ukázal, že všech 66 % respondentů nakupujících v místě bydliště žije ve městě. Pouze tři z těchto dotazovaných bydlí sice ve městě, ale za nákupy dojíždějí do jiného pravděpodobně většího města, kde se nacházejí odlišné nebo větší OŘ.

Na druhou variantu, že za nakupováním musejí dojíždět do jiného města, odpovědělo 34 % respondentů.

Tabulka 5: Rozhodující kritéria při výběru obchodního řetězce

Kritéria	Absolutní hodnoty	V procentech
Podle výhodných cen, nejrůznějších akcí	47	29%
Podle lokality	60	38%
Podle sortimentu nabídky zboží	35	22%
Podle možnosti platby kartou	5	3%
Podle image a dobré pověsti obchodního řetězce	12	8%
Jiný	1	1%

*Zdroj: vlastní zpracování*

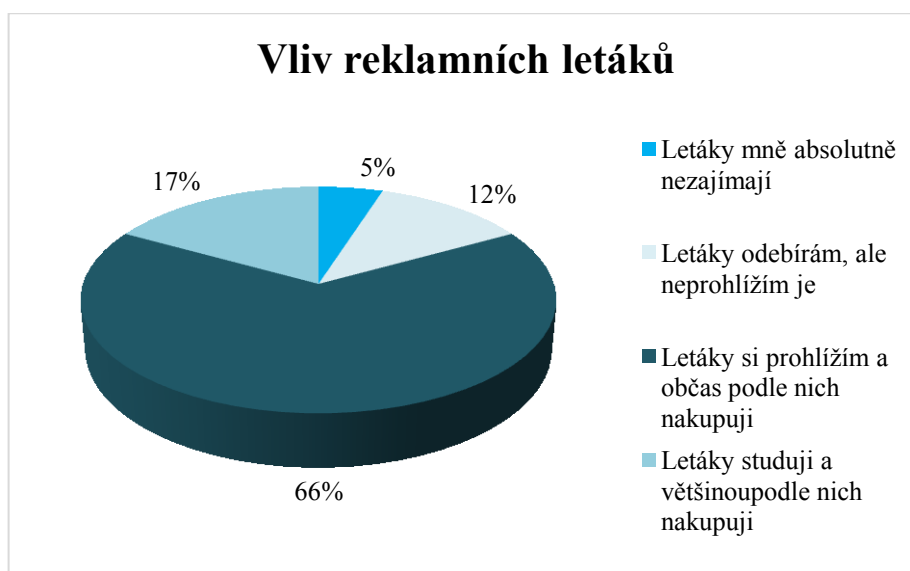


Obrázek 12: Otázka č. 7: Podle jakého kritéria si obchodní řetězec vybíráte?

*Zdroj: vlastní zpracování*

Abychom lépe pochopili spotřebitelské chování jednotlivců, musela další otázka v šetření zjistit, podle čeho se osoby rozhodují při výběru OŘ. Z tabulky č. 5 a obrázku č. 12 uvedeného výše vyplývá, že největší procento lidí, přesněji 38 % respondentů, se rozhoduje o nákupu v příslušném OŘ podle lokality. Těmi mohou být prodejny v blízkosti jejich domova, pobočky nacházející se na cestě z práce atd.

Podle počtu dosažených procent je dále pro zákazníky ohledně jejich rozhodnutí velmi důležité poskytování akcí a výhodných cen s 29 % a nabídka sortimentu zboží prodejen s 22 %. Možnost platby kartou (3 %) a image (8 %) obchodní sítě nebyla při rozhodování o výběru prodejen pro uvedenou skupinu lidí až tak důležitá.



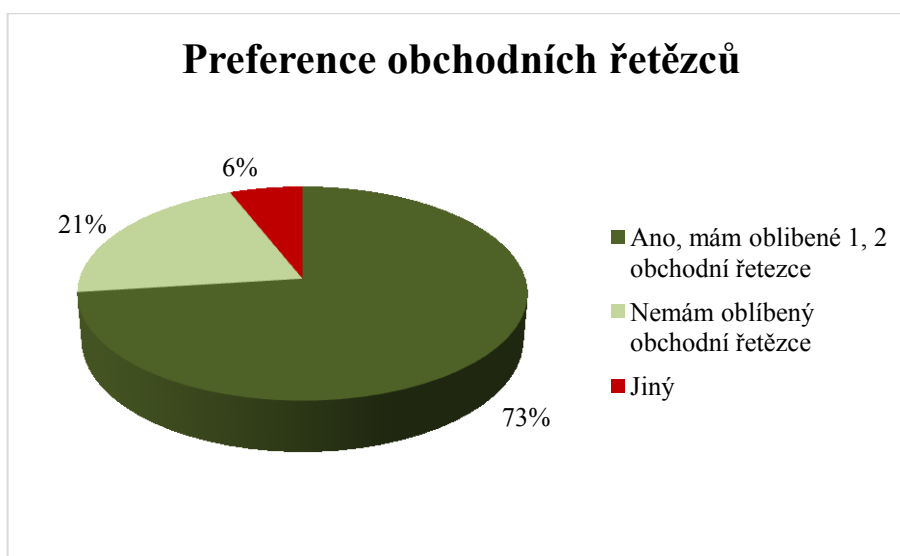
Obrázek 13: Otázka č. 8: Jaký vliv na Vás mají reklamní letáky, které Vám obchodní řetězce zasílají?

*Zdroj: vlastní zpracování*

V dnešní době, kdy má reklama na veřejnost velký vliv, jak již bylo výše uvedeno, představují reklamní letáky pro OŘ jedno ze stěžejních lákadél pro zákazníky. Každý týden obdrží domácnosti velké množství těchto tiskovin a mě především zajímalo, jak hodně je schopná tato reklama spotřebitele ovlivnit.

Největší skupina osob s 66 % si reklamní letáky prohlíží a občas podle nich i nakupuje, jak je vidět na obrázku č. 13. Na druhém místě se umístila skupina zákazníků, mezi které převážně patřili lidé v důchodovém věku, kteří reklamní tiskoviny pečlivě sbírají, studují a většinou podle nich také nakupují. Pouhými 5 % je zastupována skupina obyvatel, kteří prospekty vůbec neodebírají nebo je prostě absolutně nezajímají.

Důvodem proč největší procento jednotlivců si reklamní letáky prohlíží a i podle nich občas dělá nákupy a hned na druhém místě se umístila varianta s jejich bedlivým nastudováním, je podle mého úsudku hlavně to, že v dnešní ekonomické situaci jsou někteří lidé rádi za nejrůznější akční a slevové nabídky.



Obrázek 14: Otázka č. 9: Máte svůj oblíbený obchodní řetězec?

*Zdroj: vlastní zpracování*

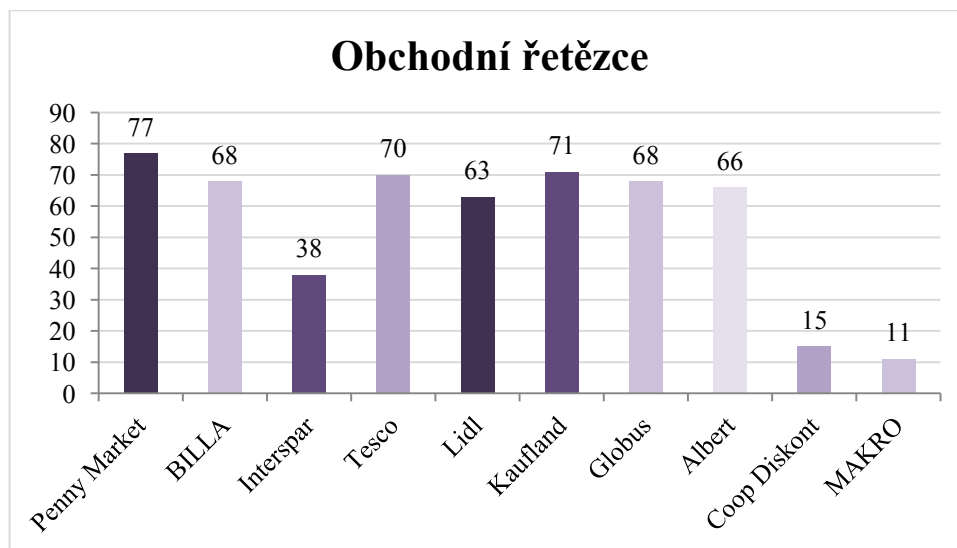
Jeden až dva oblíbené OŘ má 73 % dotazovaných podle obrázku č. 14. Jedná se především o zvyk či spokojenost s prodejny. 21 % respondentů chodí na nákupy do různých sítí, zejména podle toho, který řetězec jim je schopen nabídnout výhodnější nákupy.

Variantu Jiný zvolilo 6 % lidí. Jednalo se například o to, že respondenti nemají žádný oblíbený řetězec a chodí nakupovat do obchodů, které jsou poblíž nebo mají právě otevřeno, nebo podle toho s kým jdou na nákup.

V desáté otázce měli respondenti za úkol napsat potravinové OŘ, na které si vzpomenou. Odpovědi mají dokázat to, které OŘ v člověku zanechají nějaké určité povědomí. Ať již svojí reklamou, image, nabídkou zboží a cenovými nabídkami.

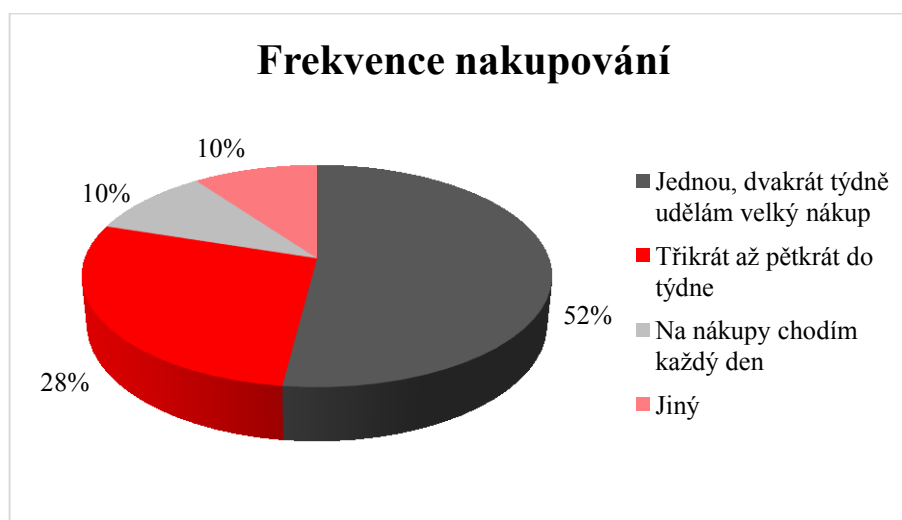
Řetězce, na které si vzpomnělo nejvíce lidí, jsou znázorněné na obrázku č. 15. Na prvních třech místech se umístily diskontní řetězec Penny Market, Kaufland a Tesco. Podle mého názoru důvod proč si nejvíce respondentů vzpomnělo právě na Penny Market je hlavně to, že prodejny této sítě se nacházejí v každém větším městě a je jich nejvíce v celé ČR, jak vyplývá z obrázku č. 4.

Mezi dalšími zmíněnými potravinovými řetězci se objevily řetězce Kubík, Norma, Bala, Jednota, Hruška, Enapo, Brněnka a Qanto.



Obrázek 15: Počet obchodních řetězců, na které si vzpomněli dotazovaní

*Zdroj: vlastní zpracování*



Obrázek 16: Otázka č. 11: Jak často chodíte nakupovat?

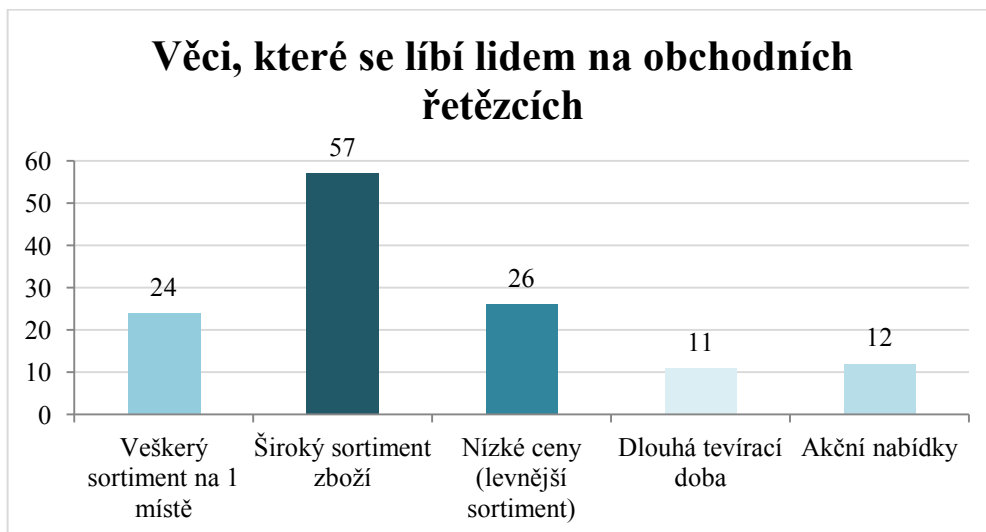
*Zdroj: vlastní zpracování*

Největší procento v této kategorii získala podle obrázku č. 16 skupina osob s celkovými 52 %, které udělají jednou nebo dvakrát týdně velký nákup potravin a po zbytek týdne jdou občas například pro čerstvé pečivo. Na druhém místě s 28 % se umístili lidé, kteří nakupují třikrát až pětkrát týdně, tzn. téměř každý druhý den.

Do kategorie Jiný, která společně se zákazníky, kteří dělají nákupy potravin každý den, obdržela 10 % ze všech odpovědí respondentů, patří například odpovědi typu, že dotazovaný chodí na nákup jednou za čtrnáct dní či za měsíc. V případě dvou studentů odpověď zněla, že na nákupy chodí rodiče, obzvláště máma.

Poslední otázka, kterou měli respondenti vyplnit v dotazníkovém šetření, se týká věcí, které se spotřebitelům na nakupování v OŘ líbí a naopak je odrazují. Právě věci zde uvedené mají hlavní vliv na to, jestli se jednotlivec rozhodne pro nákup v OŘ nebo v malých obchodech drobných živnostníků, jak již bylo zmíněno výše u otázky číslo 5.

Na následujících dvou obrázcích č. 17 a č. 18 je uvedeno pokaždé pět věcí, které byly nejčastěji napsány respondenty.



Obrázek 17: Věci, které se lidem líbí na nakupování v obchodních řetězcích

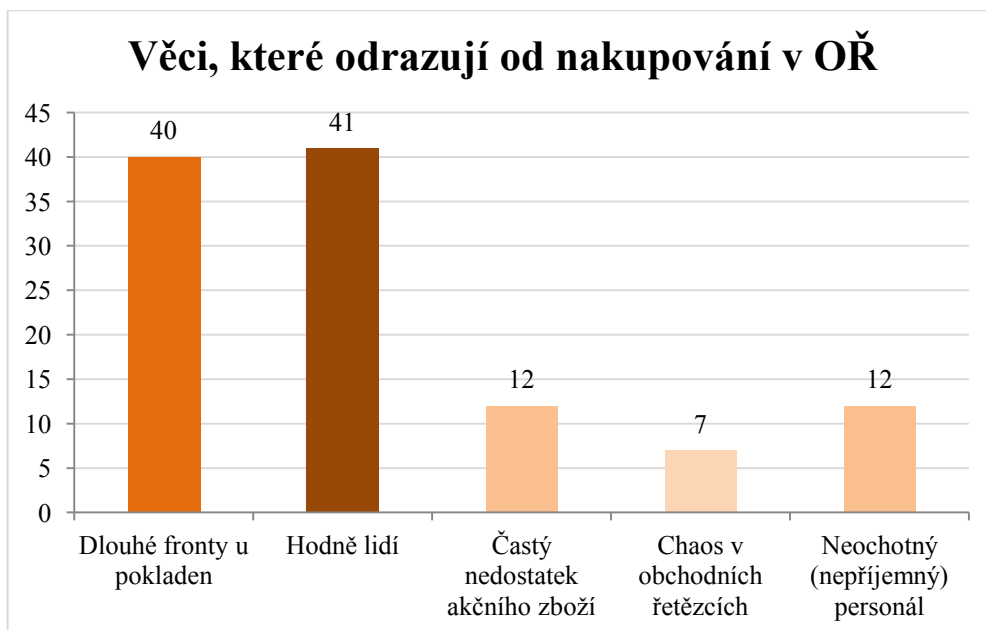
*Zdroj: vlastní zpracování*

Z obrázku č. 17 vyplývá, že nejvíce se lidem na nakupování v OŘ líbí rozsáhlý sortiment zboží.

Mezi dalšími kladně uvedenými skutečností jsou například:

- Slevy
- Čerstvé zboží (pečivo, ovoce, zelenina atd.)
- Možnost parkování přímo u prodejny
- Možnost platby platební kartou
- Přehledné a srovnané zboží
- Rychlost nákupu a úspora času
- Kvalitní výběr zboží za náležitou cenu
- Volnost výběru z více značek
- Příjemná obsluha (ochotný personál) apod.





Obrázek 18: Věci, které zákazníci odrazují od nakupování v obchodních řetězcích

*Zdroj: vlastní zpracování*

Mezi nejhorší věci, které zákazníci odrazují od nákupů v OŘ, je spousta osob v obchodech a také dlouhé fronty u pokladen, jak je patrné z obrázku č. 18.

Mezi dalšími zápornými fakty uvedenými ve výsledcích tohoto průzkumu jsou:

- Častá změna umístění zboží, nepřehlednost a nepořádek
- Přeplněné parkoviště u prodejny
- Stoupající ceny sortimentu a jeho velké množství
- Neosobní přístup a anonymita zákazníků
- Nekvalitní zboží (ovoce a zelenina nejsou čerstvé)
- Nedostatek prostoru mezi jednotlivými regály
- Klamavá reklama, přelepování etiket s datem spotřeby
- Při nákupu pár věcí nutnost obejít celý obchod
- Ztráta času čekání v dlouhých frontách
- Vzdálenost od místa bydliště atd.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že i přes značné množství negativních postojů k nakupování v OŘ lidé stále více do určených nákupních míst za účelem nakupování chodí.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce na téma *Obchodní řetězce* bylo především zjistit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele a domácnosti při konečném rozhodování o výběru konkrétního obchodního řetězce k nákupu nejrůznějších produktů a služeb.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části práce byly vysvětleny nejdůležitější pojmy obchodní teorie, popis významných potravinových obchodních řetězců v České republice a možnosti jejich vlivu pomocí marketingové komunikace, reklamy a image s přidanými příklady působení konkrétní reklamy na zákazníky a špatné image obchodních řetězců.

Praktická část práce je celkově zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo podáno k vyplnění celkem 100 respondentům. Z výsledků, které jsou podrobně popsány v poslední kapitole, vyplývá, že stále více lidí upřednostňuje nakupování potravin v obchodních řetězcích než v malých obchodech, které pro ně mají ovšem kladné i záporné vlastnosti.

Uvedený poznatek spolu s dalšími skutečnostmi, které vyplynuly z průzkumu, mají za následek to, že obchodní řetězce mají velmi negativní vliv na malé a střední podnikání. Pro lepší přehlednost si nejdůležitější zjištěná fakta znovu uvedeme:

- Nejdůležitějším rozhodovacím kritériem při volbě nákupního místa je jeho umístění neboli lokalita
- Reklamní letáky zasílané obchodními řetězci vůbec nepůsobí jenom na velmi malé procento dotazovaných, většina respondentů se o ně totiž nějakým způsobem zajímá a sleduje je
- Trendem, který se v posledních letech stále více rozšiřuje, je pro zákazníky nakupování jednou, dvakrát týdně, kdy jim tuto možnost mohou poskytnout především obchodní řetězce s jejich širokou nabídkou zboží

Nakupování v obchodních řetězcích je podle mého názoru upřednostňováno před nákupy v malých obchodech drobných živnostníků především kvůli velkému sortimentu nabízených produktů, nižším cenám i kvůli zvyku, díky němuž zákazníci nakupují v obchodních sítích i přes faktory a věci, které se jim nelíbí a odrazují je. Domnívám se, že se mi podařilo naplnit cíle mé práce.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *Albert* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/mapa-webu/>
- [2] Answers. *Answers.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.answers.com/topic/chain-store>
- [3] *Billa* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: [http://www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_startseite.aspx?folderId=138212&pageId=1172321](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_startseite.aspx?folderId=138212&pageId=1172321)
- [4] BUCHTA, Miroslav. *Nauka o podniku: pro kombinovanou formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-7395-107-8.
- [5] BusinessDictionary. *BusinessDictionary.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/chain-stores.html>
- [6] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [7] CIMLER, Petr a Ladislav ŠÍPEK. *Obchod ČR v podmínkách ekonomické krize*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1704-9.
- [8] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [9] *Český sen* [online]. 2004 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=ofilmu>
- [10] *Dokumentární film Český sen*
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [12] *Globus* [online]. © 2001-2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/>
- [13] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904237-3-4.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [15] *Kaufland* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp>

- [16] KLÍMKOVÁ, Alena. Společnost Penny Market dokončila převzetí řetězce Plus. *Mediafax.cz* [online]. 13. 5. 2009[cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/ekonomika/2868937-Spolecnost-Penny-Market-dokoncila-prevzeti-retezce-Plus>
- [17] KUČERA, Petr. Lidl, Tesco nebo Albert? Výsledky soutěže obchodník roku 2011. *Aktuálně.cz* [online]. 20. 3. 2012[cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/grafika/2012/03/20/obchodnik-roku-2011-nejlepsi-obchod/?cid=739254>
- [18] KUČERA, Petr. Největší obchodní řetězce v Česku? Zde je nový žebříček. *Aktuálně.cz* [online]. 30. 3. 2012[cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=739254>
- [19] Letáky rozhodují o většině nákupů. In: *AkčníCeny.cz* [online]. 2. 6. 2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.akcniceny.cz/clanek/napsali-o-nas-06>
- [20] *Lidl* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: [http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl\\_cz/hs.xsl/index.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/index.htm)
- [21] *Makro* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/public/Domu>
- [22] Na české zákazníky číhaly vloni ve schránkách čtyři miliardy letáků. *Novinky.cz* [online]. 24. 2. 2012[cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/260012-na-ceske-zakazniky-cihaly-vloni-ve-schrankach-ctyri-miliardy-letaku.html>
- [23] *Obchodní rejstřík a Sběrka listin* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$)
- [24] *Penny Market* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/>
- [25] REWE Group. *Rewe-group.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.rewe-group.cz/>
- [26] *Řetězce* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.retezce.cz/>
- [27] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-71-79-736-7.
- [28] *Tesco* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/>

- [29] Za přelepované trvanlivosti u potravin padají v Albertu hlavy. *Novinky.cz* [online]. 1. 3. 2012[cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/260617-za-prelepovane-trvanlivosti-u-potravin-padaji-v-albertu-hlavy.html>
- [30] Zvýšené kontroly potravin budou pokračovat, ujistí uje inspekce. *Novinky.cz* [online]. 29. 2. 2012[cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/260520-zvysene-kontroly-potravin-budou-pokracovat-ujistu-je-inspekce.html>

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A .....Dotazník na téma: Obchodní řetězce a jejich vliv na okolí
- Příloha B .....Loga potravinových obchodních řetězců v ČR
- Příloha C .....Logo fiktivního hypermarketu Český sen

## **Příloha A: Dotazník na téma: Obchodní řetězce a jejich vliv na okolí**

### **Dotazník na téma: Obchodní řetězce a jejich vliv na okolí**

Dobrý den,

dotazníkové šetření na téma Obchodní řetězce a jejich vliv na okolí, který se vám nyní dostává do rukou, má za hlavní úkol zjistit vlivy obchodních řetězců na okolní prostředí a především na jejich obyvatele. Dotazník je určen pouze pro studijní účely jako pomůcka k vypracování bakalářské práce. Údaje, které budou získány z tohoto šetření, nebudou zneužity. Dotazník je anonymní.

Odpovědi na otázky zakroužkujte a v případě potřeby, prosím čitelně doplňte text do možnosti Jiný.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci

Veronika Semirádová

#### **Dotazníkové šetření na téma: Obchodní řetězce a jejich vliv na okolí**

##### **1. Vaše pohlaví**

- a. Muž
- b. Žena

##### **2. V jaké věkové skupině se nacházíte?**

- a. 16 - 25
- b. 26 - 35
- c. 36 - 45
- d. 46 - 55
- e. 56 - 65
- f. Starší

##### **3. V jaké sociální skupině obyvatel se právě teď nacházíte?**

- a. Pracující v zaměstnaneckém poměru
- b. Pracující jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)
- c. Student
- d. Nezaměstnaný
- e. Důchodce

**4. Bydlíte?**

- a. Ve městě
- b. Na vesnici

**5. Nakupujete častěji v obchodních řetězcích než u maloobchodníků?**

- a. Ano, nakupuji častěji v obchodních řetězcích
- b. Ne, raději chodím nakupovat k maloobchodníkům

**6. Na jakém místě převážně nakupujete?**

- a. V místě, kde bydlím
- b. Za nákupy dojíždím do jiného města

**7. Podle jakého kritéria si obchodní řetězec vybíráte? (možnost zakroužkovat více variant)**

- a. Podle výhodných cen, nejrůznějších akcí
- b. Podle lokality (v místě bydliště, cestou z práce atd.)
- c. Podle sortimentu, nabídky zboží
- d. Podle možnosti platby kartou
- e. Podle image a dobré pověsti obchodního řetězce
- f. Jiný.....(doplňte)

**8. Jaký vliv na Vás mají reklamní letáky, které Vám obchodní řetězce zasílají?**

- a. Na poštovní schránce mám napsáno, že nechci odebírat reklamní letáky, protože mě vůbec nezajímají
- b. Reklamní letáky odebírám, ale neprohlížím si je
- c. Prohlížím si je a občas podle nich i nakupuji
- d. Reklamní letáky pečlivě studuji a většinou podle nich nakupuji

**9. Máte svůj oblíbený obchodní řetězec?**

- a. Ano, většinou chodím nakupovat do jednoho či dvou svých oblíbených obchodních řetězců
- b. Ne, často chodím nakupovat do různých řetězců, podle toho kde mi nabízí výhodnější nákupy
- c. Jiný.....(doplňte)

**10. Napište názvy potravinových obchodních řetězců, které znáte**

.....

.....

.....

.....



**11. Jak často chodíte nakupovat?**

- a. Jednou, dvakrát týdně udělám velký nákup
- b. Třikrát až pětkrát do týdne
- c. Na nákupy chodím každý den
- d. Jiný.....(doplňte)

**12. Napište alespoň dvě věci, které Vás odrazují a které se Vám na druhou stranu líbí při nakupování v obchodních řetězcích**

Věci, které mě odrazují	Věci, které se mi líbí

Ještě jednou velmi děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníkovému šetření.

## Příloha B: Loga potravinových obchodních řetězců v ČR



Obr. 1 Logo diskontů Lidl



Obr. 2 Logo hypermarketů Kaufland



Obr. 3 Logo supermarketů Billa



Obr. 4 Logo diskontů Penny Market



Obr. 5 Logo hypermarketů Globus



Obr. 6 Logo společnosti Tesco



Obr. 7 Logo společnosti Albert



Obr. 8 Logo velkoobchodu Makro

**Příloha C: Logo fiktivního hypermarketu Český sen**

