

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Globalizace a její dopad na obchod v ČR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Alena NEDVĚDICKÁ**

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ, Ph.D.

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Globalizace a její dopad na obchod v České republice* vypracovala samostatně pod vedením prof. Ing. Ľudmily Nagyové, Ph.D.

Tímto prohlašuji, že veškeré zdroje a použitou literaturu jsem uvedla v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 16. dubna 2013

.....
vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce, prof. Ing. Ludmile Nagyové, Ph.D., za připomínky a rady při zpracování práce.

Tímto bych chtěla především poděkovat své rodině za všestrannou podporu a pomoc nejenom při studiu, ale i během psaní této bakalářské práce.

Dále mé poděkování patří panu Mgr. Josefu Zavadilovi, který mi byl nápomocen při zpracování práce díky svým zkušenostem z oblasti marketingu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Alena NEDVĚDICKÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Globalizace a její dopad na obchod v ČR
Název (v angličtině)	Globalization and its impact on business in the Czech Republic

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je poukázat na problematiku globalizace a její vliv na obchod v České republice

Postup práce:

1. Studium odborné literatury korespondující s řešenou problematikou (globalizace, základní pojmy, definice, historie a vývoj)
2. Stanovení cíle a metodického postupu
3. Vypracování vlastní práce - základní znaky globalizace, právní prostředí a globalizace, nadnárodní obchodní společnosti, deregulace, vliv globalizace na obchod v ČR, marketingový průzkum
4. Závěr a doporučení pro praxi

Metody: analýza, syntéza, komparace, dotazníková metoda, matematicko-statistické metody

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. HENDERSON, Hazel. *Za horizontem globalizace*. 1. vyd. Praha: DharmaGaia, 2001. 133 s. ISBN 80-85905-93-0.
2. KALÍNSKÁ, Emílie a kol. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 232 s. ISBN 978-80-247-3396-8.
3. Kolektiv autorů. *Svět byznysu – průřez světem ekonomiky a obchodu*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. 283 s. ISBN 978-80-204-2361-0.
4. KOTRBA, Tomáš; HODAČ, Jan. *Učebnice globalizace*. 1. vyd. Brno: Barrister a Principal, 2011. 308 s. ISBN 978-80-87474-33-4.
5. MEZŘICKÝ, Václav. *Perspektivy globalizace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2011. 232 s. ISBN 978-80-7367-846-3.
6. ROLNÝ, Ivo; LACINA, Lubor. *Globalizace, etika, ekonomika*. 1. vyd. Boskovice: Albert, 2001. 255 s. ISBN 80-7326-000-X.
7. STIGLITZ, Joseph E. *Jiná cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2003. 403 s. ISBN 80-72600-95-3.
8. ŠVIHLÍKOVÁ, Ilona. *Globalizace a krize*. 1. vyd. Všeň: Grimmus, 2010. 291 s. ISBN 978-80-87461-01-3.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

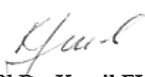
Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013

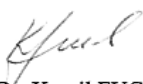


L.S.


Alena NEDVĚDICKÁ
student


prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je přiblížit pojem globalizace a její dopad na oblast obchodu v České republice. Práce je rozdělena do tří hlavních částí, a to do teoretické, dotazníkového šetření a praktické části.

Teoretická část obecně vymezuje pojem globalizace a její historický vývoj. Jsou zde rovněž popsány a objasněny základní průvodní jevy globalizace, včetně jejich kategorizace.

Další část je věnována dotazníkovému šetření provedenému na reprezentativním vzorku obyvatel regionu, jehož cílem bylo zachytit způsob vnímání a chápání procesu globalizace širokou veřejností.

Praktická část ukazuje dopad globalizace na hospodaření maloobchodních prodejních sítí. V této části jsou dále analyzovány hospodářské ukazatele „top“ obchodních (potravinářských) řetězců v brněnském regionu.

Klíčová slova: globalizace, integrace, liberalizace, transnacionální korporace, obchodní řetězce, velkoobchodní síť, maloobchodní síť

Abstract

The objective of this bachelor thesis is to explain the term of globalization and its impact on trading in the Czech Republic. The thesis is divided into three parts, the theoretical part, the questionnaire survey and the practical part.

The theoretical part defines the term of globalization and its historical development. The basic side-effects of globalization are also described and defined here, including their categorization.

The next part focuses on the questionnaire survey conducted on a representative sample of the region's inhabitants. The objective of the survey was to evaluate the perception of the globalization process by the general public.

The practical part presents the globalization impact on small retail chains management. Next, the economic indicators of the "top" retail (grocery) chains in Brno region are analysed here.

Key words: globalization, integration, liberalization, transnational corporations, retail chains, wholesale network, retail network.

Obsah:

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika.....	10
3	Teoretická část.....	12
3.1	Teoretické vymezení pojmu globalizace	12
3.2	Definice globalizace	12
3.3	Příčiny vzniku globalizace.....	15
3.4	Základní projevy globalizace	17
3.4.1	Internacionalizace	17
3.4.2	Interdependence	19
3.4.3	Regionální integrace	20
3.4.4	Liberalizace	22
3.4.5	Transnacionalizace.....	23
3.4.6	Zmenšení světa	24
3.4.7	Vznik globální konkurence.....	25
3.5	Historický vývoj globalizace a jeho aspekty	26
3.6	Počátek globalizace – období před první světovou válkou	27
3.7	Druhé období - globalizace ovlivněná 1. a 2. světovou válkou.....	29
3.8	Třetí období - aktuální vývoj v globalizačním procesu.....	31
3.9	Dotazník.....	32
4	Praktická část	34
4.1	Dopad globalizace na obchod v České republice.....	34
4.2	Definice forem obchodních řetězců	35
4.3	Analýza vývoje obchodních řetězců v rámci globalizačního procesu	37

4.3.1	Skupina Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	40
4.3.2	Skupina Rewe (Billa, Penny Market).....	47
4.3.3	Tesco Stores ČR	51
4.3.4	Ahold Czech Republic, a.s.	55
4.3.5	Makro Cash & Carry ČR.....	59
4.4	Dotazníkové šetření.....	63
5	Závěr	71
5.1	Doporučení	75
5.2	Námět na rozšíření práce	75
6	Seznam obrázků, tabulek a grafů	76
6.1	Seznam obrázků	76
6.2	Seznam tabulek	76
6.3	Seznam grafů	76
6.4	Použité zkratky.....	77
7	Použitá literatura a zdroje.....	78
7.1	Internetové články	79
7.2	Informační portály.....	80
8	Přílohy.....	81
8.1	Seznam příloh	81

1 Úvod

Globalizace je jedním z nejaktuálnějších a nejdiskutovanějších témat současnosti, které velmi intenzivně ovlivňuje život téměř všech obyvatel naší planety a je velmi obtížné nalézt lokality, které se s touto problematikou neseťkaly, nebo jí byly nevýznamně zasaženy. V rámci vyspělých ekonomik globalizace ovlivňuje téměř všechny oblasti života občanů, s přímým dopadem na ekonomickou, sociální nebo politickou sféru. Globalizace je také zásadním umocnitelem mezinárodního obchodu a s tím spojeného toku zboží, služeb, a kapitálu finančního i lidského. Z tohoto důvodu je jí, jakožto stěžejnímu tématu, věnována také tato práce.

První teoretická část se snaží představit obecně pojem globalizace, důvody jejího vzniku a základní průvodní rysy nebo důsledky, mezi které patří například internacionalizace, interdependence, integrace, transnacionalizace, liberalizace a jiné. Jednotlivé jevy jsou vzájemně propojené a někdy je velmi obtížné definovat, který je spouštěčem, průvodní charakteristikou nebo dopadem globalizačního procesu. Právě proto je tato otázka v práci podrobněji popsána. Nastíněn je také historický vývoj globalizace, neboť přestože se o této problematice hovoří převážně v kontextu současného světového dění, její počátky jsou evidovány již v dávno minulých letech.

Následující praktická část je zaměřena na proces globalizace pohledem obchodních společností podnikajících v potravinářském průmyslu se zaměřením na nejvýznamnější obchodní řetězce na území České republiky.

Další dílčí náležitostí praktické části je dotazníkové šetření. Hlavním záměrem dotazníkového šetření je zjistit u oslovených respondentů jak vnímají proces globalizace a jejího vlivu na obchod v České republice. Konkrétně, jak se odráží ve vnímání a postoji veřejnosti ve vztahu k obchodním řetězcům.

2 Cíl práce a metodika

Jak již bylo zmíněno, mezi primární cíle této práce patří snaha **přiblížit pojem globalizace, představit jeho definici a teoretické vymezení, včetně historického vývoje a zásadních příčin a projevů provázejících celý proces, dále poukázat na její význam v současné době, vliv na maloobchod a spotřebitelské a nákupní chování zákazníků.** Hlavním cílem praktické části je pak **vyhodnocení dopadu globalizace na hospodaření českých maloobchodních prodejních sítí.** V rámci této části budou analyzovány hospodářské výsledky pěti nejvýznamnějších obchodních skupin dle tržeb a vývoj jejich klíčových ukazatelů, jako jsou aktiva, tržby z prodeje zboží a vlastních výrobků, hospodářský výsledek za účetní období a zisk, případně provozní data, jako je počet zaměstnanců a poboček. Práce se dále zabývá dostupností monitorovaných obchodních řetězců široké veřejnosti a jejich dostupnost převážně pro brněnský region.

Česká republika je typická změnou a přechodem k tržnímu hospodářství v roce 1989, kdy dosavadní vliv globalizace byl částečně omezen uzavřením národní ekonomiky kapitalistickým zemím.

Teoretická část práce vychází převážně z rešerše a následné syntézy tematických odborných zdrojů a literatury. Pilířem jsou definice a myšlenky uznávaných autorů, dále potvrzené historické události, nebo vyjádření mezinárodních organizací, mezi které patří například Světová obchodní organizace, Mezinárodní měnový fond, dále pak národní instituty jako například Ministerstvo financí nebo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Vývoj ekonomických a provozních ukazatelů jednotlivých obchodních řetězců, které jsou publikovány ve Sbírce listin Ministerstva spravedlnosti ČR ve formě výroční zprávy nebo účetních výkazů, případně na oficiálních webových stránkách jednotlivých organizací, je pak vyhodnocen meziročním srovnáním v letech 2007 až 2011.

V souladu se základním cílem této práce, stejně tak i se zvolenou metodikou, je realizováno dotazníkové šetření. Tímto marketingovým výzkumem je zjišťováno vnímání globalizace širokou veřejností jako fenoménu posledního desetiletí. Výsledky dotazníkového šetření budou sumarizovány do grafů s náležitým popisem reprezentativních dat. Koncepce dotazníku je formulována do 16 otázek. V první části jsou otázky týkající se věkové kategorie respondenta, jeho pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání

a jeho současná ekonomická aktivita. Další část otázek je zaměřena přímo na vnímání globalizace dotazovaných respondentů v kontextu k obchodním řetězcům.

Předpokládám, že se vlivem globalizace, která intenzivně ovlivňuje život obyvatel díky působení různých sociálně ekonomických parametrů, změni struktura maloobchodních sítí, ať už pozitivně nebo negativně, a projeví se na chování spotřebitele.

3 Teoretická část

3.1 Teoretické vymezení pojmu globalizace

Problematika globalizace je v současné době velmi aktuálním tématem všech vyspělých zemí. S jejími důsledky a projevy se lidstvo setkává téměř denně během všech běžných činností. Určitá část světa již považuje za zcela samozřejmý nepřetržitý přístup k informacím pomocí medií, rádia, televize a hlavně internetu, týkající se jiných zahraničních subjektů v celém světě. Díky značným technologickým, ale také kulturním a společenským změnám, se výrazně snížila hospodářská vzdálenost mezi jednotlivými státy. Posílila dopravní infrastruktura a celkové zlepšení a zrychlení komunikačních sítí mělo pozitivní dopad na snížení nákladů na převoz zboží, lidí, peněz ale také informací.

V současnosti již globalizace pronikla do každodenního života soudobých obyvatel, přímo ovlivňuje hospodářství, politiku, kulturu a celkově i životní úroveň občanů jednotlivých států. Se zkoumáním projevů a dopadů globalizace se můžeme setkat nejen v ekonomických studiích, ale také v sociologických, politických, právních nebo kulturních vědách. Je možné říci, že dle pohledů jednotlivých vědeckých kategorií se značně liší i charakteristika globalizace. Tato práce se zabývá převážně dopadem globalizace z ekonomického pohledu, přesto i v rámci jednotného oboru může, s ohledem na širokou obsáhlost této problematiky, existovat několik různých názorů.

3.2 Definice globalizace

První počátky a použití názvu globalizace byly patrné již v 60. letech minulého století. Důkazem může být použití tohoto termínu 10. 5. 1962 v britských novinách *The Spectator*. Jiné zdroje ale uvádějí, že k záznamu formulace globalizace a jejího začlenění do nejen ekonomických teorií, došlo teprve v 80. letech dvacátého století, kdy T. Lewit, dobový americký ekonom, použil tento pojem v popise vývoje světové ekonomiky posledního desetiletí¹. Na přelomu devatenáctého a dvacátého století jsou již ve vyšší intenzitě popisovány a diskutovány jednotlivé teoretické definice. Vzhledem, k tomu, že od té doby

¹ ROLNÝ, Ivo, LACINA, Lubor. *Globalizace, etika, ekonomika*. Ostrava: Key Publishing, 2008. 281 s. ISBN 978-80-87071-62-5., str. 19

uplynul relativně krátký čas s ohledem na vývoj ekonomických a jiných vědních teorií, není dosud stanovená jedna ucelená formulace pojmu globalizace.

Termín globalizace, jakožto rozsáhlý celoplošný rozmach ekonomiky nad rámec hranic jednotlivých států, je již dnes obecně akceptován širší veřejností. Základ tohoto pojmu vychází z latinského *globus*, jehož překlad znamená koule.

Jak již bylo zmíněno, složitým procesem globalizace se zabývá mnoho vědních disciplín a tudíž definovat jednoznačně její popis je téměř nemožné. Lechner a Boli ve své práci rozlišují politickou, ekonomickou a kulturní globalizaci. Ekonomická globalizace, která je řízena převážně konkurenčním prostředím a tlakem na snižování nákladů a dalšími tržními nástroji, prezentuje primárně transnacionální korporace².

Obecnější pohled definuje globalizaci jako „*spontánní, neřízený proces stále intenzivnější integrace zemí světa v jediném ekonomickém systému. Toto je zřejmě jediné kritérium, na kterém se shodnou teoretici zabývající se tímto jevem, aniž by se tím vzdávali možnosti do pojmu zahrnout celé sady dalších sociálních, politických, kulturních, sociálně psychologických a dalších vztahů s globalizací souvisejících*“³.

Stejně jako existuje mnoho přístupů podle oboru vědní disciplíny, také ve smýšlení, zdali je globalizace pro planetu přínosem, nebo naopak jsou prezentovány, více méně radikálně, oba přístupy, kdy jeden považuje globalizaci za nezbytný a pozitivní vývoj světové ekonomiky a jiný naopak zdůrazňuje její negativní stránky, dopady a rizika.

Nejvýrazněji se globalizace projevuje převážně v oblasti komunikačních a informačních technologií a systému a v ekonomice. Naopak stále značné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi přetrvávají v oblasti výuky, výchovných systémů nebo právní legislativy, kde je, také s ohledem na rozdílnost jazyků, obtížnější integrace.

Další obecnou formulací pojmu globalizace je definice práce Z. Lehmannové, která potvrzuje propojování světa a změny současné civilizace ve všech společenských oblastech a pojednává o globalizaci jako „*procesu vytváření celoplanetárních struktur v jednotlivých*

² LECHNER, Frank., BOLI, John. *The Globalization Reader*. Malden: Blackwell, 2004. 454 s. ISBN 1-4051-0280-2., str. 160

³ DLOUHÁ, Jana., DLOUHÝ, Jiří., MEŽŘICKÝ, Václav. *Globalizace a globální problémy*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2006. 312 s. ISBN 978-80-87076-01-X., str. 11

*oblastech společenského života a lidských činností, zvyšování jejich komplexity (neboli systémové složitosti) a postupné propojování těchto dílčích globálních struktur*⁴. Tento proces s sebou přináší také rostoucí vzájemnou závislost jednotlivých lidských společností, a tím vznik státních útvarů, ale také potvrzuje z historického vývoje nutnost formace nadnárodních a institucionálních organizací.

Otázkou globalizace se detailněji zabývají také nadnárodní organizace, jako například Mezinárodní měnový fond (IMF), který globalizaci definuje jako „*proces, díky kterému stále volnější tok myšlenek, osob, zboží, služeb a kapitálu vede k propojování ekonomik a společností*“⁵. Z toho vyplývá, že globalizace je v podstatě rozšiřující se internacionalizace finančních trhů a trhů s komoditami, neboli se zbožím a službami a tím se zvyšuje jejich mobilita v zahraničním obchodu. Jako důsledek dochází k nárůstu závislosti jednotlivých národních ekonomik na svém okolí⁶. Tato případná definice se ale zaměřuje pouze na ekonomický pohled a nezohledňuje vliv téměř neomezeného toku informací.

Jako shrnutí zmíněných ekonomických teorií je možné globalizaci definovat jako proces sbližování rozdílných ekonomik na úrovni hospodářské, politické i společenské, na základě kterého dochází také k podpoře liberalizace vedoucí mimo jiné k urychlení technologického postupu, dopravní infrastruktury a toku informací. Globalizace hospodářských a ekonomických činností se projevuje převážně propojením výroby a trhů různých států, a to převážně na poli mezinárodního obchodu se zbožím a službami, tokem informací, pohybem kapitálu a s tím související provázaností vlastnické struktury nadnárodní společností.

Dalším důsledkem globalizace z ekonomického pohledu je kromě rozvoje mezinárodního obchodu a s tím spojený vznik transnacionálních korporací (TNC), nárůst přímých zahraničních investic (PZI). Tato práce se ale detailněji zaměřuje pouze na mezinárodní

⁴ LEHMANNOVÁ, Zuzana. *Aktuální otázky globalizace*. Praha: Oeconomica, 2003. 407 s. ISBN 978-80-245-0621-1., str. 9

⁵ IMF. *Glossary of Selected Financial Terms* [online]. Poslední revize 2006 [cit. 2012-11-04]. Dostupný z: <http://www.imf.org/external/np/exr/glossary/showTerm.asp#91>.

⁶ OECD: *OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators*, [online]. Poslední revize 2005 [cit. 2012-11-20]. Dostupný z: http://www.realinstitutoelcano.org/materiales/docs/OCDE_handbook.pdf

obchod a celkový dopad globalizace na národní obchod s analýzou vlivu obchodu na území České republiky.

Globalizace s sebou přináší také mnoho negativních dopadů a rizik, což dokázala nedávná finanční recese z roku 2008, která se následně rozšířila do ekonomik celého světa. Právě tato událost se stala stěžejním bodem kritiky mnoha odpůrců globalizačního procesu. Kritizována je také snížená suverenita jednotlivých států, neboť s procesem globalizace souběžně vzniklo mnoho nadnárodních a mezinárodních organizací např. NATO, EU, OSN, IMF, WTO a jiné a došlo k výraznému posílení jejich významu a pravomocí. Negativním úkazem je také rozmach gigantických TNC, které vzhledem k oslabené státní a národní pravomoci, získávají rozhodovací pozici v ekonomickém a politickém životě, díky svému bohatství. Je možné říci, že již v současné době chybí funkční regulátor v případě prosazování vlastních zájmů těchto společností a prognózy vývoje tohoto trendu nejsou příliš optimistické.

3.3 Příčiny vzniku globalizace

Odpověď na příčinu vzniku globalizace již nastiňuje definice tohoto pojmu zmíněná v úvodu práce. Existuje mnoho různých vzájemně provázaných podnětů, jež spustily vznik a rozvoj globalizačního procesu. V podstatě je možné říci, že se jedná o přirozený vývoj, který má základy, jak ve své práci uvádí Bernášek, v rozvoji technologií a technologických postupů, liberalizaci obchodu a masivnímu vzniku nových nadnárodních a TNC společností⁷.

Z historického hlediska je možné považovat za přelomovou fázi období průmyslové revoluce, která vedla k útlumu manufaktur a dosud jediné možné ruční výroby, a tím ke vzniku *strojní výroby*, což měl i zásadní dopad na využití lidského kapitálu a celý výrobní sektor. Právě zmíněný technologický a technický pokrok je hlavním předpokladem pro existenci globalizace s ohledem na její podstatu. Rozšíření velkovýroby a strojní výroby zavdalo vzniku velkých továren a výrobních podniků, které byly nuceny zajistit prodej nadbytku svých výrobků mimo lokální trh. Spolu se zásadními změnami ve výrobním

⁷ BERNÁŠEK, Václav a kol. *Globalizační procesy ve světové ekonomice*. Praha: Oeconomica, 2002. 250 s. ISBN 978-80-245-0265-8., str. 18

sektoru a vzniku mezinárodní nabídky, bylo nutné udržet tempo také v *rozvoji dopravní infrastruktury*. Zásadní změnu v logistických procesech, a tudíž i v celém dopravním sektoru, přinesl vynález průmyslové revoluce nazývaný parní stroj a následně elektromotor, který výrazně doplnil a nahradil dosud existující lodní dopravu a dopravu pomocí parních lokomotiv. Dříve nerealizovatelné nebo příliš časově a finančně nákladné dopravní cesty, se staly dostupnější, čímž rozšířily dopravní infrastrukturu, usnadnily a urychlily převoz zboží i osob a celkově zvýšily dostupnost dopravy s ohledem na pokles nákladů s tím spojených. Zároveň byly tyto vynálezy také uplatněny ve výrobě a průmyslu jako hnací pohon. Stále se zvyšující požadavky na logistiku vedly k vzniku nových dopravních prostředků, dnes běžně využívaných, jakou jsou automobily, nákladní automobily a letadla.

Součástí technologického a technického pokroku je neméně důležitý vznik a rozvoj *komunikací*, který zásadně urychlil přenos informací. Samotný objev a následně rychlý vývoj a inovace komunikačních produktů, jako je původně telegraf, dále telefon, rozhlas nebo televizor, umožnil lidem ve velmi krátkém časovém úseku komunikovat a šířit informace. Právě vznik rozhlasu a televizorů výrazně ovlivnil také společenský život obyvatelstva díky šíření informací v masovém rozsahu. Zcela zásadním se stal vznik internetu, který je již v současné době nedílnou součástí tržního i soukromého života ve všech vyspělých ekonomikách.

Spolu s rozvojem výroby, nárůstem produkce a národního nadbytku došlo k nátlaku na *liberalizaci* převážně na poli mezinárodního obchodu, to znamená obchodního styku mezi subjekty různých států, který je možné považovat za hlavní formu mezinárodních vztahů. Významní tehdejší ekonomové, např. Adam Smith nebo David Ricardo, představili světu liberální teorie, které vedly k posunu dosud striktního protekcionistického přístupu k otevřeným ekonomikám a tím využití komparativních výhod jednotlivých trhů. V praxi to znamenalo, že průmyslově vyspělé země získaly možnost prodeje své produkce, která již přesahovala národní poptávku, zahraničním uživatelům a zároveň jim byl umožněn nákup lokálně nedostatkového zboží právě ze zahraničí. Samozřejmě jakákoliv recese nebo například krize ve válečném a poválečném období vede vždy ke kritice liberalismu a posílení protekcionistických nálad a nástrojů.

Charakteristickým znakem 19. století je vznik nadnárodních společností (jako první známou nadnárodní společností je možné označit Východoindickou obchodní společnost, která vznikla již v 17. století), který vedl až k fenoménu TNC. Vznik národních společností byl zapříčiněn vysokými obchodními náklady a celi a tudíž snahou o jejich snížení, dále zvýšení konkurenceschopnosti a přístup k surovinovým zdrojům jiných států. Otázku nákladů je možné také v současnosti považovat za primární důvod pro vznik nadnárodních společností, například snížení dovozních nákladů do země s vyšší poptávkou po výrobním produktu nebo vyhodnocení snížení nákladů s ohledem na levnější pracovní sílu v zahraničí. Výhodnější může být také legislativa a právní předpisy jiné země v konkrétním oboru⁸. Struktura zahraničních mateřských společností a jejich dceřiných společností v různých zemích je již dnes zcela běžná.

3.4 Základní projevy globalizace

Vzhledem k rozdílnosti v definici pojmu globalizace dle jednotlivých teorií dochází také k rozporu souvisejících jevů. Převážná většina autorů se ale shodla, že globalizační proces současné světové ekonomiky vede k internacionalizační tendenci, které jsou podřízené interdependence, integrace a regionalismus, transnacionalismus, liberalizace a vznik globální konkurence. Jednotlivé atributy budou podrobněji specifikovány v následujícím textu.

3.4.1 Internacionalizace

Internacionalizaci, která je v podstatě předstupeň a zásadní atribut globalizace, můžeme definovat jako „*navazování a prohlubování ekonomických vztahů mezi subjekty různých států, a zemí jako subjektů navzájem na základě postupného odbourávání různých bariér*“⁹, jež se projevuje volným pohybem zboží, služeb, kapitálu, pracovníků, technologických poznatků a dalších informací přes hranice jednotlivých států a má dopad za oblast světového trhu. Internacionalizace je možné na základě dostupných ekonomických teorií považovat za již zmíněný předstupeň nebo první fázi globalizace, ale zároveň je nejstarším

⁸ JIRÁNKOVÁ, Martina. *Národní státy v globalizačních ekonomických procesech*. Praha: Profesional Publishing, 2010. 124 s. ISBN 978-80-7431-025-6., str. 63

⁹ KUNEŠOVÁ, Hana., CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika – nové jevy a perspektivy*. Praha: Beck, 2006. 315 s. ISBN 978-80-7179-455-4., str. 26

atributem globalizace, jelikož se jedná o proces „ propojování, prohlubování a rozšiřování mezinárodních ekonomických vztahů z pohledu jednotlivého národního hospodářství.“¹⁰

Původními projevy internacionalizace byly mezinárodní vztahy ekonomického charakteru, přesněji prodej a nákup zboží mezi dvěma zahraničními subjekty. Až později se začala zapojovat internacionalizace také v oblasti pohybu služeb, osob, kapitálu nebo informací jako je technologický vývoj nebo duševní vlastnictví. Pohyb osob, jakožto podstatný determinant produktivity práce a hospodářského růstu, s sebou přinesl snížení nákladů na pracovní síly a využití výhod při dělbě práce na mezinárodním trhu, kdy se konkrétní země a jejich ekonomické subjekty mohou zaměřit pouze na produkci výrobků nebo služeb, která je pro ně výhodnější a naopak ekonomicky náročné výrobky dovážet ze zahraničí. Kunešová ve své práci popisuje internacionalizaci jako „...proces odstraňování bariér mezi státy a vytváření vzájemných vztahů.“¹¹ Dále se předpokládá, že v návaznosti na proces internacionalizace a odbourávání bariér dojde k prolínání národních specifických jevů a obyčejů, které se tak stanou mezinárodní.¹² Globalizace, a její vývoj společně s vývojem světového hospodářství, ovlivňuje různé subjekty světového trhu rozdílnými způsoby. Dle tohoto členění existují:

- ✓ Nadnárodní vládní i nevládní organizace, mezi které patří například Světová obchodní organizace (WTO), IMF, Světová banka a jiné;
- ✓ Makroekonomické subjekty, jako jsou státy, nadnárodní integrační uskupení, například celní unie;
- ✓ a mikroekonomické subjekty, mezi které řadíme TNC.¹³

¹⁰ JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace světové ekonomiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001.135 s. ISBN 978-80-2450-198-8., str. 19

¹¹ KUNEŠOVÁ, Hana., CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika – nové jevy a perspektivy*. Praha: Beck, 2006. 315 s. ISBN 978-80-7179-455-4., str. 10

¹² KUNEŠOVÁ, Hana., CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika – nové jevy a perspektivy*. Praha: Beck, 2006. 315 s. ISBN 978-80-7179-455-4., str. 23

¹³ JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace světové ekonomiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001.135 s. ISBN 978-80-2450-198-8., str. 20

3.4.2 Interdependence

Dalším typickým znakem globalizace je interdependence neboli vzájemná závislost jednotlivých subjektů, v tomto případě států. Existují dvě základní členění interdependence států (viz. Obrázek 1).

Obrázek 1 - Schéma členění interdependence



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů: Jeníček, 2002, str. 19 – 22

Interdependence je určitým podstupněm internacionalizace a jako internacionalizační dopad dochází ke vzájemné politické i hospodářské závislosti různých zemí „bez ohledu na vnitřní citlivost vůči dění v jiných státech“.¹⁴ Právě tento proces je hromadně označován jako interdependence států.

¹⁴ JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace světové ekonomiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001.135 s. ISBN 978-80-2450-198-8., str. 18

K obchodní a hospodářské interdependenci může docházet právě na základě specializace jednotlivých ekonomik a využití jejich komparativních a absolutních výhod a diverzifikace výroby dle regionů. Z tohoto principu vychází také členění interdependence s ohledem na způsob nebo formu závislosti. V praxi je možné říci, že země, které jsou ve výrobě určitého produktu v komparativní nevýhodě, z této výroby upouští a nakupují tento výrobek na zahraničním trhu. Pokud by se jednalo pouze o jednostranný obchod, byla by tato interdependence označena za asymetrickou, pokud ale naopak země bude stejnému státu prodávat jiný výrobek, ve kterém má zase komparativní výhodu ona, jedná se o oboustrannou neboli symetrickou závislost, kdy hospodářská existence těchto dvou států jeden bez druhého by byla jen velmi obtížná. Dalším druhem závislosti může být například interdependence surovinová, kdy jedna země dováží z jiného státu například palivo, kterého má nedostatek. Právě palivo-energetická závislost je v současnosti častým jevem.

Negativním jevem je postupná synchronizace hospodářských cyklů různých států a na tuto skutečnost navazující přenos hospodářských problémů, nebo dokonce recesí a krizí.¹⁵ Všechny druhy zmíněných závislostí tak způsobují nestabilitu globálního charakteru, kdy se i přes značnou vzdálenost projevují problémy jednoho států v hospodářství zemí na opačné straně světa, což je jednou z nejčastějších kritik celé globalizace.

3.4.3 Regionální integrace

Integraci, jinými zdroji označovanou také jako regionalismus nebo regionální integraci, je možné si přestavit jako liberalizaci různých suverénních regionů, převážně států, které vzájemně obchodují. Tyto země vykazují zájem o silnější formu liberalizace na multilaterální úrovni.¹⁶ Regionalismus je někdy mylně považován za synonymum liberalizace, která je však jeho podstatným pilířem. S ohledem na význam atributu liberalizace jí bude věnována následující podkapitola. Tendencí regionalismu neboli regionální integrace je posílení mezinárodních vztahů a vytvoření co nejužší obchodní a politické spolupráce státních subjektů.

¹⁵ CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika. Obecné trendy rozvoje*. Praha: Beck, Beckova edice ekonomie 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0, str. 51

¹⁶ CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika. Obecné trendy rozvoje*. Praha: Beck, Beckova edice ekonomie 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0, str. 61

Cihelková ve své práci zmiňuje profesora L. A. Winterse (specialista na mezinárodní obchod a rozvoj), který regionalismus představuje jako jakoukoliv politiku různých spolupracujících států, která vede ke snížení bariér a to bez ohledu na jejich destinaci a vzdálenost¹⁷. Obecně lze regionalismus definovat jako liberalizace mezi různými regiony a státy na multimediální úrovni, respektive „...*takovou obchodní a hospodářskou politiku státu, která vede k liberalizaci vztahů mezi dvěma či více zeměmi a přispívá tak k jejich těsnějším vazbám a vzájemné integraci.*“¹⁸

Podle míry integrace obecně rozlišujeme několik stupňů integračního uskupení. Podle základní ekonomické teorie zde patří zóna s preferenčními cly, zóna volného obchodu, celní unie, společný trh měnová unie a hospodářská unie, které jsou seřazeny vzestupně dle hloubky integrace¹⁹. Za nejnižší míru integrace je považována *zóna s preferenčními cly*, která pouze snižuje stále existující celní zatížení mezi dvěma a více státy. K úplnému odstranění cel a veškerých netarifních mezinárodních obchodních překážek dochází až v další fázi, kterou je *celní unie*. Kromě liberalizace obchodu uvnitř celní unie je tato míra integrace specifická společnou celní a obchodní politikou vůči nečlenským státům, což znamená stejnou legislativu včetně celnímu sazebníku vůči třetím zemím. Společný trh je fází s již silnou a hlubokou mírou integrace, v rámci které byly, kromě odstranění veškerých překážek pohybu zboží a služeb v rámci společné obchodní politiky, odstraněny také překážky volného pohybu práce a kapitálu, neboli výrobních faktorů, které mohou být téměř bez omezení přesouvány z jednoho státu do jiného. Vyšší míru integrace, kterou je měnová unie je možné ve zkratce formulovat jako území se společnou a jednotnou měnou. Následuje *hospodářská unie*, která již představuje úplnou integraci také v rámci měnové i fiskální politiky jejich členů, což je podmíněno vznikem společného subjektu, centrální nadnárodní institucí, jejíž zásadní činností budou právě měnová a fiskální politika integrovaných států.

¹⁷ CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Nový regionalismus teorie a případová studie*. Praha: Oeconomica, 2004. 192 s. ISBN 978-80-245-0826-5., str. 4

¹⁸ CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Nový regionalismus teorie a případová studie*. Praha: Oeconomica, 2004. 192 s. ISBN 978-80-245-0826-5., str. 6

¹⁹ KALÍNSKÁ, Emilie., ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kol. *Mezinárodní obchod*. Praha: Oeconomica, 2007. 148 s. ISBN 978-80-245-1299-0., str. 121

Optimální je, aby integrační skupina vždy prošla postupně všemi jednotlivými fázemi integračního procesu, není to však nezbytné pro vznik a existenci integrační skupiny, což dokazuje i praxe. Společný trh a jeho specifika, v případě EU označován jako jednotný vnitřní trh, udávají dopad globalizace na Českou republiku a její obchod vzhledem ke členství ČR v EU.

Cihelková ve své práci vychází z obecných stupňů integračního procesu tak, jak byly popsány výše, a regionální integraci dále člení dle míry a způsobu spolupráce na:

- ✓ *Regionalizaci*, která je nejnižším stupněm a vzniká víceméně spontánně mezi mezinárodními subjekty převážně soukromými, v menší míře pak veřejnými;
- ✓ *regionální fórum* již značí formální i neformální jednání a diskuze vlád různých států. Mezi nejvýznamnější regionální fórum patří APEC, jenž si klade za cíl usnadnění spolupráce a urychlení ekonomického růstu pomocí obchodních a investičních toků v rámci asijsko-tichomořského regionu. Principem tohoto fóra je dialog, nezávazná doporučení a vzájemný respekt všech členů;
- ✓ preferenční a kooperační dohody, které jsou vyšším stupněm regionálních uskupení, a postupným omezováním překážek obchodu obecně, včetně volného pohybu zboží, služeb i kapitálu mohou vést až k vzniku *zóny volného obchodu* (FTA). Jedná se o prakticky o nejčastěji využívanou formu regionální integrace, jejíž existence musí být v souladu s požadavky WTO včetně registrace těchto uskupení;
- ✓ Následujícími vyššími stupni je již v souladu s obecnou teorií Balwina *celní unie*, *hospodářská unie*²⁰.

3.4.4 Liberalizace

Přestože je liberalizace některými autory zmiňována jako součást regionální integrace, v této práci ji bude pro její význam věnována samostatná podkapitola atributů globalizace. Liberalizace již byla uvedena jako jedna z příčin vzniku globalizace. Je možné říci, že

²⁰ CIHELKOVÁ Eva a kol. *Nový regionalismus teorie a případová studie*. Praha: Oeconomica, 2004. 192 s. ISBN 978-80-245-0826-5., str. 16

liberalizační tendence v obchodě vedly k nastartování globalizačního procesu a zároveň rozšiřující se globalizace má stále větší požadavky na liberalizaci světového trhu.

Z ekonomického pohledu můžeme liberalizaci popsat jako „*odstraňování překážek, které brání přirozenému působení trhu v národní ekonomice i v regionálním a globálním měřítku...*“, což je velmi podobné definici integrace. Primárním cílem liberalizace však „*...je zvýšení efektivity a konkurenceschopnosti ekonomik prostřednictvím posílení úlohy soukromého sektoru a volné soutěže, respektive umožnění vstupu zahraniční konkurence na domácí trh*“²¹.

3.4.5 Transnacionalizace

Zásadní tendencí globalizačního procesu je právě transnacionalizace, která v podstatě znamená vznik existence a zvýšený výskyt transnacionálních korporací (TNC), objemu jejich výroby a tím rostoucí význam TNC na světovém trhu. Počátek transnacionalizace byl evidován již v 70. letech minulého století, kdy se objevily první společnosti vyvíjející svou obchodní a podnikatelskou aktivitou na mezinárodní úrovni, a které měly svou mateřskou společnost či pobočku i v jiných státech.

Jednou z ekonomických definic je na transnacionální společnosti pohlíženo jako na „*nadnárodní podniky, které vykonávají podnikatelskou činnost „...produkující přidanou hodnotu ve dvou nebo více zemích.*“²² TNC jsou hlavním důvodem růstu mezinárodního pohybu zboží a služeb, ale také kapitálu ve formě přímých zahraničních investic.

Počet TNC má stále rostoucí tendenci. Kromě nesporného významu na celosvětovou ekonomiku a globalizační proces jsou také považovány za nositele inovací²³, jelikož pomocí TNC došlo k masivnímu rozšíření různých technologických a vědeckých poznatků za hranice státu. Hlavním důvodem, proč jsou společnosti stále častěji spojovány i mimo

²¹ CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika. Obecné trendy rozvoje*. Praha: Beck, Beckova edice ekonomie 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0, str. 38

²² BERNÁŠEK, Václav a kol. *Globalizační procesy ve světové ekonomice*. Praha: Oeconomica, 2002. 250 s. ISBN 978-80-245-0265-8, str. 115

²³ CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika. Obecné trendy rozvoje*. Praha: Beck, Beckova edice ekonomie 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0, str. 42

rámec národního území, jsou nesporné úspory z rozsahu, čímž jsou myšleny klesající fixní náklady na jednotku výroby.

Nejčastější formou nadnárodních společností nebo TNC je akciová společnost se základní organizační složkou neboli mateřskou společností, která řídí pobočky nebo dceřiné společnosti na území jiného státu. Jedná se převážně o centrálně řízené organizace, kdy pobočky nesou název mateřské společnosti a celé skupiny, jsou jí podřízené tak, že samostatné pobočky a jejich management nemá příliš vysokou rozhodovací pravomoc ve strategických otázkách a bilance jednotlivých poboček je z účetního hlediska součástí bilance mateřské centrály. Pokud se jedná o formu dceřiných společností, nedochází již k přímému řízení ze strany mateřské společnosti, neboť dceřiná společnost převážně vystupuje jako autonomní právní subjekt s vlastním vedením.

3.4.6 Zmenšení světa

Poslední dva uvedené znaky jsou již častěji prezentovány jako příčina a důsledek globalizace místo průvodního jevu globalizačního procesu. Přesto jim, s ohledem na jejich význam pro mezinárodní obchod, bude věnována následující část práce.

Zmenšování světa z časového a prostorového hlediska, někdy uváděné také jako časoprostorová komprese je vysvětleno jako snížení vzdáleností mezi různými regiony, státy, ale i jednotlivými obchody, kdy je prostorem myšleno „...geografické uspořádání (fyzické), které určuje teritoriální strukturu i místní rozložení v rámci regionu, ale také hospodářský prostor, který je vymezen ekonomickými vazbami mezi subjekty bez ohledu na jejich geografickou polohu.“²⁴

Přímá vzdálenost mezi státy je ovlivněna již zmíněným technologickým vývojem, rozvojem dopravní infrastruktury, ale také komunikační techniky a předávání informací. Veškeré vyspělé státy již disponují kvalitní a hustou pozemní dopravou ve formě železniční i silniční sítě, dále lodní a leteckou dopravou, což výrazně zlepšilo logistické procesy. Kromě časově a nákladově dostupnější dopravě, mohla být také výroba přesunuta

²⁴ JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace světové ekonomiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 135 s. ISBN 978-80-2450-198-8., str. 48

na místa bližší dosahu výrobních zdrojů nebo levnějšího pracovního kapitálu, což dále zlevňuje náklady na produkci. Taktéž rychlý vývoj na poli telekomunikačních technologií se zapříčinil o zmenšení světa v časovém smyslu. Kromě levnějších a dostupnějších telefonních a mobilních hovorů je možné využívat i jiné dostupné technologie, například internet a velmi rychle, ne-li okamžitě tak předávat potřebné informace a know-how. V soukromém i pracovním životě se tak rozšířilo předávání dokumentů a obchodování elektronickou cestou. Podstatnou globální úpravou zabývající se otázkou logistiky je INCOTERMS (International Commercial Terms, vzniklý v roce 1936), jež určuje dodací podmínky a obchodní vztahy mezi kupujícími a prodávající včetně rozdělení nákladů a rizik.

Vývoj technologií a postupů s sebou přináší nejen výhodu ve formě zmenšení vzdáleností z prostorového hlediska, ale také v podstatě nevýhodu z časového hlediska a jeho zrychlování. Je možné říci, že se vznikem nových technologických postupů, dochází k rychlejšímu zastarávání stávajících výrobků, ale také k častým změnám spotřebitelských preferencí a prostředí národního i globálního trhu. Výrobci jsou tedy nuceni počítat s kratším životním cyklem jednotlivých produktů.

3.4.7 Vznik globální konkurence

V poslední řadě je v této práci zmíněn vznik a dopad globální konkurence mezi ekonomickými subjekty všech členských států. Konkurenční prostředí je jevem jakéhokoliv obchodu, který funguje na principu tržního hospodářství. Není proto překvapení, že konkurence, která byla původně omezená regionem nebo hranicemi státu, se v době procesu globalizace rozšířila také na zahraniční podnikatelské subjekty, a to na subjekty relativně vzdálené, s ohledem na tendenci snižování prostorových vzdáleností popsanych výše. Konkurenceschopnost společnosti je podstatným ukazatelem efektivnosti a řízení podniku. V současné době se však nesleduje pouze konkurenceschopnost podnikatelských subjektů, ale také států jako ekonomických celků. Konkurenceschopnost zemí hodnotí Světové ekonomické fórum (WEF), které jednou za rok na základě GCI indexu (Index konkurenceschopnosti - Global Competitiveness Index) stanovuje pozici hodnocených států.

3.5 Historický vývoj globalizace a jeho aspekty

Historický pohled na vývoj a vznik globalizace je velmi nejednotný a určit samotný počátek globalizačního procesu je velmi obtížné. Stejně tak se liší i teorie segmentace jednotlivých etap globalizace, a to jak určením již zmíněného prvního období a tedy počátku globalizace, tak v definici celkového počtu etap.

Jedna teorie, jejíž zastánce je G. Therborn (švédský sociolog, *narozen 1941*) rozdělil globalizaci na šest základních etap, představuje jako první etapu kulturní globalizaci, před 16. stoletím, která začala jako součást šíření náboženské osvěty a zahájení mezikontinentální spolupráce. V 16. století pak začaly objevné námořní plavby, provázené počátky moderních vědních disciplín, ale také koloniálními válkami, které je označeno jako evropská expanze a druhá etapa globalizace. Třetí etapa se odehrává na pozadí válek vedených evropskými velmocemi a to nejen na evropském území, ale také na jiných kontinentech, které je následováno čtvrtou etapou vrcholení evropského imperialismu a růstem mezinárodního obchodu, změnami v dopravě a migrací osob v 19. století. Pro pátou etapu, která je určena na období začátku druhé světové války, je typickým znakem snaha o nalezení a vyřešení globálních ekonomických i společenských problémů pomocí nadnárodní spolupráce tak, aby se předcházelo dalším nesvárům a válečným konfliktům. Za poslední, šestou fázi, je možné dle Therborna považovat období od druhé poloviny 20. století, provázené změnou a reorganizací hospodářského života, rostoucím pohybem nejen zboží a služeb, ale také osob a kapitálu na mezinárodní úrovni, stíráním kulturních rozdílů a vznikem multikulturní populace a prudkým pokrokem v komunikačních a informačních technologiích.²⁵

Na základě prostudovaných materiálů, týkajících se problematiky globalizace, se pro účely této práce přikláním ke studii tří primárních globalizačních vln, s počátkem v roce 1870, které jsou podrobněji popsány v této části práce.

²⁵ THERBORN, Göran. *Globalization, Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance*. Uppsala, International Sociology, Vol. 15, NO. 2 [online]. [cit -2012-11-20]. <http://iss.sagepub.com/content/15/2/151.full.pdf+html>, DOI10.1177/0268580900015002002

3.6 Počátek globalizace – období před první světovou válkou

První etapa je řazena do let 1870 až 1914, kdy je vývoj hospodářství úzce spjat s projevy internacionalizace, jakožto procesu propojování vzdálených území a navazování mezinárodních a obchodních vztahů napříč kontinentů. Právě na základě technologického vývoje, převážně v průmyslu, dopravě a komunikaci, jak bylo zmíněno v této práci, došlo v předválečném období k výraznému rozmachu mezinárodního obchodu, a s tím spojených finančních a kapitálových toků, včetně pohybu pracovního kapitálu a migrace obyvatelstva. Technologický vývoj vedl k rozvoji dopravní infrastruktury, jehož výsledkem byl více než jeden milión kilometrů tratí v roce 1911 (z původních 200 000 kilometrů v roce 1870). „*Jenom v letech 1875 – 1905 se délka železniční sítě na světě čtyřnásobila. Transkontinentální železnice protínaly Severní Ameriku, Jižní Ameriku a Sibiř. V mimoevropských státech a koloniích železnice urychlovaly vývoz surovin a prodej hotových výrobků evropského původu.*“²⁶ Důležitým krokem pro podporu legislativy byla také výstavba Suezského (rok 1869) a Panamského průplavu (rok 1914), která znamenala také rozvoj a zpřístupnění lodní dopravy do Ameriky, Kanady, Argentiny, Austrálie a nově také do oblasti Afriky. Podpůrným nástrojem byla také skutečnost, že v té době neexistovaly žádné restrikce pro pohyb kapitálu.²⁷

Navyšující se objem produkce ale znamenal stále vyšší potřebu proniknout na zahraniční trhy. Z toho důvodu se vlády států začaly odkloňovat od původní protekcionistické tendence k liberálnímu systému, podporujícímu volný mezinárodní obchod a využívání jeho výhod, což znamenalo vznik světové ekonomiky. Stellner definuje světovou ekonomiku jako stav, „*kdy se na obchodní výměně podílejí všechny obydlené oblasti světa.*“²⁸. Světová ekonomika nebo-li hospodářství jako ekonomický celek, který vznikl na základě propojení různých národních ekonomik, jenž na sebe přímo působí, a jsou

²⁶ STELLNER, František a kol. *Hospodářské dějiny (16. - 20. století)*. Praha: Oeconomica, 2006. 139 s. ISBN 978-80-245-1141-X., str. 41

²⁷ CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika. Obecné trendy rozvoje*. Praha: Beck, 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0., str. 48

²⁸ STELLNER, František a kol. *Hospodářské dějiny (16. - 20. století)*. Praha: Oeconomica, 2006. 139 s. ISBN 978-80-245-1141-X., str. 41

vzájemně závislé. Právě z podstaty ekonomických mezinárodních vazeb dochází k rozvoji světového hospodářství.²⁹

Mezi hlavní ekonomické a koloniální velmoci patřila Velká Británie a Londýn, který byl považován za světové finanční centrum. V té době začaly vznikat také první velké akciové podniky a tzv. finanční trusty³⁰. Právě pro vyspělé, koloniální státy znamenala nově objevená území značnou poptávku po domácí produkci, která podpořila růst mezinárodního obchodu. Jak již bylo zmíněno, jednalo se převážně o jednostranný obchod, kdy hospodářská centra vyvážela zejména průmyslové výrobky a naopak z kolonií dovážela hlavně zemědělské produkty nebo suroviny.

Významným mezníkem, do té doby vzkvétajícího hospodářství a mezinárodního obchodu, byla nejhorší krize 19. století, která proběhla v letech 1873 až 1876 a která, jakožto negativní důsledek globalizace, zasáhla všechny propojené státy.

Období před první světovou válkou bylo typické masivními přesuny kapitálu do nových kontinentů, převážně do oblastí Austrálie, severní Ameriky nebo Argentiny, kdy zásadní velmocí a investorem byla Velká Británie. Přesun kapitálu provázela také migraci obyvatel a pracovní síly, na kterou neexistovala v 19. století žádná regulace. Cca 60 mil. evropských obyvatel v tomto období odplulo z kontinentu do tzv. Nového světa, přesněji do výše uvedených lokalit.³¹

Právě pro Velkou Británii a ostatní západoevropské státy znamenal přesun zboží, osob a kapitálu posílení jejich ekonomické i politické pozice a centralizaci světového hospodářství, což směřovalo ke vzniku vedoucího lídra na poli světové ekonomiky. Již zmíněné stěhování lidí do nových oblastí převážně do Ameriky, provázela trend růstu populačních přírůstků podpořen právě rozšířením osídleného území a zvýšení schopnosti vyprodukovat více potravin. V roce 1913 měla Evropa cca 468 mil. obyvatel, což

²⁹ JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace světové ekonomiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 135 s. ISBN 978-80-2450-198-8., str. 11

³⁰ OMAN, Charles. *The Policy Challenges Of Globalisation and Regionalisation* [online]. Poslední revize 1996 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.oecdilibrary.org/development/the-policy-challenges-of-globalisation-and-regionalisation/>, DOI 10.1787/20771681, ISSN 2077-1681

³¹ BERNÁŠEK, Václav a kol. *Globalizační procesy ve světové ekonomice*. Praha: Oeconomica, 2002. 250 s. ISBN 978-80-245-0265-8., str. 10-11

znamenal od poloviny 18. století nárůst o 330 %. Zbytek světa již tak výrazný přírůstek nevidoval, pouze v Americe docházelo také k významnému zvyšování počtu obyvatel díky přistěhovalcům³².

Další významnou událostí, která negativně ovlivnila vývoj globalizačního procesu, byla první světová válka, jež významně snížila veškerou mezinárodní spolupráci a obchod. Očekávanou poválečnou obnovu zhatila v 30. letech velká hospodářská krize, která opětovně zasáhla celé území, a následně druhá světová válka. K dalšímu progresivnímu vývoji globalizačního procesu došlo až od druhé poloviny 20. století, která je považována za druhé období globalizačního procesu.³³

3.7 Druhé období - globalizace ovlivněná 1. a 2. světovou válkou

Druhá etapa historického vývoje globalizace byla ovlivněna právě 1. a 2. světovou válkou, řadíme sem také meziválečné období a dobu, kdy se svět a celé hospodářství vzpamatovávalo z dopadů válečných konfliktů. Typickým znakem je opětovné otvírání trhů, dále pak znovuobnovení snahy vytvoření společného vnitřního trhu.

Válečné období je z pohledu vývoje globalizace označováno za stagnaci a kolaps světové ekonomiky a globalizace samotné. Během krátkého časového úseku došlo ke zničení všeho, co státy v rámci mezinárodních vztahů budovaly po dobu dlouhé historie. Koloniální systém se rozpadá a vznikají socialistické systémy a jejich soustavy, které svět dále rozdělují. První světová válka znamenala ukončení internacionalizaci a expanzivní politiku evropských zemí. Druhá světová válka, která pak přinesla v podstatě úplný kolaps procesu světové globalizace, přinesla také konec Evropy a jejích států na postu hospodářských velmocí. Obchodní a mezinárodní vztahy byly omezeny, případně mezi nepřátelými státy zcela uzavřeny, vlády jednotlivých zemí nastavily byrokratizaci a centralizaci svých národních systémů. Výsledkem byla negativní politická i hospodářská

³² SIRŮČEK, Pavel. *Hospodářské dějiny a ekonomické teorie: Vývoj, současnost, výhledy*. Slaný: Melandrium, 2007. 511 s. ISBN 978-80-86175-03-4., str. 35

³³ OMAN, Charles. *The Policy Challenges Of Globalisation and Regionalisation* [online]. Poslední revize 1996 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.oecdilibrary.org/development/the-policy-challenges-of-globalisation-and-regionalisation/>, DOI 10.1787/20771681, ISSN 2077-1681

proměna vedoucí k nestabilitě světové ekonomiky, v podstatě ukončení volného obchodu, což vedlo také k dalšímu zhoršení již špatné národní ekonomiky jednotlivých zemí, včetně dopadu na nadnárodní systémy, jako je třeba mezinárodní finanční systém. Oslabení válečného území Evropy umožnilo naopak vzestup ekonomiky států a kontinentů, které se válek přímo neúčastnily, převážně USA, Japonska, částečně také Číny, Austrálie nebo Kanady, dále neutrálních evropských států, mezi které je možné zařadit Švédsko, Nizozemí a Švýcarsko. Hlavně USA rychle rozvíjelo svou produkci a vývoj a posilovalo svou pozici lídra globalizačního procesu, kdy se New York vyrovnával Londýnu, jakožto světovému obchodnímu centru. Tento vývoj podporovala také celní a obchodní politika států, která na evropském území v podstatě stagnovala, naopak USA využila možnosti regulace dovozů a dle zkušenosti z amerických dějin (stanovení nejvyššího dovozního cla) v podstatě znemožnila další import průmyslových, ale i zemědělských a chemických výrobků z evropských zemí. Dlužníci a investoři, kteří byli dříve závislí převážně na ziscích z vývozu do nových destinací, se tak dostali do velmi tíživé situace, neboť nebyli schopni dále splácet své dluhy. Americké banky na ně začaly vytvářet tlak a žádaly o návraty poskytnutých půjček a úvěrů a docházelo k postupnému snižování počtu evropských investorů. To byl další negativní zásah do evropského hospodářství, neboť, jak bylo zmíněno v práci dříve, růst evropské ekonomiky byl postaven právě na kolonizaci nových regionů. Válka negativně ovlivnila také růstovou tendenci evropské populace.

Je možné říci, že právě zhoršená hospodářská situace všech států Evropy a špatná životní úroveň obyvatelstva vedla spolu s dalšími příčinami ke zvolení fašistického režimu v Německu a nepřímo vyvolání druhé světové války. Konec války přinesl diferenciaci politického vlivu v rámci západní Evropy a vznik nových lídrů. Obecně však všechny západoevropské kapitalistické státy a tím i Evropa jako celek, ztratila svou převahu a výhodu nad USA. Ve shrnutí znamenalo válečné období k izolaci států, pozastavení veškerých globalizačních procesů a tendencí a ukončení jejího rozvoje³⁴.

Pozici hlavního hospodářského centra si i nadále udržovalo USA, důležitá byla ale také ekonomika západní Evropy a Japonska. Růstová tendence se zpomalila v 70. letech

³⁴ BERNÁŠEK, Václav a kol. *Globalizační procesy ve světové ekonomice*. Praha: Oeconomica, 2002. 250 s. ISBN 978-80-245-0265-8., str. 11-12

z důvodu změn podmínek světové ekonomiky a neschopnosti podnikatelských subjektů pružně reagovat, kdy tato strukturální krize vedla také ke zpomalení pozitivního vývoje národního i světového hospodářství³⁵.

Druhé období globalizace, které je často označováno jako druhá vlna, se vyznačovalo za dynamicky pozitivní hospodářský vývoj na základě technického rozvoje, vzniku nových technologií v dopravě, telekomunikacích a energetice.

3.8 Třetí období - aktuální vývoj v globalizačním procesu

Jako začátek aktuální globalizační vlny a její současné etapy, která vedla k liberalizaci obchodu a kapitálových toků na mezinárodní úrovni, je otevření národních ekonomik států a přechod k pružným měnovým kurzům. Finanční globalizace je spolu s postupujícím technickým a technologickým rozvojem, začleňováním států mimo OECD, vznikem podnikové globalizace a zájmem o ekologii, klíčovým krokem této etapy³⁶.

Dalším zásadním vývojovým krokem byly změny světového uspořádání a politických konfliktů mezi kapitalistickým a socialistickým zřízením na přelomu 80. a 90. let, kdy státy s centrálně plánovanou ekonomikou začaly přecházet ke kapitalistickému a tržnímu hospodářství, které tak otevřely svůj trh pro mezinárodní obchod a připojily se k nadnárodním organizacím, převážně k EU. Příkladem je také Česká republika.

Aktuální vývoj globalizace je někdy označován jako nová nebo kulturní etapa, s ohledem na novou kvalitu, kterou Bernášek představuje jako stav, kdy došlo koncem 19. století k dosažení teritoriálních mezí „*materiálové výměny ve světovém společenství, což lze akceptovat jen z pohledu určité extenzity*“, dochází k nástupu „*symbolické výměny týkající se všech nehmotných statků, především však kulturních, které se mohou díky moderním informačním technologiím uskutečňovat bez teritoriálních omezení*“³⁷. Jedná se právě o

³⁵ CIHELKOVÁ, Eva a kol.. *Světová ekonomika: Obecné trendy rozvoje*. Praha: Beck, Beckova edice Ekonomie. 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0., str. 49

³⁶ OMAN, Charles. *The Policy Challenges Of Globalisation and Regionalisation*, [online], [cit.-2012-11-19]. Dostupný z http://www.oecd-ilibrary.org/development/the-policy-challenges-of-globalisation-and-regionalisation_151004514681

³⁷ BERNÁŠEK, Václav a kol. *Globalizační procesy ve světové ekonomice*. Praha: Oeconomica. 2002. 250 s. ISBN 80-245-0265-8., str. 9

počátek masivního používání počítačů, internetu a nových technologií v rámci revolučního přístupu k informacím a rozšíření jejich dostupnosti.

Posledním zmíněným klíčovým jevem je vznik podnikové globalizace, která znamenala změnu v charakteru výroby a celého výrobního procesu v případě transnacionálních korporací tak, že byly fragmentovány a rozšířeny jednotlivé výrobní útvary a činnosti do různých lokalit mimo hranice jednoho státu, dokonce i do několika zemí s ohledem na ekonomické výhody daného regionu. Významným zdrojem růstu mezinárodního obchodu se tak stávají vnitropodnikové transakce nadnárodních podnikatelských subjektů³⁸. Transnacionalizace tedy představuje přesun firemního majetku nebo jeho části přes hranice určitého státu do státu jiného, který však nemá dopad na vlastnické poměry a nemění se tedy majitel přesouvaného objektu³⁹.

Rychlá dynamika současné globalizační vlny s sebou nese kromě pozitivních dopadů také určité problémy, například ekonomický dopad, a vznáší do popředí nutnost diskutovat a řešit právě negativní globalizační dopady.

3.9 Dotazník

K nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu patří dotazování. Podle Foreta, který uvádí: „Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek“.⁴⁰ Existuje spousta forem dotazování a zjišťování informací. Písemné dotazování je zprostředkováno v rámci dotazníku nebo ankety. Potřebám a cílům výzkumu musí odpovídat sestavení daného dotazníku.

³⁸ CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika: Obecné trendy rozvoje*. Praha: Beck, Beckova edice ekonomie. 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0., str. 50

³⁹ BERNÁŠEK, Václav a kol. *Globalizační procesy ve světové ekonomice*. Praha: Oeconomica, 2002. 250 s. ISBN 80-245-0265-8., str. 12

⁴⁰ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2., str. 41

Dotazník by měl ztvárňovat tři hlavní části, tedy aby byl účelově technický, kde jsou otázky sestaveny tak, že dotazovaný odpovídá na to, na co je tázán a co nás zajímá; dalším aspektem je psychologická část, která obsahuje otázky přímé, snadné a na respondenta je kladen požadavek, aby odpovídal pravdivě a stručně, a poslední částí je srozumitelnost dotazníku, ve kterém jsou otázky uzpůsobeny tak, aby dotazovaný porozuměl všemu, co po něm chceme a jak má vyplňovat a postupovat. Z celkového pohledu by měl dotazník vzbudit zájem respondenta, objasnit mu cíl výzkumu a význam odpovědí a v každém případě dotazovaného ujistit o zachování anonymity.

Další důležitou roli při tvorbě dotazníku hraje pořadí otázek. V první části by se měly vyzdvihnout otázky zajímavé, aby zaujaly respondenta a upoutaly pozornost, uprostřed otázky, které se týkají daného problému, na který je dotazník formulován, a v poslední části se mohou uvést otázky, které už nemusí být tak závažné. Pro dotazník mohou být použity tři základní typy otázek:

- ✓ Otevřené - respondentovi je dána absolutní volnost při formulaci jeho odpovědi
- ✓ Uzavřené - dotazovaný má předložené varianty odpovědí, ze kterých je nucen odpovědět, odpovědi jsou řízené
- ✓ Polootevřené - tento typ otázek respondentovi umožňují odpovědi, které mu nebyly ani jednou z variant nabídnuty

Rozesílání dotazníku mezi respondenty se distribuje poštou, elektronickou poštou (e-mailem) nebo přímým předáním respondentovi. Zpětná vazba, tzn. sběr vyplněných dotazníků, se uskutečňuje poštou, e-mailem nebo předáním na určené místo, se kterým jsou respondenti seznámeni. Procento vyplněných a vrácených dotazníků oproti původnímu počtu rozeslaných pak definuje návratnost dotazníku.

4 Praktická část

4.1 Dopad globalizace na obchod v České republice

Jak již bylo zmíněno, globalizace ovlivňuje veškeré okolí a činnosti. Přímý dopad má také na způsob prodeje a vývoj obchodů a obchodních center. Kromě změny plateb a trendu přechodu k elektronickým transakcím, využití internetových nákupů, jež ovlivňují také oblast prodeje potravinářského a spotřebního zboží, je asi nejmarkantnější přechod na velké formáty prodejen, kdy jsou drobní obchodníci vytlačováni a vzniká stále více obchodních center, hypermarketů, supermarketů a obchodních sítí převážně v nadnárodním formátu. Jejich konkurenční výhodou je skutečnost, že zákazník nalezne veškerý sortiment na jednom místě nebo se setká se širokou nabídkou. Obchodní centrum dále nabízí kromě prodáváných produktů také mnoho podpůrných služeb a v neposlední řadě nižší ceny s ohledem na lepší vyjednávací pozici vůči dodavatelům a odběry ve velkém množství. Často se jedná o nadnárodní uskupení ve formě franšizy, nebo organizace, které využívá společné know-how. V případě nejvýznamnějších obchodních řetězců, působících na českém trhu, kterým bude věnována hlavní analytická část práce, se jedná vždy o organizace s nadnárodním zastoupením a zahraničním vedením. Vývoj maloobchodních prodejen a rozvoj obchodních řetězců na mezinárodní úrovni je možné považovat za jeden z viditelných a přímých dopadů globalizace na život běžného občana všech vyspělých zemí. Právě z toho důvodu bude této otázce věnována praktická část této bakalářské práce.

Možnosti a formy působení firem, které mají přímou vazbu či dopady na oblast obchodu v procesu globalizace jsou zakotveny v mnoha právních předpisech. Základním záměrem těchto předpisů je zejména „regulace“ pozitivních dopadů globalizace tak, aby tyto dopady byly transparentní, zajišťovaly rovné příležitosti pro účastněné subjekty a zároveň měly nediskriminační charakter. Proti tomu je snaha jakékoliv negativní dopady legislativou potlačovat. Právní předpisy je možno rozdělit následně do několika kategorií.

Dle působnosti

- ✓ mezinárodní (světové)
- ✓ evropské
- ✓ české-národní

Dle oblasti dopadů

- ✓ rozvoj obchodu a hospodářské soutěže
- ✓ oblast veřejných podpor
- ✓ podpora podnikání, investiční pobídky

4.2 Definice forem obchodních řetězců

Pro snadnější pochopení zmíněné problematiky budou v úvodu této části krátce představeny základní teoretické pojmy týkající se maloobchodu a obchodních řetězců. Obecná teorie označuje maloobchod, jako činnosti, „*kteřé se týkají prodeje zboží přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní spotřebu*“⁴¹. Jedná se tedy o organizaci nakupující produkty neboli zboží od velkoobchodního subjektu, případně přímo od výrobce, které následně bez jakékoliv další úpravy nebo zpracování nabízí a prodává finálnímu uživateli. Úkolem maloobchodní prodejny je shromáždit prodejní sortiment, zajistit vhodné množství, druh, kvalitu i cenové rozmezí, skladovat zboží v pohotovostní zásobě a poskytovat kupujícímu informace o nabízených produktech⁴². Skladba maloobchodních produktů může být velmi rozmanitá, ze statistického hlediska existuje ale základní klasifikace maloobchodu na potravinářský a nepotravinářský.⁴³

Obchodní jednotky mohou existovat v mnoha podobách a formátech. Tři základní provozní typy českého trhu jsou:

- ✓ supermarkety,
- ✓ hypermarkety
- ✓ a diskontní prodejny.⁴⁴

⁴¹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2., str. 1004

⁴² CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6., str. 12

⁴³ CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6., str. 16-18

⁴⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-2472-049-4., str. 19

Supermarket, je „velkoplošná plno sortimentní samoobslužná prodejna potravin, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i další rychloobrátkové zboží“⁴⁵, převážně pak drogistické, kosmetické nebo papírnické produkty. Tento formát prodejen se zaměřuje na samoobslužný prodej potravinářského zboží, hlavně čerstvých potravin a nepotravinářského sortimentu. Obecně platí pravidla, že prodejní plocha supermarketů, by se měla pohybovat v rozmezí mezi 401 – 2 500 m²⁴⁶. Existence supermarketů na území České republiky je datována na rok 1991, kdy společnost Ahold, které bude věnována kapitola analytické části práce, otevřela svou první pobočku v Jihlavě. Pro menší nákupy, které občané dříve prováděli v malých prodejnách, teď využívají převážně supermarketů, kdy skutečností vedoucí k výběru tohoto obchodu je převážně jeho umístění blízko domova, tzn. dobrá dostupnost, nebo náhoda, kdy kupující jsou na cestě okolo supermarketu⁴⁷.

Rozměrově rozsáhlejší formou jsou pak **hypermarkety**, jejichž typickým znakem je samoobslužný prodej velice širokého sortimentu potravinářských výrobků i nepotravinářského zboží. Klasickým rozměrem tzv. malých hypermarketů, které se běžně nacházejí na území České republiky, je 2 501 – 5 000 m²⁴⁸, teorie vymezuje také tzv. velké hypermarkety, jež mají prodejní plochu větší než 5 000 m²⁴⁹. Mezi nejznámější supermarkety působící na českém trhu patří například Tesco, Kaufland nebo část prodejen Ahold, kterým bude podrobněji věnována následující část práce. K rozmachu hypermarketů na českém trhu došlo hlavně v roce 1996. Zatímco původně docházelo k umístění těchto prodejen pouze na okrajích velkých měst, aktuálně se hypermarkety

⁴⁵ CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6., str. 150

⁴⁶ SKÁLA, Zdeněk., DRAHOVSKÝ, Lubomír, KLÁNOVÁ, Eva. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*, Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o., ve spolupráci s časopisem *Moderní obchod*, 2010. 94 s. ISBN 978-80-8683-506-8., str. 9

⁴⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-2472-049-4., str. 146

⁴⁸ WILSON, Thomas. *Food, Drink and Identity in Europe*. Amsterdam: Rodopi B.V., 2006. 236 s. ISBN 978-90-420-2086-3., str. 172

⁴⁹ SKÁLA, Zdeněk., DRAHOVSKÝ, Lubomír, KLÁNOVÁ, Eva. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o., ve spolupráci s časopisem *Moderní obchod*, 2010. 94 s. ISBN 978-80-8683-506-8., str. 9

snaží přiblížit svými menšími prodejními místy také do měst mírně nad 10 tis. obyvatel. Kromě potravinářského rychloobrátkového zboží, hypermarkety nabízejí také základní sortiment výrobků pro domácnost⁵⁰.

Poslední uvedenou kategorií, jsou tzv. **diskontní prodejny**, neboli diskonty, které mají oproti dvou výše uvedeným formám maloobchodu omezený sortiment, přibližně cca 1 500 výrobků. Typickým znakem je také skutečnost, že prodejny nenabízí pultový prodej a dokonce některé produkty mohou být v rámci prodejní plochy uloženy pouze na paletách. Jedná se o méně nákladnou a v současné době rychle se rozvíjející podobu prodejní formy. Běžný rozměr prodejní plochy diskontu je mezi 401 – 1000 m². Opětovně se jedná o samoobslužný prodej omezeného počtu potravinářských i nepotravinářských výrobků⁵¹.

Právě výše definované formy prodejen mají markantní význam také v TOP prodejních řetězcích na území České republiky⁵².

4.3 Analýza vývoje obchodních řetězců v rámci globalizačního procesu

Analytická část práce se zabývá nejvýznamnějšími obchodníky a obchodními řetězci, zaměřenými na potravinářský průmysl a maloobchodní zboží, aktuálně působícími na území České republiky. Podrobněji vyhodnotí rozvoj, historii, obchodní formát i strategii jednotlivých organizací a územní dostupnost, včetně vyhodnocení zastoupení organizace v brněnském regionu. Práce zároveň rozebírá vývoj klíčových hodnot výsledků hospodaření všech účetních jednotek od roku 2007, jako je růst majetku, tržby z prodeje výrobků včetně vlastní produkce, zisk případně ztrátu za účetní období a vývoj nákladů.

Dle výsledků oborové analýzy společnosti INCOMA GfK ve spolupráci s časopisem *Zboží&Prodej* dosáhl top 10 největších českých obchodních řetězců, které si drží celkový

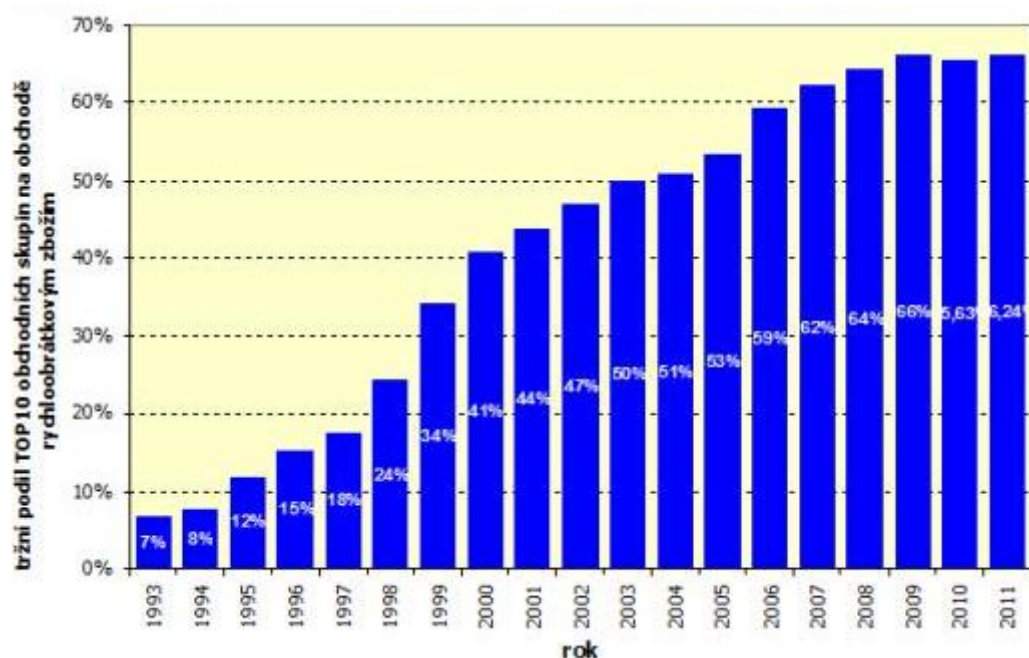
⁵⁰SKÁLA, Zdeněk., DRAHOVSKÝ, Lubomír, KLÁNOVÁ, Eva. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o., ve spolupráci s časopisem *Moderní obchod*, 2010. 94 s. ISBN 978-80-8683-506-8., str. 12

⁵¹ SKÁLA, Zdeněk., DRAHOVSKÝ, Lubomír, KLÁNOVÁ, Eva. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o., ve spolupráci s časopisem *Moderní obchod*, 2010. 94 s. ISBN 978-80-8683-506-8., str.9

⁵² SKÁLA, Zdeněk., DRAHOVSKÝ, Lubomír, KLÁNOVÁ, Eva. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o., ve spolupráci s časopisem *Moderní obchod*, 2010. 94 s. ISBN 978-80-8683-506-8., str. 18

podíl na trhu kolem 66 %, hrubých ročních tržeb cca 329 mld. Kč. Meziročně došlo k nárůstu tržeb o 4 %, a to téměř bez jakékoliv změny v rozdělení pozic v rámci tržního podílu. Po období let 2004 až 2008, kdy docházelo k mnoha organizačním změnám uvedených obchodních společností, jako například fúzí potravinářských řetězců nebo naopak odchodu z trhu, zůstaly v roce 2011 veškeré společnosti v rámci TOP 10 bez výraznějších organizačních změn. Také expanze v rámci lokálního trhu je již v podstatě minimální⁵³.

Obrázek 2 – Koncentrace českého obchodu a vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin



⁵⁴Zdroj: INCOMA, GfT: *Top 10 českého obchodu*. Zahrnuje prodejny společnosti Schwarz (Kaufland, Lidl ČR), REWE (Billa, Penny Market), Tesco Stores ČR, AHOLD Czech Republic (Albert hypermarket, Albert supermarket), Makro Cash & Carry, Globus ČR, GECO TABAK, SPAR ČR (Interspar, Spar supermarket, Spar Šumava)

⁵³INCOMA, GfT: *Top 10 českého obchodu*, 4. 4. 2012 [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-01-25]. zdroj: časopis *Zboží&prodej*, Dostupné z: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>>.

⁵⁴INCOMA, GfT. *Top 10 českého obchodu* 4. 4. 2012 [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-01-25]. zdroj: časopis *Zboží&prodej*, Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=20>>.

Nedávné období a chování zákazníků je stále ovlivněno finanční světovou krizí. Trendem roku 2010, kdy se trhy nacházely ve fázi vzpamatování z dopadů recese, došlo také k zvýšené racionalitě v chování spotřebitelů a celkového nákupního rozhodování. Domácnosti pokračovaly v úsporách a většina nákladů byla vynaložená převážně na nezbytný sortiment a nákupy, mezi které samozřejmě patří potraviny a základní nepotravinářské zboží určené k denní potřebě. Obchodní společnosti byly také nuceny podpořit prodeje pomocí silného cenového marketingu. Ačkoliv stále nedocházelo k návratu k růstové tendenci lokálního trhu, situace ani zpětně není hodnocena za kritickou⁵⁵. Přestože vše nasvědčovalo k postupnému obnovení růstu trhů, spotřebitelská nálada dosáhla koncem roku 2011 výrazně horší úrovně, která s sebou nese mnoho změn v zákaznickém chování z důvodu obav z budoucnosti. Zákazníci kladou větší důraz na kvalitu potravin a zboží a minimalizují se neracionální nákupy, včetně zmenšení průměrné velikosti nákupního košíku. Proti těmto negativním vlivům stojí silná propagace se strany prodávajících a obchodních řetězců, kdy se prokázala účinnost akčních a slevových nabídek.

Pro účely této práce bude podrobně vyhodnoceno prvních pět obchodních skupin s nejvýznamnějším podílem na trhu s ohledem na jejich tržby v tomto pořadí⁵⁶:

- ✓ Skupina SCHWARZ ČR, celkové hrubé tržby 65,5 mld. Kč;
- ✓ Skupina REWE, 53,6 mld. Kč;
- ✓ Tesco Stores ČR, 51,0 mld. Kč;
- ✓ Ahold Czech Republic, 44,0 mld. Kč;
- ✓ Makro Cash & Carry, 32,5 mld. Kč.⁵⁷

⁵⁵ STATISTIKY.CZ *Top 10 českého obchodu*, 29.4.2011, [online] [cit. 2013-01-26]
zdroj: Incoma GfK. Dostupné z: <http://www.statistiky.cz/2011/top-10-ceskeho-obchodu/>,>.

⁵⁶ Hrubé tržby včetně DPH, u společností Tesco Stores ČR, Ahold Czech Republic a Makro Cash&Carry se jedná o odhad INCOMA GfK

⁵⁷ INCOMA, GfK. *Top 10 českého obchodu*, 4. 4. 2012 [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-01-25]. zdroj: časopis *Zboží&prodej*, Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>>.

4.3.1 Skupina Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)

Nejvyšší podíl na prodeji potravinářského a spotřebního zboží na území České republiky má, stejně jako v roce 2010, skupina Schwarz ČR, zastoupená maloobchodními řetězci hypermarketů Kaufland a diskontů Lidl, která v roce 2011 dosáhla hrubých tržeb v hodnotě 65,5 mld. Kč (včetně DPH)⁵⁸.

4.3.1.1 Kaufland Česká republika v.o.s.

Existence skupiny sahá až do roku 1930, kdy obchodník jménem Josef Schwarz posílil již existující velkoobchod Lidl & Co, zabývající se prodejem tropického ovoce, čímž došlo k přejmenování a vzniku skupiny Lidl & Schwarz KG, která změnila také své zaměření na velkoobchod v potravinářství. Významným mezníkem byl vznik prvního velkoplošného obchodního domu v roce 1984 o rozloze 15 000 m². Vedení firmy se ujal jeho syn Dieter Schwarz, který je v řídicí funkci dosud. Dalším významným obdobím byl vstup na trh bývalých centrálně plánovaných ekonomik. Primárně to byly nově vzniklé obchody Kaufland v bývalé NDR, v roce 1990⁵⁹.

V současné době má Kaufland síť více jak cca 1000 prodejen po Evropě a to v České republice, Slovensku, Polsku, Německu, Rumunsku, Bulharsku a Chorvatsku (viz obrázek 3). V České republice společnost aktuálně provozuje více než 100 obchodů, 2 centrální sklady a také vlastní masozávod. Česká dceřiná společnost Kaufland Česká republika v.o.s. (dále Kaufland) byla založena v roce 1997 a následující rok otevřela na tomto území svou první pobočku. Společnost Kaufland tedy v tomto roce slaví 15 let působnosti na českém trhu⁶⁰. Během dvou let skupina dále expandovala na Slovensko, do Chorvatska, Bulharska a Polska. V poslední řadě pak skupina v roce 2006 vstoupila na rumunský trh⁶¹.

⁵⁸INCOMA, GfT. *Top 10 českého obchodu*, 4. 4. 2012 [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-01-25]. zdroj: časopis *Zboží&prodej*, Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>.

⁵⁹ Kaufland. [online]. 2013 [cit. 2013-01-27] Dostupné z: < <http://www.wer-zu-wem.de/firma/Kaufland.html>,>.

⁶⁰Webové stránky společnosti KAUF LAND CZ, [online]. 2013 [cit. 2013-01-26] Dostupné z: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/index.jsp>.

⁶¹Kaufland. [online]. 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z:<http://www.wer-zu-wem.de/firma/Kaufland.html>.>.

Skupina Lidl & Schwarz se aktuálně řadí mezi největší evropské obchodní a potravinářské společnosti a umístila se v první pětce.

Společnost si i nadále udržuje formu tradiční rodinné firmy. Sít' klade důraz na garance, záruky a kvalitu zboží, například kompenzuje zákazníkům dlouhé čekání u pokladen nebo nalezení zboží s proslou trvanlivostí, dále prodlužuje zákonné záruky na elektrospotřebiče.

Obrázek 3 - Evropská mapa společností Kaufland



Zdroj: Kaufland map [online]. 2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupný z: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/06/Kaufland_map.png/477px-Kaufland_map.png.>.

Společnost Kaufland také nabízí své privátní značky:

- ✓ *K-Classic* představuje speciálně označené výrobky, vyznačující se svou jedinečností koupě pouze v síti prodejen Kaufland a kontrolovanou a značkovou kvalitou za co nejnižší možnou cenu. Jedná se o více než 500 položek napříč všemi kategoriemi zboží, jako jsou mléčné nebo mražené produkty, těstoviny, konzervy, sladkosti ovocné šťávy, krmiva pro zvířata a jiná. Původní privátní značky sítě Kaufland, jako byl např. Vian, Stilla Dolce a jiné, tak byly vytlačeny z trhu.

- ✓ *K-Purland* – jedná se o vlastní masné výrobky a masa zpracované ve firemním masozávodě v Modleticích. Primárním cílem této značky je dodat kvalitní a čerstvá masa a uzenářské výrobky.
- ✓ Společnost představuje také své hlavní dodavatele a pěstitele, čímž zaručuje čerstvé a kvalitní ovoce a zeleninu⁶².

Společnost má v České republice síť více než 100 poboček, jenom v Brně a blízkém okolí bylo nalezeno 36 prodejen společnosti Kaufland, což zajišťuje dostatečnou dostupnost v celém regionu⁶³.

Tabulka 1 – Ukazatelé hospodaření společnosti Kaufland v letech 2007 – 2011

<i>v tis.Kč</i>	Aktiva	Zisk	Výnosy	Náklady vynaložené na prodej zboží	Personální náklady	Ostatní provozní náklady
2007	12 252 002	-23 017	30 980 808	22 571 319	1 909 975	211 688
2008	16 493 485	-19 400	35 153 202	24 777 597	2 310 132	299 996
2009	19 782 348	2 025 469	35 971 455	25 564 280	2 575 848	226 649
2010	22 123 248	1 794 276	37 770 035	26 761 744	2 624 894	342 784
2011	22 873 163	2 002 148	41 737 643	29 260 454	2 935 524	304 114

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů Ministerstva spravedlnosti ČR⁶⁴

Pozn.: Výnosy zahrnují čisté tržby z prodeje zboží a vlastních výrobků

Analýza hospodaření společnosti Kaufland Česká republika v.o.s. vychází z informací získaných na základě výročních zpráv a účetních závěrek společnosti, veřejně publikovaných ve sbírce listin na webovém portále Ministerstva spravedlnosti ČR.

⁶² Webové stránky společnosti KAUF LAND CZ. [online]. 2013, [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <<http://www.kaufland.cz>>.

⁶³ Webové stránky společnosti KAUF LAND CZ. [online]. 2013, [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <<http://www.kaufland.cz>>.

⁶⁴ Ministerstvo spravedlnosti ČR. *Sbírka listin společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.* [online]. 2013, [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <<http://www.justice.cz>>.

Společnost Kaufland evidovala ke dni 28. února 2011 svůj majetek ve výši 22 873 163 tis. Kč ve formě celkových aktiv. Růst aktiv již není tak patrný v posledních dvou letech a to převážně z důvodu ukončení expanze na český trh a zajištění již stabilní obsazenosti a dostupnosti poboček zákazníkům. Dále síť dosáhla celkových čistých výnosů z prodeje zboží v částce 41 737 643 tis. Kč a zisku ve výši 2 002 148 Kč. Všechny výše uvedené ukazatele v monitorovaném období, tzn. v letech 2007 – 2011 vykazují progresivní vývoj a to i přes nepříznivé makroekonomické prostředí v letech 2008 až 2009, ovlivněné světovou hospodářskou krizí. V roce 2009 došlo pouze ke zpomalení růstu výnosů na 2,3 % ve srovnání s 13,5 % v předchozím roce. Následující roky již měly opětovně pozitivní vývoj a v roce 2011 došlo v meziročním srovnání k navýšení zisků z prodeje zboží a vlastních výrobků o 10,5 %. Navzdory ekonomické recesi dokonce společnost v roce 2009 dosáhla po dvou letech se záporným výsledkem, zisk ve výši 2 025 469 tis. Kč. Tato skutečnost potvrzuje správný výběr obchodní a cenové strategie firmy, která se zaměřuje převážně na kvalitu a nízké ceny. To znamená, že spotřebitelé, i přes viditelný trend šetření ve všech oblastech, i nadále navyšovali svůj zájem o produkty a zboží prodávané v rámci této sítě. Společnost se tak i v následujícím účetním období udržela v kladných číslech, pouze s mírným zhoršením na úrovni hospodářských výsledků. Náklady společnosti po celou dobu více méně kontinuálně rostly s růstem množství poboček a zaměstnanců. Pro srovnání v roce 2008 existovalo v rámci maloobchodní sítě Kaufland 84 marketů na českém území. Dnes, jak již bylo uvedeno, je to více než 100 prodejen. Dále společnost v roce 2007 zaměstnávala 6 391 zaměstnanců, jehož počet se postupně navýšil na úroveň 7 666 zaměstnanců v roce 2011⁶⁵.

4.3.1.2 Lidl Česká republika v.o.s.

Historie nadnárodní skupiny Lidl & Schwarz již byla zmíněná v rámci popisu vývoje obchodního řetězce Kaufland. Původně velkoobchod zaměřený na potraviny a jiný

⁶⁵ Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Sbírka listin společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.*: [online]. 2013, [cit. 2013-01-24]. Dostupné z [www:< http://www.justice.cz.>](http://www.justice.cz).

sortiment se později rozdělil na síť diskontních prodejen Lidl, samoobslužných domů Kaufland a Handelshof, který ale nepůsobí na českém území⁶⁶.

Společnost Lidl Česká republika v.o.s. existuje na českém trhu od roku 2000. Jejím charakteristickým rysem je diskontní prodej převážně jednotek s menším množstvím se zaměřením na nízkou cenu. Prodejny Lidl se původně zaměřovaly hlavně na malá města a vesnice, kde je u obyvatel předpokládán nižší příjem. A je zde očekáván větší zájem o produkty nižší cenové hladiny a rychloobrátkové zboží. Lidl je často srovnáván s Penny Marketem, který, přestože v České republice existuje výrazně déle, nemá tak významný podíl trhu. Přestože odhadovaný počet položek v nabídce sítě Lidl je nižší než cca tisíc položek u Penny Marketu, průměrná prodejní plocha prodejen je 1 200 – 1 300 m², oproti Penny jejichž průměrná velikost obchodů je pouze 600 – 700 m², což zajišťuje větší komfort zákazníkům. Primárním cílem sítě Lidl je spokojenost zákazníka, jakožto základ úspěchu maloobchodu⁶⁷. Skupina Lidl má přesně definované zásady jak jednat se svými klienty, tak aby si udrželi zákaznickou přízeň (viz. Příloha 3).

Kromě běžného potravinářského sortimentu Lidl nabízí také značkové produkty vlastní výroby, významný výběr chlazených výrobků, mléčných výrobků, ryb, drůbežního masa a uzenin, dále dennodenně čerstvé zeleniny a ovoce a pečivo nadstandardního výběru. Veškeré nabízené zboží prochází neustále kontrolou kvality se zaměřením na jeho čerstvost, tomuto požadavku je přizpůsobena také rychlá logistika společnosti. Mimo běžné potravinářské zboží je nabídka neustále doplňována spotřebním zbožím ve vysoké kvalitě a za výhodné ceny převážně z elektroniky, hraček, oblečení, domácích potřeb nebo produktů pro volný čas. Jedná se vždy o různé časově omezené nabídky. Prodejny sítě Lidl jsou charakteristické svou účelovostí, dále čistým a příjemným prostředím⁶⁸.

Lidl disponuje velmi dobrou dostupností svých prodejen, kdy má v současné době na území České republiky 226 prodejen a 4 logistická centra v Olomouci, Měříně,

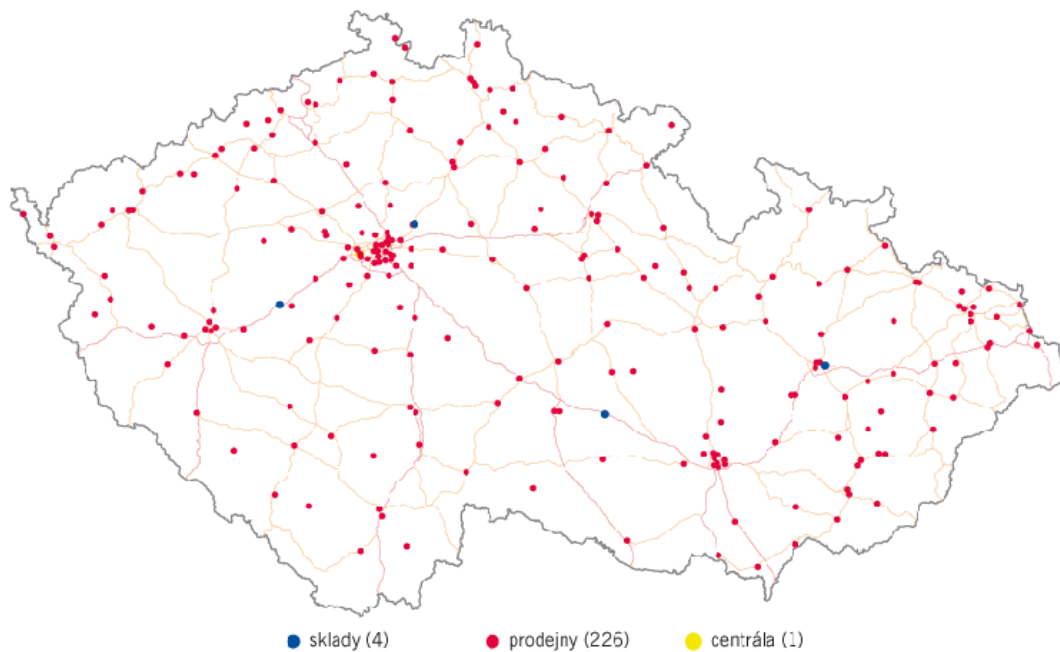
⁶⁶ Webové stránky společnosti LIDL CR, [online]. 2013, [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:< www.lidl.cz>.

⁶⁷ KAM WORLD. [online]. 2013, [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:< <http://www.kamworld.com/cz/retezce/lidl-ceska-republika-v-o-s/>>.

⁶⁸ KAM WORLD. [online]. 2013, [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:< <http://www.kamworld.com/cz/retezce/lidl-ceska-republika-v-o-s/>>.

Cerhovicích a Brandýse nad Labem, která je zásobují (viz. Obrázek 4).⁶⁹ Jak je viditelné z přiložené mapy sítě prodejen, Lidl je velmi dobře dostupný také zákazníkům v brněnském regionu.

Obrázek 4 – Síť prodejen Lidl v České republice



Zdroj: Webové stránky společnosti LIDL CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-28] dostupné z <http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm>.

⁶⁹Webové stránky společnosti LIDL CR. [online]. 2013, [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm>.

Tabulka 2 – Ukazatelé hospodaření společnosti LIDL v letech 2007 – 2011

v tis.Kč	Aktiva	Zisk	Výnosy	Náklady vynaložené na prodej zboží	Personální náklady	Ostatní provozní náklady
2007	18 937 660	-30 496	14 182 327	11 480 974	896 572	46 267
2008	19 549 698	-52 447	16 755 405	13 407 083	1 119 071	38 207
2009	20 684 466	906 252	18 904 785	14 980 169	1 314 925	47 498
2010	20 506 374	33 130	19 315 463	15 291 775	1 443 635	90 071
2011	20 443 611	362 558	21 400 822	16 312 361	1 504 208	75 030

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Ministerstva spravedlnosti ČR ⁷⁰.

Pozn.: Výnosy zahrnují čisté tržby z prodeje zboží

Společnost si brzy vybudovala na místním trhu dobrou image a zákazníci ji opakovaně v letech 2008, 2009 a 2010 ocenili Obchodníkem roku⁷¹.

Vývoj hospodářských výsledků a ostatních ukazatelů v letech 2007 až 2011 je shodný se společností Kaufland působící v rámci stejné nadnárodní skupiny. Zisky z prodeje neboli výnosy vykazují průběžný progresivní vývoj, kdy v roce 2011 řetězec Lidl dosáhl obratu 21 400 822 tis. Kč. Zároveň náklady kopírovaly vývoj výnosů. Aktiva společnosti k 28. 2. 2011 dosáhla výše 20 443 611 tis. Kč a je možné říci, že v posledních třech letech jejich úroveň stagnovala. Nejdůležitějším ukazatelem je v podstatě hospodářský výsledek, kdy nejúspěšnějším pro řetězec Lidl byl rok 2009, ve kterém společnost po dvou letech negativních výsledků, dosáhla zisku na úrovni 906 252 tis. Kč. Ziskovost si udržela až do současnosti s tím, že výsledky jsou ale nestabilní a v účetní závěrce k 28. 2. 2010 společnost vykázala zisk pouze 33 130 tis. Kč, následující rok již je opět v pozitivním růstovém trendu (viz. Tabulka 2)⁷².

⁷⁰Ministerstvo spravedlnosti ČR. *Sbírka listin společnosti Lidl Česká republika v.o.s.* [online]. 2013, [cit. 2013-01-24]. Dostupné z:< <http://www.justice.cz>>.

⁷¹Webové stránky společnosti LIDL CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-28] Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm>.

⁷²Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Sbírka listin společnosti Lidl Česká republika v.o.s.:* [online]. 2013, [cit. 2013-01-24]. Dostupné z [www: <http://www.justice.cz>](http://www.justice.cz).

4.3.2 Skupina Rewe (Billa, Penny Market)

Druhým nejvýznamnějším hráčem na českém trhu obchodních potravinářských řetězců je společnost REWE ČR, zastoupená sítí supermarketů Billa a diskontů Penny Market. Skupina REWE ČR vykázala v roce 2011 hrubý zisk 53,6 mld. Kč (včetně DPH)⁷³.

4.3.2.1 Billa spol. s r.o.

Za počátek obchodní sítě Billa je možné považovat vznik první diskontní drogistické prodejny v roce 1953 ve Vídni, kterou otevřel Karl Wlaschek. Jednalo se o velmi široký sortiment za nízké ceny, což bylo výraznou novinkou na tehdejším trhu. Velký rozmach zaznamenala společnost v 50. letech, kdy docházelo k masivnímu rozšiřování prodejen a v roce 1963 již měla tato obchodní síť 45 poboček. Vzhledem k úspěchu diskontního prodeje v drogistickém zboží, se zakladatel rozhodl uplatnit tuto podnikatelskou platformu také na prodej potravinářských surovin. V roce 1961 vznikl dosud používaný název této skupiny ze složení slov „**Billiger Laden**“, což v překladu znamená „levný obchod“. V 90. letech společnost zahájila expanzi na evropský trh. V současné době jsou tyto obchodní sítě zastoupeny kromě Rakouska, také v České republice, Itálii, na Slovensku, v Rusku, Chorvatsku, Bulharsku, Rumunsku a Ukrajině. V roce 1995 byla již nadnárodní maloobchodní síť koupena německou společností REWE Group, která je jejím vlastníkem dosud.

První filiálka byla v České republice otevřena v roce 1991. Společnost postupně otvírala cca 5 – 6 poboček ročně. Výraznější rozmach Billa je zaznamenán v roce 1997 a následně v roce 2007, kdy přebírá 96 prodejen do té doby vlastněných společností Delvita. V současné době společnost zaměstnává více než 5 800 pracovníků v 205 prodejnách. Síť obchodního řetězce je zastoupena ve všech větších městech České republiky a poskytuje tak dostatečnou dostupnost širokým masám na celém území státu i v brněnském regionu⁷⁴ (viz. Obrázek 5).

⁷³ INCOMA, GfT: *Top 10 českého obchodu*, 4.4.2012, [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-01-25] zdroj: časopis *Zboží&prodej*, dostupné z: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>>.

⁷⁴ Webové stránky společnosti BILLA CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-28] dostupné z [www: <http://www.billa.cz>](http://www.billa.cz).

Obrázek 5 – Města zastoupená prodejní sítí Billa v České republice



Zdroj: Webové stránky společnosti BILLA CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <<http://www.billa.cz>>.

Společnost Billa představuje také své vlastní značky a produkty, kdy mezi nejznámější patří například:

- ✓ *Billa* – zajišťuje kvalitní, čerstvé a chutné produkty vybraných dodavatelů
- ✓ *Chef Menu* – v této nabídce, která vznikla v roce 1995, jsou zahrnuty čerstvé výrobky a jiná kvalitní jídla, které je velmi rychle (do 10 min.) možno změnit na teplý hodnotný pokrm. Jedná se převážně o zeleninové a ovocné saláty, plněné bagety apod.⁷⁵

⁷⁵Webové stránky společnosti BILLA CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_single.aspx?folderId=138214&pageId=1172322>.

Tabulka 3 – Ukazatelé hospodaření společnosti BILLA v letech 2007 – 2011

<i>v tis.Kč</i>	Aktiva	Zisk	Výnosy	Náklady vynaložené na prodej zboží	Personální náklady	Ostatní provozní náklady
2007	4 184 049	86 446	8 760 116	6 699 327	678 357	53 283
2008	7 121 896	115 641	17 438 775	13 210 305	1 406 304	242 481
2009	7 633 500	357 572	20 146 833	15 225 305	1 648 537	203 854
2010	6 991 875	368 496	20 288 540	15 273 366	1 720 155	166 378
2011	6 688 154	-63 231	20 589 787	15 421 068	1 777 019	154 855

Zdroj: vlastní zpracování na základě Ministerstva spravedlnosti ČR.⁷⁶
 Pozn.: Výnosy zahrnují čisté tržby z prodeje zboží a vlastních výrobků

Výrazným mezníkem byl rok 2007, kdy se společnost rozšířila o prodejny Delvita, kterou skupina převzala. V roce 2008 již obchodní síť Billa vlastnila 173 poboček, což představuje navýšení o 90 poboček v meziročním srovnání. Také majetek společnosti ve formě čistých aktiv vzrostl v roce 2008 na 7 121 896 tis. Kč, z původních 4 184 049 tis. Kč, stejně jako je tomu u výnosů z prodeje zboží a vlastních výrobků, kdy došlo k navýšení na 17 438 775 tis. Kč, z 8 760 116 tis. Kč v roce 2007. Tržby za účetní období 1. 1. 2011 až 31. 12. 2011 byly v hodnotě 20 589 787 tis. Kč. Současný vývoj aktiv, výnosů i nákladů je v podstatě stabilní. Přesto společnost dosáhla v roce 2011 ztráty 63 231 tis. Kč, a to i navzdory relativně vysoké hrubé prodejní marži, která se pohybuje na úrovni 24 %.⁷⁷

4.3.2.2 Penny Market s.r.o.

Původně německá společnost Penny Market již expandovala na velkou část evropského trhu. Jedná se o druhou dceřinou společnost skupiny REWE, která v České republice působí v oblasti prodeje potravinářského zboží od roku 1997. Penny Market s.r.o. (dále Penny ČR) své obchody staví ve formátu diskontních prodejen a zaměřuje se převážně na menší města do 20 tis. obyvatel. Hlavním jejím konkurentem je síť prodejen Lidl. Aktuálně Penny ČR nabízí cca 1 500 potravinářských produktů se zaměřením na české značky a české dodavatele. Připravuje také regionální a speciální, převážně týdenní nabídky akčního

⁷⁶ Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Sbírka listin společnosti Billa spol. s r.o.*, [online], 2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: < <http://www.justice.cz> >.

⁷⁷ Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Sbírka listin společnosti Billa spol. s r.o.*, [online], 2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: < <http://www.justice.cz> >.

zboží⁷⁸. Zásadním strategickým krokem bylo v roce 2008, převzetí prodejen svého druhého hlavního konkurenta Plus Discount a rozšíření stávající sítě prodejen z 206 na 324 prodejen v roce 2009. K 31. 12. 2011 společnost provozovala 340 poboček a zaměstnávala 4 908 pracovníků⁷⁹.

Vzhledem ke svému zaměření není Penny příliš rozšířená ve velkých městech, jako je například Praha, nebo Brno. Přímě v centru Brna prodejna Penny není, ale v jejím blízkém okolí a na okraji města se nachází 4 pobočky (viz. Obrázek 6), což může znamenat horší dostupnost pro část potenciálních nakupujících v brněnském regionu. Nevýhodou tohoto regionu může být skutečnost, že největší konkurent společnost Lidl má v této oblasti výrazně hustší síť.

Jakožto diskontní síť se prodejny Penny zaměřují převážně na nižší ceny. Jejich cílem je ale také čerstvost, atraktivnost a inovativnost nabízených produktů. Penny ČR taktéž nabízí vlastní výrobky, splňující přísné standardy a kvalitu.

Obrázek 6 – Síť prodejen Penny Market v brněnském regionu



Zdroj: Webové stránky společnosti PENNY MARKET CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <<http://prodejny.penny.cz/>>.

⁷⁸Webové stránky společnosti PENNY MARKET CR, [online], 2013 [cit. 2013-01-30] Dostupné z: <<http://www.penny.cz/index.php?id=11>>.

⁷⁹Ministerstvo spravedlnosti ČR: Sbirka listin společnosti Penny Market s.r.o.: *Výroční zpráva 2011*, [online], 2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z [www: <http://www.justice.cz>](http://www.justice.cz).

Tabulka 4 – Ukazatelé hospodaření společnosti PENNY MARKET CZ v letech 2007 – 2011

v tis.Kč	Aktiva	Zisk	Výnosy	Náklady vynaložené na prodej zboží	Personální náklady	Ostatní provozní náklady
2007	5 738 456	703 730	17 518 141	14 173 300	794 784	123 991
2008	6 839 350	779 596	17 935 655	14 763 792	839 294	159 328
2009	11 323 031	392 186	26 986 852	21 674 867	1 441 091	596 948
2010	7 291 715	262 665	26 851 396	21 272 085	1 543 083	595 582
2011	8 332 276	317 672	28 118 369	24 272 134	1 758 560	481 543

Zdroj: vlastní zpracování na základě Ministerstva spravedlnosti ČR⁸⁰
 Pozn.: Výnosy zahrnují čisté tržby z prodeje zboží a vlastních výrobků

Aktiva společnosti významně vzrostla v roce 2009 na úroveň 11 323 031 tis. Kč, kdy došlo k obsazení prodejen sítě Plus Discount, což také znamenalo meziroční navýšení počtu poboček o 57 %. V následujícím účetním období však již došlo k opětovnému navrácení k původnímu progresivnímu vývoji. Celková aktiva k 31. 12. 2011 činila 8 332 276 Kč. I přes rozšíření své působnosti a růstu zisků v roce 2009 na 26 986 852 tis. Kč, Penny vykazovala v následujících letech negativní vývoj hospodářského výsledku, který v roce 2009 klesl na 392 186 tis. Kč (ze 779 596 tis. Kč v roce 2008) a následujících letech v podstatě stagnoval. Obdobným vývojem se vyznačují také náklady společnosti, kdy došlo v roce 2009 k prudkému nárůstu, což vedlo ke snížení efektivnosti hospodaření společnosti, jež se dosud nepodařilo navrátit.

4.3.3 Tesco Stores ČR

Za největší obchodní řetězec, tzn. společnost jakožto právní subjekt s jednotným řízením v České republice, jsou podle tržeb v roce 2011 vyhodnoceny prodejny sítě Tesco Stores ČR a.s. (dále jen Tesco ČR). Společnost také disponuje nejrozmanitějším množstvím obchodních formátů, a to hypermarkety, supermarkety, obchodními domy, prodejny

⁸⁰Ministerstvo spravedlnosti ČR. *Sbírka listin společnosti Penny Market CZ* [online]. 2013, [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <<http://www.justice.cz>>.

atd.⁸¹ Zásadním posláním a cílem trhu je spokojenost zákazníků, poskytnutí co nejvyšší hodnoty a následné získání jejich loajality. Management a pracovníci společnosti Tesco ČR se zaměřují převážně na dvě primární hodnoty a to: „*Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my*“ a „*Jednejme s lidmi tak, jak chceme, aby lidi jednali s námi*“⁸². Současný růst tržeb a počtu poboček je důkazem vhodně zvolené strategie.

Vznik prodejen Tesco je datován již do roku 1919, kdy její zakladatel Jack Cohene investoval do koupě přebytku potravinových a jiných válečných zásob a zahájil prodej v Londýně. K otevření první prodejny došlo v roce 1929, během deseti let již Tesco disponovalo více než 100 obchody. Mateřskou zemí sítě Tesco je Velká Británie, aktuálně působí kromě České republiky, také v Irsku, Polsku, Maďarsku nebo na Slovensku. Překvapivě se zaměřilo také na východoasijský trh a otevřelo své pobočky v Thajsku, Tchajwanu, Jižní Koreji nebo Malajsii. První českou prodejnu Tesco otevřelo v roce 1996, nicméně k expanzi na středoevropský trh došlo již o dva roky dříve. Prvním hypermarketem v České republice byl uveden na trh v Praze – Zličíně v roce 1998⁸³.

Významným posunem ve službách zákazníkovi v loňském roce bylo zahájení tzv. Tesco Potraviny on-line, což znamená nákup přes internet. Kromě obchodní činnosti se, však zajímá také o oblast životního prostředí, a angažuje se v této problematice vždy v konkrétním městě a společnosti, ve kterém podniká⁸⁴.

V roce 2011 síť provozovala 158 poboček, z toho 72 hypermarketů, 56 supermarketů, 23 prodejen Expres, 6 obchodních domů, 1 specializovaný obchod s módou F&F a 19 čerpacích stanic⁸⁵.

⁸¹INCOMA, GfT: *Top 10 českého obchodu*, 4. 4. 2012, [online]. Poslední revise 2012 [cit. 2013-01-25]. zdroj: časopis *Zboží&prodej*, Dostupné z: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>>.

⁸²Webové stránky společnosti TESCO CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/>>.

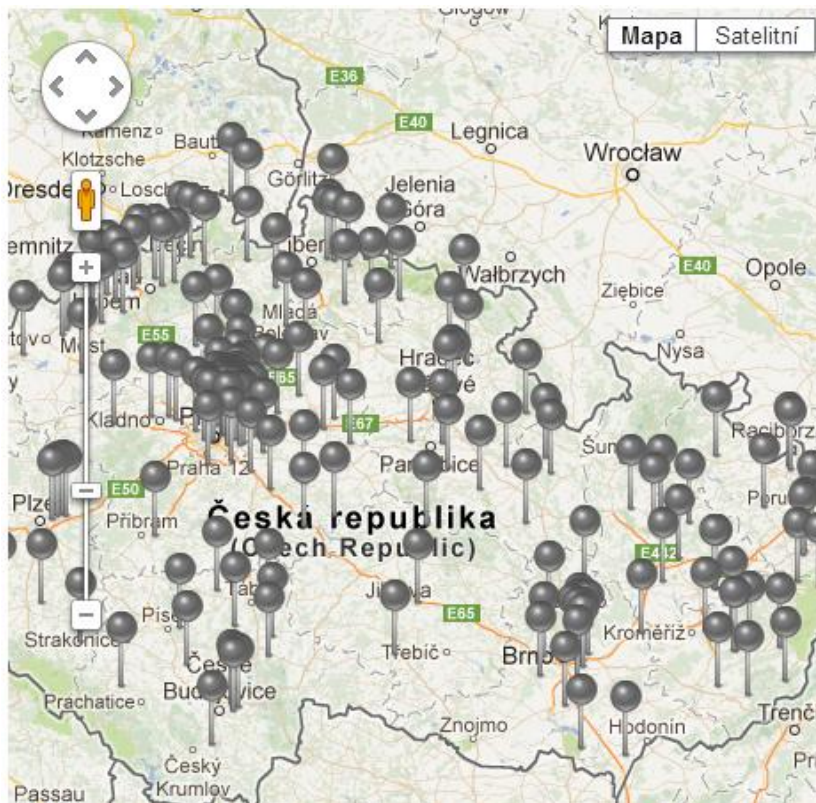
⁸³KAM WORLD, [online], 2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s-/>>.

⁸⁴Webové stránky společnosti TESCO CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/>>.

⁸⁵ Ministerstvo spravedlnosti ČR: Tesco Stores a.s.: *Výroční zpráva 2011*, [online]. 2013, [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <<http://www.justice.cz>>.

Společnost má tedy na území velmi hustou obchodní síť, která pokrývá i menší města a obce pomocí různých obchodních formátů. (viz. Obrázek 7).

Obrázek 7 - Síť prodejen Tesco v České republice



Zdroj: Webové stránky společnosti TESCO CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <<http://www.itesco.cz/cs/kontakt/>>.

Jak vychází z mapy výše, dostatečná dostupnost prodejen je také v Brně a blízkém okolí, a je tedy možné říci, že i v tomto regionu si Tesco udržuje svou primární pozici obchodníka v České republice. Přímou v Brně je dostupných 8 prodejen, z toho jedna ve formě obchodního domu, tři hypermarkety, jeden supermarket a tři prodejny Extra.

V současné době Tesco disponuje také mnoha vlastními produkty, které prodává již od roku 2001 jako své vlastní značky. Mezi nejvýznamnější patří:

- ✓ *TESCO Standard* - jedná se o jednu z prvních vlastních značek, uvedenou na trhu již v roce 2002, která zajišťuje zákazníkům značkové a kvalitní výrobky za rozumnou cenu. Obecně je možné říci, že kvalita souhlasí s úrovní značkových

výrobků, ale průměrný cenový rozdíl je cca – 15 %. V rámci této značky je zákazníkům nabízeno pře 1700 produktů z řad mléčné výroby, lahůdek, pečiva, ovoce a zeleniny, mas a uzenin, suchých potravin, nápojů nebo drogerie.

- ✓ *TESCO Value* - tato značka, která existuje na trhu již od roku 2001, představuje cca 600 nejžádanějších výrobků, určených k denní potřebě, za nízkou cenu. Tato značka je určena převážně pro zákazníky s omezeným rozpočtem.
- ✓ *TESCO Finest* - opakem je značka TESCO Finest, která představuje cca 270 výrobků nejvyšší kvality, jež mají ve srovnání se standardní produkcí vysokou přidanou hodnotu například ve výběru použitých surovin nebo zpracovatelském procesu. Od roku 2005 tato značka nabízí převážně výrobky z masa a uzenin, suchých potravin, cukrářských výrobků, pečiva, dále alkoholických i nealkoholických nápojů.
- ✓ *TESCO Organic* - jak již vypovídá z názvu této značky, která byla uvedena na trh v roce 2007, jedná se o cca 100 výrobků BIO kvality, převážně mezi ovocem a zeleninou, pečivem, mléčnými výrobky, suchými potravinami nebo nápoji.
- ✓ *TESCO Pravá chuť* - značka Tesco Pravá chuť se zaměřuje na vysoce kvalitní, tradičně české výroby, s přesným označením benefitu výrobku, které však nejsou vlastní produkcí Tesca, ale jsou dodávány vybranými a prověřenými dodavateli, na základě dlouhodobé spolupráce.
- ✓ *TESCO Healthy Living* - tato značka, která je na trhu od roku 2009, představuje výrobky zdravého životního stylu, jež mají velmi přísná kritéria pro obsah cukru, tuku, nasycených mastných kyselin nebo soli. Jedná se například o tofu nebo sojové pomazánky v rámci lahůdek, chléb fitness v rámci pečiv, ovocné šťávy a saláty a další výrobky z řad mas a uzenin, suchých potravin nebo nealkoholických nápojů.
- ✓ *TESCO Light Choices* - poslední značka, která existuje na trhu od roku 2009, produkuje výrobky se sníženým množstvím tuku a energetickou hodnotou⁸⁶.

⁸⁶ Webové stránky společnosti TESCO CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/>>.

Tabulka 5 – Ukazatelé hospodaření společnosti TESCO v letech 2007 – 2011

<i>v tis.Kč</i>	Aktiva	Zisk	Výnosy	Náklady vynaložené na prodej zboží	Personální náklady	Ostatní provozní náklady
2007	30 194 693	-155 838	34 726 029	25 828 424	3 140 421	177 588
2008	31 111 000	815 827	40 956 679	30 782 000	3 733 000	254 000
2009	31 484 000	138 000	39 658 000	29 252 000	4 039 000	319 000
2010	31 378 000	60 000	39 920 000	28 582 000	109 000	109 000
2011	32 551 000	227 000	42 067 000	29 687 000	4 400 000	42 000

Zdroj: vlastní zpracování na základě Ministerstva spravedlnosti ČR⁸⁷
 Pozn.: Výnosy zahrnují čisté tržby z prodeje zboží a vlastních výrobků

Růst majetku společnosti ve formě aktiv je od roku 2007 relativně konstantní. K 28. 2. 2011 společnost vykazovala hodnotu aktiv 32 551 000 tis. Kč. Vývoj celého sledovaného období má stoupající tendenci, kromě roku 2009, kdy došlo pravděpodobně vlivem světové hospodářské krize k mírnému snížení výnosů o cca 3 %. Přes negativní dopad finanční recese na veškeré hospodářské činnosti je tento výsledek možné považovat za relativně pozitivní. K výraznějšímu zhoršení již došlo na úrovni čistého hospodářského výsledku, kdy společnost v roce 2008, po ztrátě v loňském roce, dosáhla pozitivního výsledku 815 827 tis. Kč, snížila svůj zisk v roce 2009 o cca 83 %, a následující rok o dalších 57 %. Přesto byl výsledek hospodaření stále v kladných číslech. Společnost dosáhla v roce 2011 zisku 227 000 tis. Kč. Dle výsledků je patrné zaměření vedení společnosti na optimalizaci nákladů, které si, přes rostoucí výnosy a počet poboček, udržuje od roku 2008 v podstatě stálou úroveň (viz. Tabulka 5).

4.3.4 Ahold Czech Republic, a.s.

Posledním významným zmíněným maloobchodním řetězcem je síť hypermarketů a supermarketů Albert, kterou provozuje společnost Ahold Czech Republic, a.s. (dále Albert ČR). Historie této organizace sahá až do roku 1887, kdy Albert Heijn zdědil malou

⁸⁷Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Sbírka listin společnosti Tesco Stores a.s.*, [online], 2013. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: < <http://www.justice.cz>. >.

potravinovou prodejnu, která ale zahrnovala velmi rozmanitý sortiment. Majitel z obchodu během deseti let vybudoval síť čítající 23 prodejen. Již v roce 1911 společnost začíná prodávat produkty vlastní výroby pod svým jménem. Nadnárodní společnost Royal Ahold se sídlem v holandském městě Zaandamu úspěšně rozšiřuje své podnikání až do současné doby⁸⁸. Společnost Ahold je vlastníkem několika značek maloobchodních sítí na území USA a významného amerického internetového obchodu⁸⁹. V Evropě zcela ovládla svůj domácí holandský trh, kde se stala lídrem a kromě potravinářského maloobchodu Albert, provozuje také síť prodejen zaměřenou na kosmetiku, nápoje, dále pak lokálně oblíbený internetový obchod. Kromě mateřské země a České republiky, společnost působí na Slovensku, ve Švédsku, Norsku, Pobaltí nebo Portugalsku⁹⁰.

Pro Českou republiku je významným momentem rok 1991, kdy společnost expanduje na český trh a otevírá zde svůj první supermarket v Jihlavě⁹¹. Dalším výrazným krokem byl re-branding prodejen Prima, Hypernova, Mana, Sezam a Ahoj na Albert v roce 2001. Dále skupina posílila svou obchodní pozici odkoupením sítě prodejen Julius Meinl v roce 2005. V roce 2008 bylo dokončeno sloučení pod jednotnou značkou, tak jak ji známe dosud. Cílem sítě je zajistit nabídku dobrých potravin za nízkou cenu. Společnost dále klade důraz na spokojenost zákazníka a podporu opakovaných nákupů, pomocí daných záruk na čerstvost zboží, rychlé odbavení u pokladen, možnost vrácení koupeného zboží a korektní ceny na účtenkách⁹².

V současné době společnost zaměstnává 10 371 osob a provozuje na území České republiky 282 prodejen, čímž zajišťuje dostatečné pokrytí i dostupnost pro obyvatelstvo.

⁸⁸KAM WORLD, [online], 2013. [2013-01-23]. Dostupné z: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/ahold-czech-republic-a-s/>>.

⁸⁹ Například Stop & Shop, Giant Food of Landover, Giant Food Stores of Carlisle nebo přední internetový obchod s potravinami Peapod

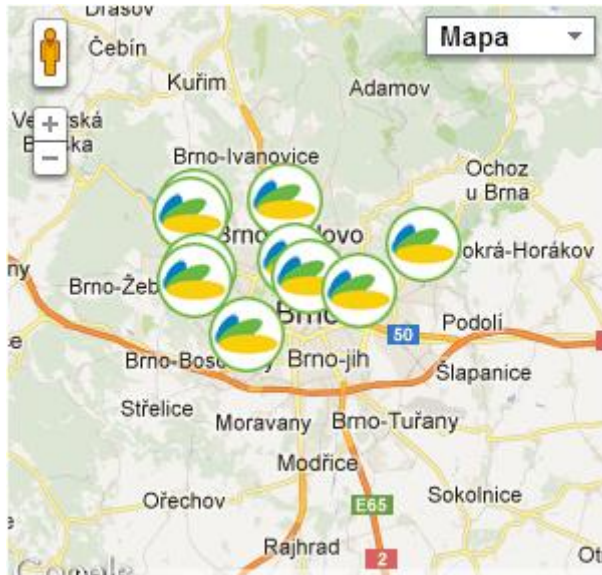
⁹⁰Webové stránky společnosti Ahold CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>.

⁹¹KAM WORLD, [online], 2013. [2013-01-23]. Dostupné z: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/ahold-czech-republic-a-s/>>.

⁹² Webové stránky společnosti Ahold CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <<http://www.albert.cz/nase-znacka/zakaznicke-zaruky/>>.

Značné zastoupení má tato obchodní síť také v brněnském regionu. Jenom přímo v Brně má skupina Ahold 23 převážně supermarketů Albert (viz. Obrázek 8).

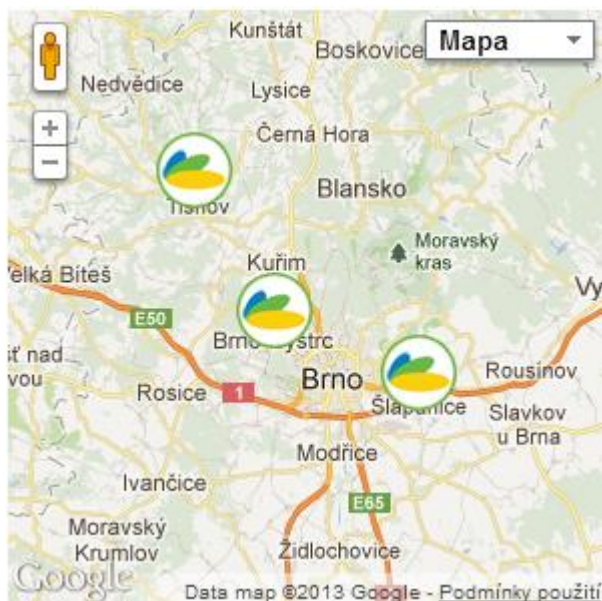
Obrázek 8 - Síť supermarketů a hypermarketů Albert v Brně



Zdroj: Webové stránky společnosti Ahold CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <<http://www.albert.cz/nase-prodejny/mapa-prodejen/>>.

V blízkém okolí Brna pak další tři supermarkety Albert. Je možné shrnout, že také v brněnském regionu má společnost Ahold se sítí svých maloobchodních prodejen dostatečné zastoupení.

Obrázek 9 - Síť supermarketů a hypermarketů Albert v blízkém okolí Brna



Zdroj: Webové stránky společnosti Ahold CR, [online], 2013. [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <<http://www.albert.cz/nase-prodejny/mapa-prodejen/>>.

Stejně jako ostatní maloobchodní prodejny, Albert disponuje svými vlastními značkami, mezi které patří Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper.

- ✓ *Albert Excellent* představuje sortiment delikatesních, výborných a exkluzivních potravin, převážně pochutin, mezi které se řadí například luxusní paštiky, sladkosti, uzeniny nebo hotová jídla.
- ✓ *Albert Bio* v současné době zahrnuje cca 160 druhů biopotravin od dodavatelů a 70 druhů produktů vlastní výroby, které splňují přísné požadavky bio procesu výroby, pěstování nebo chovu.
- ✓ *Albert Quality* ve své nabídce doporučuje potraviny vyšší kvality za výhodné ceny ve srovnání se stejně kvalitními výrobky jiných dodavatelů.
- ✓ Poslední značkou je *Euro Shopper*, který se zaměřuje na produkty nejnižší možné ceny běžně používaného sortimentu.

Tabulka 6 – Ukazatelé hospodaření společnosti AHOLD v letech 2007 – 2011

<i>v tis.Kč</i>	Aktiva	Zisk	Výnosy	Náklady vynaložené na prodej zboží	Personální náklady	Ostatní provozní náklady
2007	14 850 683	-433 485	39 292 401	28 527 260	3 181 455	416 460
2008	14 529 693	-463 553	40 642 550	29 505 379	2 541 497	310 989
2009	13 655 132	-1 741 274	40 346 727	29 981 215	2 383 390	345 903
2010	13 764 156	-116 122	39 168 547	29 020 052	3 060 923	263 134
2011	13 894 398	5 766	40 528 085	30 094 581	3 076 283	276 718

Zdroj: vlastní zpracování na základě Ministerstva spravedlnosti ČR⁹³

Pozn.: Výnosy zahrnují čisté tržby z prodeje zboží a vlastních výrobků

Základní ukazatelé společnosti, mezi které patří celková aktiva, výnosy z prodeje zboží a vlastních výrobků a náklady, mají relativně konstantní vývoj s minimálními nuancemi. Mírný pokles je zaznamenán u celkových aktiv, jejichž hodnota k 31. 12. 2011 dosáhla výše 13 894 398 tis. Kč. Společnost se dlouhodobě potýkala s negativním hospodářským výsledkem, který byl výrazně zhoršen v roce 2009, kdy firma dosáhla ztráty – 1 741 274 tis. Kč. Pozitivním výsledkem je zisk 5 766 tis. Kč v roce 2011, který byl zapříčiněn pomalejším tempem růstu nákladů ve srovnání s růstem výnosů za tento rok. Jak již bylo ale zmíněno, meziroční změny jsou v uvedených objemech pouze nepatrné.

4.3.5 Makro Cash & Carry ČR

Podle hospodářských výsledků za rok 2011 a analýzy společnosti INCOMA, GfT. je pátým nejvýznamnějším obchodním řetězcem českého trhu velkoobchod Marko, a to přestože je rozdílného formátu než dosud prezentované obchodní řetězce, zaměřené převážně na maloobchodní prodej. Společnost vystupuje na lokálním trhu pod obchodním názvem MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. (dále Makro ČR), její centrála sídlí v Praze 5 a je součástí divize Cash & Carry (C&C; v překladu „zaplat’ a odvez“) mezinárodní skupiny Metro Group, jež je označována jako třetí největší nadnárodní organizace působící v oblasti maloobchodu a velkoobchodu. V současné době skupina podniká v 32 zemích

⁹³Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Sbírka listin společnosti Ahold Czech republic, a.s.*, [online], 2013. [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <<http://www.justice.cz.>>.

světa ve více než 540 velkoobchodních centrech⁹⁴. Makro začalo působit na českém trhu v roce 1998 jakožto dceřiná společnost zmíněné skupiny METRO AG. Obchodní centra se zaměřují na velkoobchodní prodej potravinářského, nepotravinářského a spotřebního sortimentu, určeného registrovaným podnikatelským fyzickým i právníckým subjektům, převážně živnostníkům, obchodníkům, gastronomickým firmám, ale také velkoodběratelům z řad státní správy, školství nebo zdravotnictví. Těto skutečnosti je přizpůsobena také prodejní a marketingová strategie skupiny, například větší objemová balení pro gastronomii a podnikatele. Právě určitá forma podnikání je podmínkou pro umožnění nákupu v obchodním řetězci, který není přístupný pro širokou veřejnost, ale pouze na základě registrační zákaznické karty, jenž je vystavována pouze fyzickým a právníckým osobám a je platná pro všechny pobočky na území České republiky, ale také v rámci všech světových prodejen sítě Metro. Pozitiven Makra ČR je prodej zboží za co výhodnější ceny odpovídající velkoobchodní kvalitě a to převážně díky vysoké obrátce zboží, nižšímu počtu prodejen a tedy nižším logistickým nákladům, značné provozní výkonnosti a přímému nákupu v nadměrných objemech. Koncepce Makra ČR vychází z klasického formátu C&C, převzatého od mateřské společnosti, jakožto samoobslužného velkoobchodu určeného pouze pro registrované kupující. Další konkurenční výhodou je rozsáhlý sortiment potravinářského i spotřebního zboží, který v současné době čítá cca 33 000 položek, nabídka kvalitních výrobků za nízkou cenu a prodej vlastních značek taktéž vysoké kvality, mezi které patří např. Aro, METRO Quality Horeca Select, Fine Food, Sigma, Rioba nebo H-line.⁹⁵ Právě pro nejvýznamnější vlastní značku ARO je typická nízká cena v porovnání s konkurenčními produkty výhodná pro všechny zákaznické skupiny. Značka METRO Quality naopak zajišťuje vysokou kvalitu a umožňuje zákazníkovi dohledat původ vybraných, prémiových potravin, převážně pak živočišných produktů.

Díky své koncepci není Makro ČR přímým konkurentem drobných maloobchodních prodejců, kteří jsou právě díky globalizaci vytlačováni obchodními řetězci, ale naopak

⁹⁴ Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Sbírka listin společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.: Výroční zpráva 2011*, [online], 2013. [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <<http://www.justice.cz>>.

⁹⁵ Webové stránky společnosti Makro ČR, [online], 2013. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <<http://www.makro.cz>>.

působí jako jejich partner. Tímto se tato skupina významně liší od jiných, dříve popsanych maloobchodních řetězců.

Součástí obchodní politiky společnosti Makro ČR je pokrýt a zajistit dostupnost pomocí poboček ve všech velkých městech České republiky. V současné době má společnost 13 prodejen a to v Praze – Černém Mostě, Praze – Stodůlkách, Praze – Průhonicích, Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Karlových Varech, Liberci, Olomouci, Ostravě, Plzni, Ústí nad Labem a Zlíně. V Chomutově a v Jihlavě Makro provozuje pouze výdejní sklady, tzv. „drive in“ (viz.obrázek 10). V brněnském regionu je tedy dostupná pouze jedna pobočka společnosti Makro, která sídlí přímo v Brně. Ostatní nejbližší prodejny jsou v Jihlavě, Olomouci a Zlíně. Přibližná plocha obchodních center je 15.000 m², z čeho cca 9.700 m² činí prodejní část. Menší výměru mají pouze pobočky v Praze – Černém Mostě 8.500 m², v Plzni 6.500 m² nebo ve Zlíně a Liberci 6.000 m², dále pak ve zmíněných výdejních skladech⁹⁶.

Obrázek 10 - Síť prodejen Makro na území České republiky



Zdroj: Webové stránky společnosti Marko: *Prodejny*, [online], 2013. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z : <<http://www.makro.cz/public/Domu/prodejny>>.

⁹⁶Webové stránky společnosti Makro ČR, [online], 2013. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z : <<http://www.makro.cz>>.

V následující části bude provedena analýza vývoje základních klíčových ukazatelů hospodaření společnosti Makro ČR v letech 2007 až 2011. Obchodní řetězec Makro ČR dosáhl v roce 2011 hospodářského výsledku po zdanění 1 669 512 tis. Kč. Celková aktiva společnosti na konci účetního období tvořila hodnotu 9 686 499 tis. Kč⁹⁷ (viz. Tabulka 7).

Tabulka 7 – Ukazatelé hospodaření společnosti Makro ČR v letech 2007 - 2011

v tis.Kč	Aktiva	Zisk	Výnosy	Náklady vynaložené na prodej zboží	Personální náklady	Ostatní provozní náklady
2007	11 383 258	1 567 920	37 123 418	31 454 712	1 376 881	109 550
2008	10 218 051	1 896 219	37 166 174	31 196 719	1 471 990	80 138
2009	9 027 749	1 516 338	34 489 855	28 916 701	1 475 099	211 832
2010	8 753 371	1 651 154	31 587 523	26 059 997	1 416 972	198 242
2011	9 686 499	1 669 512	30 401 106	24 832 328	1 373 001	168 510

Zdroj: vlastní zpracování na základě Ministerstva spravedlnosti ČR⁹⁸
 Pozn.: Výnosy zahrnují čisté tržby z prodeje zboží a vlastních výrobků

Obecně je možné říci, že monitorované období a pozitivní růstový trend zisků a celkových výnosů z prodeje produktů, vlastních výrobků a služeb neboli tržeb, byl ovlivněn světovou hospodářskou krizí, která měla negativní dopad na veškeré ekonomické činnosti světa a snížená spotřeba ze stran domácností se zohlednila také v hospodaření společnost Makro v roce 2008. Společnost si přesto udržela výraznou ziskovost a hospodářský výsledek za rok 2011 dosáhl hodnoty 1 669 512 tis. Kč, což znamenalo mírné meziroční navýšení. Náklady měly v posledních letech rychlejší klesající tendenci, než je tomu u výnosů organizace. Je tedy možné říci, že za udržení konstantní profitability společnost stojí správná nákladová politika.

⁹⁷ Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Sbírka listin společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.: Výroční zpráva 2011*, [online], 2013. [2013-01-22]. Dostupné z: < <http://www.justice.cz.> >.

⁹⁸ Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Sbírka listin společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.: Výroční zpráva 2011*, [online], 2013. [2013-01-22]. Dostupné z: < <http://www.justice.cz.> >.

4.4 Dotazníkové šetření

Tato část bakalářské práce je věnována sběru primárních dat a jejich vyhodnocení. Data byla získána formou dotazníkového šetření. Jeho plné znění se nachází v Příloze 1.

Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, jak široká veřejnost vnímá globalizaci jako fenomén posledního desetiletí a její dopad na obchod v České republice. Konkrétně, jak se odráží ve vnímání a postoji veřejnosti ve vztahu k obchodním řetězcům.

Šetření bylo provedeno na reprezentativním vzorku 142 respondentů různých věkových kategorií, různých vzdělanostních a sociálních poměrů.

Osloveno bylo 185 respondentů, tudíž návratnost byla 77%. Z celkového počtu 60 % dotazovaných byly ženy, 40 % tvořili muži. Dotazník byl mezi respondenty distribuován prostřednictvím e-mailové pošty, jelikož, dle mého názoru, je to nejdostupnější, rychlý, levný a časově nenáročný způsob, který vyhovuje nejširšímu spektru potenciálních respondentů.

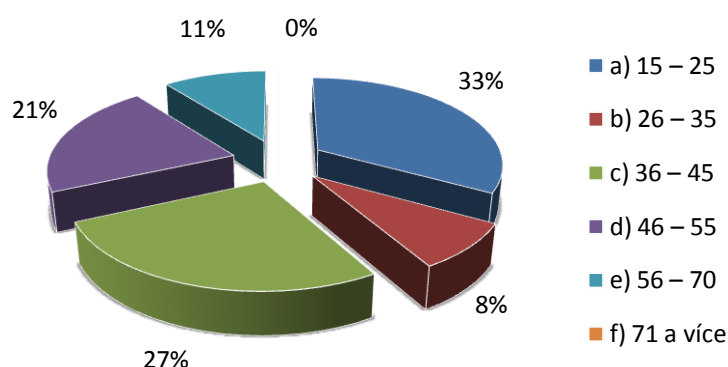
Dotazník obsahuje celkem 16 otázek, první 4 otázky mají za úkol zjistit věkovou kategorii respondenta, jeho pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a současnou ekonomickou aktivitu (zaměstnanec, živnostník apod.). Následuje pasáž 12 otázek s možností výběru nabízené odpovědi a jedné závěrečné otázky otevřeného charakteru. Těchto 12 otázek se již přímo týká vnímání globalizace v kontextu obchodních řetězců a vztahu respondentů k nim.

Nyní se podívejme detailněji na jednotlivé položky dotazníku a reakce respondentů na ně:

1. Věk

Respondenti zde byli rozděleni do 6 věkových kategorií: 15 – 26 let, 26 – 35 let, 36 – 45 let, 46 – 55 let, 56 – 70 let a nad 71 let. Jejich struktura vypadala následovně:

Graf 1 – Věková struktura respondentů



Věk	Četnost	
a) 15 – 25	47	33%
b) 26 – 35	12	8%
c) 36 – 45	38	27%
d) 46 – 55	30	21%
e) 56 – 70	15	11%
f) 71 a více	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování

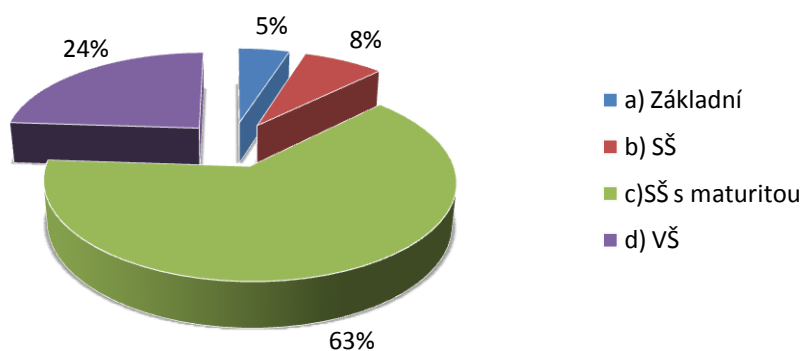
2. Pohlaví

60 % dotazovaných byly ženy, 40 % tvořili muži. Snahou bylo udržet vzájemný poměr obou těchto skupin respondentů a je více méně vyrovnaný.

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvíce dotazovaných spadalo do kategorie středoškolského vzdělání s maturitou (63 %) a vysokoškolského vzdělání (24 %). Ostatní byli vzdělání nižšího.

Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání



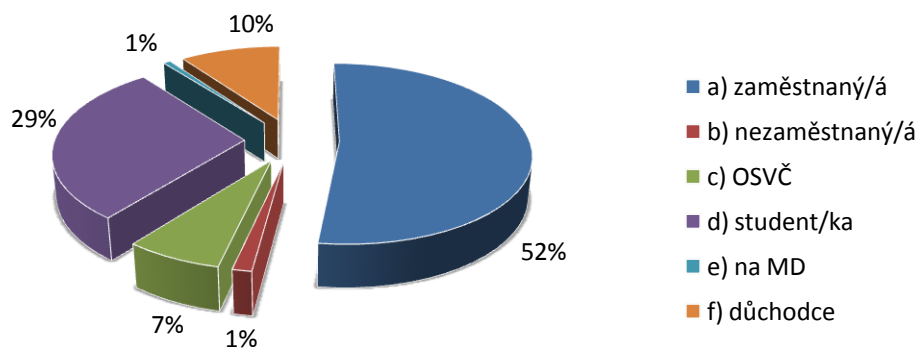
Vzdělání	Četnost	
a) Základní	7	5%
b) SŠ	11	8%
c) SŠ s maturitou	90	63%
d) VŠ	34	24%

Zdroj: vlastní zpracování

4. Vaše současná ekonomická aktivita

74 ze 142 dotazovaných bylo v zaměstnaneckém poměru (52 %), velmi početnou byla i skupina studentů (29 %) a třetí nejpočetnější skupinu tvořili důchodci (10 %)

Graf 3 – Současná ekonomická aktivita respondentů



Vaše současná ekonomická aktivita	Četnost	
a) zaměstnaný/á	74	52%
b) nezaměstnaný/á	2	1%
c) OSVČ	10	7%
d) student/ka	41	29%
e) na mateřské dovolené	1	1%
f) důchodce	14	10%

Zdroj: vlastní zpracování

5. Zajímáte se o ekonomické dění ve světě?

34 % ze všech dotazovaných uvedlo, že se zajímá o současné ekonomické dění ve světě, přičemž drtivá většina z nich je středního či staršího věku nad 25 let. Zdrojem informací je pro ně zejména televize a internet. Poměr obou pohlaví je v tomto případě více méně 1 : 1 a rozmach obchodních řetězců s jistotou považují za projev globalizace.

6. Jakým způsobem nejčastěji získáváte požadované lokální i světové informace?

83 % respondentů uvedlo, že při vyhledávání informací využívají více jak 1 zdroj, což je velice pozitivní zpráva. U všech respondentů se řadí na první místa Internet a televize. Zbýlých 17 % dotazovaných uvádějících 1 preferovaný zdroj informací spadá do mladší věkové kategorie do 25 let – tato skupina dotazovaných je zvyklá vyhledávat veškeré informace na Internetu. Pokud se naopak podíváme na starší věkovou kategorii 56 – 70 let, z nichž většina jsou v důchodu, pak je preferovaným zdrojem informací televize (100 % případů), na druhém místě je Internet se 75 % (vysoké procento souvisí s vyšší vzdělaností respondentů) a 63 % respondentů v důchodovém věku též čte nejrůznější tiskoviny (tradiční zdroj informací). Právě tiskoviny se u mladších generací nevyskytují v odpovědích s takovou četností.

7. Setkal/a jste se s pojmem globalizace?

Plných 90 % respondentů se již někdy s pojmem globalizace setkala. Pouze 3 respondenti uvedli, že se s globalizací neseťkávají – to souvisí s jejich věkem (důchodci či nejmladší věková kategorie) a také s jejich nejvyšším dosaženým vzděláním (základní vzdělání).

10 ze 142 dotazovaných na tuto otázku odpovědělo „nevím“ – jednalo se výhradně o věkovou kategorii do 25 let. Obecně lze vysledovat, že lidé, kteří si neuvědomují působení globalizace, se příliš nezajímají o ekonomické dění ve světě (v 65 % případů).

8. Která definice dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje pojem „globalizace“?

44 % respondentů vnímá globalizaci jako proces sjednocování světové ekonomiky a trhů a 29 % jako propojenost světa. Obě skupiny (73 %) jsou si vědomi, že je rozmach obchodních řetězců spojen s procesem globalizace. Více jak 90 % z nich také uvedlo, že se o ekonomické dění ve světě zajímá. Jiné korelace v tomto ohledu nejsou z dotazníkového šetření patrné.

9. Považujete globalizaci za pozitivní vývoj?

45 % respondentů považuje globalizaci za jev negativní, jedná se zejména o starší věkové kategorie. Je rovněž zajímavé, že více než polovina z nich přiznává, že pravidelně nakupují v obchodních řetězcích, nicméně v tomto ohledu preferují zejména české výrobky.

Na druhé straně 45 % respondentů považuje globalizaci za jev pozitivní, přičemž tento názor je více rozšířený u mladší věkové kategorie do 25 let.

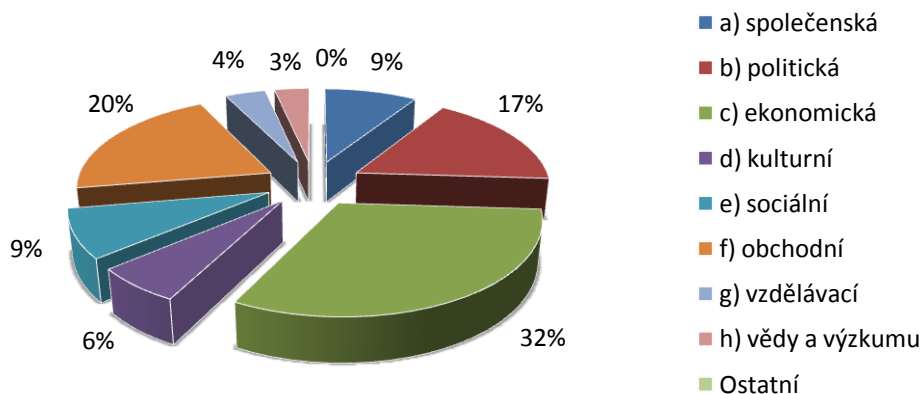
10. Setkáváte se s globalizací ve Vašem běžném životě?

82 % dotazovaných si je vědomo toho, že se s projevy globalizace setkává. Je zajímavé, že zbylých 18 % respondentů, kteří tvrdí, že se s globalizací běžně nesetkává, je ve 100 % případů přesvědčeno, že s procesem globalizace je spojen rozmach obchodních řetězců. O to více je zarážející, že více jak 70 % z nich pravidelně v obchodních řetězcích nakupuje.

11. Které oblasti jsou dle Vašeho mínění nejvíce ovlivněny procesem globalizace?

Většina (32 %) respondentů uvádí oblast ekonomickou, 20 % obchodní a 17 % zmiňuje oblast politickou. Jedná se o otázku s možností vícenásobné odpovědi, a proto nelze více méně vysledovat nějakou korelaci s dalšími odpověďmi dotázaných.

Graf 4 – Oblasti ovlivněné globalizací



Oblasti ovlivněné globalizací	Četnost	
a) společenská	32	9%
b) politická	60	17%
c) ekonomická	112	32%
d) kulturní	22	6%
e) sociální	30	9%
f) obchodní	72	20%
g) vzdělávací	14	4%
h) vědy a výzkumu	12	3%
Ostatní	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování

12. Preferujete při nákupu zboží tuzemské nebo zahraniční?

58 % dotazovaných uvedlo, že preferují zboží a produkty české výroby. 39 % dotazovaných tuto skutečnost nerozlišuje. Stejný poměr je zachován ve všech věkových kategoriích. Otázkou však zůstává reálné chování respondentů při nákupu – to, že české zboží preferují, nemusí nutně znamenat, že je z 58 % zastoupeno v jejich nákupním koši.

13. Nakupujete v obchodních řetězcích?

82 % dotázaných nakupuje v obchodních řetězcích alespoň příležitostně. Vede je k tomu nejčastěji dostupnost obchodu, široký sortiment zboží na jednom místě a akční cenové nabídky. Nejčastěji vyhledávaným obchodem (zejména díky akčním cenám) je s 23 % Kaufland, následují Billa a Penny Market, obojí s 15 %.

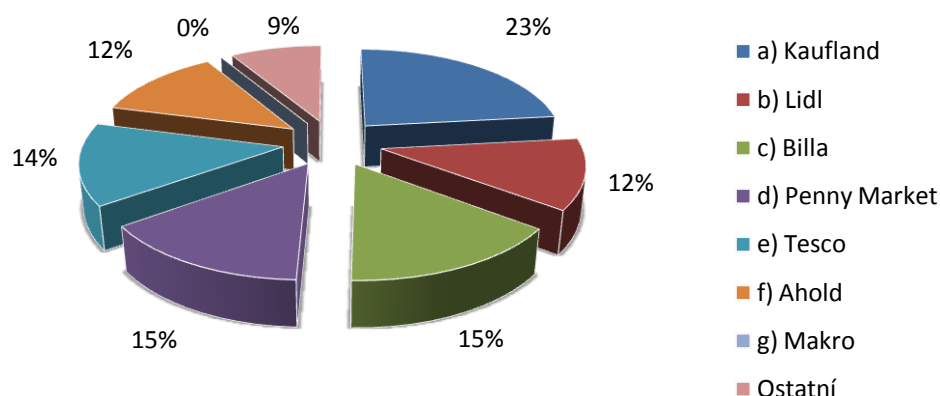
14. Je rozmach obchodních řetězců zapříčiněn globalizačním procesem?

96 % respondentů vidí spojení rozmachu obchodních řetězců s globalizačním procesem. U těch, kteří tuto korelaci nevnímají, nelze vysledovat nějakou zvláštní charakteristiku, která by tuto skupinu obecněji vymezovala, odpověď respondenta vychází z jeho subjektivního pocitu.

15. Služeb kterého z obchodních řetězců nejčastěji využíváte?

V tomto případě se jedná o otázku s možností vícenásobné volby, oblíbenost jednotlivých řetězců vystihuje následující graf:

Graf 5 – Oblíbenost služeb obchodních řetězců



Oblíbenost služeb obchodních řetězců	Četnost	
	a) Kaufland	70
b) Lidl	36	12%
c) Billa	46	15%
d) Penny Market	44	15%
e) Tesco	42	14%
f) Ahold	37	12%
g) Makro	0	0%
Ostatní	26	9%

Zdroj: vlastní zpracování

16. Uveďte důvody nákupu ve vybraných řetězcích.

Jedná se o otázku otevřenou, nicméně z odpovědí lze zjistit, že respondenty nejčastěji zajímá dostupnost daného řetězce z místa jejich bydliště, nízké ceny a široký sortiment zboží. Někteří rovněž uvádí pohodlnost a rychlost nákupu a snadné parkování – z toho je patrné, že spokojenost zákazníka s vybraným řetězcem nemusí nutně přímo souviset s nabízeným zbožím.

Dílčí cíl: abychom vyhodnotili výsledky dotazníkového šetření komplexněji, podíváme se nyní na chování respondentů podle jejich věkové kategorie:

Věková kategorie 15 – 25 let se dle dotazníku o ekonomické dění ve světě zajímá jen z cca 60 %, přičemž jejich hlavním zdrojem informací je Internet, méně jsou zastoupeny tiskoviny. Globalizaci vnímají spíše jako sjednocování společnosti na světové úrovni a

záležitost politiky. Jejich „kolegové“ ze starších věkových skupin čerpají svoje poznatky o světě ekonomiky více z televize a vesměs z více informačních zdrojů. Jejich pojetí globalizace se s přibývajícím věkem více přesouvá do roviny ekonomické. Mladá generace například nepocituje vliv globalizace na vědu a výzkum.

S přibývajícím věkem u kategorií nad 35 let roste zájem o ekonomické dění ve světě a s tím roste i povědomí o globalizaci. Je zajímavé, že např. 67 % respondentů z věkové kategorie 26 – 35 let vnímá proces globalizace jako pozitivní, kdežto mladší i starší kategorie se tento aspekt vytrácí. Věkové kategorie nad 36 vnímají globalizaci především jako jev negativní.

S přibývajícím věkem rovněž roste zájem o české výrobky, spotřebitelé se častěji zajímají o původ zboží. U mladších věkových kategorií můžeme rovněž vysledovat, že častěji využívají služeb obchodních řetězců. Jako hlavní důvody nákupu uvádějí širší nabízeného sortimentu a rychlost nákupu (úspora času). Starší věkové kategorie oproti tomu hledají při nákupu alternativu (specializované obchody, např. ovoce, zelenina atd.) a hlavními důvody k nákupu v obchodních řetězcích jsou pro ně dostupnost a akční cenové nabídky. Širší nabízeného sortimentu oceňují všichni bez rozdílu věku.

Závěrem hodnocení dotazníkového šetření se ještě vraťme k aspektu chování spotřebitele „ženy versus muži“.

Zájem o oblast ekonomiky je vyšší u mužů, 86 % ku 69 % u žen. Muži rovněž častěji uvádí jako zdroj informací rozhlas a tiskoviny (o 50 % častěji než ženy). Struktura z hlediska vnímání globalizace pozitivně či negativně je u obou kategorií stejná – rozložení „pozitivní a negativní“ jev je 1 : 1. Muži jsou si v 97 % případů vědomi, že se s globalizací setkávají v běžném životě, u žen je toto zjištění lehce nad hranicí 60 %.

Preference ve výběru českého zboží je rovněž vyrovnaná jak u mužů, tak u žen, přičemž ženy přiznávají, že nakupují v obchodních řetězcích častěji než muži. Souvislost rozvoje obchodních řetězců s globalizací si je jisto 58 % mužů a 33 % žen, možný vliv však v obou kategoriích připouští 93 % dotázaných. Ve výběru konkrétního řetězce a důvodu nákupu v něm nebyly vysledovány žádné specifické korelace, jimiž by se skupina dotazovaných mužů a žen od sebe lišila.

5 Závěr

Globalizaci je možné považovat za velmi složitý proces, který probíhá automaticky a ovlivňuje mnoho oblastí života lidí a hospodaření států nebo podnikatelských subjektů. Počátky globalizace jsou evidovány již v 70. letech 19. století, kdy zásadní dopad na vývoj a jeho urychlení měla průmyslová revoluce a vznik mnoha technologických a technických nástrojů, ovlivňujících například výrobu nebo dopravu, později pak i komunikaci.

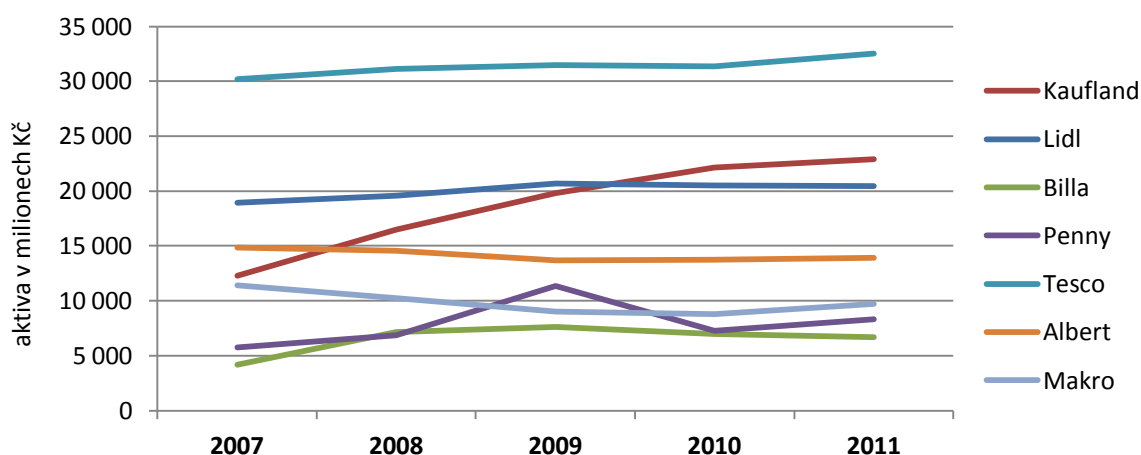
Analytická část této práce představuje primární definice problematiky globalizace, kdy za základní je možné považovat označení globalizace jakožto spontánního procesu integrace světových organizací, osob, podnikatelských subjektů nebo států. Globalizaci provází několik typických jevů jako je internacionalizace, interdependence, integrace nebo regionalismu, liberalizace, transnacionalizace nebo zmenšení vzdáleností. Jednotlivé projevy jsou v práci podrobněji definovány včetně jejich vztahů, nadřazenosti, případně podřazenosti globalizaci jako takové. Je nutno zhodnotit, že někdy je velmi obtížné definovat, který projev globalizace je spouštěčem a který důsledkem. Teoretická část je zakončena historickým vývojem globalizace ve třech základních obdobích až do současnosti, čímž je dle mého mínění splněn první cíl práce, který byl stanoven jako představení teoretického základu pojmu globalizace a jejího historického vývoje.

Jak již bylo zmíněno, globalizace více méně ovlivňuje život ve všech částech světa. V ekonomicky vyspělých zemích je ale její dopad mnohem výraznější. Praktická část dokumentu se zaměřuje na dopad globalizace na maloobchodní prodej, kdy v podstatě v důsledku integrace, liberalizace, transnacionalizace a obecně zmenšení vzdálenosti světa dochází k rozvoji mezinárodních obchodních řetězců na území České republiky, které zcela vytlačují drobné podnikatele a malé prodejny, jež nejsou schopny konkurovat množstvím, sortimentem a cenou výrobků ani prodejním servisem. Ve skutečnosti již světové obchodní řetězce na českém trhu převládají, nicméně dle analýzy společnosti INCOMA GfK top 10 obchodních řetězců vlastněných zahraniční mateřskou společností má již 66 % podíl na trhu. Práce se pak podrobněji věnuje vývoji jednotlivých ukazatelů českých obchodních společností Kaufland a Lidl, které jsou součástí skupiny SCHWARZ, dále Billa a Penny Market, jakožto součástí skupiny REWE, společností Tesco Stores, Ahold a velkoobchodem Makro. Organizace jsou řazeny dle jejich významu na českém

trhu s ohledem na tržby v roce 2011. V rámci každého obchodního řetězce je podrobně hodnocen vývoj aktiv, tržeb, zisku a nákladů v letech 2007 až 2011.

Na ekonomických ukazatelích jednotlivých řetězců se projevil vliv nastupující hospodářské krize v letech 2008 a 2009. Řada společností a významných obchodních skupin se snažila tuto situaci řešit formou různých akvizic případně fúzí za účelem navýšení aktiv. Mezi úspěšné v této hospodářské politice patří společnosti ze skupiny REWE (Billa a Penny Market), které významně navýšily svoje aktiva (viz.graf 6).

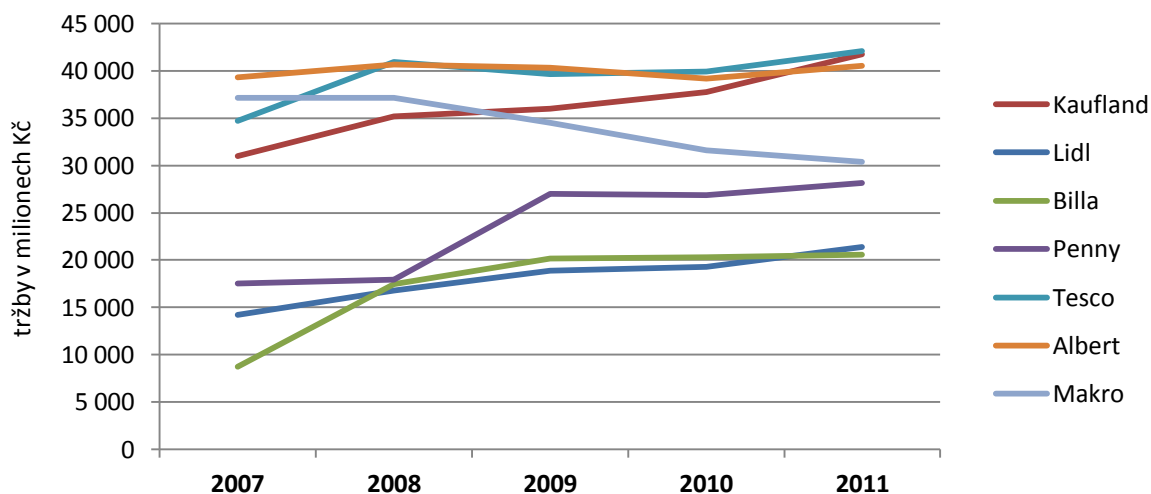
Graf 6 – Vývoj objemu aktiv u vybraných obchodních řetězců



Zdroj: vlastní zpracování

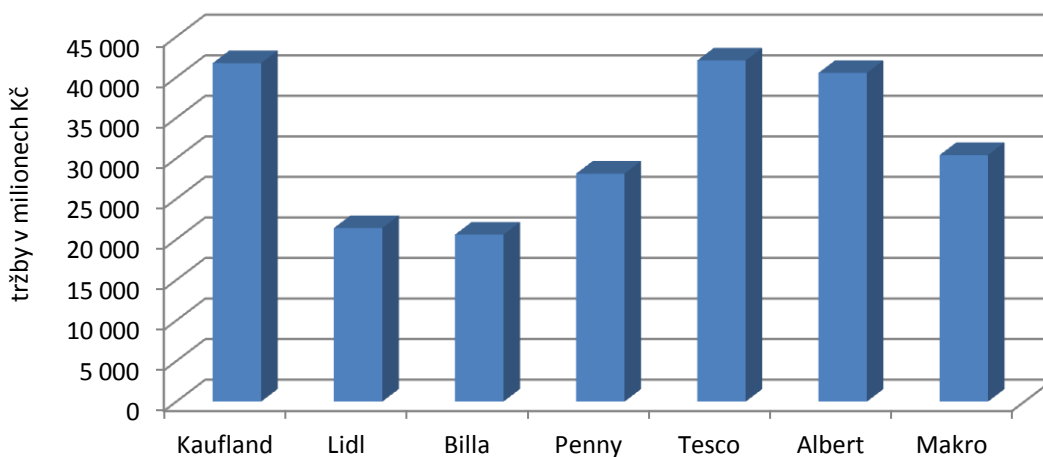
Právě graf 7 znázorňuje celkový trend vývoje tržeb v monitorovaném období, kde je vidět markantní nárůst výnosů u společnosti Penny Market, který je důsledkem akvizice společnosti, kdy došlo k navýšení počtu poboček společnosti.

Graf 7 – Vývoj tržeb u vybraných obchodních řetězců



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 – Výše tržeb vybraných obchodních řetězců v roce 2011

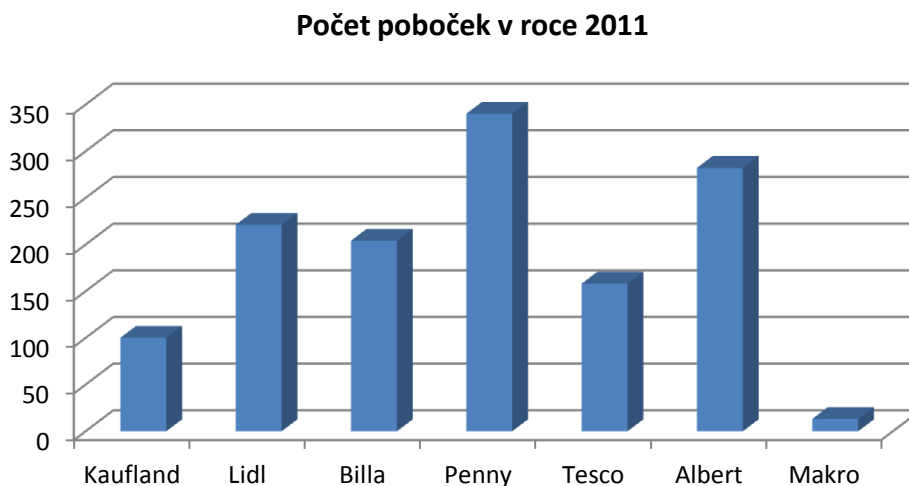


Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného grafu 8 vyplývá, že nejvyššího objemu tržeb z prodeje zboží a vlastních výrobků v roce 2011 dosáhla společnost Tesco, Kaufland a následně Albert, kdy Kaufland, přestože má mírně nižší výsledek v oblasti tržeb, než srovnatelná společnost Tesco Stores, je možné s ohledem na vyšší zisků v roce 2011 považovat za úspěšnější.

Vývoj hospodaření společnosti Albert (skupiny Ahold Czech Republic) v posledních třech letech je spíše negativní.

Graf 9 – Počet prodejen obchodních řetězců v roce 2011



Zdroj: vlastní zpracování

Objemově nejrozšířenější síť prodejen má společnost Penny Market, jak uvádí graf 9. S ohledem na požadovanou analýzu pokrytí brněnského regionu je většina hodnocených organizací považována za dostačující. Nedostatkem může být pouze jediná pobočka Makra v Brně, která však odpovídá strategii a rozložení prodejen této velkoobchodní organizace na území celé České republiky. Téměř nedostupný pro brněnský region je řetězec Penny Market, který i přes vysoký počet poboček, nemá žádnou prodejnu v městě Brně, a v nejbližším okolí se nacházejí pouze čtyři prodejny, což nemůže zajistit potřebnou dostupnost pro tento region. To však vychází ze strategie podniku a zaměření na menší města a vesnice. Za nejvýznamnější obchodní řetězec brněnského regionu můžeme tedy považovat Tesco, které potvrzuje tuto pozici i na celoplošné úrovni, přihlížíme-li na všechny společnosti jako jednotlivé podnikatelské subjekty.

Z dotazníkového šetření je patrné, že mladší generace naší společnosti chápe globalizaci za jev pozitivní a to především díky Internetu, který je jejich preferovaným zdrojem informací. Globalizaci vnímají spíše jako sjednocování světové ekonomiky a trhů. Oproti tomu starší generace naší společnosti dle dotazníkového šetření vnímá globalizaci za jev

negativní. Zajímavou analýzou v rámci dotazníkového šetření je, že mladší generace a stejně tak i starší generace upřednostňují české výrobky a je pro ně rozhodující původ zboží a uvědomují si, že rozmach obchodních řetězců je spojen s procesem globalizace. Pokud hodnotíme komplexně vztah veřejnosti k efektu globalizace, tak dále vyplývá z dotazníkového šetření, že přes jejich negativní pohled na proces globalizace běžně využívají nabízených neosobních masových služeb nadnárodních společností. Dále z dotazníku vyplývá, že lidé, kteří si neuvědomují působení globalizace se příliš nezajímají o ekonomické dění ve světě. Co se týče oblíbenosti maloobchodních řetězců, často byl respondenty uváděn mj. i maloobchod SPAR Česká obchodní společnost (skupina SPAR Rakousko), ale vzhledem k jeho ekonomickým ukazatelům dle analýzy společnosti INCOMA GfK top 10 obchodních řetězců, nespadá do prvních pěti míst „TOP“ obchodních skupin, proto nebyl v této práci podrobněji analyzován.

5.1 Doporučení

V rámci procesu globalizace u obchodních řetězců dochází k výrazné deformaci obchodního vztahu mezi producentem a uvedenými obchodními společnostmi. Hlavním cílem těchto společností je maximalizovat zisk a tímto tlačit producenty do výrazných úspor nákladů, což se negativně projevuje v kvalitě zboží. Obchodní řetězce zavádí svoje privátní značky zboží, u kterých si diktují nákupní cenu, což na jedné straně sice zajišťuje výrobní kapacity producentům, ale na druhé straně se tento postup může projevit v kvalitě výrobků. Další negativní efekt je, že producenti takto na trhu ztrácí identitu svého vlastního výrobku. Z tohoto pohledu se nabízí jednoznačné doporučení pro spotřebitele, aby vždy při nákupu zboží zhodnotili, zda chtějí vyšší kvalitu, kolik jsou ochotni za kvalitu zaplatit a jaký původ zboží upřednostňují.

5.2 Námět na rozšíření práce

Vzhledem k tomu, že jsou jednotlivé dílčí procesy spjaté s globalizací velice zajímavým tématem, nabízí se zde otázka rozšíření této práce o podrobnější analýzy. Konkrétně by se potenciální zájemci mohli zaměřit na jeden z uvedených obchodních řetězců a prostudovat jeho ekonomický vývoj od jeho vzniku až po současnost, zejména pak jeho postavení na českém trhu. Bylo by vhodné provést dotazníkové šetření spokojenosti spotřebitelů, ať už se službami, nebo se zbožím, zhodnotit jeho návštěvnost, dostupnost, nabídku výrobků a jiné podstatné ukazatele, které nelze nijak objektivně vyčíslit z konvenční statistiky.

6 Seznam obrázků, tabulek a grafů

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Schéma členění interdependence

Obrázek 2 – Koncentrace českého ochodu a vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin

Obrázek 3 - Evropská mapa společností Kaufland

Obrázek 4 – Síť prodejen Lidl v České republice

Obrázek 5 – Města zastoupená prodejnou sítě Billa v České republice

Obrázek 6 – Síť prodejen Penny Market v brněnském regionu

Obrázek 7 - Síť prodejen Tesco v České republice

Obrázek 8 - Síť supermarketů a hypermarketů Albert v Brně

Obrázek 9 - Síť supermarketů a hypermarketů Albert v blízkém okolí Brna

Obrázek 10 - Síť prodejen Makro na území České republiky

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Ukazatelé hospodaření společnosti Kaufland v letech 2007 – 2011

Tabulka 2 – Ukazatelé hospodaření společnosti LIDL v letech 2007 – 2011

Tabulka 3 – Ukazatelé hospodaření společnosti BILLA v letech 2007 – 2011

Tabulka 4 – Ukazatelé hospodaření společnosti PENNY MARKET CZ v letech
2007- 2011

Tabulka 5 – Ukazatelé hospodaření společnosti TESCO v letech 2007 – 2011

Tabulka 6 – Ukazatelé hospodaření společnosti AHOLD v letech 2007 – 2011

Tabulka 7 – Ukazatelé hospodaření společnosti Makro ČR v letech 2007 – 2011

6.3 Seznam grafů

Graf 1 – Věková struktura respondentů

Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 3 – Současná ekonomická aktivita respondentů

Graf 4 – Oblasti ovlivněné globalizací

Graf 5 – Oblíbenost služeb obchodních řetězců

Graf 6 – Vývoj objemu aktiv u vybraných obchodních řetězců

Graf 7 – Vývoj tržeb u vybraných obchodních řetězců

Graf 8 – Výše tržeb vybraných obchodních řetězců v roce 2011

Graf 9 – Počet prodejen obchodních řetězců v roce 2011

6.4 Použité zkratky

IMF	Mezinárodní měnový fond (International Monetary Fund)
FTA	Zóna volného obchodu (Free Trade Area)
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development)
PZI	Přímé zahraniční investice
TNC	Transnacionální korporace (Transnational corporation)
WTO	Světová obchodní organizace (World Trade Organisation)
EU	Evropská Unie (European Union)
ČR	Česká republika
APEC	Ekonomické seskupení Asie a Tichomoří (Asia-Pacific Economic Cooperation)
NATO	Severoatlantická aliance (North Atlantic Treaty Organization)
OSN	Organizace spojených národů (United Nations)
CU	Celní unie (Customs Union)
WEF	Světové ekonomické fórum (World Economic Forum)
GCI	Index konkurenceschopnosti (Global Competitiveness Index)

7 Použitá literatura a zdroje

BERNÁŠEK, Václav a kol. *Globalizační procesy ve světové ekonomice*. Praha: Oeconomica, 2002. 250 s. ISBN 978-80-245-0265-8.

CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Nový regionalismus teorie a případová studie*. Praha: Oeconomica, 2004. 192 s. ISBN 978-80-245-0826-5.

CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika. Obecné trendy rozvoje*. Praha: Beck, Beckova edice ekonomie, 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0.

CIHELKOVÁ, Eva. *Mezinárodní ekonomie II*. Praha: Beck, Bekovy ekonomické učebnice, 2008. 258 s. ISBN 978-80-7400-054-6.

CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

DLOUHÁ, Jana., DLOUHÝ, Jiří., MEZŘICKÝ, Václav. *Globalizace a globální problémy*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2006. 312 s. [cit. 2012-11-05] ISBN 978-80-87076-01-X. Dostupný z : <<http://www.czp.cuni.cz/knihovna/globalizace.pdf>>

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace světové ekonomiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 135 s. ISBN 978-80-2450-198-8.

JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace: Aktuální otázky světové ekonomiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. 66 s. ISBN 978-80-245-0039-6.

JIRÁNKOVÁ, Martina. *Národní státy v globalizačních ekonomických procesech*. Praha: Profesional Publishing, 2010. 124 s. ISBN 978-80-7431-025-6.

KALÍNSKÁ, Emílie a kol. : *Mezinárodní obchod v 21. Století*. Praha: Grada Publishing, 2010. 228 s. ISBN 978-80-247-3396-8.

KALÍNSKÁ, Emílie., ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kol: *Mezinárodní obchod* Praha: Oeconomica, 2007. 147 s. ISBN 978-80-245-1299-0.

KOTLER, Philip a kol.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.

KUNEŠOVÁ, Hana., CIHELKOVÁ, Eva a kol. *Světová ekonomika – nové jevy a perspektivy*. Praha: Beck , 2006. 315 s. ISBN 978-80-7179-455-4.

LEHMANNOVÁ, Zuzana. *Aktuální otázky globalizace*. Praha: Oeconomica, 2003. 407 s. ISBN 978-80-245-0621-1.

LECHNER, Frank., BOLI, John. *The Globalization Reader*. Malden: Blackwell, 2004. 454 s. ISBN 1-4051-0280-2.

NEUMANN, Pavel., ŽAMBERSKÝ, Pavel., JIRÁNKOVÁ, Martina. *Mezinárodní ekonomie*. Praha: Grada, 2010. 159 s. ISBN 978-80-247-3276-3.

OECD. *OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators*, [online]. 2005 [cit.2012-11-20]. Paříž: OECD, 2005. 234 s. ISBN 978-926-4108-080. Dostupný z: <http://www.realinstitutoelcano.org/materiales/docs/OCDE_handbook.pdf>.

OMAN, Charles. *The Policy Challenges Of Globalisation and Regionalisation* [online]. Poslední revize 1996 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.oecdilibrary.org/development/the-policy-challenges-of-globalisation-and-regionalisation/>, DOI 10.1787/20771681, ISSN 2077-1681.

ROLNÝ, Ivo, LACINA, Lubor. *Globalizace, etika, ekonomika*. Ostrava: Key Publishing, 2008. 281 s. ISBN 978-80-87071-62-5.

SIRŮČEK, Pavel. *Hospodářské dějiny a ekonomické teorie: Vývoj, současnost, výhledy*. Slaný : Melandrium, 2007. 511 s. ISBN 978-80-86175-03-4.

SKÁLA, Zdeněk., DRAHOVSKÝ, Lubomír., KLÁNOVÁ, Eva. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha : České a slovenské odborné nakladatelství , spol. s.r.o., ve spolupráci s časopisem *Moderní obchod*, 2010. 94 s. ISBN 978-80-8683-506-8.

STELLNER, František a kol. *Hospodářské dějiny (16.-20. století)*. Praha: Oeconomica, 2006. 139 s. ISBN 80-245-1141-X.

THERBORN, Göran. *Globalization, Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance*. Uppsala, International Sociology, Vol. 15, NO. 2 [online]. [cit - 2012-11-20]. <<http://iss.sagepub.com/content/15/2/151.ful.pdf+html,DOI10.1177/0268580900015002002>>.

WILSON, Thomas. *Food, Drink and Identity in Europe*. Amsterdam : Rodopi B.V., 2006. 236 s. ISBN 978-90-420-2086-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-2472-049-4.

7.1 Internetové články

INCOMA, GfT: *Top 10 českého obchodu*, 4.4.2012, [online]. [cit. 2013-01-25] zdroj: časopis *Zboží&prodej*. Dostupné z: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>>.

STATISTIKY.CZ: *Top 10 českého obchodu*, 29.4.2011, [online]. [2013-01-26]
zdroj: Incoma GfK. Dostupné z: <<http://www.statisticky.cz/2011/top-10-ceskeho-obchodu/>>.

7.2 Informační portály

www.albert.cz

www.billa.cz

www.itesco.cz

www.justice.cz

www.kamwoorld.com/cz

www.kaufland.cz

www.lidl.cz

www.makro.cz

www.penny.cz

www.wer-zu-wem.de/firma/Kaufland.html

8 Přílohy

8.1 Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 - Loga obchodních řetězců

Příloha 3 - Zásady obchodní politiky sítě diskontů Lidl

Příloha 4 - Nabídkový leták Penny Market ČR

Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který je součástí výzkumu globalizace a jejího dopadu na český obchod. Dotazníkové šetření je součástí mé bakalářské práce. Dotazníkové šetření je anonymní a jeho výsledky budou využité pouze pro účely této práce.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas.

1. Věk.
 - a) 15 – 25
 - b) 26 – 35
 - c) 36 – 45
 - d) 46 – 55
 - e) 56 – 70
 - f) 71 a více

2. Pohlaví.
 - a) žena
 - b) muž

3. Nejvyšší dosažené vzdělání.
 - a) základní
 - b) SŠ
 - c) SŠ s maturitou
 - d) VŠ

4. Vaše současná ekonomická aktivita.
 - a) zaměstnaný/á
 - b) nezaměstnaný/á
 - c) osoba samostatně výdělečně činná
 - d) student/ka
 - e) na mateřské dovolené
 - f) důchodce

5. Zajímáte se o ekonomické dění ve světě?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) je mi to jedno

6. Jakým způsobem nejčastěji získáváte požadované lokální i světové informace?

(respondent může zvolit více odpovědí)

- a) televize
- b) rozhlas
- c) tiskoviny
- d) internet
- e) jiné

.....
.....

7. Setkal/a jste se s pojmem globalizace?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

V případě odpovědi b) nebo c) pokračujte, prosím, pouze otázkami č. 13., 14. a 15.

8. Která definice dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje pojem „globalizace“?

- a) sjednocování světové ekonomiky a trhů
- b) sjednocování společnosti na světové úrovni
- c) propojenost světa
- d) neovlivnitelné měny ve společnosti
- e) stírání rozdílů mezi jednotlivými státy světa
- f) jiné

.....
.....

9. Považujete globalizaci za pozitivní vývoj?

- a) ano, globalizace znamená pozitivní jev
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, globalizace je negativním jevem ve světovém vývoji
- e) nevím

10. Setkáváte se s globalizací ve Vašem běžném životě?

- a) ano, téměř denně
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, globalizace nijak neovlivňuje můj život

11. Které oblasti jsou dle Vašeho mínění nejvíce ovlivněny procesem globalizace?

- a) společenská
- b) politická

- c) ekonomická
- d) kulturní
- e) sociální
- f) obchodní
- g) vzdělávací
- h) vědy a výzkumu
- i) jiné

.....
.....

12. Preferujete při nákupu zboží tuzemské nebo zahraniční?

- a) preferuji zboží a produkty české výroby
- b) preferuji zahraniční zboží
- c) nerozlišuji to

13. Nakupujete v obchodních řetězcích?

- a) ano, pravidelně
- b) příležitostně
- c) ne, dávám přednost malým prodejnám
- d) ne, nemám dostupnost k některému z obchodních řetězců

14. Je rozmach obchodních řetězců zapříčiněn globalizačním procesem?

- a) ano, určitě
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, rozvoj obchodních řetězců nemá nic společného s globalizací.

15. Služeb, kterého z obchodních řetězců nejčastěji využíváte?

*(respondent odpovídá tuto otázku, pouze pokud zodpověděl v otázce 14 a) nebo b);
možno označit až 3 odpovědi)*

- a) Kaufland
- b) Lidl
- c) Billa
- d) Penny Market
- e) Tesco
- f) Ahold
- g) Makro
- h) jiné.....

16. Uveďte důvody nákupu ve vybraných řetězcích.....

.....

Příloha 2 - Loga obchodních řetězců



FIREMNÍ ZÁSADY

Jako mezinárodní firma jsme si vědomi svého významu a přítomnosti na veřejnosti.

Respektujeme rozmanitost kultur a uznáváme odlišnost jejich hodnot a tradic.

Naše práce se vyznačuje našimi firemními zásadami a zásadami jednání.

- Jednáme tak, aby zákazník byl vždy spokojen.
- Nejvýhodnější poměr ceny a hodnoty určuje naši pozici na trhu.
- Rychlé rozhodování a jednoduché pracovní postupy zajišťují náš úspěch.
- Čestné jednání je pravidlem dodržovaným každým zaměstnancem ve firmě.
- Vážíme si sebe navzájem a podporujeme se.
- Dohody jsou dodržovány v atmosféře důvěry.
- Jsme decentralizovaná firma a pracujeme systematicky.
- Chvála, uznání a konstruktivní kritika vytvářejí naši každodenní pracovní atmosféru.
- Obklopujeme se schopnými pracovníky – v každé oblasti je zajištěna zastupitelnost.



www.lidl.cz

ZÁSADY JEDNÁNÍ SE ZÁKAZNÍKY

- Náš zákazník je pro naši firmu nejdůležitější osobou. Je středem našeho zájmu a pracovní procesy jsou podřízeny jeho potřebám.
- Našemu zákazníkovi vždy nabízíme plnou dostupnost všech produktů našeho sortimentu.
- S naším zákazníkem jednáme přátelsky, upřímně a s respektem.
- V případě dotazů, přání, problémů nebo reklamací uspokojujeme naše zákazníky rychle.
- Našemu zákazníkovi nabízíme vždy prověřenou kvalitu a čerstvost za nejlepší cenu.
- Našemu zákazníkovi nabízíme zásadně čistou a uklizenou filiálku.
- Našemu zákazníkovi umožňujeme rychlý a pohodlný nákup.



www.lidl.cz

KULTURA VEDENÍ

- Vytváříme takovou atmosféru, ve které dáme prostor iniciativě a motivaci, spokojenosti a radosti z práce.
- Umožňujeme našim zaměstnancům pracovat zodpovědně a úspěšně v naší firmě a podporujeme jejich rozvoj.
- Jsme si vědomi toho, že každý z nás svým příkladem přispívá k naplnění našich hlavních zásad a zásad vedení.

ZÁSADY VEDENÍ

- Společně s našimi zaměstnanci projednáváme cíle, definujeme jasné úkoly a vytváříme oblasti odpovědností s prostorem pro iniciativu.
- Důvěřujeme našim zaměstnancům, že jim svěřené úkoly splní co nejlépe, že rozvinou návrhy a nápady, které naši firmu posunou dál.
- Hovoříme spolu a podporujeme přímou, čestnou a včasnou komunikaci.
- Chováme se k sobě čestně a s respektem.
- Dodržujeme sliby a dohody a pro naše zaměstnance jsme důvěryhodným partnerem.
- S každým zaměstnancem pravidelně vedeme rozhovor se zpětnou vazbou týkající se jeho výkonu a chování. Přitom podporujeme a motivujeme pozitivním uznáním za vykonanou práci a konstruktivní kritikou.
- Kontrolujeme věcně a přiměřeně. Společně s našimi zaměstnanci vytváříme potenciál pro zlepšení.
- Jsme – také v krizových a konfliktních situacích – spolehliví, čestní, hodnověrní a loajální.
- Jsme otevření měnícím se požadavkům a rámcovým podmínkám s cílem dalšího zlepšení a rozvoje firmy.



www.lidl.cz

Příloha 4 - Nabídkový leták Penny Market ČR

ZA HVĚZDNÉ CENY DO 13. 9. – 14 DNÍ NÍZKÝCH CEN

KÁVA NESCAFÉ CLASSIC
instantní
200 g
100 g 39,95 Kč

AKCE
-44%
79,90
144,-

TATIANA DEZERT, PRO POTĚŠENÍ FIGARO
151–194 g
100 g 39,67–30,88 Kč

AKCE
-21%
59,90
75,-

STUDENTSKÁ PEČET
hořká, mléčná
200 g
100 g 14,95 Kč

AKCE
-37%
29,90
47,-

ČESKÁ KVALITA

AKCE
-37%
9,90
15,-

ČAJ PIGI | černý
32,5 g | 100 g 26,40 Kč

AKCE
-37%
11,90
19,-

BYLINKOVÝ ČAJ JEMČA
máta, šípek, heřmánek
1 balení

AKCE
-40%
11,90
19,-

KÁVA TCHIBO GOLD SELECTION
instantní
200 g
100 g 49,95 Kč

AKCE
-40%
99,90
169,-

KÁVA JIHLAVANKA STANDARD
mletá
150 g
100 g 18,60 Kč

AKCE
-30%
27,90
39,-

KÁVA DOUWE EGBERTS
mletá
250 g
100 g 11,96 Kč

AKCE
-41%
34,90
58,-

KÁVA PALOMA
mletá
250 g
100 g 11,96 Kč

AKCE
-28%
4,90
6,-

15 LET S VÁMI

DELISSA
mléčná, oříšková, čokoládová
44 g | 100 g 15,68 Kč

AKCE
6,90

BRUMIK BEBE
mléčný, čokoládový
30 g
100 g 19,67 Kč

AKCE
-30%
5,90
8,-

CHUPA CHUPS
big babol
za 8,90 Kč,
best of box
za 5,90 Kč
27,6/12 g
100 g 32,25/49,17 Kč

AKCE
od **5,90**

TYČINKY BOHEMIA
slané, bramborové, sýrové
85 g
100 g 11,36 Kč

AKCE
-20%
9,50
13,-

ROHLÍK ZÁMECKÝ
sladký, rozmrazený
80 g
100 g 6,13 Kč

OD ČESKÝCH PEKÁŘŮ
AKCE
-28%
4,90
6,-