

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**ZÁKLADNÍ ANALÝZA POLITIKY OBCHODNÍCH  
ŘETĚZCŮ A JEJICH VLIV NA MALOOBCHOD  
V REGIONU**

**Autor práce:** Michal Maurenc

**Studijní obor:** regionální studia

**Forma studia:** kombinovaná

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.

**Katedra:** společenských věd

**2010**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

.....  
*vlastnoruční podpis autora bakalářské práce*

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph. D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>1 CÍL A METODIKA</b> .....	<b>6</b>
<b>2 HISTORIE A FUNKCE OBCHODU</b> .....	<b>7</b>
2.1 Obchodní instituce v České republice.....	8
2.2 Hlavní typy maloobchodních jednotek v České republice.....	12
<b>3 ANALÝZA NEJVĚTŠÍCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>17</b>
3.1 Schwarz ČR.....	17
3.2 Tesco Stores ČR, a. s. ....	19
3.3 AHOLD Czech Republic, a. s. ....	20
3.4 Makro Cash & Carry ČR, s. r. o.....	22
3.5 REWE Groupe ČR.....	23
3.6 Globus ČR.....	25
3.7 Tengelmann Groupe ČR .....	26
3.8 GECO TABÁK, a. s.....	26
3.9 SPAR Česká obchodní společnost, s. r. o. ....	27
3.10 PEAL, a. s. ....	28
<b>4 OBCHODNÍ ŘETĚZCE A JEJICH VLIV NA KONCENTRACI OBCHODNÍ SÍTĚ V ČR</b> .....	<b>29</b>
4.1 Koncentrace maloobchodní sítě v ČR.....	29
4.2 Vývoj a možnosti obchodních řetězců s dopady hospodářské krize.....	32
4.3 Obchodní řetězce a jejich vliv na maloobchod v Jihočeském kraji .....	36
4.4 Vlastní výzkum: dotazníkové šetření .....	37
<b>5 MOŽNOSTI A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>45</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>53</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>54</b>
<b>ABSTRAKT</b> .....	<b>60</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>61</b>

# ÚVOD

Nástup nadnárodních obchodních řetězců na český trh v 90. letech 20. století byl pro český trh zásadní změnou. Obchodní řetězce budovaly a rozvíjely své prodejny, přičemž prakticky se všem ve vztahu k relativně nízké konkurenci dařilo růst a rozvíjet se. Postupně se začaly rozpadat tehdejší síťové prodejny Pramen, Jednota atd. Začaly vznikat další soukromé prodejny, nové obchodní řetězce s novým formátem prodejen a došlo k prudkému rozvoji obchodních řetězců v České republice. Trh ovládají mezinárodní společnosti s velkou finanční silou. V tvrdém konkurenčním prostředí se do popředí dostává myšlení orientované na trh a zákazníka. V současné době je v České republice nejvíce supermarketů a hypermarketů ve střední Evropě v přepočtu na tisíc obyvatel.<sup>1</sup>

Obchodní řetězce se staly hlavními hráči na poli globální ekonomiky. Prosazují agresivní obchodní politiku a snaží se o neustálou expanzi, čímž stále více zasahují do národních politik jednotlivých států. Obchodní řetězce postupně získávají vliv na chod hospodářství jednotlivých ekonomik a na jednotlivé části národního hospodářství. Jsou často považovány za hlavního zaměstnavatele a provozovatele pracovních míst v jednotlivých regionech.

Při současném tempu rozvoje maloobchodní sítě v České republice vzniká pro města zcela nová situace tzn. že, obchodní řetězce již mají obsazena velká města a nyní budou své aktivity stále častěji zaměřovat do menších měst a regionů. Tento proces koncentrace trhu přináší rizika v podobě zániku malých a středních obchodníků. Bohužel tento trend vývoje sebou přináší další nedostatek v podobě nepřipravené infrastruktury, velká zatíženost dopravy v daném území a tím obrovský dopad na životní prostředí. Velmi důležitou rolí v dalším rozvoji výstavby obchodních řetězců je lepší začlenění do stávajících integračních a urbanistických studií. Z toho důvodu je nutné posílit pravomoc obecní samosprávy, vytvořit koordinační role krajských samospráv a příslušných ministerstev.

---

<sup>1</sup> BÍM, R. *Koncentrace obchodních firem na českém trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, s. 37.

# 1 CÍL A METODIKA

## Cíl

Cílem bakalářské práce je zmapovat situaci v oblasti maloobchodního prodeje v České republice, zejména s přihlédnutím k hypermarketům a supermarketům. Provést rozbor dominantních obchodních řetězců, zaměřený na strukturu, právní zázemí, nabídku zákazníkům. Popsat a vysvětlit pojmy související s oblastí maloobchodního prodeje. Zhodnotit historii a vývoj maloobchodu v Jihočeském kraji, se zaměřením na konkurenceschopnost mezi podnikatelskými subjekty.

## Metodika

V teoretické části jsem popsal a vysvětlil pojmy související s oblastí maloobchodního prodeje. Dále jsem provedl analýzu největších obchodních řetězců v České republice, sestavil základní profil společností, vznik, aktuální stav a vývoj koncentrace maloobchodu s dopady světové hospodářské krize.

V další části jsem zmapoval prostředí maloobchodu v regionu, strategie jednotlivých společností a vliv obchodních řetězců v konkurenčním prostředí. Tato část je zaměřena převážně na maloobchod v Jihočeském kraji.

V praktické části jsem použil dotazník. Účelem dotazníku je zjistit využívání marketingových nástrojů a přístupů v závislosti na konkurenci v místě působení podnikatelského subjektu. Pro zpracování získání údajů zúčastněných maloobchodních subjektů, jsem oslovil zákazníky, kteří spolupracují se společností První novinová společnost a. s., kde jsem zaměstnaný.

Pro bakalářskou práci jsem použil zdroje:

- výroční zprávy obchodních řetězců,
- odbornou literaturu,
- časopisy, denní tisk,
- internetové stránky,
- výzkumné práce firmy Incoma Research.

## 2 HISTORIE A FUNKCE OBCHODU

### Obchod jako činnost

Obchod představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty, dodavateli a odběrateli. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při kterých se neobchoduje jen se zbožím, ale i se službami.

### Význam obchodu

Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce, s její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, a o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkována zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí, vzniká obchod. Teorie vychází především z toho, že obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem, obdobně velkoobchod mezičlánkem mezi výrobou a maloobchodem mezi několika výrobci.<sup>2</sup>

### Funkce obchodu

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Uspokojování potřeb odběratelů, zejména konečných zákazníků však není vždy jen otázkou ceny. Je hodnocena kvalita zboží, obchodních služeb, potřeba času na nákup, čerstvost zboží, lákavost obalu, prostředí při nákupu a další aspekty obchodu. Většina z těchto aspektů je zahrnována pod pojmem nákupní podmínky. Úspěch obchodu závisí na kvalitě a výkonech jeho složek stejně jako na úspornosti obchodní činnosti.<sup>3</sup> Obecně se funkce obchodu definují takto:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní, odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem potřeby,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem potřeby zboží,
- zajišťování kvality prodávaného zboží,

---

<sup>2</sup> JINDRA, J. *Obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, s. 11 – 13.

<sup>3</sup> ZADRAŽILOVÁ, D., KHELEROVÁ, V. *Management obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994, s. 92.

- iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa i množství a ovlivňování poptávky,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování,
- zajišťování platební způsobilosti a včasné úhrady dodavatelům.

Obchodem se zabývá každý, kdo prodává či nakupuje zboží, služby. V užším slova smyslu je obchod představován firmami specializovanými na velkoobchodní a maloobchodní činnost.<sup>4</sup>

## 2.1 Obchodní instituce v České republice

**Koncentrace v maloobchodní síti** se ve vyspělém světě projevuje jako:

- soustředování maloobchodních jednotek do působnosti několika firem,
- soustředování podstatných částí národních maloobchodních sítí do rukou nadnárodních obchodních řetězců,
- soustředování maloobchodní činnosti do velkoplošných typů maloobchodních jednotek (hypermarkety, supermarkety, hobbymarkety),
- soustředování koncentrace, tj. zvětšování průměrné plochy maloobchodních jednotek.
- soustředování maloobchodních jednotek do míst koncentrace poptávky.<sup>5</sup>

### Maloobchod

Je podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží, prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, skladováním vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží a zajišťuje vhodnou formu prodeje. Maloobchod se převážně uskutečňuje formou osobního prodeje zákazníkům a to zejména v maloobchodních prodejnách, pouličních stáncích nebo na tržištích. Maloobchodní prodejny jsou děleny do několika druhů podle sortimentu, velikosti prodejní plochy a dalších parametrů.

---

<sup>4</sup> JINDRA, J. *Obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, s. 14.

<sup>5</sup> BÍM, R. *Koncentrace obchodních firem na českém trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, s. 67.



## Hlavní typy maloobchodních jednotek v České republice:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- diskontní prodejny,
- odborné velkoobchodní prodejny,
- obchodní domy,
- specializované obchodní domy.

## Nejpoužívanějším členěním maloobchodu je následující:

- **potravinářský maloobchod** je tradičně nejvíce koncentrován v oblasti potravin, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jím procházejí, zájem o hromadné nákupy, pravidelnost odbytu. Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami,
- **nepotravinářský maloobchod** představuje širokou škálu sortimentů i provozních typů. Zvláštní skupinu tvoří prodejci aut, prodejci pohonných hmot.

## Velkoobchod

Je podnik nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům formou samoobsluhy. Samostatné velkoobchodní podniky jsou typické pro specializované sortimenty, jako je víno, jižní ovoce. Velkoobchodní firmy jsou převážně nezávislé na výrobě:

- vyrábějící velkoobchodník ve svých provozech vyrábí část sortimentu zboží, který prodává,
- výrobce velkoobchodník prodává převážně výrobky své produkce, ale kompletuje i sortiment od jiných výrobců,
- velkoobchodník dohotovitel nakupované standardní zboží upravuje.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> JINDRA, J. *Obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, s. 64 - 69.

## Franchising

Je metoda podnikání, kdy individuálně vlastněný podnik operuje jako část velkého řetězce. Franchising je forma kontraktu dohodnutého mezi dodavatelem a odběratelem. Dodavatel franchisingu, kterým může být i mateřská organizace, se zavazuje uskutečnit opatření, která ulehčí odběrateli v mnoha činnostech práci. Franchising je nástrojem finančního růstu podniku a nepřímo i nástrojem zvyšování kapitálu. Franchising je označení pro obchodní vztahy, kdy franchisor poskytuje licence a práva v podnikání, asistuje a pomáhá v oblasti organizace, školení, zásobování a řízení za určitý poplatek. Franchising je v podstatě systém, který společnosti využívají k prodeji nebo distribuci výrobků či služeb. Jedna společnost udělí jiné společnosti nebo osobě právo prodávat její výrobky nebo služby v určitém místě nebo území a zároveň užívat její jméno nebo známku. Hlavní podmínkou celé smlouvy je, že franchisant musí zachovávat provozní a marketingové standardy vyvinuté franchisorem, který představují tzv. podnikatelský formát. Obyčejně se jedná o dlouhodobý kontrakt. Franchisingový způsob podnikání používají:<sup>7</sup>

- různé typy maloobchodních prodejen, zejména samoobsluhy,
- čerpací stanice,
- kadeřnické salony, holičství,
- prodejny s výpočetní technikou,
- pojišťovny,
- firmy poskytující další četné druhy služeb.

## Strategické aliance

Jedná se o časově omezenou spolupráci minimálně dvou právně, finančně, hospodářsky nezávislých firem, které této spolupráci přisuzují velký strategický význam a hodlají si s její pomocí vytvořit dlouhodobé a výrazné konkurenční výhody na vymezených podnikatelských polích nebo trzích. Strategickou aliancí se rozumí organizační forma, která pomáhá zajišťovat společnou kooperativní podnikatelskou činnost. Tvoří jí dvě či více vzájemně samostatných organizačních jednotek. Na základě společně stanovených strategických cílů a návazných cílů taktických, pak strategická aliance působí jako relativně autonomní podnikatelská jednotka. Strategické aliance rozlišujeme u následujících forem strategického partnerství:

---

<sup>7</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Franchising*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 1997, s. 10 – 11.

- volné formy, a to především příležitostná spolupráce, nebo tiché neformální domluvy,
- strategické aliance v užším pojetí,
- joint ventures, žádný ze společníků neusiluje o získání vedoucího postavení ve společnosti,
- těsné formy a to především meržingů (fúzí, splynutí), nebo akvizicí (skoupení, převzetí).<sup>8</sup>

### **Smluvní kooperace mezi výrobcí a obchodníky**

Výrobce často nabízí obchodníkovi uzavření smlouvy týkající se odbytu jeho výrobků. Smlouvy mohou mít různý charakter a týkat se:

- cenové vázanosti, tzn. obchodník se zavazuje prodávat za dlouhodobé ceny nebo s dohodnutými rabaty,
- provádění záručních oprav za pevně stanovené ceny,
- obchodně politických opatření, např. způsobu prezentace a vystavování zboží, umístění v provozní jednotce nebo ve výloze, udržování plného sortimentu a výše zásob, propagace zboží, znalostí a dovedností personálu při prodeji výrobků,
- exkluzivity, např. výhradní prodej určitého výrobku nebo výhradní prodej v určené oblasti, přičemž k tomuto omezení se může zavázat jak výrobce, tak obchodník.<sup>9</sup>

### **Malé a střední podniky**

Malý a střední podnik je definován v právních předpisech České republiky a Evropské unie za účelem jeho podpory. V České republice je tato definice uvedena v Zákoně o podpoře malého a středního podnikání č. 47/2002 Sb. platném znění. Nová definice, která byla schválena v Bruselu Evropskou komisí dělí podniky na malé a střední podniky pro účely podpory podnikání a vytvoření Evropského výzkumného prostoru. Malý a střední podnik je charakterizován třemi obecnými kritérii:<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Strategické aliance se zahraničními partnery*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 11 – 13.

<sup>9</sup> ZADRAŽILOVÁ, D., KHELEROVÁ, V. *Management obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994, s. 92.

<sup>10</sup> JÁČ, I. *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005, s. 174.

- počtem zaměstnanců,
- ekonomickými kritérii,
- nezávislostí.

## 2.2 Hlavní typy maloobchodních jednotek v České republice

### Specializované prodejny

Jsou to prodejny, které nabízí úzkou řadu produktů s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu. Uplatňují se vyšší ceny zahrnující i náklady na zboží s menší obrátkou, vyšší náklady na personál a obecné zaměření pozornosti na cenově náročnější sortiment. Zákazník ve specializovaných prodejnách oceňuje komplexnější nabídku zboží nebo např. možnost konzultací s odborníky, schopnost prodejce objednat na zakázku jinak nedostupné modely a kvalitní prodejní servis. Tyto prodejny nacházejí své uplatnění v městských centrech a v regionálních nákupních střediscích, kde převažuje sortiment občasné a dlouhodobé spotřeby. Příkladem specializovaných prodejen jsou: knihkupectví, papírnictví, elektro, nábytek, květinářství, cukrárna.

### Úzce specializované prodejny

Charakteristika těchto prodejen je obdobná jako u prodejen specializovaných. Jejich sortiment je však ještě užší a hlubší, prodej bývá doprovázen specializovanými službami. Tomu odpovídají i vyšší ceny. Prodejny se lokalizují v intenzivních městských centrech a v regionálních nákupních střediscích, zejména v blízkosti velkých obchodních jednotek, v místech soustředění nákupních příležitostí. Tyto prodejny mají rostoucí trend. Typickým místem působení úzce specializovaných jednotek je městské centrum a regionální nákupní středisko zejména v blízkosti obchodních domů. Sortimentně bývají orientovány převážně na nepotravinářské zboží. Nejznámějším typem úzce specializovaných prodejen jsou prodejny zaměřeny se sortimentem na jednu konkrétní značku výrobku. Příkladem jsou prodejny: foto – kino, kancelářské potřeby.<sup>11</sup>

### Smíšené prodejny

Sortiment těchto prodejen je značně široký, zaměřený na zboží denní, běžné potřeby s výraznou převahou prodeje potravin. Malá frekvence poptávky dána

---

<sup>11</sup> CIMLER, P. *Obchod a služby*. 2.vyd. Plzeň: ZČU, 1998, s. 25 - 32.

charakterem osídlení a současně plnění požadavků na blízkost místa prodeje zákazníkovi se odrážejí v dosti vysokých nákladech a cenách. Uplatnění mají prodejny ve venkovském prostoru, v nízkopodlažní městské zástavbě. Vývojovým trendem je rychlý úbytek počtu prodejen v důsledku vzniku velkých obchodních řetězců (supermarkety, hypermarkety) a regionálních nákupních středisek.<sup>12</sup>

### **Supermarkety**

Jedná se o velké samoobslužné prodejny, které se specializují na prodej potravinářského zboží denní potřeby s doplňkovým nepotravinářským zbožím. Zdůrazňují důraz na cenu zboží, prodávají levněji. Majitelé supermarketů vždy toužili být vždy po ruce, být dobrým sousedem i pro rychlý nákup, s širší nabídkou zboží v různých cenových a kvalitativních úrovních. Supermarket má jako jeden z mála typů vyhraněné znaky:

- v sortimentu jsou komplexní potraviny a základní rozsah často poptávaných nepotravin (drogerie, cigarety, tabák atd.),
- prodejní formou je samoobsluha pro většinu prodeje,
- prodejní plocha je minimálně 400 m<sup>2</sup> do 2 500 m<sup>2</sup>.

Supermarkety se staly rozhodujícími prodejny potravin a jejich počet i podíl na obratu se stále ještě rozšiřuje, přestože v řadě míst jejich funkci přebraly hypermarkety. Mnohé supermarkety vlivem konkurenčního boje zavedli prodlouženou, často nepřetržitou pracovní dobu. Podíl nepotravinářského zboží je přibližně 25 % celkového sortimentu. Zákazník si může vybrat přibližně z 1 200 položek.<sup>13</sup>

### **Hypermarkety**

Je nejobvyklejší a nejobecnější výraz pro velkou prodejní jednotku se samoobsluhou, která má za základ vždy plný potravinářský sortiment, má velký rozsah nepotravin a prodejní plochu větší než 2 500 m<sup>2</sup>, přičemž obvyklé velikosti hypermarketů jsou od 3 000 do 15 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy. V sortimentu hypermarketů činí nepotraviny nadpoloviční podíl na počtu druhů a ve vztahu na prodejní ploše. Hypermarkety se však nehodí pro malé každodenní nákupy, mají omezenou nabídku,

---

<sup>12</sup> BURSTNER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 88 –91.

<sup>13</sup> JINDRA, J. *Obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, s. 67 - 68.

trpí velkými výkyvy frekvence zákazníků během týdne. Z těchto i dalších důvodů mohou v jejich blízkosti úspěšně působit specializované a úzce specializované prodejny. Formou prodeje je samoobsluha řešená na jedné ploše, většinou v jednom podlaží, používají se velké nákupní vozíky, doplňkové prodejní úseky v relativně malém rozsahu jsou vně i uvnitř samoobsluhy, vždy je zajištěno občerstvení zákazníků. Hypermarkety se umísťují samostatně na předměstí, případně i samostatně u dálničních tahů. Základem úspěchu jsou nízké prodejní ceny, proti klasickým obchodním domům. Hypermarkety své zákazníky lákají na rozsáhlý sortiment i u značkových výrobků, řadu doprovodných marketingových akcí ale i pohodlný nákup. Touhou hypermarketů je přilákat zákazníka, který bude do prodejny vážit delší cestu, a donutit ho trávit v nákupních centrech co nejvíce času. Vývojovou tendencí je rychlý rozvoj počtu i průměrné velikosti hypermarketu.<sup>14</sup>

### **Diskontní prodejny**

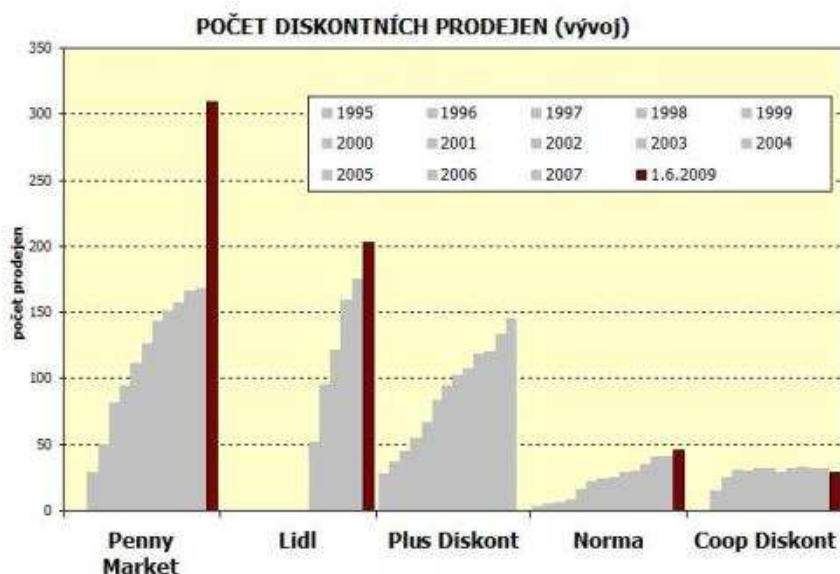
Jsou samoobslužné prodejny s jednoduchým vybavením, které nabízejí potravinářské zboží denní potřeby, ceny jsou zde nižší v důsledku nižší kultury prodeje. Nízké ceny zajišťují rychlou obrátku zásob a tím je dosaženo úspory provozních nákladů. Za hlavní rysy diskontního prodeje lze považovat především to, že nemají stabilní sortiment, nabízejí zboží, po kterém se momentálně soustřeďuje poptávka a má vysokou obrátku. Vybavení prodejen je jednoduché, využívají se skladové regály, palety, aj. Prodejní doba bývá prodloužená, často i sobotní a nedělní prodej. Podle výzkumu společnosti INCOMA Research působí v současnosti na českém trhu téměř 590 potravinářských diskontů. Celkový obrat diskontních řetězců působících v ČR dosáhl podle společnosti INCOMA Research 54,2 mld. Kč. Diskontní prodejny představují nejrychleji se rozvíjející maloobchodní formát v České republice. Jejich počet se od poloviny 90. let zvýšil o 14 %. S rostoucím počtem diskontních prodejen posiluje pozice diskontních řetězců na českém trhu. Obecně lze předpokládat, že větší rozvoj budou mít diskontně orientované prodejny s promyšleně organizovaným výběrem výrobců a značek levného zboží.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>JINDRA, J. *Obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, s. 68 - 69.

<sup>15</sup>CABAL, P. *Diskontní prodejny stále představují nejrychleji se rozvíjející maloobchodní formát v České republice* [online]. tisková zpráva. Praha: Incoma Research, 2009 [cit. 30. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz>>.

„Graf 1: Počet diskontních prodejen v ČR“<sup>16</sup>



Zdroj: INCOMA Research počet diskontních prodejen v ČR [online].

### Odborné velkoprodejny

Jsou nejmladší formou diskontně orientovaného prodeje. Sortiment zahrnuje velké ucelené soubory nepotravinářského zboží zaměřené zejména na druhy s rychlou obrátkou. Sortimentně navazují odborné velkoprodejny na specializované obchodní domy, rozdíl je zejména ve formě prodeje – samoobsluha, pokud možno na jedné výškové úrovni a v nižší cenové hladině vycházející jak z výběru, tak zejména z podstatně nižších provozních nákladů. Velikost prodejní plochy není přesně definována, ale většinou je 2 000 m<sup>2</sup> až 4 000 m<sup>2</sup>.

V současné době existuje rychlý rozvoj odborných velkoprodejen. Do skupiny odborných velkoprodejen je možné zařadit i velkoprodejny drogerie, jednotky nabízejí drogistické zboží zásadně samoobslužnou formou. U nás zatím nejrozšířenějším typem odborné velkoprodejny jsou prodejny pro kutily, zahrádkáře, prodejny potřeb pro domácnost a prodejny nábytku např: OBI, Baumax nebo prodejny Elektro Datart, Elektro World.

<sup>16</sup> CABAL, P. *Počet diskontních prodejen* [online]. Praha: Incoma Research. 2009 [cit. 30. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <[http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping\\_monitor\\_2009.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping_monitor_2009.aspx)>.

## **Obchodní domy**

Plnosortimentní obchodní domy představují soubor specializovaných prodejen pod jednou střechou s možností společného komplexního nákupu. V důsledku velké obliby zákazníků představovaly vedoucí typ prodejny v dlouhém období let. Přitažlivost obchodního domu je značná, představuje totiž ekvivalent mnoha jednotlivých prodejen pod jednou střechou. Pro obchodní domy je charakteristická nabídka tří hlavních kategorií:

- oděvy pro celou rodinu,
- přístroje, zařízení pro domácnost, nábytek, sportovní potřeby,
- ložní prádlo, galanterní zboží, klenoty, kosmetika, hračky.

V posledních desetiletích se používá kombinace prodeje s obsluhou a také samoobsluhou. Doplňkem bývají prodejní úseky exkluzivního zboží často pronajímané jinému provozovateli. Běžná velikost obchodních domů bývá 10 000 až 20 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Prodejní plocha je vždy situována ve větším počtu podlaží. Nejvíce se nacházejí v centrech měst a regionálních nákupních střediscích.<sup>17</sup>

## **Specializované obchodní domy**

Jedná se o určitý kompromis mezi obchodním domem a velkou specializovanou prodejnou. Specializované obchodní domy se orientují na nepotravinářské zboží, nejčastěji na sortiment odívání a spojené služby. Prodejní plocha je většinou nad 1 500 m<sup>2</sup>. S ohledem na sortiment se mohou uplatnit v centrech měst i regionálních obchodních centrech. Šíře a hloubka sortimentu se odráží ve středních a vyšších cenách. Forma prodeje je kombinovaná, pultový prodej, volný výběr i samoobsluha. Jako nezbytnou se v podmínkách konkurence jeví jak vertikální tak horizontální kooperace. Příkladem jsou prodejny odívání, nebo domy sportu např. Giga sport.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> BURSTNER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 68 –74.

<sup>18</sup> JINDRA, J. *Obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, s. 69 - 70.



## 3 ANALÝZA NEJVĚTŠÍCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČESKÉ REPUBLICE

### 3.1 Schwarz ČR

Společnost Schwarz ČR provozuje síť prodejen Kaufland a Lidl. V roce 1930 vstoupil Josef Schwarz jako společník do velkoobchodu s jižním ovocem Lidl & Co. Společnost byla přejmenována na Lidl & Schwarz KG a přeměnila se v potravinářský velkoobchod. Další rozvoj společnosti přerušila druhá světová válka. Společnost provozuje přes 700 obchodů v Německu, Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku, Česku a Slovensku.

#### **Kaufland**

Je jedním z největších německých obchodních řetězců. Společnost Kaufland byla založena roku 1930 v Německu a rychle se rozšiřovala po celé Evropě. Do České republiky Kaufland vstoupil v roce 1998, a to otevřením prvního hypermarketu v Ostravě.

Prodejny Kaufland nabízí své vlastní značky, které jsou považovány za kvalitní produkty za diskontní ceny, od regionálních výrobců až k značkovým výrobkům. Důležitým bodem obchodních domů Kaufland jsou oddělení s čerstvým zbožím. Kaufland zaručuje svým zákazníkům denně čerstvé zboží. K sortimentu potravin nabízí Kaufland i aktuální, atraktivní a cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, skla, textilu, elektra, papírnictví či hraček. Jsou zde výrobky pro volný čas, najdeme tu také sezonní nabídku a mnoho dalších věcí, stejně jako týdně se měnící akční zboží. Dalším významným druhem zboží jsou různé kutilské, zahrádkářské a domácí potřeby. Kromě samotného hypermarketu se v Kauflandu dají najít další malé obchody pronajímané obchodníkům a podnikatelům. Kaufland podporuje a chrání také životní prostředí, a to recyklací obalů, sjednocením obalů a dalšími důležitými aspekty.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> KAUF LAND. [online]. 2009 [cit. 30. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.kauf land.cz>>.

„Tab. 1: Přehled prodejen Kaufland v Jihočeském kraji“<sup>20</sup>

Město	Adresa
České Budějovice	Na Sádkách 1444, 370 01 České Budějovice
Tábor	Volgogradská 2972, 390 05 Tábor
Pelhřimov	Pražská 276, 393 01 Pelhřimov
Strakonice	Katovická I./22, 386 01 Strakonice
Písek	Nádražní 2565, 397 01 Písek
Jindřichův Hradec	Jáchymova 900, 377 01 Jindřichův Hradec

Zdroj: Kaufland přehled prodejen [online].

## Lidl

Společnost Lidl byla založena v 70. letech v Německu. Neustále se rozšiřovala po celé Evropě, začátkem 90. let už byla v celé západní Evropě a nyní vlastní největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě. Do České republiky vstoupil Lidl v roce 2003 se 14 prodejny a patří tak společně s Kauflandem, na první místo žebříčku tuzemských obchodníků.

Vstup firmy Lidl na český trh byl charakteristický zejména opakovanými aférami s kácením stromů. Od roku 2002 do října 2003 bylo zjištěno nejméně 102 stromů poblíž výstavby prodejen Lidl, které by bránily výhledu na prodejnu nebo na její poutače a byly v noci neznámými pachateli nezákonně pokáceny. V některých případech šlo o stromy, k jejichž legálnímu pokácení se předtím společnost Lidl neúspěšně pokoušela získat povolení.<sup>21</sup>

Na rozsáhlé prodejní ploše nabízí Lidl zákazníkovi výběr z více než 1 200 výrobků. Naleznete zde kromě značkových výrobků také produkty prodávané pod vlastní značkou, jakož i široký výběr mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb, masa, denně čerstvé ovoce a zeleninu a také rozmanitý výběr pečiva. Veškerý sortiment podléhá kontrole kvality a pouze dodavatelé, kteří tyto vysoké normy naplňují, mohou své zboží do Lidlu dodávat.

Prodejny jsou specifické vysokou funkčností, účelovostí, příjemným a čistým prostředím. Jasně a přehledně rozdělení jednotlivých uliček umožňuje rychlou a jednoduchou orientaci. Na prvním místě u nich stojí vždy zákazník. Orientace na zákazníka a jeho spokojenost jsou základem úspěchu, a proto nabízí kromě kvality,

<sup>20</sup> KAUF LAND. Přehled prodejen Kaufland v Jihočeském kraji [online]. stav k 30. 10. 2009 [cit. 30. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.kaufland.cz>>.

<sup>21</sup> JANOUŠ, V. *Od supermarketu zmizely stromy*. Mladá fronta DNES, 17. 7. 2003, s. C/1.

čerstvosti a cenově výhodných výrobků také prvotřídní služby. Snaží se pravidelnými týdenními různorodými akcemi přiblížit potřebám zákazníků. U nás měl řetězec Lidl v roce 2008 přes 160 obchodů, v současnosti to je přes 200 obchodů. Dlouhodobý plán Lidlu je mít v České republice 300 prodejen a to hlavně v menších městech, zhruba s 5 tisíci obyvateli.<sup>22</sup>

„Tab. 2: Přehled prodejen Lidl v Jihočeském kraji“<sup>23</sup>

Město	Adresa
České Budějovice	Písecká 1500, 370 11 Mánesova 65, 370 01 České Budějovice
Humpolec	Hálkova 1647, 396 01 Humpolec
Pelhřimov	Pražská 2174, 393 01 Pelhřimov
Tábor	Kpt. Jaroše 3047, 390 03 Soběslavská, 390 02 Tábor
Soběslav	Pražská 877, 392 01 Soběslav
Český Krumlov	Tovární 12, 381 01 Český Krumlov
Jindřichův Hradec	U Knihovny 1174/2, 377 01 Jindřichův Hradec
Písek	Nádražní 2558, 397 01 Písek
Prachatice	Slámova 9, 383 01 Prachatice
Strakonice	Ellerova 1291, 386 01 Strakonice
Týn nad Vltavou	Průmyslová 570, 375 01 Týn nad Vltavou
Vimperk	Sklářská 584, 385 01 Vimperk
Blatná	K Jatkám 1275, 388 01 Blatná
Dačice	Krajířova 1, 381 01 Dačice

Zdroj: Lidl přehled prodejen [online].

### 3.2 Tesco Stores ČR a. s.

Tesco Stores ČR, a. s. (dále jen Tesco) je britský maloobchodní řetězec nabízející jak potravinové, tak nepotravinové zboží. Společnost také provozuje benzinové pumpy a telekomunikační služby. Společnost Tesco byla zaregistrována v České republice 23. března 1992. Na český trh vstoupila společnost Tesco v roce 1996, kdy koupila 13 obchodních domů společnosti K-mart v Česku. V roce 2006 společnost koupila síť obchodů Carrefour. Obchody Tesco nabízejí až 60 000 druhů výrobků z oblasti potravinářského i nepotravinářského zboží.

#### Přehled čtyř základních formátů prodejen Tesco:

- Tesco hypermarkety – velké obchodní jednotky, které nabízejí pod jednou střechou potravinové a nepotravinové zboží,
- Tesco supermarketky – samoobslužné prodejny s širokým výběrem čerstvých a trvanlivých potravin a základní nabídkou drogistického zboží,

<sup>22</sup> LIDL. [online]. 2009 [cit. 30. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidl.cz>>.

<sup>23</sup> LIDL. Přehled prodejen Lidl v Jihočeském kraji [online]. stav k 30. 10. 2009 [cit. 30. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidl.cz>>.

- Tesco obchodní domy a obchodní domy pod novou značkou „My“ – jsou vícepodlažní obchodní jednotky v centru velkých měst s širokou nabídkou, zejména značkové oblečení, zboží pro volný čas atd.
- Tesco expres – malé prodejny pro každodenní nákup základních potravin.

Tesco v České republice vlastní 6 velkých obchodních domů, přes 40 velkých hypermarketů a přes 60 menších supermarketů. U většiny hypermarketu se nachází zmiňované benzinové pumpy. V menších obchodech Tesco naleznete především kvalitní a trvanlivé potraviny, ale v hypermarketech je k dostání prakticky vše. Široký sortiment oblečení, elektroniky, sportovního vybavení, ale i hraček a nábytku. Tesco přichází s novým programem otevírání nových menších prodejen s orientací na menší města. Tesco v roce 2008 vykázalo tržby 47 miliard korun, které byly ve srovnání s rokem 2007 o 3 miliardy korun vyšší. V roce 2008 se Tesku dařilo prodávat nové řady výrobků pod vlastní značkou. Konkurenci na tuzemském trhu se snaží ovlivnit i tím, že rozšiřuje svou síť malých obchodů Tesco Express.<sup>24</sup>

„Tab. 3: Přehled prodejen Tesco v Jihočeském kraji“<sup>25</sup>

Město	Adresa
České Budějovice	J. Boreckého 1590, 370 05 České Budějovice
České Budějovice	Dobrovodská 2009/50, 370 11 České Budějovice
České Budějovice	Krajinská 16, 370 01 České Budějovice
Veselí nad Lužnicí	Malé náměstí 13, 391 81 Veselí nad Lužnicí
Soběslav	Obchodní 879, 386 01 Soběslavská
Milevsko	J. A. Komenského 1191, 399 01 Milevsko
Písek	Nádražní 2590, 397 01 Písek
Vodňany	Dr. Hajného 718/2, 389 26 Vodňany
Český Krumlov	Domoradická 299, 381 01 Český Krumlov
Tábor	Soběslavská 3038, 390 02 Tábor
Bechyně	U vodojemu 992, 392 65 Bechyně

Zdroj: Tesco přehled prodejen [online].

### 3.3 AHOLD Czech Republic a. s.

V roce 1990 po pádu komunismu ve střední Evropě umožnil společnosti Ahold Czech Republic, a. s. (dále jen Ahold) založit v Československu holdingovou společnost Ahold, která je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold se sídlem v holandském Zaandanu. V Československu otevřel Ahold svůj první řetězec

<sup>24</sup> TESCO. [online]. 2009 [cit. 30. 10. 2009] Dostupný z WWW: <<http://www.itesco.cz>>.

<sup>25</sup> TESCO. Přehled prodejen Tesco v Jihočeském kraji [online]. stav k 30. 10. 2009 [cit. 31. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.itesco.cz>>.

pod jménem Mana. První Mana vyrostla 6. června 1991 v Jihlavě, další hned týden nato v Praze. V roce 1998 byl otevřen první supermarket společnosti v České republice, v Praze Průhonicích. V roce 2003 vznikla společnost Ahold Central Europe, která zastřešuje společnosti Ahold Czech Republic a. s., Ahold Polska, Ahold Detail Slovakia. V roce 2005 společnost Ahold převzal 57 prodejen společnosti Julius Meinl v České republice. Nyní Ahold provozuje více než 295 prodejen pod názvem Albert a Hypernova. Společnost Ahold je složena z následujících společností:

- Ahold Czech Republic
- Ahold Central Europe
- Royal Ahold

### **Ahold Central Europe**

Společnost Ahold Central Europe vznikla v roce 2003 a spojila své aktivity se sesterskými společnostmi Ahold Czech Republic, Ahold Polska a Ahold Retail Slovakia. Společnost Ahold Czech Republic má své zázemí v Praze a odtud je také řízena. Společnost Ahold Polska provozuje ve své zemi 180 hypermarketu a supermarketu Albert. Společnost Ahold Retail Slovakia vznikla v roce 2001 a nyní provozuje 29 hypermarketu, ve kterých je zaměstnáno 3 000 pracovníků.

### **Royal Ahold**

Společnost je složena z mezinárodních potravinářských společností a poskytovatelů potravinářských služeb. Royal Ahold má více jak 250 000 zaměstnanců a je největším prodejcem potravin v USA a prvním provozovatelem potravinářských maloobchodů v Holandsku.

Rok 2000 a 2001 v České republice došlo k celkovému přejmenování řetězců Mana na Alberty. V roce 2001 prodejny Prima se přejmenovali na Hypernovy. Společnost Ahold klade důraz na kulturu prodeje zboží, přehledný informační systém jednotlivých oddělení, široké a pohodlné regály. Zákazníci zde najdou i velmi širokou škálu privátních značek. Výrobky s názvem Albert či Hypernova nabízejí dobrou kvalitu za příznivé ceny. V prodejnách lze vybírat ze široké škály potravinářských i nepotravinářských produktů se značkami Euro Shopper, Selský dvůr, A-selection nebo

Novaline.<sup>26</sup> Provozovatelé společnosti Ahold se rozhodli pod nátlakem akcionářů své obchody v Polsku a na Slovensku prodat a věnovat se hlavně českému trhu, který je pro výstavbu nových prodejen nejvýhodnější a to hlavně díky oblibě v nakupování českých zákazníků.

„Tab. 4: „Přehled prodejen Ahold v Jihočeském kraji“<sup>27</sup>

Město	Adresa
České Budějovice	Suchovrbenké náměstí 2, 370 01 České Budějovice
České Budějovice	M. Horákové 2, 370 05 České Budějovice
České Budějovice	Pražská 1247/24, 370 04 České Budějovice
České Budějovice	Nádražní 57, 370 01 České Budějovice
Tábor	Soběslavská 3045, 390 05 Tábor
Tábor	Světlogorská 2767, 390 05 Tábor
Tábor	Kpt. Jaroše 2392/92, 390 03 Tábor
Tábor	9. května 2886, 390 01 Tábor
Pacov	Žižkova 894, 395 01 Pacov
Milevsko	Písecké předměstí 2, 399 01 Milevsko
Kaplice	Omlenická 853, 382 41 Kaplice
Jindřichův Hradec	Jáchymova 838, 377 01 Jindřichův Hradec
Písek	U Hřebčince 2510, 397 01 Písek
Vodňany	Nádražní 1215, 389 01 Vodňany

Zdroj: Ahold přehled prodejen [online].

### 3.4 Makro Cash & Carry ČR s. r. o.

Makro Cash & Carry ČR, s. r. o. (dále jen Makro) bylo založeno jako dceřiná společnost firmy SHV Makro, jedné z největších obchodních skupin na světě. SHV Makro působí ve 29 zemích a provozuje celkem 600 velkoobchodních samoobslužných prodejen. K 1. lednu 1998 převzala veškeré velkoobchodní aktivity společnosti SHV Makro v Evropě firma METRO AG, jejíž portfolio zahrnuje kromě velkoobchodů dalších dvanáct obchodních linií. V České republice patří do sítě Makro 14 velkoobchodních center. Všechna centra společnosti mají celkovou plochu 15 000 m<sup>2</sup>, z toho prodejní plocha činí 10 500 m<sup>2</sup>. Výjimkou je Černý Most, zde se prodává na ploše 7 500 m<sup>2</sup>, v Plzni tvoří prodejní plocha 6 500 m<sup>2</sup>, ve Zlíně a v Liberci to je 6 000 m<sup>2</sup>. Makro je velkoobchodní řetězec, poskytující zboží hotelům, restauracím, maloobchodům, diskontním a podobným podnikům, jak fyzickým tak právnickým osobám. Podnikatelům vystavuje společnost na základě registrace zákaznické karty, které jim umožňují vstup nejen do všech prodejen Makro, ale i do celé sítě v dalších

<sup>26</sup> AHOLD. [online]. 2009 [cit. 30. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.ialbert.cz>>.

<sup>27</sup> AHOLD. Přehled prodejen Ahold v Jihočeském kraji [online]. stav k 30. 11. 2009 [cit. 30. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.ialbert.cz>>.

zemích. Zákazník může žádat o vystavení maximálně dvou karet evidovaných na jméno držitele, ale tento nastavený způsob vydávání karet neplatí u držitelů zlatých karet. Zákazníci se zlatými kartami mají pro Makro velký význam a proto i výhodnější podmínky jako např. zvýhodněnou prodejní dobu, samostatnou pokladnu aj. Nepřenositelnost karet zajišťuje Makro při vstupu do prodejen důkladnou kontrolu totožnosti jejich držitelů a snaží se zabránit jejich zneužití.<sup>28</sup>

Sortiment Makra se skládá z 16 000 potravinářských druhů zboží a z 17 000 druhů nepotravinářského zboží. Díky této obrovské nabídce si každý podnikatel může sestavit svůj vlastní sortiment zboží přesně na míru a odlišit se od konkurence. Makro v roce 2008 zvýšilo čistý zisk na 1,896 miliardy korun. Tržby firmy, ale loni vzrostly jen mírně, a to o 42 milionů korun. V závěru roku 2008 společnost Makro otevřela v Česku jedno nové velkoobchodní centrum v Praze. Řetězec má nyní 14 provozoven a více než 800 000 registrovaných zákazníků z řad podnikatelů.<sup>29</sup> Makro je zastoupeno v regionu Jihočeského kraje pouze jednou a to v Českých Budějovicích.

### **3.5 REWE Groupe ČR**

Mezinárodní obchodní řetězec REWE Groupe je jednou z největších světových obchodních společností, které vlastní supermarkety Billa a Penny Market. REWE Groupe provozuje 12 000 obchodů v Německu, Itálii, Rakousku, Polsku, Francii, Švýcarsku, Maďarsku, Rumunsku, Chorvatsku, Slovensku, Bulharsku, Ukrajině, Rusku a Česku. V celosvětovém obchodě s potravinami zaujímá 6. místo. Na počátku roku 2008 se společnost REWE Groupe rozhodla převzít diskontní řetězec Plus s jeho 146 prodejny v České republice a sloučit s prodejny se značkou Penny Market. Vznikly tak na českém trhu diskonty s ročním obratem kolem miliardy eur. Celkem REWE Groupe dosáhla na 300 diskontních prodejen se 4 000 zaměstnanci.

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

Společnost Penny Market s. r. o. (dále jen Penny Market) je dceřinou společností významného německého obchodního řetězce REWE Groupe, který je jednou z největších světových obchodních společností. V České republice působí od roku 1997.

---

<sup>28</sup> MAKRO. [online]. 2009 [cit. 30. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.makro.cz>>

<sup>29</sup> LUŇÁKOVÁ, Z. *Makro znovu startuje expanzi*. Hospodářské noviny, 11. 9. 2009, s. 13.

Penny Market je diskontní potravinářský řetězec, který nabízí zboží každodenní spotřeby v užším sortimentu. Hlavní důraz je kladen na co nejnižší cenu při zachování kvality. Zákazníkům nabízí především české značky nebo zboží od českých výrobců. Penny Market je otevřen od 7 hodin do 20 hodin a to každý den, sedm dní v týdnu. Tím Penny Market zajišťuje, že vše potřebné nakoupíte kdykoli a poté co koupila společnost diskonty Plus také kdekoli. Do sortimentu Penny Marketu patří především potravinářské výrobky, elektronika, drogerie, textil.<sup>30</sup>

Diskontní řetězce Penny Market se pustily do boje s předními obchodními řetězci o ovládnutí českého trhu. Česko je podle společnosti nejdůležitějším zahraničním trhem. Proto firma v následujících pěti letech bude investovat minimálně sto milionů eur. Každá nová prodejna stojí milion eur a do pěti let jich chce společnost postavit sto. Penny Market má v České republice velmi dobrou pozici, zejména poté co koupil prodejny Plus a tím ovládl diskontní trh v Česku.<sup>31</sup>

## **Billa**

Na český trh Billa vstoupila 26. října v roce 1991. První prodejny otevřela v Brně, v Praze a v Prostějově. V roce 1997 společnost postavila nové zázemí v Praze, jehož součástí je i centrální sklad pro Českou republiku. Billa provozovala do roku 2008 v České republice 92 prodejen, kde bylo zaměstnáno 2 400 pracovníků. V roce 2007 převzala Billa ČR, 97 prodejen Delvita včetně všech jejich zaměstnanců. Fúzi v hodnotě 100 milionů euro mezi společnostmi REWE Groupe Austria Eurobilla a Delhaize schválila Evropská komise 27. dubna 2007 a u nás ji musel schválit Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Počet supermarketů provozovaných společností Billa v České republice vzrostl na 176 prodejen, kde je zaměstnáno přes 4 000 lidí. Převzetím prodejen Delvita se pozice společnosti Billa na českém trhu výrazně posílila.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> PENNY MARKET. [online]. 2009 [cit. 30. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.penny.cz>>.

<sup>31</sup> LUŇÁKOVÁ, Z. *Penny Market chce být jako Aldi*. Hospodářské noviny, 25. 5. 2009, s. 20.

<sup>32</sup> BILLA. [online]. 2009 [cit. 30. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.billa.cz>>.



„Tab. 5: Přehled prodejen Billa v Jihočeském kraji“<sup>33</sup>

Město	Adresa
České Budějovice	Jeronýmova 2, 370 01 České Budějovice
České Budějovice	J. Opletala 20, 370 05 České Budějovice
České Budějovice	Mánesova 1, 370 01 České Budějovice
České Budějovice	M. Horákové 1364/2, 370 05 České Budějovice
Humpolec	Na Kasárnách 414, 396 01 Humpolec
Milevsko	Nádražní 1514, 399 01 Milevsko
Pelhřimov	Průběžná 2135, 393 01 Pelhřimov
Strakonice	Nádražní 1315, 386 01 Strakonice
Strakonice	Na Ohradě 2, 386 01 Strakonice
Tábor	Fr. Křižíka 505, 390 01 Tábor
Tábor	Kpt. Nálepky 2397, 390 03 Tábor

Zdroj: Billa přehled prodejen [online].

### 3.6 Globus ČR

Globus byl založen téměř před 150 lety v Německu. Globus je v podstatě rodinná firma, s německými vlastníky. V 60. letech přišla firma s revoluční novinkou, a to se samoobslužným prodejem. Globus si zakládá na přívětivém přístupu k zákazníkům. První prodejna Globus v České republice byla otevřena v roce 1996, a byl to první hypermarket u nás.

V obchodních řetězcích Globus najdete většinou hypermarket samotný a prostory v prodejnách jsou pronajímány nejruznějším drobným obchodníkům se zajímavým zbožím. V samotném hypermarketu se dají nakoupit nejruznější věci, především potraviny. Celkový počet druhů zboží prodávaného v prodejnách se blíží 50 000 druhům. Od čerstvého ovoce a zeleniny, ale i bezlepkové uzeniny vlastní výroby, přes čerstvé pečivo přímo z pekárny, po hotová jídla v restauracích Globus. Velký výběr je také v nepotravinářském zboží, jako jsou potřeby pro kutily, drobná elektronika, hračky, časopisy, knihy, sportovní potřeby, drogistické zboží, domácí potřeby a textil. Samozřejmostí v Globusu je poskytnutí záruky a záruka na vrácení peněz v případě nespokojenosti. Globus také podporuje Konto Bariéry, na které pravidelně přispívá. V současné době Globus provozuje v České republice 14 hypermarketů. Poslední otevřela společnost v září 2009 v Ostravě, výstavbu dalších plánuje příští rok.<sup>34</sup> V Jihočeském kraji je jeden hypermarket Globus a to v Českých Budějovicích.

<sup>33</sup> BILLA. Počet prodejen Billa v Jihočeském kraji [online]. stav k 30. 11. 2009 [cit. 31. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.billa.cz>>.

<sup>34</sup> GLOBUS. [online]. 2009 [cit. 1. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.globus.cz>>.

### **3.7 Tengelmann Groupe ČR**

Obchodní skupina Tengelmann Groupe je mezinárodně činný obchodní koncern, ke kterému patří dceřiné společnosti Plus, OBI, KiK, Kaiser's Tengelmann a A&P. Tento rodinný podnik byl založen v roce 1867 v Mülheimu. Koncern provozuje své prodejny v 15 zemích světa, v obchodním roce 2006/2007 dosáhl celkového obrátu ve výši 24,52 miliard euro.

#### **OBI**

Je vedoucím představitelem německých a evropských marketů se stavebními potřebami a zbožím pro kutily. Expanze OBI se v následujících letech zaměřuje hlavně na Evropu. Cílem společnosti je dosáhnout vedoucího postavení na trhu v oblasti sortimentu pro kutily. K národním i zahraničním marketům OBI patří integrovaný samostatně situovaný Ráj zahrádkářů. V České republice OBI otevřel první market v únoru 1995 v Praze Štěrboholích. Prodejní plocha z původních 870 m<sup>2</sup> se zvětšila na 15 000 m<sup>2</sup>. OBI nabízí zákazníkům širokou nabídku až 70 000 produktů za zajímavé ceny. OBI je zastoupeno v Jihočeském kraji na dvou místech v Písku a v Českých Budějovicích.<sup>35</sup>

#### **Plus**

Plus je v České republice znám jako diskont s poměrně širokým sortimentem. V jeho nabídce byla celá řada bioproduktů, kvalitní ovoce, zelenina a mnoho dalších čerstvých potravin. Jak jsem již uvedl v předchozím popisu viz. strana 22 kapitola 4.5 společnost Tengelmann Groupe ČR se rozhodla odejít z českého trhu a své obchody prodala společnosti Rewe Groupe ČR, která v Česku provozuje diskonty Penny Market s. r. o. a supermarkety Billa. Smlouva byla podepsána 3. března 2008, cena dosáhla zhruba 250 milionů eur. Společnost Tengelmann Groupe ČR se v žebříčku největších obchodních firem objevila naposled.

### **3.8 GECO TABÁK a. s.**

GECO TABÁK a. s. je česká obchodní společnost, která působila na trhu od roku 1995. Ale jako společnost s. r. o. působí na trhu od roku 1991. V současné době

---

<sup>35</sup> OBI. [online]. 2009 [cit. 1. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.ob.cz>>.

společnost používá registrovanou obchodní značkou GECO TABÁK a. s. Firma GECO TABÁK a. s. patří v České republice mezi největší dovozce tabákových výrobků a kuřáckých potřeb. V současné době provozuje společnost i síť specializovaných prodejen typu "Tabák – Tisk" s širokou nabídkou tabákových výrobků, kuřáckých potřeb, prodej tisku, stíracích losů, příjem sázek pro společnost Sazka a. s.

Nejmladší obchodní aktivitou společnosti je provozování a prodej prodejních cigaretových automatů. Od roku 2000 společnost působí i na trhu Slovenska a to prostřednictvím dceřiné firmy GECO TABÁK s. r. o., prostřednictvím velkoobchodní divize zajišťuje zákazníkům prodej tabákových výrobků a doplňkového sortimentu. A to jak formou vzorkových prodejen na velkoobchodních pobočkách, tak přímými závozy vlastní dopravou.<sup>36</sup>

„Tab. 6: Přehled prodejen GECO TABÁK, a. s. v Jihočeském kraji“<sup>37</sup>

Město	Adresa
České Budějovice	Nám. Přemysla Otakara 9, 370 01 Č. Budějovice
České Budějovice – Čtyři Dvory	M. Horákové 1498, 370 05 Č. Budějovice
České Budějovice – Mercury centrum (2 prodejny)	Nádražní 1759, 370 01 Č. Budějovice
České Budějovice – Globus	České Vrbné 2327, 370 11 Č. Budějovice
České Budějovice – Kaufland	Na Sádkách 1444, 370 01 Č. Budějovice
České Budějovice – Tesco	J. Boreckého 1590, 370 11 Č. Budějovice
Tábor – Hypernova, Kaufland, Tesco	Soběslavská 6, 390 05 Tábor
Jindřichův Hradec – Hypernova, Kaufland	Jáchymova 903, 377 01 Jindřichův Hradec
Český Krumlov – Kaufland	Domoradická 299, 381 01 Český Krumlov
Písek – Hypernova	U Hřebčince 2510, 397 01 Písek
Písek – Kaufland, Tesco	Nádražní 2590, 397 01 Písek
Strakonice – Kaufland	Katovická I. /22, 386 01 Strakonice

Zdroj: Geco přehled prodejen [online].

### 3.9 SPAR Česká obchodní společnost s. r. o.

Rakouský koncern SPAR začal provozovat svou činnost v České republice v březnu 1992 pod názvem SPAR Česká obchodní společnost s. r. o (dále jen SPAR). Společnost SPAR zahájila své aktivity otevřením hypermarketu v Českých Budějovicích. V roce 1996 byla firma přičleněna ke skupině ASPIAG (Austria SPAR Intrenational AG) a došlo k zásadní změně podnikatelského záměru. Pod novým názvem SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. začala firma provozovat v České republice hypermarkety ITERSPAR. První hypermarket INTERSPAR byl otevřen

<sup>36</sup> GECO. [online]. 2009 [cit. 1. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.geco.cz>>.

<sup>37</sup> GECO. Počet prodejen Geco v Jihočeském kraji [online]. stav k 1. 12. 2009 [cit. 1. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.geco.cz>>.

v dubnu 1997 v Českých Budějovicích. Dnes je SPAR největší dobrovolný řetězec světa. Ve 34 zemích a 5 kontinentech provozuje více než 16 800 maloobchodníků své prodejny pod značkou firmy SPAR. V České republice provozuje společnost 31 hypermarketů INTERSPAR a 4 supermarkety SPAR, kteří každý den nabízí svým zákazníkům široký sortiment čerstvých a kvalitních produktů.

Druhým držitelem licence SPAR v České republice je SPAR Šumava s. r. o. Byla založena z iniciativy SPAR z východního Bavorska, provozuje velkoobchod v Sušici a spolupracují se zhruba 170 soukromými SPAR obchodníky v jižních a západních Čechách. Hypermarkety INTERSPAR jsou samoobslužné velkoobchodní prodejny s prodejní plochou přibližně 4 000 – 6 000 m<sup>2</sup>, s výběrem 40 000 druhů zboží. INTERSPAR nabízí potraviny ve velmi širokém sortimentu, drogerii, domácí potřeby, papírnictví, spotřební elektroniku, sportovní zboží, textil a hračky. SPAR Česká obchodní společnost, s. r. o. začala s budováním rozsáhlé sítě malých supermarketů. Nové supermarkety budou otevírány v menších městech přibližně do 15 000 obyvatel a neobsazených lokalit velkých měst.<sup>38</sup>

### **3.10 PEAL a. s.**

Společnost Peal a. s. (dále jen Peal) patří mezi největší obchodní společnosti v České republice. Založena byla v roce 1992 jako společnost s ručením omezeným. Po transformaci v roce 2000 se stala akciovou společností. Za 15 let své existence si na trhu vybudovala významné postavení a získala řadu nových a spokojených klientů. V současné době zde pracuje téměř 350 zaměstnanců. Peal si vybudoval pevnou pozici v oblasti tabákových výrobků a kuřáckých potřeb, nápojů, cukrovinek, cenin, drogerie a dalšího sortimentu.

V současné době provozuje společnost Peal na území České republiky 23 maloobchodních prodejen, které jsou zaměřeny na tabákový obchod. Cílem maloobchodní divize je vybudovat řetězec maloobchodních prodejen na tuzemském trhu s úplnými službami a komplexním sortimentem v tomto segmentu zboží. V roce 2009 plánuje otevřít nové provozovny v dalších nákupních center v České republice.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> INTERSPAR. [online]. 2009 [cit. 5. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.interspar.cz>>.

<sup>39</sup> PEAL. [online]. 2009 [cit. 5. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.peal.cz>>.

## 4 OBCHODNÍ ŘETĚZCE A JEJICH VLIV NA KONCENTRACI OBCHODNÍ SÍTĚ V ČR

### 4.1 Koncentrace maloobchodní sítě v ČR

Zřejmé změny v maloobchodní síti České republiky, které přinesla druhá polovina 90. let, se projevují především v rozšiřování velkoplošných typů maloobchodních jednotek. Tento důsledek procesu koncentrace je nutno spojovat s působením nadnárodních obchodních společností na českém trhu. Ve vývoji maloobchodní činnosti se ukazuje, že největší podíl na trhu se spotřebním zbožím mají obchodní řetězce, které se soustřeďují na nejširší nabídku zboží samoobslužnou formou např. (supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny). Obchodní řetězce odrážejí současné požadavky zákazníků na souborný, rychlý a relativně levný nákup.<sup>40</sup>

Obchodní řetězce v roce 2008 měly nejvyšší tržby v historii. Deset největších obchodních řetězců v České republice podle předběžných výsledků utržilo 312 miliard korun, což je o 23 miliard více než v roce 2007. Nejvíce v roce 2008 utržily hypermarkety Kaufland a diskontní prodejny Lidl, které patří do obchodní skupiny Schwarz ČR. Obchodní řetězce v roce 2008 zrychlily expanzi na českém trhu. Zatímco v roce 2007 se počet supermarketů, hypermarketů a diskontních prodejen zvýšil meziročně o 27, v loňském roce v České republice přibýlo 108 nových obchodů a jejich celkový počet se dostal na 1325 obchodů. V roce 2009 by tržby obchodníků mohla nepříznivě ovlivnit světová finanční krize.<sup>41</sup>

Výzkumy realizované na téma nakupování zákazníků ukazují, že spokojenost s obchodními řetězci převažuje nad nespokojeností. Rostoucí konkurence na českém trhu se odráží i v kvalitě nabídky a nutí obchodníky zvyšovat své služby a vycházet vstříc zákazníkům. Své služby změnilly hlavně v oblasti prodejní doby, šíře sortimentu a kvality svých výrobků. Domácnosti nakupují v hypermarketech stále více čerstvé zboží, které se dříve nakupovalo především v menších a specializovaných prodejnách.

---

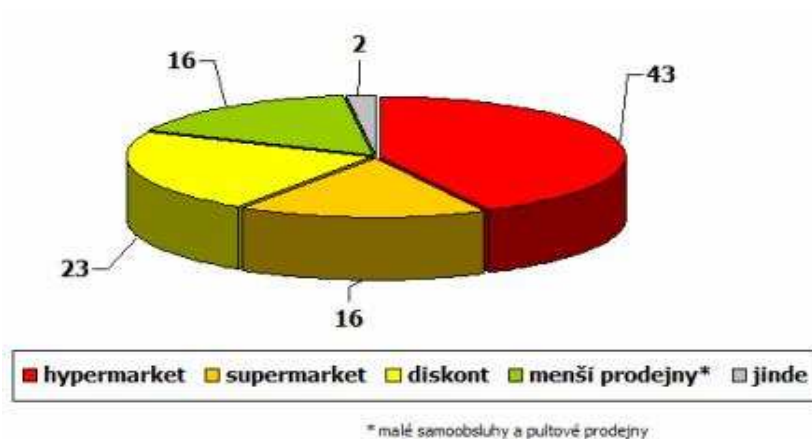
<sup>40</sup> BÍM, R. *Koncentrace obchodních firem na českém trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, s. 67.

<sup>41</sup> <http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4346-Podíl-obchodních-řetězců-na-trhu> [online]. 2009 [cit. 5. 12. 2009].

Vedle hypermarketů rostou preference i diskontními prodejnám, kterým dává přednost již téměř pětina domácností, což můžeme vidět na grafu č. 2. Tito zákazníci oceňují na diskontu kromě nízkých cen hlavně jejich dostupnost. Naopak dlouhodobě ubývají zákazníci supermarketům a malým potravinářským prodejnám.

„Graf 2: **Hlavní nákupní místo potravin českých domácností**“<sup>42</sup>

### HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN



Zdroj: INCOMA Research hlavní nákupní místo potravin českých domácností [online].

Obchodní řetězce se také dle názoru mnohých odborníků kvůli tvrdé cenové válce dostaly do kritické situace, kdy jim povolna začíná stagnovat obrat a klesat zisk. Supermarkety, které byly prvními mezinárodními řetězci v ČR, ztratily od začátku své existence více jak polovinu svých zákazníků, zatímco diskonty dokázaly jejich počet zdvojnásobit. Také hypermarkety, začínají po prudkém růstu v roce 2000 poněkud zpomalovat. V důsledku toho se naplno rozpoutal boj o podíly na trhu, který se neustále zostřuje. Způsoby, jakými si obchodní řetězce snaží zajistit konkurenční výhodu bilancují mnohdy na hranici našich zákonů, ani s etikou podnikání to není slavné. Dumpingové ceny, ze kterých bývají mnohé řetězce obviňovány, mnohdy ničí místní konkurenci drobných obchodníků a lidé pak nakonec nemají téměř kde nakupovat jen v obchodních řetězcích.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> SKÁLA, Z. *Hlavní nákupní místo potravin českých domácností* [online]. Praha: Incoma Research. 20. 5. 2009 [cit. 5. 12. 2009]. Dostupný z WWW:<[http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping\\_monitor\\_2009.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping_monitor_2009.aspx)>.

<sup>43</sup> <http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=5666/boj-o-prvenství-na-obchodní-scéně-2009> [online]. 2009 [cit. 5.12.2009].

„Tab. 7: Porovnání tržeb TOP 10 obchodních řetězců v ČR (v mld. Kč)“<sup>44</sup>

Pořadí	Firma	Tržby 2006	Tržby 2007	Tržby 2008
1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	45,0	50,0	54,5
2.	Tesco Stores ČR, a. s.	37,0	44,0	47,0
3.	Ahold Czech Republic, a. s.	38,5	42,0	44,0
4.	Makro Cash & Carry ČR, s. r. o.	38,3	39,3	39,5
5.	Rewe Groupe ČR (Billa, Penny)	25,8	31,6	38,5
6.	Globus ČR	20,5	23,0	25,4
7.	Tengelmann Groupe ČR (Obi, Plus)	19,5	20,4	22,5
8.	Geco Tabák a. s.	14,9	17,7	17,5
9.	Spar ČR	12,0	13,0	14,0
10.	Peal a. s.	7,0	8,0	9,3
	<b>Celkem</b>	<b>258,5</b>	<b>289,0</b>	<b>312,2</b>

Zdroj: INCOMA Research porovnání tržeb TOP 10 obchodních řetězců v ČR [online]..

„Tab. 8: Hodnocení obchodních řetězců podle zákazníků“<sup>45</sup>

Nejfrekventovanější řetězec (hlavní místo nákupu)	Kaufland
Nejznámější řetězec bez nápovědy	Tesco
Nejznámější řetězec s nápovědou	Lidl
Nejnavštěvovanější řetězec	Kaufland
Nejvyšší propagace letáků	Tesco
Nejlevnější řetězec	Kaufland
Nejlépe hodnocená šíře sortimentu	Globus
Nejlépe hodnocené prostředí a kvalita sortimentu	Globus
Nejlépe hodnocená dostupnost a kvalita personálu	Jednota
<b>CELKOVĚ NEJLÉPE HODNOCENÝ ŘETĚZEC</b>	<b>Globus</b>

Zdroj: INCOMA Research hodnocení obchodních řetězců podle zákazníků [online].

Podle výzkumu společnosti INCOMA Research utratí nejvíce domácnosti za potraviny, stejně jako v loňském roce a to v hypermarketu Kaufland. Největší nárůst podílu na hlavním nákupním místě potravin v roce 2009 zaznamenal řetězec Tesco, následovaný diskontem Penny Market. Nejvíce pravidelných zákazníků má Kaufland, Penny Market, Lidl, Albert a Jednota.

<sup>44</sup> SKÁLA, Z. *Porovnání tržeb TOP 10 obchodních řetězců v ČR* [online]. Praha: Incoma Research. 28. 2. 2009 [cit. 10. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/press/releases/reader.aspx?>>.

<sup>45</sup> SKÁLA, Z. *Hodnocení obchodních řetězců podle zákazníka* [online]. Praha: Incoma Research 28. 1. 2009 [cit. 10. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <[http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping\\_monitor\\_2009.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping_monitor_2009.aspx)>.

## 4.2 Vývoj a možnosti obchodních řetězců s dopady hospodářské krize

Globální ekonomická krize dorazila do České republiky v druhé polovině roku 2008 v podobě rostoucí nezaměstnanosti a propadu zahraničního obchodu. Češi kvůli obavám z finanční krize začali šetřit, nízké maloobchodní tržby překonaly i ta nejhorší očekávání. Finanční krize kvůli, které české domácnosti začínají méně utrácet, zatím nebude mít vliv na expanzi obchodních řetězců v České republice. Na tuzemském trhu i v roce 2010 přibude několik desítek nových diskontních prodejen, supermarketů, hypermarketů i menších prodejen s potravinami.<sup>46</sup>

V roce 2008 a 2009 otevřela společnost Billa 7 nových supermarketů, které jsou převzaté od společnosti Delvita a přestavěné do formátu společnosti Billa. Expandovat v roce 2009 bude také diskontní řetězec Lidl. V průměru společnost ročně otevírá okolo 20 prodejen. V polovině roku 2009 se společnost dostala na 193 diskontních prodejen v České republice. Nové prodejny bude otevírat také obchodní řetězec Tesco, Hold i Kaufland, které ale kvůli konkurenci své záměry tají. Tesco se v roce 2009 a 2010 zaměří hlavně na menší formáty prodejen.

Společnost Ahold dokončila přeměnu svých hypermarketů Hyperviva na Albert hypermarkety. Tato změna proběhla v první polovině roku 2009 a probíhala za provozu. Kromě nového názvu a loga mají bývalé Hypervivy také pozměněnou vnitřní podobu. Ahold provozuje v Česku přes 220 supermarketů, letos jich však dvacítku ztrátových uzavřel. Další záměr společnosti má přijít se zmenšováním prodejní plochy u 13 největších hypermarketů. Největší Hypervivy nyní mají rozlohu 10 000 m<sup>2</sup>, přitom plocha Albert Hypermarketu by podle nové koncepce neměla přesáhnout 5 000 m<sup>2</sup>.<sup>47</sup>

Tesco přichází s novou značkou obchodních domů „My“. První otevře společnost „My“ Liberec, následovat bude proměna obchodních domů v Praze. Česká republika je první zemí, ve které se zavedení značky „My“ realizuje. Tesco spoléhá na

---

<sup>46</sup> [http://www.finance.cz/zpravy/finance/clanek/207117/Obchodni\\_řetězce\\_budou\\_v\\_ČR\\_navzdory\\_krizi\\_dál\\_expandovat](http://www.finance.cz/zpravy/finance/clanek/207117/Obchodni_řetězce_budou_v_ČR_navzdory_krizi_dál_expandovat) [online]. tisková zpráva. 23. 7. 2009 [cit. 20. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/207117-obchodni-řetězce-budou-v-čr-navzdory-krizi-dál-expandovat>>.

<sup>47</sup> [http://www.aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek/641285/Hypervivy\\_končí\\_změnily\\_se\\_na\\_Albert\\_hypermarkety](http://www.aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek/641285/Hypervivy_končí_změnily_se_na_Albert_hypermarkety) [online]. tisková zpráva. 16. 9. 2009 [cit. 20. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek.phtml?id=541285>>.



jednoduchý unikátní systém členění, uspořádání a barevného značení jednotlivých oddělení. Inovuje se také pokladní systém, který umožní zákazníkovi volný pohyb po celém prodejním prostoru a placení u jakékoliv pokladny. Součástí obchodních domů zůstane prodejna potravin, která dál ponese jméno Tesco. Prodejny Tesco dále rozšiřují sortiment o privátní značky. Kromě výrobků se stejnojmenným označením Tesco, zavádí několik nových značek, a to nejen potravin, ale i například kosmetiku. Tesco vydá ročně na cenovou politiku desítky milionů korun. Nové zboží by podle společnosti mělo být až o třetinu levnější než srovnatelné výrobky.<sup>48</sup>

V roce 2008 v České republice stálo 1 325 prodejen, u kterých zákazníci utratili 312 miliard korun. V současné době se obchodní řetězce více přibližují individuálním potřebám zákazníka. Snaží se s ním navázat bližší vztah a tak kompenzovat silnou vazbu českých spotřebitelů na cenu. Obchodníci nabídku doplňují o produkty spojené s novým životním stylem. Nabízet se snaží i služby na víc, které šetří čas. Zákazníci podle různých zdrojů nejčastěji uvádějí při rozhodování nákupu jako nejdůležitější faktor cenu, chtějí nakupovat moderně v pěkném prostředí. Požadují kvalitní zboží za rozumné ceny a svůj obchod chtějí mít blízko bydliště. Důležitý je také osobní přístup a nákup v pohodlí a bez front.

Obchodní řetězce již mají obsazeny velká města a nyní se budou stále častěji zaměřovat na menší města. Některé hypermarkety byly otevřeny i ve městech s méně než 15 000 obyvateli, které dosud byly doménou diskontních prodejen. Do malých měst jdou i hypermarkety, například Kaufland otevřel prodejnu v Domažlicích. Tuzemský trh však obchodníci považují za jeden z nejtěžších na světě. I proto ho v posledních čtyřech letech opustili Carrefour, Edeka či Delvita, kterým se přitom v jiných zemích daří. Trend zmenšování, který se projevuje po celém světě, pomalu následují i české obchodní řetězce. Obchodní řetězce expandují do center měst, kde zakládají menší supermarketky. V Českých Budějovicích se touto cestou vydala již společnost Tesco, která v samotném centru města otevřela svoji provozovnu.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> HORKÁ, J. *Tesco boduje i v těžké době*. Hospodářské noviny, 22. 4. 2009, s. 21.

<sup>49</sup> SAMEK, M. *Změna trendu: Velcí obchodníci odcházejí z velkých měst*. Českobudějovický deník, 21. 9. 2009, s. 3.

Působení obchodních řetězců v Česku by mohl znepríjemnit také zákon, který schválila poslanecká sněmovna. Ten má regulovat chování obchodních řetězců a společnosti s výraznou tržní silou, které ji budou zneužívat, dávat až desetimilionové pokuty. To se samozřejmě obchodníkům nelíbí. Regulaci tohoto druhu považují za nesprávné, protože to způsobí zdražení potravin a otázkou je, jestli je na vyšší ceny připraven zákazník. Na řetězce podle normy čekají za porušení pravidel tučné pokuty od Úřadu pro hospodářské soutěže.

### **Obchodníci podle zákona také musí:**

- musí zaplatit za dodávky do 30 dnů,
- nesmějí prodávat zboží za nižší cenu, než za jakou ho nakoupili,
- musí fakturovat jen za zboží, žádné vedlejší poplatky,
- musí uvést výrobce a jeho sídlo na výrobcích pod značkou řetězce,
- nesmějí nutit dodavatele, aby si na vlastní náklady odvezl neprodané zboží.<sup>50</sup>

Jestliže se však krize v roce 2009 výrazně podepíše na příjmech českých domácností, nezaměstnaností a celkovém ekonomickém prostředí společnosti, je třeba počítat s výraznou změnou v nakupování a chování zákazníků. Zákazníci svou orientaci zaměří na levnější nákup v cenových akcích a omezování své spotřeby.

### **Obchodní řetězce regulace a možnosti v České republice**

U prodejen jakými jsou obchodní řetězce musí být projednáván jejich vliv na životní prostředí podle Zákona č. 244 z roku 1992 Sb. v platném znění. Celý proces je poměrně zdoluhavá procedura, zejména pro investiční společnosti. Dokumentaci vlivu stavby na životní prostředí, stejně jako posouzení dokumentace provádějí lidé odborně způsobilí. Stanovisko ke stavbě je vydáváno na základě posudku odborníka. Hlavní odpovědnost při posuzování spočívá na obecních a městských zastupitelstvech, které schvalují územní plány měst a obcí. Mnohé výzkumy poukazují na nezanedbatelný vliv obchodních řetězců na životní prostředí jako např:

- zabírají nezastavěné plochy a zemědělskou půdu,
- podílí se na nekontrolovatelném rozšiřování měst do krajiny,
- nárůst intenzity automobilové dopravy,

---

<sup>50</sup> FENCL, J. *Zákon řetězce nezkrátí*. Hospodářské noviny, 5. 11. 2009, s. 4.

- zhoršují kvalitu bydlení ve svém okolí,
- ekologické dopady.

Obchodní řetězce v České republice však naráží na minimální odpor výstavby svých prodejen, místní samosprávy jen málokdy kladou investorovi přísnější podmínky, týkající se například umístění, velikosti či vzhledu obchodu.

### **Obchodní řetězce regulace a možnosti v zemích Evropské unie**

Evropská unie ponechává otázku regulace rozvoje maloobchodních sítí v kompetenci jednotlivých členských zemí. V mnoha Evropských zemích není vůbec jednoduché hypermarkety postavit. Urbanisté, sociologové, geografové a ekonomové sestavují podrobné plány, kolik si město může dovolit hypermarketů a supermarketů a za jakých podmínek, aby minimalizovali jejich negativní dopady.

**Francie** rozhoduje o všech nových projektech na výstavbu obchodů s prodejní plochou nad 1 500 m<sup>2</sup> ministerská komise pro rozvoj obchodu.

**Itálie** se k výstavbě nových prodejen vyjadřuje prostřednictvím zástupců regionu profesních komor, ministerstev a zaměstnaneckých svazů.

**Švédsko** při posuzování vlivu stavby nákupního centra na životní prostředí zjišťuje i jeho vliv na makroekonomiku obce, na stávající strukturu maloobchodu, na konkurenci a ceny, na zaměstnanost, na místní hromadnou dopravu, na strukturu a využití pozemků obce a mnoho jiných okolností.

**V Polsku** je k výstavbě obchodu s prodejní plochou větší než 2 000 m<sup>2</sup> nutné povolení obce i krajského zastupitelstva.

**Slovensko** přijalo zákon č. 358/2003 Z. z., o obchodných reťazcoch, který mimo jiné zakazuje zneužívání ekonomické moci řetězců vůči jejich dodavatelům.

K regulaci a kontrole výstavby nákupních center přistupují i další evropské země a ne vždy jde jen o regulaci pomocí územního plánování nebo rovnováhu mezi jednotlivými druhy obchodu.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> ORDELTOVÁ, M. *Současná situace v maloobchodní síti českých měst*. Urbanismus a územní rozvoj, ročník 2006, číslo 3, s. 13 – 16.

### 4.3 Obchodní řetězce a jejich vliv na maloobchod v Jihočeském kraji

Vývoj v maloobchodní síti většiny měst v Jihočeském kraji byl v posledních letech velmi dynamický. Nedostatek obchodních kapacit a jejich nevhodná struktura společně s kvalitou ve většině jihočeských měst byl všeobecně známou skutečností před rokem 1989. Nejinak tomu bylo i v Českých Budějovicích, tento vývoj mohu konkrétně komentovat, protože ve městě bydlím. Maloobchod se koncentroval do středu města, zatímco okrajové části města byly více či méně zanedbávány. Velký problém z hlediska vybavenosti byla zejména obchodní nabídka celé sítě. Transformace maloobchodní sítě v Českých Budějovicích po roce 1989 měla podobný charakter jako ve většině měst České republiky. Velkoplošná maloobchodní síť byla omezena na několik málo objektů, mezi nimiž dominoval obchodní dům Prior.

První etapa přeměny maloobchodního prodeje, která se odehrávala v první polovině devadesátých let, měla formu rozšiřování maloobchodní sítě, kdy nedocházelo k potřebám zákazníka, ale získání lukrativních prodejů za velmi lákavých podmínek. Tento trend vývoje s sebou přinesl restrukturalizaci stávající sítě a vznik celé řady nových prodejů. Zlom nastal až po roce 1997 s příchodem prvních obchodních řetězců.

V roce 1997 byl ve městě otevřen první supermarket INTERSPAR. Prodejna byla postavena v bývalé lokalitě Voříškova dvora poblíž Pražského předměstí. Postupem času přibýly na území města další prodejny zahraničních řetězců, např. Kaufland, Lidl nebo Globus. V roce 2004 byla dokončena výstavba obchodního domu IGY a v roce 2006 obchodního domu Mercury, který splňuje nároky obchodního centra a zároveň i slouží jako autobusové nádraží. Tyto zmiňované dva obchodní domy jsou nejvyhledávanějším nákupním cílem v regionu. Obchodní domy zahrnují zhruba 50 prodejů v nákupní galerii, také představují důležité místo v oblasti kulturního a společenského dění v regionu. Obchodní dům IGY připravuje pro své zákazníky desítky kulturních akcí ve společenském sále Bazilika.

Město České Budějovice si nechalo v roce 1998 zpracovat studii rozvoje maloobchodu na území města firmou Kolpron CZ. Tato studie je na vysoké odborné úrovni a bylo při jejím zpracování použito standardních metod používaných v zemích EU. Závěry této studie poukazují na význam maloobchodu na funkci města. Podle mého

názoru město České Budějovice nevěnuje takovou pozornost k podpoře malého a středního podnikání, ale podporují a expanzi věnují hlavně obchodním řetězcům. Územní plán města dává v rámci vymezených lokalit široké možnosti neregulovaného rozvoje obchodních sítí, protože nevyužívá možnosti regulace výstavby ve vymezených lokalitách a tím umožňuje nevyrovnaný systém výstavby a rozmisťování obchodních řetězců. Do budoucna je velmi pravděpodobné, že důsledky vývoje trhu budou mít negativní dopad jak na maloobchod v regionu tak i na životní prostředí v nejbližším okolí.

**Daňový přínos obchodních řetězců pro město** znamená, že společnosti vlastníci obchodní řetězce v České republice patří mezi právnické osoby. To znamená, že na dani z příjmu má každé město zisk ve formě části z 20 % celostátního výnosu. Velikost této částky závisí na počtu obyvatel daného města. Většina obchodních řetězců jsou novostavby a musejí také odvádět daň z nemovitosti na území tam, kde se nachází.

**Daňový přínos drobných provozoven pro město** znamená že, vlastníci drobných provozoven patří v převažující míře mezi fyzické osoby. Odvádějí proto daň ze závislé činnosti a daň z podnikání. Z daně z podnikání má 100 % výnos město, kde podnikatel podniká.

Budování obchodních řetězců lze z hlediska přínosu pro město hodnotit pozitivně ve vztahu ke zvýšeným příjmům daně z nemovitosti. Maloobchodníci totiž vlastní své nemovitosti nebo využívají prostory v pronájmu. V místě s vyrovnanou poptávkou však obchodní řetězce omezí činnost menším obchodníkům a tím se sníží daňové výnosy z podnikání. Snížení zaměstnanosti, zejména u firem, které mají sídlo na území města či okresu tak může znamenat i snížení výnosu daně ze závislé činnosti, protože obchodní řetězce mají své sídlo mimo město a okres, kde činnost provozují, nemůže být tato ztráta kompenzována.<sup>52</sup>

#### **4.4 Vlastní výzkum: dotazníkové šetření**

Většina zákazníků se velmi rychle naučila využívat nové možnosti, jaké poskytují obchodní řetězce. Tento trend vývoje maloobchodu se samozřejmě nelíbí

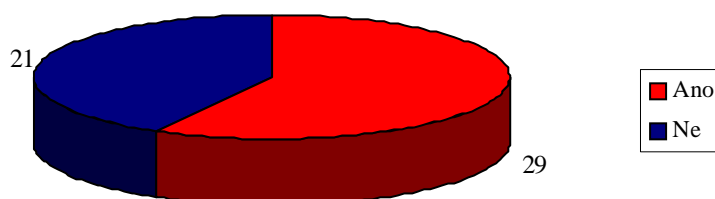
---

<sup>52</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce – nové výzvy*. 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2008, s. 7 - 13.

drobným živnostníkům, kteří si stěžují převážně na nerovné podmínky podnikání na trhu. Na základě těchto zjištění jsem se rozhodl provést dotazníkové šetření, kde jsem se formou otázek snažil získat odpovědi na využívání marketingových nástrojů v maloobchodě a konkurence schopnost vzhledem k obchodním řetězcům v Českých Budějovicích. Celkem jsem oslovil 50 podnikatelských subjektů v Českých Budějovicích a nejbližšího okolí. Zajímal jsem se o podnikatelské subjekty, které nabízejí zboží koncovým spotřebitelům formou maloobchodní provozovny. Sběr dat probíhal v měsících prosinec 2009 a leden 2010. Vyhodnocení bylo ukončeno v únoru 2010 a zaznamenáno v následujících grafech.

### „Graf 3: Převažují ve Vaší nabídce české výrobky“

Převažují ve Vaší nabídce české výrobky

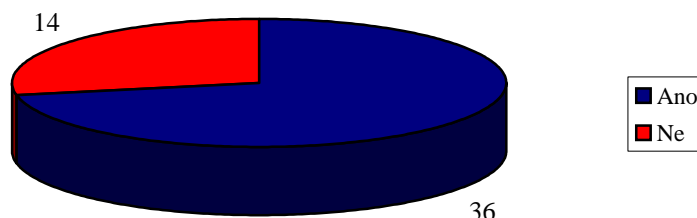


Zdroj: vlastní výzkum

Maloobchodníci většinou informace o zboží přehrávali na své dodavatele, ale na základě zjištěného stavu na provozovnách a informací v katalogích od dodavatelů jsem zjistil, že původ výrobku je jako priorita až na druhém místě na prvním místě byla nejčastěji zmiňována cena. Otázka byla položena i jako jedno z doporučení v úpravě nabízeného sortimentu. Najít tradiční české potraviny na pultě začíná být velký problém. Podle názorů obchodníků je největší problém hlavně se zeleninou, ale i mraženou zeleninou, mraženými výrobky a mléčnými výrobky.

#### „Graf 4: Máte ve Vašem okolí konkurenci v nabízeném sortimentu“

Máte ve Vašem okolí konkurenci v nabízeném sortimentu

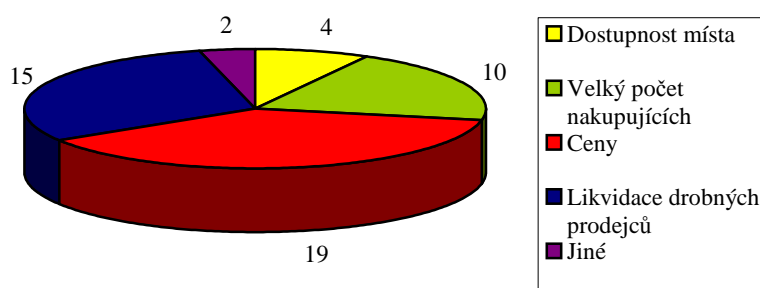


Zdroj: vlastní výzkum

Skoro všichni obchodníci, se snaží od konkurence odlišit, nabízet zboží čerstvé, lepší, ale rozdíly jsou minimální. Celých 36 obchodníků z 50 uvedlo, že konkurencí jsou pro ně obchodní řetězce, kde je největší problém hlavně v nízké ceně, které nemohou konkurovat.

#### „Graf 5: V čem spatřujete přednosti a nedostatky obchodních řetězců“

V čem spatřujete přednosti a nedostatky obchodních řetězců



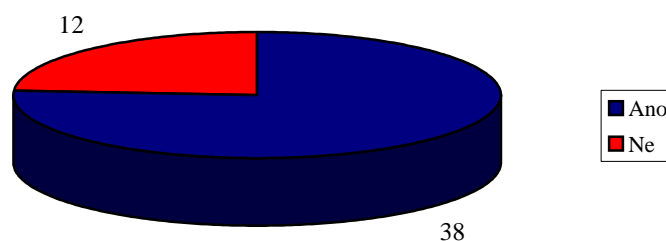
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka byla zaměřena spíše na kritiku obchodních řetězců, jako je velký počet nakupujících, dostupnost místa, likvidace drobných prodejců. Z 50 dotazovaných na

tuto otázku nejvíce odpovědělo celkem 19, že předností obchodních řetězců jsou hlavně ceny. Největším nedostatkem podle obchodníků je likvidace drobných prodejců. S touto otázkou jsem vyvolal reakci, která mne samotného překvapila, protože všechny nabízené možnosti jsou podle obchodníků nedostatky obchodních řetězců a zároveň pro dotazované likvidační. Na tuto otázku neodpověděli 2 obchodníci.

**„Graf 6: Cítíte se ohroženi ve svém podnikání ze strany obchodních řetězců“**

Cítíte se ohroženi ve svém podnikání ze strany obchodních řetězců



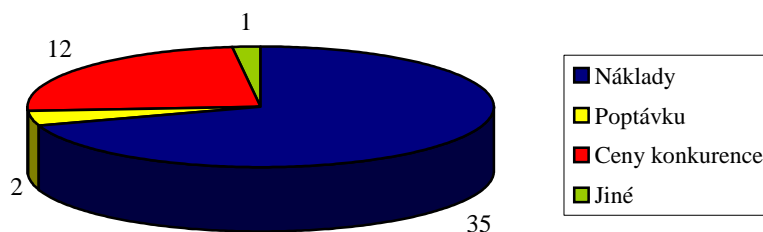
Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka navazuje na graf č. 5. Obchodníci na tuto otázku odpovídali, že s každou konkurencí musí v dobrém slova smyslu bojovat, ale obchodní řetězce jsou pro ně největším konkurentem. Obchodníci se přiklání k názoru, že jsou ze strany obchodních řetězců ohrožováni hlavně vinou špatné legislativy a nečinností místní samosprávy, která upřednostňuje zájmy nadnárodních společností.



## „Graf 7: Jaké aspekty berete v úvahu při stanovování cen“

Jaké aspekty berete v úvahu při stanovování cen

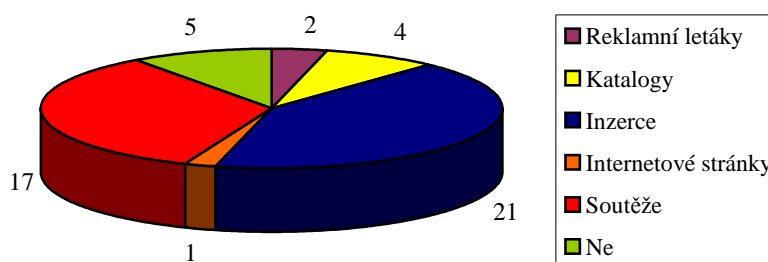


Zdroj: vlastní výzkum

Většina obchodníků při stanovování cen bere v úvahu vynaložené náklady. Tuto možnost preferují hlavně obchodníci s minimální konkurencí nebo obchodníci s velkou návštěvností. Obchodníci v blízkosti obchodních řetězců uváděli převážně jako hlavní důvod ceny konkurence. Na otázku neodpověděl 1 obchodník.

## „Graf 8: Používáte nějaké formy propagace“

Používáte nějaké formy propagace



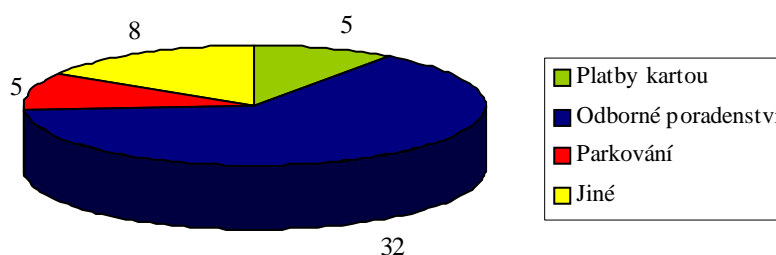
Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovědělo 5 obchodníků, že žádnou propagaci nepoužívají. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že využívá inzerce v podobě letáků, prospektů, které jsou k dispozici na prodejně anebo formou inzerátů v tištěných periodících. Dalšími

formami propagace jsou různé soutěže ve spolupráci s dodavateli zaměřené na konkrétní výrobek, který se po té prodává za zvýhodněnou cenu. Jen jeden obchodník uvedl, že k propagaci používá vlastních internetových stránek.

„Graf 9: Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům“

Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům

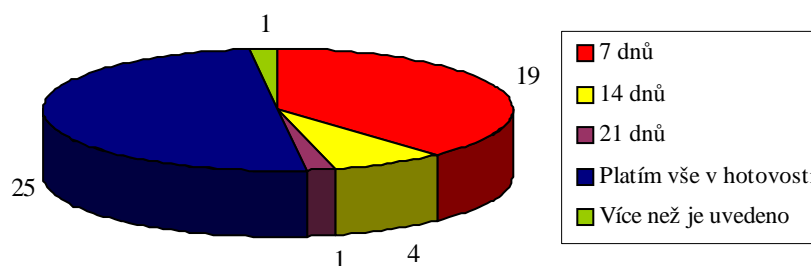


Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku nejvíce obchodníků odpovídalo celkem 32, že poskytují odborné poradenství, které nejčastěji spojovali jako službu osobního přístupu a znalost prodávaného zboží. S volbou odpovědi „jiné služby“ obchodníci nejčastěji odpovídali a spojovali je hlavně s nabízeným zbožím. Upozorňovali hlavně na kvalitu prodávaného zboží a jasný původ výrobku, což u obchodních řetězců často bývá velký problém. Odpověď parkování byla zmíněna pouze 5 dotazovanými, ale tento druh služby většina maloobchodníků nepovažovala za důležitý. Platby kartou potvrdilo 5 dotazovaných, což je v porovnání s obchodními řetězci velmi málo.

### „Graf 10: Jaká je Vaše obvyklá splatnost za zboží“

Jaká je Vaše obvyklá splatnost za zboží

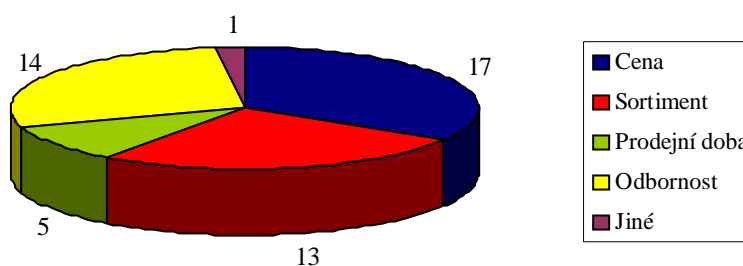


Zdroj: vlastní výzkum

Obchodníci nejčastěji uváděli odpověď celkem 25, že platí vše v hotovosti. Tato služba je pro ně samotné velmi pohodlná a bezpečná, ale bohužel tuto službu není možné uplatnit u všech dodavatelů. Z grafu je patrné, že splatnost za zboží nepřekračuje více jak 7 dní až na malé výjimky, což je ve srovnání s obchodními řetězci nekonkurenceschopné, kde splatnosti dosahují až k 90 dnům splatnosti za dodávané zboží.

### „Graf 11: Jaké faktory podle Vás nejvíce ovlivňují zákazníka ve Vašem obchodě“

Jaké faktory podle Vás nejvíce ovlivňují zákazníka ve Vašem obchodě

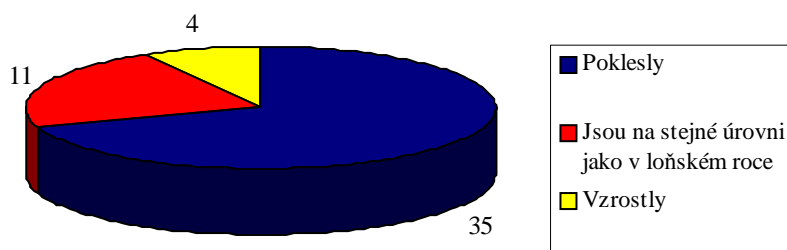


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka byla zaměřena hlavně na znalost svých zákazníků. Na tuto otázku byl největší problém pro obchodníky zvolit tu správnou odpověď. I z grafu je patrné, že odpovědi ukazují na momentální pocit obchodníka než nějaké podložené argumenty. Nejvíce dotazovaných si myslí, že zákazníci v jejich obchodech upřednostňují cenu, odbornost, ale i sortiment. Většina obchodníků při položení této otázky často spojovala se svou situací na trhu a svou další existenci podnikání v tomto oboru.

**„Graf 12: Jak se Vám přibližně změnila tržba v letošním roce“**

Jak se Vám přibližně změnila tržba v letošním roce



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka na téma tržeb nebo zisku byla pro obchodníky velmi nepříjemným tématem, spíše se snažili své odpovědi tajit. Díky znalosti všech dotazovaných jsem na otázku získal odpovědi od všech, ale výsledky vypadají bohužel velmi špatně. V této době si většina dotazovaných hlavně nepřála, aby v jejich blízkosti otevřel svoji prodejnu nějaký obchodní řetězec. Obchodníci stále doufají, že budou zůstatvat zákazníci, kteří budou upřednostňovat malé rodinné obchůdky s osobním přístupem a vysokou kvalitou nabízeného zboží a služeb.

## 5 MOŽNOSTI A DOPORUČENÍ

Po zhodnocení výsledků dotazníku je celá řada možností a doporučení v oblasti maloobchodu. Z výsledků je patrné, že využívání marketingových nástrojů je pro malé obchodníky stále velkou neznámou. Při návrhu možností a doporučení lze plošně navrhnout maloobchodníkům, dobře vyhodnotit svou situaci na trhu, umět optimálně kombinovat a reagovat na aktuální stav trhu. Každý z dotazovaných obchodníků by měl své podnikatelské aktivity hlavně zaměřovat na zákazníka a podle mého názoru pak bude ve svém oboru úspěšný. V téhle oblasti trhu mají náskok specializované prodejny zaměřeny na určitý sortiment zboží. Jejich majitelé i zaměstnanci vědí, co prodávají a odborně poradí. V dnešní době jsou to obchody zaměřené hlavně na čaj, kávu, vína nebo obchody se zdravou výživou. Takto úzce zaměřené obchody mají co nabídnout a současný stav sortimentu na obchodních řetězcích jim nemůže konkurovat.

Z dotazníků dále vyplývá, že konkurence nutí obchodníky maximálně přizpůsobovat své prodejny a sortiment více na zákazníka, jako například kvalita zboží, čerstvost, výběr sortimentu a cenovou úroveň nabídky. Z výsledků je zřejmé, že doporučení může být i v přehodnocení prodejní doby, kde jsou znatelné rozdíly. Dnešní trend v nakupování podle průzkumů je orientován hlavně na víkendové dny, které jsou z hlediska tržeb pro obchodníky nejvýnosnější. Většina obchodníků si je vědoma, že propagace prodejny a nabízeného sortimentu je velmi důležitá, v této oblasti zaostávají oproti obchodním řetězcům. Obchodní řetězce používají ke své propagaci a vlivu na zákazníka reklamní letáky a cílené marketingové akce. Pro maloobchodníky by bylo určitě prospěšné, kdyby se podobnou propagací svého zboží zviditelnili. Reklamní letáky podle průzkumů jsou jedním z nejefektivnějších zdrojů propagace zboží.

Menší obchodníci jak jsem již zmiňoval, mají šanci uspět tam, kde větší nemá zájem nebo tam, kde jeho možnosti nedosahují. Přes všechny potíže, se kterými se musí menší obchodníci potýkat, zůstane snad jeho místo na trhu zachováno. Menší obchodníci nejsou zcela jistě oproti agresivní konkurenci bezbranní. Disponují sice omezenými možnostmi, jak na výhody obchodních řetězců reagovat, přesto určitá řešení mohou zlepšit jejich situaci. Z hlediska konečných zákazníků je zřejmé, že obchodní řetězce vybudované v jejich blízkém okolí přináší velké množství výhod, které

převažují nad těmi negativními. Měnící se chování českých nakupujících můžeme sledovat delší dobu, zákazníci hledají v nakupování i jakýsi druh relaxace odreagování. Celkový obraz obchodních řetězců, určuje velký sortiment, jak v oblasti potravinářském tak v oblasti zboží nepotravinářského. Dalším příjemným bonusem pro zákazníky je veliké a bezplatné parkoviště, které samozřejmě obchodník v centru města nabídnout nemůže. Další opatření a zvýšený zájem o zákazníka je zřejmý již na prodejní ploše, kde široké uličky a rozsáhlý sortiment zboží mají zvyšovat spokojenost zákazníka a stupňovat naději, že se bude rád vracet. Projev péče o zákazníka lze spatřovat také v poskytování bezplatných reklamních tašek ke každému nákupu. Jednou z mnoha marketingových akcí obchodních řetězců je orientace na rodiny s dětmi, kdy jsou pro ně speciálně připravované víkendové akce zaměřeny jak na dospělé tak na děti v prostorách prodejny nebo v letních měsících na přilehlém parkovišti. Obchodní řetězce vydávají každý týden vícestranný firemní prospekt o výhodné aktuální nabídce zboží.

Důležitou součástí dobře prosperujícího obchodu bývá jednoduchost. Všechno má být prosté a přehledné. Je zřejmé, že silné a velké firmy jsou schopny poskytnout zákazníkům velké množství zvýhodnění a nadstandardních služeb. Tento obchodní systém má samozřejmě i svá slabá místa. Jedno z hlavních negativních dopadů se skrývá v jejich velikosti. Obchodní řetězce mají vysoké náklady (prostory, energie). Tyto náklady je třeba kompenzovat nižšími personálními náklady a to se projevuje v kultuře prodeje. A zde je právě jedna z největších slabín obchodních řetězců. I když je vyvíjen tlak na zaměstnance, aby se chovali k zákazníkům co nejlépe a nejochotněji, ne vždy se to v důsledku odbornosti a nedostatečného počtu zaměstnanců daří. Zákazníci také často vyžadují podrobnější informace o zboží, ale mnohdy se jim nedostává ani u těch základních. V oddělení nepotravinářského zboží jsou sice ke každému dílčímu úseku přiřazeni jednotliví pracovníci, ale není to jejich jediná činnost a z toho důvodů je mnohdy problémem poskytnou zákazníkům základní služby.

Zejména menší obchodníky pak trápí ještě další praktiky obchodních řetězců, jako například „zápisné“, kdy řetězce zneužívají svého dominantního postavení ve vztahu k dodavatelům. Týká se to hlavně nových dodavatelů nebo dodavatelů, kteří chtějí rozšířit na řetězcích své portfolio výrobků. Ještě než se tam výrobek vůbec dostane, musí dodavatel za tuto službu zaplatit poměrně vysoké částky. Dalším

problémem jsou lhůty splatnosti, které dosahují v některých případech až devadesát dnů splatnosti za zboží. Je zřejmé, že pro menší prodejny to bude těžký boj s nesrovnatelnou konkurencí, kterou představují obchodní řetězce. Díky jejich velikosti a kapitálové síle mají nesrovnatelnou převahu. Mají také dokonale propracovanou strategii, jak z pozice síly diktovat mnohdy neúnosné požadavky vůči dodavatelům. Také vědí, jak zapůsobit na stálé i potencionální zákazníky, a koneckonců i jak vést konkurenční strategie vůči obdobným velkým řetězcům. Jejich slabiny nespočívají jen na úseku nákladů a cen, ale i v oblasti individuálního přístupu k zákazníkům a v chybějícím specializovaném sortimentu.

Výhodu v tomto případě sehrává pro menšího obchodníka oproti zahraničním řetězcům znalost místního podnikatelského prostředí. Tyto okolnosti by měli umožnit podnikateli pružně reagovat na potřeby a přání zákazníků a zachovávat si tak jejich přízeň. Je nezbytné navazovat a udržovat osobní vztahy se zákazníkem, rozvíjet je a vzbudit v zákazníkovi pocit, že při nakupování v této prodejně se jedná v podstatě o přátelské setkání. Významnou úlohu sehrávají také sympatie, pochopení a vstřícnost, které jsou základním pilířem pro získání důvěry zákazníka. Důležitou roli představuje také faktor, který lze označit jedním pojmem dobré jméno podniku a měl by být v obchodním styku samozřejmostí. Jedná se o určitý bonus každého obchodníka a tím dává najevo svoji odpovědnost vůči zákazníkům. To jak obchod vypadá, jak vystupují jeho zaměstnanci, jak znají a umějí prodávat své zboží je, ač si to mnohé podnikatelské subjekty neuvědomují důležitou konkurenční výhodu, kterou hlavně menší obchodníci můžou využít s okamžitou platností a bez vynaložení nákladných finančních investic.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zmapovat největší obchodní řetězce v České republice zhodnotit jejich následující vývoj a dopady na maloobchod v regionu. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretickou část jsem zaměřil analýze největších obchodních řetězců v České republice, kde byla popsána historie, současnost a předpokládaný vývoj se zaměřením na vlivy a dopady na maloobchod v Jihočeském kraji. Praktickou část jsem věnoval dotazníkovému šetření podnikatelských subjektů, které nabízejí své zboží formou maloobchodních provozoven v Českých Budějovicích a nejbližšího okolí zaměřeným na potravinářský a nepotravinářský sortiment. Dotazování probíhalo osobní komunikací s majiteli obchodu. Po vyhodnocení dotazníkového šetření jsem získal odpovědi na otázky, a tím se mi podařilo rozšířit názorové spektrum v dané problematice maloobchodu.

Z výsledků mého výzkumu vyplynulo, že většina obchodníků s marketingovými nástroji nepracuje nebo je intuitivně využívá, ale neví o tom. Problém většiny dotazovaných je ve vlivu obchodních řetězců na maloobchodníky, kde podle názoru většiny neexistuje konkurence, a drobní prodejci jsou likvidováni. Na základě zjištěných informací jsem dospěl k názoru, že většina obchodníků se snaží řešit problémy své, ale i svých zákazníků, snaží se jim porozumět a uspokojit jejich potřeby a zároveň naplnit svůj cíl podnikání. Po vyhodnocení všech názorů a odpovědí jsem si jist, že drobné podnikání by mělo být zachováno i pro jeho nezastupitelný význam v menších obcích. Malý obchodníci sice disponují omezenými možnostmi v agresivní konkurenci, ale přesto určitá řešení jak zlepšit jejich situaci na trhu určitě jsou, jedná se hlavně o individuální přístup k zákazníkům, reagovat na potřeby a přání zákazníka a zachovat si tak jeho přízeň, dále efektivní komunikace s regionálními organizacemi navázat vztahy s vedením obcí a měst. V zájmu měst by mělo být zachování malých a středních obchodů v centru, protože výstavbou velkoplošných prodejen na okraji města je nejvíce ohrožen jeden s hlavních důvodů jak zákazníka do centra města přilákat.

Procesy současného vývoje maloobchodu v České republice jsou nevyhnutelné jak z pohledu obchodních řetězců, tak z pohledu zákazníka. Neustále pokračuje



výstavba nových velkoplošných prodejen. Současný trend vývoje obchodních společností je zaměřen na menší města s vysokou koncentrací menších obcí v okolí a tím si zajistí předpokládanou kupní sílu. Obchodní řetězce se budou dále rozvíjet, modernizovat, rozšiřovat a hlavně zlepšovat nákupní podmínky pro zákazníka. Moderní obchodní řetězce si dlouhodobě mezi českými zákazníky drží vysoký stupeň oblíbenosti. Prodejny nejsou již jen pouhým místem nakupování, ale rovněž místem zábavy a relaxace. Často dnes ve velkých nákupních komplexech trávíme i několik hodin svého volného času, a to bez ohledu na to, zda je zrovna pracovní den nebo den sváteční. Obchodní řetězce se staly natolik běžnou součástí našich životů, že jejich vliv se nedá jednoduše přehlédnout. Citlivě reagují na jakékoliv změny nákupního chování a snaží se maximálně vycházet vstříc zákazníkům. Expandovat na český trh se chystají i společnosti, které zaměřují svůj sortiment na hobby, drogerii, nábytek, elektro a nebo sportovní potřeby. Některé obchodní řetězce budou muset změnit své zvyky, své obchodní strategie a přizpůsobit se potřebám trhu hlavně v kvalitě nabízeného sortimentu.

Obchod si zaslouží a zároveň vyvolává nebyvalou pozornost. Na jedné straně ohromuje svoji dynamikou a mezinárodní důležitostí, na straně druhé ovlivňuje každodenní život každého z nás. Doprovází nás po tisíciletí a bude nás provázet i nadále v období a prostředí, které bude stále složitější a náročnější se prosadit a uspět. Podle mého názoru, by mělo být drobné podnikání zachováno i pro jeho významnou společenskou roli. V menších obcích to platí obzvláště. Zdaleka ne všem lidem vyhovuje systém prodeje, který propagují obchodní řetězce. Maloobchodníci by neměli ztrácet obchodní cíl, se kterým začínali, ale na druhou stranu je jisté, že otázkám vlastní existence se musí věnovat podstatně více než v minulosti. Pro jejich podnikání je důležitá efektivní komunikace s regionálním prostředím. Mám na mysli především vztahy s vedením obcí, měst významnými ekonomickými organizacemi apod. V zájmu měst, přestože tomu tak zpravidla není, by mělo být zachování konkurence schopného podnikání v centrech měst, neboť výstavbou obchodních řetězců v lukrativních lokalitách je v budoucnu tento trend utváření maloobchodu nejvíce ohrožen a to s dopady na každého z nás.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Literární zdroje

1. BEDNÁŘ, P. a kol. Nákupní řetězce – nové výzvy. 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2008. 67 s. ISBN 978-80-87217-00-9.
2. BURSTNER, I. Základy maloobchodního podnikání. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
3. BÍM, R. a kol. Koncentrace obchodních firem na českém trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 149 s. ISBN 80-245-0204-6.
4. CIMLER, P. a kol. Obchod a služby. 2. vyd. Plzeň: ZČU, 1998. 117 s. ISBN 80-7082-454-9.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. Franchising. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 1997. 76 s. ISBN 80-7082-339-9.
6. JÁČ, I., RYDVALOVÁ, P., ŽIŽKA, M. Inovace v malém a středním podnikání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8.
7. JINDRA, J. Obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. 118 s. ISBN 80-7079-918-8.
8. KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. Strategické aliance se zahraničními partnery. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 137 s. ISBN 80-7261-058-9.
10. ZADRAŽILOVÁ, D., KHELEROVÁ, V. Management obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 293 s. ISBN 80-85623-72-2.

## Denní tisk, časopisy, odborné články

1. FENCL, J. Zákon řetězce nezkrátí. Hospodářské noviny. Praha: Economia, 5. 11. 2009.
2. HORKÁ, J. Tesco boduje i v těžké době. Hospodářské noviny. Praha: Economia, 22. 4. 2009.
3. JANOUŠ, V. Od supermarketu zmizely stromy. Mladá fronta DNES. Praha: Mafra, 17. 7. 2003.
4. LUŇÁKOVÁ, Z. Makro znovu startuje expanzi. Hospodářské noviny. Praha: Economia, 11. 9. 2009.

5. LUŇÁKOVÁ, Z. Penny Market chce být jako Aldi. Hospodářské noviny. Praha: *Economia*, 25. 5. 2009.
6. ORDELTOVÁ, M. Současná situace v maloobchodní síti českých měst. *Urbanismus a územní rozvoj*. Brno: Ústav územního rozvoje. č. 3/2006.
7. SAMEK, M. Změna trendu: Velcí obchodníci odcházejí z velkých měst. *Českobudějovický deník*. Praha: Vltava-Labe-Press, 21. 9. 2009.

### **Elektronické zdroje**

1. Ahold [online]. 2009. [cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.ialbert.cz/>>.
2. Aktuálně.cz. Hypernovy končí, změnilo se na Albert hypermarkety [online]. Praha: 2009. [cit. 2009-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek.phtml?id=541285>>.
3. Billa [online]. 2009. [cit. 2009-11-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.billa.cz/>>.
4. CÁBAL, P. Diskontní prodejny stále představují nejrychleji se rozvíjející maloobchodní formát v České republice [online]. Praha: Incoma Research, 2009. [cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz>>.
5. CÁBAL, P. Počet diskontních prodejen [online]. Praha: Incoma Research, 2009. [cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW: <[http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping\\_monitor\\_2009.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping_monitor_2009.aspx)>.
6. Finance.cz. Obchodní řetězce budou v ČR navzdory krizi dál expandovat [online]. Tisková zpráva. Praha, 2009. [cit. 2009-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/207117-obchodni-řetězce-budou-v-čr-navzdory-krizi-dál-expandovat>>.
7. Geco [online]. 2009. [cit. 2009-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.geco.cz/>>.
8. Globus [online]. 2009. [cit. 2009-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.globus.cz/>>.
9. Kaufland [online]. 2009. [cit. 2009-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.kaufland.cz/>>.
10. Lidl [online]. 2009. [cit. 2009-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidl.cz/>>.
11. Makro [online]. 2009. [cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.makro.cz/>>.

12. Moderní obchod [online]. Praha, 2009. [cit. 2009-12-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4346-podíl-obchodních-řetězců-na-trhu>>.
13. Moderní obchod [online]. Praha, 2009. [cit. 2009-12-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=5666-boj-o-prvenství-na-obchodní-scéně>>.
14. Obi [online]. 2009. [cit. 2009-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.obi.cz/>>.
15. Peal [online]. 2009. [cit. 2009-12-9]. Dostupný z WWW: <<http://www.peal.cz/>>.
16. Penny [online]. 2009. [cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.penny.cz/>>.
17. SKÁLA, Z. Porovnání tržeb TOP 10 obchodních řetězců v ČR [online]. Tisková zpráva. Praha: Incoma Research, 2009. [cit. 2009-10-31] Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/press/releases/reader.aspx?>>.
18. SKÁLA, Z. Hlavní nákupní místo potravin českých domácností [online]. Praha: Incoma Research, 2009. [cit. 2009-12-5]. Dostupný z WWW: <[http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping\\_monitor\\_2009.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping_monitor_2009.aspx)>.
19. SKÁLA, Z. Hodnocení obchodních řetězců podle zákazníka. [online]. Praha: Incoma Research, 2009. [cit.2009-12-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping\\_monitor\\_2009.aspx](http://www.incoma.cz/cz/ols/shopping_monitor_2009.aspx)>.
20. Spar [online]. 2009. [cit. 2009-12-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.interspar.cz/>>.
21. Tesco [online]. 2009. [cit. 2009-10-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.itesco.cz/>>.

## **SEZNAM ZKRATEK**

a. s. – Akciová společnost

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

s. r. o. – Společnost s ručením omezeným

ÚHOS – Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

# **PŘÍLOHY**

- I. Dotazník.
- II. Přehled prodejen Penny Market s. r. o. v Jihočeském kraji.
- III. Obchod ve střední a východní Evropě v roce 2009.

## Příloha č. I.: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Michal Maurenc, a jsem studentem Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s., v Českých Budějovicích a zpracovávám bakalářskou práci na téma „Základní analýza politiky obchodních řetězců a jejich vliv na maloobchod v regionu“.

Součástí mé bakalářské práce je výzkum maloobchodních podnikatelských subjektů. Otázky jsou zaměřeny na využívání marketingových nástrojů, současný stav maloobchodu a možnosti konkurenceschopnosti k obchodním řetězcům. Výsledky výzkumu mohou přispět k námětům pro instituce samosprávy nebo dalším příslušným organizacím. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro studijní účely a výsledky výzkumu budou k dispozici na katedře Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. v Českých Budějovicích.

Všem přispěvovatelům děkuji za spolupráci a ochotu.

### **Dotazník: Využití marketingových nástrojů v maloobchodě**

(Informace o provozovně)

část I.

I. Název a adresa provozovny

.....  
.....

II. Jméno dotazovaného

.....  
.....

III. Ve kterém roce jste otevřeli svoji provozovnu

.....  
.....

IV. Otevírací doba provozovny

Po .....

Út .....

St .....

Čt .....

Pá .....

So .....

Ne .....

**1. Převažují ve Vaší nabídce české výrobky?**

- Ano
- Ne

**2. Máte ve Vašem okolí konkurenci v nabízeném sortimentu?**

- Ano
- Ne

**3. V čem spatřujete přednosti a nedostatky obchodních řetězců?**

- Dostupnost místa
- Velký počet nakupujících
- Ceny
- Likvidace drobných prodejců
- Jiné.....

**4. Cítíte se ohroženi ve svém podnikání ze strany obchodních řetězců?**

- Ano
- Ne

**5. Jaké aspekty berete v úvahu při stanovování cen?**

- Náklady
- Poptávku
- Ceny konkurence
- Jiné.....

**6. Používáte nějaké formy propagace?**

- Reklamní letáky
- Katalogy
- Inzerce
- Internetové stránky
- Soutěže
- Jiné.....

**7. Jaké z následujících služeb poskytujete zákazníkům?**

- Platby kartou
- Odborné poradenství
- Parkování
- Jiné.....



**8. Jaká je Vaše obvyklá splatnost za zboží?**

- 7 dnů
- 14 dnů
- 21 dnů
- Platím vše v hotovosti
- Více než je uvedeno

**9. Jaké faktory podle Vás nejvíce ovlivňují zákazníka ve Vašem obchodě?**

- Cena
- Sortiment
- Prodejní doba
- Odbornost
- Jiné.....

**10. Jak se Vám přibližně změnily tržby v letošním roce?**

- Poklesly
- Jsou na stejné úrovni jako v loňském roce
- Vzrostly

Děkuji všem za spolupráci

Pořadové číslo dotazníku .....

Datum.....

Příloha č. II: „Přehled prodejen Penny Market s. r. o. v Jihočeském kraji“

Město	Adresa
České Budějovice	Průběžná 2551, 370 01 České Budějovice
České Budějovice	Milady Horákové 1582, 370 05 České Budějovice
České Budějovice	Novohradská 162, 381 01 České Budějovice
České Budějovice	Rudolfovská, 370 01 České Budějovice
Písek	Pražská 286, 397 01 Písek
Písek	U Hřebčince 345, 397 01 Písek
Týn nad Vltavou	Průmyslová 105, 375 01 Týn nad Vltavou
Vimperk	Nádražní 528, 385 01 Vimperk
Blatná	Vorlíčkova 1271, 388 01 Blatná
Jindřichův Hradec	Hvězdná 57/V, 377 01 Jindřichův Hradec
Kaplice	Na Vyhlídce 734, 382 41 Kaplice
Milevsko	Darovaná 1436, 399 01 Milevsko
Prachatice	Nebahovská 901, 383 15 Prachatice
Soběslav	Sídlíště Svákov 825/III, 392 01 Soběslav
Strakonice	Katovická 1269, 386 01 Strakonice
Vodňany	Dr. Hajného 1324/II, 389 01 Vodňany
Humpolec	Průběžná 2551, 397 19 Humpolec
Humpolec	Lužická 1536, 397 19 Humpolec
Český Krumlov	Budějovická 162, 381 01 Český Krumlov
Dačice	Kapetova 306/III, 380 01 Dačice
Hluboká nad Vltavou	Za parkovištěm 1221, 373 41 Hluboká nad Vltavou
Třeboň	Západní 1181, 379 01 Třeboň
Pelhřimov	Pražská 2017, 393 01 Pelhřimov
Pelhřimov	Nádražní 528, 393 01 Pelhřimov
Veselí nad Lužnicí	Tř. Čs. Armády 1234, 391 81 Veselí nad Lužnicí
Pacov	Žižkova 2986, 395 01 Pacov
Kamenice nad Lipou	Táborská 1271, 394 81 Kamenice nad Lipou

Zdroj: Penny Market přehled prodejen [online].

Příloha č.III: „Obchod ve střední a východní Evropě v roce 2009“

<b>Obchod ve střední a východní Evropě v roce 2009</b> (maloobchodní plochy v metrech čtverečních na 1 000 obyvatel)						
ZEMĚ	CELKOVÝ PRŮMĚR	HYPER - MARKETY	DISKONTY	ELEKTRO	HOBBY - MARKETY	OBLEČENÍ
<b>Česko</b>	<b>1163</b>	<b>117</b>	<b>45</b>	<b>51</b>	<b>211</b>	<b>154</b>
Maďarsko	1487	97	40	106	338	162
Slovensko	1297	89	19	26	172	184
Polsko	801	58	32	65	85	121
Bulharsko	637	18	-	55	119	101
Rusko	491	15	15	27	84	34
Srbsko	430	19	-	13	46	22
Rumunsko	386	25	13	23	39	17
Ukrajina	327	17	-	20	42	78
Kazachstán	110	1	-	6	17	8
Moldávie	92	9	-	5	17	4

Zdroj: Euromonitor International obchod ve střední a východní Evropě v roce 2009 [online].

## ABSTRAKT

MAURENC, M. *Základní analýza politiky obchodních řetězců a jejich vliv na maloobchod v regionu: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2010. 62 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Klíčová slova:** diskontní prodejny, dotazníkové šetření, hypermarket, koncentrace obchodní sítě, konkurence, maloobchod, supermarket, specializované prodejny, obchod, obchodní řetězce, velkoobchod, zákazník.

Práce analyzuje největších obchodních řetězce v České republice a zabývá se jejich vlivem na maloobchod v regionu. Práci jsem rozdělil na dvě části teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem provedl analýzu největších obchodních řetězců v České republice: Kaufland, Lidl, Tesco, Albert, Makro, Penny Market, Billa, Globus, OBI, Plus, Spar a velkoobchody s tabákovými výrobky Geco Tabák a Peal. Všechny tyto společnosti jsou zastoupeny v Jihočeském kraji, snaží se prosadit a získat co největší podíl na trhu. Praktickou část práce jsem zaměřil na aktuální stav maloobchodu v regionu, na stav konkurenčního prostředí mezi podnikatelskými subjekty v potravinářském i nepotravinářském zboží. Pro poznání současné situace na maloobchodním trhu v Českých Budějovicích jsem formou dotazníkového šetření pokládal otázky, jakými způsoby jsou využívány marketingové nástroje a přístupy podnikatelských subjektů v konkurenčním boji s obchodními řetězci. Práce se zabývá i dopady obchodních řetězců na životní prostředí, poukazuje na celkový přehled výhod i nevýhod velkoplošných prodejen pro daný region.

## ABSTRACT

MAURENC, M. *Basic analysis of the policy of trade chains and their influence on the retail in the* : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2010. 61 p. Supervisor: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.

**Key words:** discount shops, survey, hypermarket, concentration of commercial network, competition, wholesale, supermarket, speciality shops, retail, chain stores, consumer.

The thesis deals with the analysis of the largest supermarket chains in the Czech republic and their impact on retailing in the region. My thesis is divided into two parts: theoretical and practical. In the theoretical part, I analyzed the largest supermarket chains in the Czech Republic: Kaufland, Lidl, Tesco, Albert, Makro, Penny Market, Billa, Globus, OBI, Plus, Spar and wholesale of tobacco products Geco Tabák and Peal. All these companies are represented in the South Region, seek to break through and gain the greatest market share. The practical part of this work is focused on the current status of retailing in the region, the state of competition between businesses in the food and non-food industry. For understanding the current situation in the retail market in the Czech Republic I have made the research and tried to find out in which ways marketing tools are used for promotion and what approaches entrepreneurs have to competition with supermarket chains. The thesis deals with the impact of commercial chains on the environment, points to an overview of the advantages and disadvantages of large outlets for the regions.