

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **In-store marketing ve franšízovém řetězci**

### **Bakalářská práce**

**Sára El Hassanová**

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Sára El Hassanová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **In-store marketing ve franchisingovém řetězci**

Cíl: Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit in-store marketing a požadavky na něj ve franšízové pobočce mezinárodního řetězce OMW. Mezi dílčí cíle patří sestavení literární rešerše vybraných titulů se zaměřením na in-store marketing a franchising, dále provedení analýzy jednotlivých aktivit in-store marketingu ve vybrané pobočce – čerpací stanici – integrované mezinárodní ropné a plynárenské společnosti OMV a sestavení návrhů a doporučení pro větší efektivnost in-store aktivit.

Rámcový obsah:

1. Sestavení literární rešerše
2. Analýza současné situace na trhu v oblasti in-store marketingu čerpacích stanic
3. Analýza in-store aktivit ve vybrané franšízové pobočce OMW
4. Návrhy a doporučení pro zlepšení in-store marketingu

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
2. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
3. JELÍNKOVÁ, E. – TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada, 2018. 256 s. ISBN 978-80-271-0689-9.
4. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
5. CTIBOR, J. – HORÁČKOVÁ, I. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 200 s. ISBN 978-80-7552-661-8.
6. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
7. JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2020. 512 s. ISBN 978-80-271-1724-6.
8. BOHÁČEK, Jiří. *Mezinárodní marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2014. ISBN 978-80-87839-32-4.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 11. 10. 2021

**Sára El Hassanová**  
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 11. 10. 2021

**Ing. Hana Volfová, Ph.D.**  
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 11. 10. 2021

**doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.**  
Garantka studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 11. 10. 2021

**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**  
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne: 6.11.2021

Děkuji Ing. Hana Volfové, PhD za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.	1
In-store marketing ve franšízovém řetězci	1
Bakalářská práce	1
Úvod.....	10
1 Teoretická část .....	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketingová komunikace	12
1.2.1 Cíle marketingové komunikace	12
1.2.2 Nástroje marketingové komunikace	14
1.2.3 Komunikační proces	15
1.2.4 Komunikační mix	16
1.3 Marketingová komunikace v místě prodeje	17
1.3.1 POS/POP nástroje	17
1.3.2 Nákupní atmosféra	18
1.3.3 Merchandising	18
1.4 Franšízing	19
1.4.1 Historie a definice	19
1.4.2 Pojmy v oblasti franšízingu	19
1.4.3 Charakteristické znaky franšízingu	21
1.4.4 Druhy franšízingu	21
2 Praktická část .....	24
2.1 Představení firmy	24
2.2 Organizační struktura společnosti	25
2.3 Historie	26
2.4 Udržitelnost OMV	26
2.5 Nabídka čerpacích stanic	27
2.6 Řízené rozhovory	29
2.6.1 Povinnosti franšízanta	29
2.6.2 Produktové portfolio	30
2.6.3 Úroveň in-store marketingu	31
2.6.4 Celkové zhodnocení poboček	32
3 Zhodnocení in-store aktivit ve vybraných prodejnách.....	32
3.1 Nákupní atmosféra	32
3.2 Ostatní prvky in-store marketingu	38

4	Vlastní návrh řešení či aplikace .....	41
	Závěr .....	45
	Seznam obrázků a tabulek .....	49
	Seznam příloh .....	50

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

OMV Österreichische Mineralölverwaltung

POP Point of Purchase

POS Point of Sales

ČR Česká republika



## Úvod

Marketing je spjat s evolucí trhu. Dříve podnik nezjišťoval požadavky zákazníka a ani se příliš nezajímal o jakost produktu, protože na světovém trhu nebylo tolik konkurujících firem jako dnes. V momentě, kdy se firmy začaly rozrůstat, tak se musely zamyslet nad tím, proč by si právě jejich společnost měl vybrat zákazník, a tím započalo využívání marketingu. Firmy se začaly více starat o uspokojování potřeb zákazníka, díky kterým se firmy lépe setrvaly na trhu. Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit in-store marketing a požadavky na něj ve franšizové pobočce konkrétně v podniku OMV, kdy marketing prodává v místě prodeje. Společnost OMV je rakouský koncern založený roku 1956 se sídlem ve Vídni, zaměřený především na zpracování ropy a výrobu paliv. Tato práce má přiblížit fungování a plnění úkolů spjatých s licenci, kterou majitel franšizové pobočky disponuje.

Teoretická část se zabývá charakteristikou pojmů spjatých s marketingem. Nejdříve popisuje samotný marketing a marketingovou komunikaci, nástroje marketingové komunikace, které jsou jedny z nejdůležitějších k získávání zákazníků, dále se zaměřuje na marketingovou komunikaci v místě prodeje, dále popis franšizingu, vysvětlení pojmů spojených s franšizingem, jeho historie, dále charakteristické znaky a druhy franšizingu. Jako poslední popisuje definici merchandisingu.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na konkrétní dvě pobočky franšizové společnosti OMV s.r.o. Nejdříve popisuje společnost, její historii a konkretizuje vybrané pobočky a jejich rozdíly. Dále se zaměřuje na řízený rozhovor s majitelkou franšizových poboček, následně jsou zhodnoceny aktivity in-store marketingu, které se zaměřují na nákupní atmosféru a POP nástroje, kterými pobočky disponují. Nakonec dochází k vyhodnocení výsledků s návrhem na zlepšení.

# 1 Teoretická část

V této části bakalářské práce budou definovány základní pojmy z oblasti marketingu

## 1.1 Marketing

Pro pojem marketing existuje spousta definic. “Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy často adaptují své marketingové programy.“ (Přikrylová, 2019)

Je to tedy především vztah mezi podnikem a zákazníkem. Jedná se o proces, který je orientován na zákazníka a na uspokojování jeho potřeb, a zároveň se snaží maximalizovat zisk v podniku. Orientací na zákazníka se rozumí znalost všech charakteristik, díky kterým podnik může růst, produkovat a prodávat výrobky či služby za adekvátní cenu, na očekávaném působišti za podmínek takových, aby se o nich potencionální zákazník dozvěděl a dostal tyto výrobky či služby do povědomí (Přikrylová, 2019)..

První známky marketingu byly objeveny v první polovině 12.století, a to v různých školeních, která byla orientována na distribuci, jak pro maloobchodní, tak pro velkoobchodní podnikání. (Kotler, 2013)

Marketing se v našem životě odehrává každý den, pokaždé když se snažíme přesvědčit kamarády nebo rodinu pustit si nějaký film nebo jíst v konkrétní restauraci, jednoduše se snažíme přesvědčit ostatní udělat cokoli, jedná se o marketing. Je to hlavní nástroj, jehož cílem je odpovídat na otázky našich zákazníků, tedy marketing je hlavně o navazování kontaktu s lidmi a o porozumění jejich problémů a potřeb.

Marketing dnes můžeme zkoumat pomocí různých marketingových nástrojů a metod, díky kterým objevujeme potřeby našich zákazníků a na základě těchto zjištění se firma rozhodne, jaké poskytne kroky k tomu, aby nabízela co nejlepší

produkty a služby v krátkém čase, za ideální cenu a nejlépe aby produkt nebo služba měli přidanou hodnotu.

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému naplňují podniky a další instituce své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie. Pokud by tak firma spustila komunikační kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by se závažné chyby (*Karlíček, 2013*)

Marketingová komunikace je úzce spjata s pojmem Komunikační proces, což je určité přenášení informací od odesílatele k příjemci. Komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, dále mezi podnikem, jeho potencionálními zákazníky nebo dalšími skupinami, které svými aktivitami ovlivňují chod firmy a naopak. To jsou například média, zaměstnanci, dodavatelé, investoři, neziskové organizace, občanská sdružení atd (*Příkrylová, 2019*).

### 1.2.1 Cíle marketingové komunikace

Mít cíl je v manažerském prostředí velmi důležitou úlohou při rozhodování.

Manažer vychází ze strategických manažerských cílů a směřuje ke kladné firemní pověsti. Dále je marketingová komunikace zaměřena na charakter cílové skupiny a na stádium životního cyklu produktu či značky. Mezi cíle patří (*Příkrylová, 2019*):

**Vybudovat a pěstovat značku.** Marketingová komunikace ukazuje na trhu podstatu osobnosti značky, vytváří podvědomí o ní a ovlivňuje postoje spotřebitelů ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Efektem je pak vznik pozitivní image značky a dlouhodobých spoluprací.

**Poskytování informací** o dostupnosti konkrétního výrobku či služby a informovat cílové skupiny dostatečným množstvím informací. Jedná se o informace o společnosti, například: zrod společnosti, přejmenování, přestěhování nebo jiné změny. Tyto informace mají poskytnout zprávy potencionálním zákazníkům, ale i informovat potencionální investory či jiné instituce o vitalitě podniku.

Nejdůležitějším cílem je **Vytvoření a stimulování poptávky**. Tedy cíl dostat výrobek či službu do povědomí lidí a zvýšit poptávku o značce. Pokud podnik používá komunikaci správně, může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Tato komunikace je často používána v oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné, například stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně na zdravou výživu.

Dalším cílem je **Diferenciace firmy, produktu**. Jedná se o to, být něčím odlišným od konkurence. Dovoluje volné zacházení v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokládá se, že jistou diferenciací podnik dosáhne dlouhodobé komunikace se zákazníkem. Cílem je vybudovat v mysli spotřebitele pozitivní asociace, které se pojí se značkou či firmou.

**Klade důraz na užitek a hodnotu výrobku**. Touto komunikací se snaží společnost poukázat na výjimečnost produktu. Pokud je produkt něčím výjimečný, má právo na vyšší ceny na určitém trhu. Kombinace užitku a hodnoty pak dává právo výrobcí stanovit vysoké ceny na produkty, které nemají tak velké konkurenční prostředí.

**Stabilizuje obrat**, který v ročním období není konstantní. Dochází ke změně prodejů, které mohou být zapříčiněny sezonností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky. Pro výrobce tyto výkyvy poptávky v průběhu roku znamenají velký tlak na zvyšování výrobních, logistických a obchodních nákladů. Marketingová komunikace by tak měla pomoci tyto nerovnosti stabilizovat.

**Posiluje firemní image**, která je velmi důležitá a ovlivňuje chování spotřebitelů a celé veřejnosti. Každý zákazník si o podniku vytváří různé názory a představy, díky kterým se pak rozhodují, zda je firma atraktivní či nikoli. Posilování firemní image je dlouhodobá záležitost. K tomu slouží integrace všech prvků, které tvoří korporátní identitu (logo firmy, jméno, slogan, hodnoty, filozofie atd.) Je nezbytná otevřenost v komunikaci včetně nepříjemných záležitostí. Pro případy negativních situací, je připraven strategický plán krizové komunikace.

### 1.2.2 Nástroje marketingové komunikace

Komunikace spadá pod pojem marketingový mix, který představuje veškeré nástroje, které firma využívá, aby vytvořila poptávku po produktu. Tyto nástroje nazýváme 4P jsou dány z pohledu firmy. Marketingový mix tvoří produktová politika, tvorba cen, distribuční cesty a propagace (Kotler, 2013).

- Produkt (Product) – výrobek či služba a jejich charakteristika (obal, design, kvalita, záruka atd.)
- Cena (Price) – Hodnota vyjádřena v penězích, za kterou se produkt nebo služba prodává, zahrnuje i úvěry, slevy, podmínky placení atd.
- Distribuce (Place) – Místo, kde je produkt prodáván včetně distribučních cest, zásobování a dopravy
- Propagace (Promotion) – Jak se zákazník o produktu či službě může dozvědět (reklama, podpora prodeje atd.)

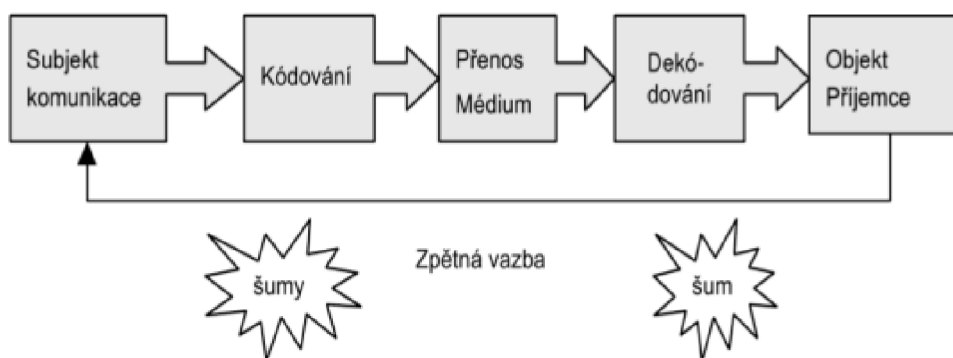
V marketingu jsou nástroje 4P velmi užitečné, ale podle Philipa Kotlera, který ve svých publikacích tvrdí, aby byl marketingový mix využit co nejlépe, musí se na něj marketér dívat z pohledu zákazníka anebo z pohledu prodávajícího. Proto se ze vzorce 4P mohou stát 4C, které jsou spíše orientovány na zákazníka. 4C tvoří:

- Zákaznická hodnota (Customer Value)
- Náklady (Customer Cost)
- Zákaznické pohodlí (Customer Convenience)
- Komunikace se zákazníkem (Customer Communication)

Z nástrojů 4C víme, že zákazník požaduje přidanou hodnotu produktu či služby, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci (Kotler, 2013)

### 1.2.3 Komunikační proces

Podle autorky Příkrylové (2019) dělíme komunikační proces podle následujícího schématu:



**Obrázek 1: Model komunikačního procesu**

*Zdroj: Příkrylová (2019)*

**Subjektem** rozumí osoba, organizace či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Subjekt se příjemci snaží sdělit nějaký zdroj informací se záměrem vyvolat nějakou potřebu či přání, které pak budou následně splněny. Dále máme proces **Kódování**, což je přesun informací, které jsou součástí sdělení. Kódování je podoba, ve které tyto informace budou působit a příjemce jim bude rozumět, jsou to například slova, znaky, pohyb, fotografie atd (Příkrylová, 2019).

Dostáváme se k **Přenosu sdělení**, pomocí různých komunikačních kanálů. Vhodné komunikační kanály působí prospěšně, a naopak nevhodně zvolené komunikační kanály vyvolají spíše chaos. Kanály se následně dělí na:

- **řízené, kontrolované firmou** – zdroj komunikace má od kontrolou veškeré informace, které chce předat
- **neřízené, nekontrolované firmou** – zdroj komunikace, který nemá pod kontrolou sdělení, například orální šíření klepet.

Sdělení může být dáno formou individuálního působení jako je například forma sdělení prostřednictvím osobního rozhovoru, dopisem, telekonference atd., anebo formou skupinového sdělení jako je například prezentace, firemní akce, výroční zprávy, média apod (Příkrylová, 2019).

Další fází je **Dekódování**, kdy se příjemce snaží porozumět a zakódované sdělení. Jako poslední je **Zpětná vazba**, což je vyslaná zpráva, která putuje zpátky ke zdroji sdělení.

Mezi rušivé elementy v komunikačním procesu patří **Šumy**, které mohou zkreslit dané sdělení (Příkrylová, 2019).

#### 1.2.4 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci dělíme na osobní a neosobní formu. Každá z těchto forem má své výhody i nevýhody. Výhodou neosobní komunikace je možnost předání nějakého sdělení výrazně většímu množství spotřebitelů, další předností je celkové snížení nákladů na oslovení jednoho zákazníka. Naopak nevýhodou může být nedostatečný fyzická kontakt, pomalá zpětná vazba, nezjištění všech charakteristik pro zjištění přidané hodnoty.

Komunikační mix se poté skládá ze 6 základních způsobů komunikace. Jedním z nástrojů je reklama. **Reklama** je součástí neosobní komunikace mezi zákazníkem a podnikem, jedná se o placenou formu komunikace, mezi reklamou řadíme např. billboardy, loga, plakáty, televizní propagace atd.

Třetím nástrojem je **Přímý marketing**, který má za účel vyvolat přímou korespondenci mezi zákazníkem a podnikem pomocí e-mailů, dopisů a telefonních rozhovorů. Jedná se o osobní formu marketingové komunikace.

Dále máme **Osobní prodej**, kdy marketér jedná komunikuje se zákazníkem ohledně prodeje osobně, jedná se o zjišťování stavu objednávek a následné informování spotřebitele ohledně produktu či služby, prezentace produktu. K osobnímu prodeji se vztahuje osobní komunikace. „Osobní komunikace je přímým rozhovorem dvou nebo více osob. Mohou spolu mluvit osobně tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo e-mailu, řečník může přednášet posluchačům.

Podle Kotlera je osobní prodej velmi efektivním nástrojem marketingového mixu v procesu nakupování, zejména při tvoření silných zákaznických preferencí prostřednictvím ubezpečení. K bezkonkurenčně velkým výhodám patří přímý kontakt se zákazníkem, kdy je vidět i zákaznickova reakce.

Dalším nástrojem je **Public relation**, kdy společnost vytváří různé akce a programy, které propagují společnost či výrobek, jedná se o charitativní dary, lobování, balíčky pro novináře nebo výroční zprávy.

Pátým komunikačním nástrojem je **Sponzoring**, což jsou programy a různé akce, které financuje společnost, aby vyvolali u lidí povědomí o značce, jedná se o různé plesy, festivaly, sportovní akce atd.

A jako poslední je **Podpora prodeje**, která využívá různé dočasné akce s cílem podpořit prodej produktu či služby. Jedná se o dárkové balíčky, slevy, instalační služby atd. Je možné je definovat také jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup (Karlíček, 2016).

### 1.3 Marketingová komunikace v místě prodeje

In-store marketingová komunikace, rovněž známá jako komunikace v místě prodeje.

Podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup (Karlíček, 2016)

Podle Karlíčka (2016) je hlavním cílem vyvolat konkrétní reakci určité cílové skupiny. Nejčastěji je stimulován samotný nákup propagovaných produktů. Komunikace v místě prodeje obsahuje celou sérii prostředků, které můžeme najít vretailech a provozovnách služeb. Nejdůležitější z nástrojů jsou stojany, plakáty, poutače, cenovky, výkladní skříně, podlahová grafika apod (Karlíček, 2016).

Marketingová komunikace v místě prodeje používá různé prostředky, které označujeme jako POP nebo POS nástroje.

#### 1.3.1 POS/POP nástroje

**POS – Point Of Sale / POP – Point Of Purchase** označuje místo prodeje, místo nákupu, někdy přeneseně aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje. Komunikují cenu, působí na místě prodeje, podporují produkt i jeho komunikaci (mediaguru.cz, 2021).

Podle Štádlera (Jesenský, 2020) jsou POS komunikační média jako nástroje, ze kterých není možno zakoupit produkt a jež má většinou 2D formát tedy to mohou být postery, wobblery, stopery atd. umění zaujmout kupujícího. POP jsou pak



trojrozměrná média, z nichž je možné produkty přímo zakoupit (stojany, paletové ostrovy atd.)

### 1.3.2 Nákupní atmosféra

Je to soubor vlivů, které účinkují na smysly kupujícího v procesu celého nákupu. Zákazník tyto vlivy vnímá buď vědomě či podvědomě. Dále je označována jako nehmotná součást obchodního provozu a nelze ji zkoumat, vytvářet a hodnotit jako celek (*Muláčová, Muláč, 2013*).

Nákupní atmosféra se dělí na jednotlivé prvky, které jsou zákazníkem zaznamenávány souběžně. Tyto prvky dělíme na vnější a vnitřní prvky, které se rozlišují hlavně funkcí, kterou mají. Vnější prvky jsou také nazývány jako prvky přednákupní atmosféry, jejichž cílem je přilákat kupujícího do obchodní jednotky a zahájit nákupní proces. Vnitřní prvky ovlivňují přímo vnitřní prostory obchodních jednotek, kdy je cílem těchto prvků přinutit zákazníka koupit, co nejvíce produktů a nejlépe, aby tyto nákupy zopakoval.

Vnějším prvkem je architektura prodejny, vstupní prostory, parkování, nápisy a výkladní skříně. Mezi vnitřní prvky patří osvětlení, barevné řešení, klimatické podmínky, hudební kulisa apod. (*Muláčová, Muláč, 2013*)

### 1.3.3 Merchandising

“Soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu“. (*Slovník cizích slov, 2013*)

Přesně neexistuje český překlad tohoto pojmu. Dá se říct, že je to způsob uspořádání místa prodeje.

Merchandising má za úkol ovlivňovat nákupní rozhodování zákazníků a pomáhat prodejcům zvyšovat prodané množství produktů. Využívá se přitom poznatků spotřebitelského jednání s cílem ovlivnění zákazníka a přiměnění ho koupit určité produkty. To vše může ovlivnit správně vystavené zboží, v konečném důsledku zvyšuje obrát a zisk z prodeje (*Bárta, 2020*).

## 1.4 Franšízing

### 1.4.1 Historie a definice

Podle autorky Řezníčkové (2009) neexistuje jednotná definice franšízingu, Rozdílné podoby franšízových systémů, vývoj individuálních členů franšízingu i rozdílnost legislativy každé země neumožňuje přesnou definici. Nejvýstižněji podle Řezníčkové definovala pojem franšízing. Mezinárodní asociace amerických franšízorů a Evropské franšízové federace. Ta formuluje pojem jako „určitou formu smluvní spolupráce mezi právně nezávislymi podnikateli vytvořenou na základě rovnoprávnosti, kde na jedné straně stojí franšízový podnikatel „franšízor“ a na druhé straně jeden nebo více podnikatelů „franšízantů“.

Pojem franšízing byl vyvinut na konci 19 století v USA, kdy se jeho vlastnosti začaly poprvé objevovat v podnikání. Franšízing je způsob šíření produktů nebo služeb. Skládá se z franšízora, který zajišťuje užívání ochranné známky nebo a udává licence. A franšízanta, který platí franšízový poplatek, aby se stal součástí franšízového podnikání. Úspěch značky závidí na trvalém partnerství mezi poskytovatelem franšízy a nabyvatelem franšízy (Komatz, 2019).

Poprvé tento marketingový systém využila americká firma s názvem Singer Sewing Machine Company, která se zabývá šicími stroji a obchodováním s nimi. Firma využila tento marketingový systém ke vzniku širokého spektra nezávislých prodejců. Tito prodejci spravovali šicí stroje a prodávali k těmto strojům náhradní komponenty. Tyto kroky byly zatím neoficiální. Prvním důkazem o využití franšízingu použila společnost General Motors, která vytvořila úplně první smlouvu, díky které mohli tito nezávislí prodejci získat různé licence (Horáčková, 2017).

### 1.4.2 Pojmy v oblasti franšízingu

Dle *České asociace franšízingu (2021)* lze definovat pojmy:

**Franšízor** – Podnikatel, který poskytuje franšízu, pro úspěch franšízy poskytuje trvalou podporu z hlediska prodeje a technologií

**Franšízant** – Nabyvatel franšízy, platí za získané know-how, postupy a za podporu franšízovými poplatky

**Franšízing** – Odbytový systém, který je založen na tom, že podnikatel (franšízor) umožní jiným osobám, tedy obchodním partnerům (franšízantům) poskytnout svůj prosperující systém odbytu produktů. Je založena na partnerské spolupráci.

**Franšíza** – kompetence provozovat obchodní činnost franšízora v souladu s jeho konceptem, užívání jeho postupů a jeho know-how

**Franšízová smlouva** – důležitý dokument, který upravuje smluvní vztah mezi franšízorem a franšízantem. Návod pro sepsání smlouvy určuje Evropský kodex etiky franšízingu

**Franšízové poplatky** – částku, kterou franšízant platí za poskytnuté know-how, postupy a ostatní služby. Výše poplatků je napsána ve franšízové smlouvě

**Franšízová síť** – obchodní a organizační propojení franšízora a všech jeho franšízantů koordinované a podporované prostřednictvím franšízové centrály

**Master-franšízing** – Franšízing, který je provozován v mezinárodní míře

**Master-franšíza** franšízová licence pro území cizího státu

**Master-franšízor** – vlastník franšízového konceptu, který uděluje franšízu do zahraničí

**Master-franšízant** – tuzemský držitel franšízové licence udělované zahraničním franšízorem

**Master-franšízová smlouva** – smlouva mezi master-franšízorem a master-franšízantem opravňující master-franšízanta uzavírat jako franšízor franšízové smlouvy s dalšími franšízanty

Podle Komatze (2019) není snadný úkol určit, zda může být podnik franšízován, existují však některé prediktivní faktory, které lze použít k posouzení připravenosti firmy na franšízing a pravděpodobnosti, že jako franšízor dosáhne úspěchu.

Aby společnost mohla prodávat franšízy, musí být nejdříve atraktivní pro potencionální franšízy. Rozhoduje se podle (Komatze, 2019):

**Konzistence** – velikost organizace, počet jednotek, roky provozu, vzhled jednotky, propagace, známost značky a síla managementu

**Segregace** – dostatečná oddělenost od svých konkurentů, ve formě jedinečného produktu nebo služby, snížených investičních nákladů, jedinečné marketingové taktiky nebo dostatečně odlišný obchodní model.

**Předávání znalostí** – schopnost naučit systém ostatní, umět systematicky vzdělávat potenciálního franšizanta za poměrně krátkou dobu

**Modifikace** – Připravenost na změnu z jednoho trhu na druhý, některé koncepty se nemění ve velkých zeměpisných oblastech, kvůli místním rozdílům a vkusu

**Dokumentové systémy** – Poskytovatel franšizy musí zaznamenat veškeré postupy, formuláře, systémy, obchodní rutiny atd. v podrobné provozní příručce

**Dostupnost** – Cenová dostupnost odhaluje schopnost potenciálního nabyvatele franšizy za licenci zaplatit

**Návratnost investic** – podnik musí být ziskový a musí umožňovat dostatečný zisk po licenčním poplatku a dalších franšizových výdajích, aby franšizant dosáhl návratnosti, dobrý systém by měl umožnit návratnost alespoň 20 % do druhého až třetího roku provozu (*Komatz, 2019*)

### 1.4.3 Charakteristické znaky franšizingu

Franšizový systém disponuje konkrétními charakteristickými znaky: (*Řezníčková, 2009*)

- Smluvní kooperace franšizora a franšizanta
- Vertikálně uzpůsobená struktura systému
- Jak právní, tak podnikatelská nezávislost franšizanta
- Povinnost se chovat podle předem stanovených kritérií
- Kontrolovat franšizora regulovat a kontrolovat systém
- Podpora franšizora při výstavbě a vedení podniku
- Udělení pravomoci používat ochrannou známku, jméno franšizora, značku atd.

### 1.4.4 Druhy franšizingu

Franšizing můžeme rozdělit do několika hledisek (*Řezníčková, 2009*):

**a) Podle hlediska** – Jedná se o druh staršího hlediska, který umožňoval prodej konkrétních značkových produktů jako je například prodej automobilů, bot atd. Franšízant poté dostal podrobný popis výrobního procesu. Tento starší typ se nazýval tzv. výrobkovou franšízou. Dnes je běžnější podobou podnikatelský franšízing (odbytový franšízing jinak také package franchise), který je typický spíše pro služby. V této novější podobě franšízant obdrží know-how, značku, ověřené postupy, informace dodavatelích, pomoc od franšízora najít místo pro nové založení vlastního podniku, různé příručky, školení, finanční podporu, pokud je třeba atd.

**b) Podle předmětu** – Ten pojednává o průmyslovém franšízingu, franšízingu služeb, distribučním franšízingu a velkoobchodním franšízingu. **Průmyslový franšízing** cílí na výrobu produktů, to znamená že je franšízant příslušný vyrábět zboží podle specifikace franšízora. Tedy možnost prodávat produkty pod ochrannou známkou franšízora. Dále je předmětem **Distribuční franšízing**. Ten je orientován na prodej výrobků, které může podnik prodávat pod vedením franšízora v souladu s jeho zavedenými postupy. Třetím předmětem je **Franšízing služeb**, jehož námětem je poskytovat služby pod označením franšízanta. A nakonec **Velkoobchodní Franšízing**, kdy firma podniká na velkoobchodní hladině. Franšízant může šířit konkrétní produkty pouze maloobchodníkům, a ne konečným konzumentům)

**c) Podle osoby franšízanta**

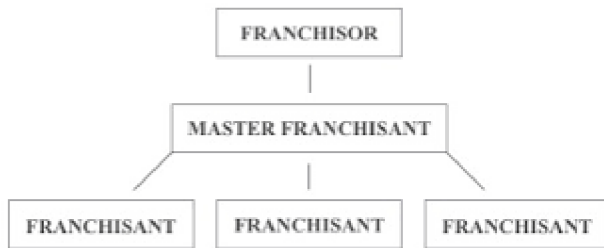
- Smlouva mezi fyzickými osobami jako podnikateli
- Smlouva mezi právníckými osobami
- Smíšený franšízing

**d) Podle vertikálního členění**

- Jednostupňový franšízing – umožnění dostat franšízing jen franšízantům na stejné úrovni
- Vícestupňový franšízing – více úrovní franšízantů

**e) Podle vztahu ke třetím osobám**

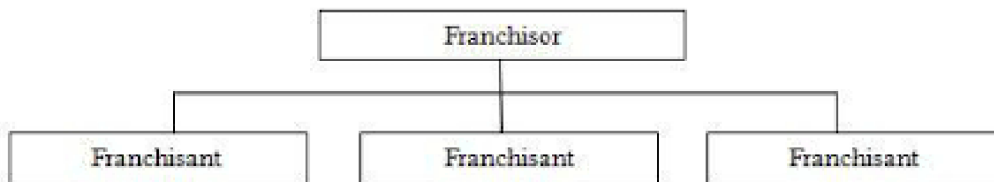
**Master franšízing** – Master franšízant má kompetenci poskytovat licenci franšízantům, tuto kompetenci získal od franšízora – sub-franšízing (viz schéma)



**Obrázek 2: Schéma Master Franšizing**

Zdroj: Řezníčková (2009)

**Jednoduchý franšizing** – franšizant nesmí provozovat žádnou činnost, která by mohla vést k porušení podstatných informací a údajů, které se týkají franšizového systému třetím osobám. Franšizant nemůže provádět master-franšizing (viz schéma)



**Obrázek 3: Schéma Jednoduchý Franšizing**

Zdroj: Řezníčková (2009)

**f) Teritoriální hledisko**

- Národní franšizing – ten je realizován mezi franšízorem a franšizantem ze stejné země
- Mezinárodní franšizing – poskytován do jiného státu

**g) Výlučnost výrobků**

Franšizing – běžný sortiment výrobků

Mini-franšizing – Franšízor poskytuje právo na prodej exkluzivních výrobků na předem stanoveném území, výjimečný sortiment, reklamní materiály, vstupní kapitálový vklad a zařízení do prodejen

## 2 Praktická část

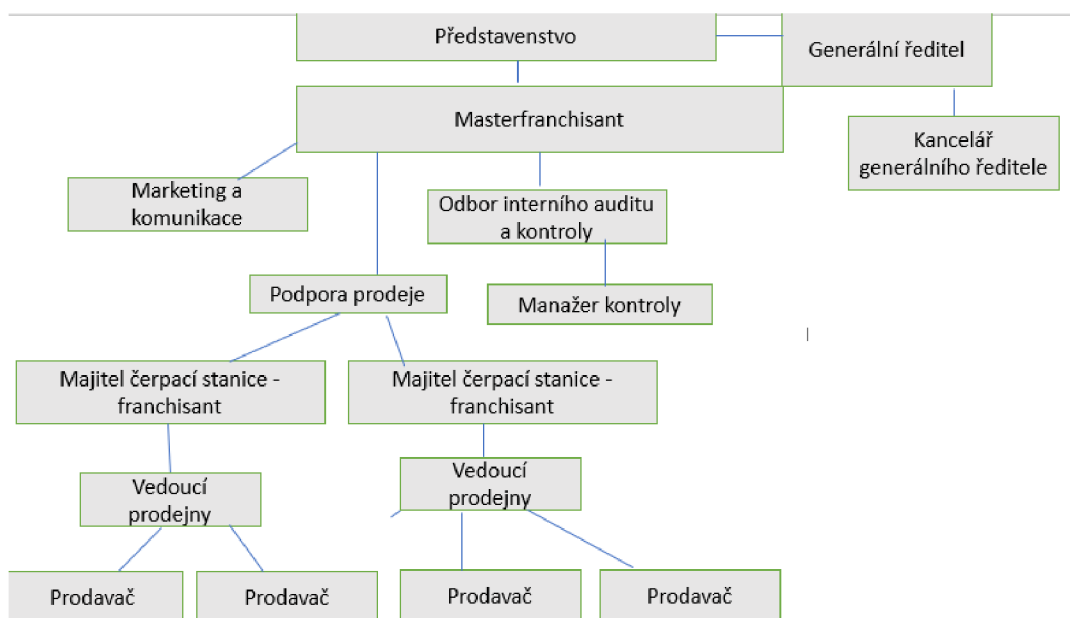
### 2.1 Představení firmy

*Tab. 1 Představení firmy*

Název společnosti	OMV Česká republika s.r.o.
Datum vzniku v ČR	1991
Sídlo:	Štětkova 1638/18, Nusle (Praha 4), 140 00 Praha
Právní forma:	Společnost s r.o.
Jednatel	Daniel Vasilache
Základní kapitál:	825.0 milionů Kč
Předmět podnikání:	Hostinská činnost, výroba, obchod a služby, výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické

## 2.2 Organizační struktura společnosti

Organizace začíná řídicím orgánem společnosti a to je v tomto případě představenstvo, protože se jedná o mezinárodní concern, dále generální ředitel. Každý člen představenstva ručí svým jednáním za jednotlivé oblasti v podniku, mají různé hlasovací povinnosti a všechny jejich kroky a postupy musí být schváleny dozorčí radou. Pod představenstvem se nachází master-franšizant, který buduje a vede síť franšiz na vymezeném území státu, kterou vymezení franšizor. V daném území je potom master-franšizant jakýmsi zástupcem franšizora, to znamená že udílí jednotlivé licence a poskytuje různá školení, podporu a jiné služby. Dále je velmi důležitým oddělením Podpora prodeje, která komunikuje s majiteli franšizových poboček. Majitel jej informuje o chodu prodejny. Majitelé poboček si zvolí vedoucího prodejny, mohou být jimi i oni sami. Majitel pak následně na vedoucího pobočky přehodí částečnou zodpovědnost a dělá některé věci za majitele. Pod vedoucími už se nachází jen prodavači, kteří se starají o zákazníky a o to, aby zákazníci zaplatili za produkty či služby.



**Obrázek 4: Organizační struktura společnosti OMV**

Zdroj: vlastní (2021)



## 2.3 Historie

Rakouský koncern OMV byl založen v roce 1956 se sídlem ve Vídni, dne 3. července 1956 je do obchodního rejstříku oficiálně zapsán název společnosti „Österreichische Mineralölverwaltung Aktiengesellschaft“. V důsledku jednání o rakouské státní smlouvy, přebírá Rakousko zpracování a marketing těžby ropy a plynu do vlastních rukou. Při založení koncernu se místní průkopníci okamžitě začali snažit tento obchod s ropou a plynem modernizovat.

Dále se tato společnost dostala na český trh až v roce 1991 a její centrála se vyskytuje v Praze.

Jedná se o velmi významnou energetickou společnost v Evropě, která nejen prodává plyn a ropu, ale zároveň jej vyrábí. V současné době je v zemích střední a východní Evropy přes 3500 čerpacích stanic, v České republice jich je evidováno 220 a počty se neustále zvyšují. Za velké počty čerpacích stanic v České republice přispělo i skoupení bývalých čerpacích stanic s názvem ARAL, které tímto zanikly. Firma se od vzniku svými aktivitami rozvíjela markantním způsobem a to tak, že se stala se svými 27 000 zaměstnanci a tržbami ve výši 17 miliard EUR v roce 2020 největší rakouskou společností kótovanou na burze.

Zároveň společnost OMV, která odpovědným způsobem produkuje a prodává ropu, zemní plyn, dále působí v petrochemickém průmyslu a od roku 2007 ve výrobě elektřiny.

## 2.4 Udržitelnost OMV

Společnost je společně se svou dceřinou společností Borealis, jedním z hlavních světových poskytovatelů základních chemikálií, hnojiv a mechanické recyklace plastů na evropském trhu, snaží spojením vědeckých znalostí v oboru chemie a mechanické recyklace společností OMV a Borealis vytvořit, co nejlepší podmínky pro udržitelnost společnosti.

Firma přispívá k udržitelnému utváření budoucnosti energie a chrání životní prostředí, například podporuje přechod na nízkouhlíkovou ekonomiku tím, že si stanovila snížení provozních emisí na nulu do roku 2050 nebo dříve.

Tímto stylem se snaží vyrobit přidanou hodnotu pro zákazníka, akcionáře a celkově pro společnost. Tedy plně se soustředí na jeho požadavky a na požadavky trhu. Hlavním cílem firmy je vyrábět a využívat ropu a plyn, co možná nejzodpovědnějším způsobem vůči životnímu prostředí. Firma disponuje různými opatřeními v oboru uhlíkové efektivity a dalšími nejnovějšími řešeními v oblasti energetiky, a tím přispívá k systému s nižší uhlíkovou stopou.

## **2.5 Nabídka čerpacích stanic**

Čerpací stanice nabízí standartní typy pohonných hmot, které jsou vysoce kvalitní, svým složením chrání motor před korozí a tvorbou usazenin, a způsobují tak delší životnost motorů. Dále bylo složení pohonných hmot upraveno tak, že se snížila kvantita výfukových plynů, aby zatížení pro životní prostředí bylo, co nejnižší.

Potom OMV nabízí kromě kvalitních standartních paliv také prémiová paliva s názvem MaxxMotion pro vybíravé zákazníky. Tato paliva svým zákazníkům přivádí viditelnou redukci spotřeby již při prvním natankování, veliký nárůst výkonu a dále ochranu motoru až do -40 stupňů.

Společnost mimo nabízených pohonných hmot jako je benzín a nafta, poskytuje i jiné služby a to takové, že si zákazníci čerpacích stanic mohou zakoupit různá mazadla jako jsou motorové oleje, vody do ostříkovačů, nemrznoucí směsi, různé brzdové kapaliny a služby mycích linek. Služby mycích linek mají v nabídce velmi šetrné a důkladné umytí. Auto si zákazník může umýt jak z venku, tak má k dispozici i interiérové čištění uvnitř auta. Čerpací stanice disponuje zvláštními prostředky, které zbytkové látky po umytí vozidel ekologicky likvidují, například zbytky po asfaltu likvidují dle platných předpisů

Kromě starosti o vozidlo se OMV specializuje na uspokojování potřeb zákazníka. V dnešní době spoustu čerpacích stanic spolupracuje s různými retailovými řetězci

jako je například Billa, Tesco atd. Tyto řetězce se postarají o sortiment v obchodě, a benzinky tak nemusejí nic řešit. OMV se těmto novým trendům vyhýbá a řídí si vše sama. OMV po své ose spolupracuje s různými bistry a restauracemi, které do prodejny dováží jen ty nejkvalitnější suroviny. Koncept samotné spolupráce s ostatními firmami, namísto spolupráce s retailovými řetězci spočívá v tom, že OMV prodává pokrmy, které jsou vytvořeny z originálních receptur. Kromě nabídky široké škály občerstvení na některých pobočkách, tak je součástí koncernu i značka Viva Café s.r.o., která nabízí jen tu nejlepší kávu. Viva Café je členem OMV již od roku 1994 a firma se tak stala prvním provozovatelem čerpacích stanic v České republice, která nabízí kávu pod vlastní značkou. Káva je jedním z pilířů prodeje na čerpacích stanicích a je základem úspěchu, protože člověk si na cestách rád vychutná dobré a kvalitní kávu, a přesně těmito předpoklady káva VIVA disponuje. Káva je na čerpacích stanicích nabízena v prémiové kvalitě 100 % Arabica s původem z Brazílie a Indie, kterou doprovází kvalitní mléko bez přidaných umělých a konzervačních látek. Co se týče kvality kávy, tak ta nespočívá jen v jejím složení, ale také je důležitá její příprava, proto se OMV připojila k podpoře Fairtrade a vytvořila kampaň, "Fandíme Fairtrade". Fairtrade je nezávislá značka, která si klade za cíl najít rovnováhu pro farmářské rodiny z méně rozvojových zemí, aby tyto rodiny měli možnost svou práci uživit své rodiny a starat se o ně. Značka garantuje, že používané suroviny na výrobu kávy a různých výrobků pocházejí od pěstitele, který splňuje jak ekonomické, tak i ekologické parametry Fairtrade, které jsou již dané mezinárodní organizací Fairtrade International. Proto OMV používá produkty, které tyto standardy splňují, standardy spravedlivého obchodu. Kromě toho i zákazníci každým nakoupením například kávy s FAIRTRADE ochrannou známkou, kterou má každý Fairtrade produkt, pomáhají posílit postavení pěstitelů v podniku.

Dále značka VIVA Café nabízí pochutinové směsi a ovocné tyčinky, vitamínové vody, čaje a ledové kávy ve dvou příchutích Cappuccino a Caffe Latte, vše bez přidaných aromat a konzervantů.

Doplňkovými službami, které jsou obsaženy na vybraných pobočkách OMV je využití Alza-Boxu, což je samoobslužná schránka, která slouží pro vyzvednutí zásilek ze společnosti Alza.cz- největší prodejce elektroniky v ČR.

Další doplňkovou službou je prodej léčivých přípravků, které pomáhají řešit zdravotní komplikace řidičů a jejich pasažérů. OMV se v roce 2015 stala partnerem programu MEDIPOINT a tím začala nabízet volně prodejné léky. Jako poslední

doplňková služba čerpacích stanic OMV jsou dobíjecí stanice PRE, které slouží pro majitele elektromobilů.



Obrázek 5: Logo firmy OMV a Viva

## 2.6 Řízené rozhovory

Praktická část je založena na kvalitativním výzkumu za pomoci techniky řízeného rozhovoru, kde komunikuji s paní majitelkou franšízových poboček prostřednictvím otázek. Jedná se o základní formu verbální komunikace, kde cílem bylo zjistit, co nejvíce detailních a komplexních informací o čerpacích stanicích.

Než výzkum začal probíhat, domluvila jsem si schůzku s majitelkou poboček, která byla velmi ochotná. Nejdříve jsem ji obeznámila s podrobnostmi ohledně mé bakalářské práce a až poté jsem se začala tázat na jednotlivé otázky.

Dotazování probíhalo asi 30 minut na území čerpací stanice Cínovecká. Rozhovor byl zaznamenán do písemné podoby a je uveden v příloze 1.

Strukturovaný rozhovor se skládá z 10 otázek. V první části se otázky týkají povinností majitele, kontroly zboží, zda je sortiment přehledný, a zda je umístěn podle atraktivity. Dále jsem zjišťovala, jak to ve franšízové pobočce chodí, zda jsou produkty dostatečně propagovány, jestli zákazníkům přiláká akční nabídka, a zda je sortiment dostatečně kvalitní. Nakonec jsem dala prostor paní majitelce k vyjádření se ohledně změn, které by chtěla vykonat, a jak vnímá rozdíly mezi pobočkami.

### 2.6.1 Povinnosti franšízanta

Na úvod jsem se tázala paní majitelky, jaká je její povinnost vůči franšízorovi.

Majitelka dvou franšízových poboček podniká na základě živnostenského oprávnění od roku 2011, kdy začala provozovat nejdříve menší prodejnu v Kbelích a dále

rozšířila podnikání o čerpací stanici v Cínovecké. S OMV Česká republika byly postupně uzavřeny 2 smlouvy, první v letech 2011 a druhá v letech 2015. Předmětem podnikání Výroba, obchod a služby s oborem činnosti: Údržba motorových vozidel a jejich příslušenství. Živnostenské oprávnění je uděleno na dobu neurčitou.

Majitelka musí dodržovat předpisy udávané společností OMV, povinnosti úřední, zákonných, provozní, tak bezpečnostní. Musí zajistit kvalifikovaný personál, který bude kvalitně vykonávat práci, která mu bude udělena, dále má povinnost udržovat čisté prostředí dle hygienických standard. Dalším úkolem je zajistit ustálený vzhled interiéru pobočky, která musí odpovídat stanoveným standardům. Pro veškerý chod podniku je nutné používat listinné dokumenty, které schválí OMV. Dále majitelka dohlíží na to, aby všichni zaměstnanci nosili přidělený pracovní oděv.

Majitelka dále zprostředkovává pohonné hmoty, které jsou ve vlastnictví OMV, až do doby jejich prodeje koncovému zákazníkovi. Co se týče občerstvení a produktů, které jsou k dispozici v prodejně, tak veškerý výdělek jde majitelce, která zboží prodává svým jménem. Dalšími povinnostmi je umožnit zákazníkům čerpat služby, které OMV nabízí jako je mytí vozidel, vysávání, dofukování kol atd. Mezi další povinnosti patří dodržování dispozic v podniku, jako jsou umístěné regály se zbožím, barevný vzhled OMV, není dovolena přestavba. Povinností je také účast na různých školení, které OMV pořádá pro zaměstnance a jejich partnery zcela bezplatně. Tyto školení slouží k podpoře prodeje.

Majitelka nemusí řešit různá pojištění na čerpací stanice, tyto služby potom garantuje OMV.

Mimo jiné majitelka, pokud neurčí vedoucího pobočky, veškeré povinnosti dělá ona sama. Každý den musí odvázet peníze do banky a odvádět je centrále, objednává zboží, nastavuje správnou marži, dovoz fakturací účetní, kontroluje zboží.

## **2.6.2 Produktové portfolio**

Dále jsem zjišťovala, jak probíhá kontrola zboží v podniku. Kde se kontroluje, zda zboží není poničeno nebo zda nedošlo k expiraci produktů. Kontrolu zboží potom provádí personál, a provádí jej v noci. To, jestli jsou plné regály je potom na majiteli či na provozním.

V další otázce jsem se zaměřila na přehlednost zboží v regálech, kdy díky plánografům, které majitelé OMV dostávají není problém s přehledností. Celá

prodejna je uzpůsobena, tak aby byly produkty hezky vidět a byli přehledné hlavně v očích zákazníka.

U následující otázky jsem se ptala na prodejnost zboží, které produkty se prodávají nejvíce. Většinou si lidé kupují produkty, které jsou v akci, jako je třeba bageta, croissanty, které nemají dlouhou trvanlivost. Co se týče nápojů, tak se nejvíce prodává Coca-Cola a Red-bull, z cigaret jsou to zlatá Marlboro a Heets. Jako zajímavost je prodej zmrzliny Magnum, která se prodává neustále beze změn, ať už v létě, tak i v zimě. Dále se nejvíce prodává sušenka Snickers a bonbony Haribo.

Pátá otázka pojednávala o kvalitě zboží, které je na čerpací stanici nabízeno. Tím, že se jedná o klasické produkty, které se dají koupit téměř ve všech obchodech, tak je považováno za kvalitní. Dalšími kvalitními výrobky je potom zboží ve spotřebitelských akcích. Momentálně probíhá kampaň, kde mohou zákazníci získat za určitý počet bodů z natankování kvalitní cestovní kufr.

### **2.6.3 Úroveň in-store marketingu**

V šesté otázce jsem se majitelky ptala, zda je dostatečná propagace komodit, kdy je podle paní majitelky zboží propagováno dostatečně. Produkty, které jsou v akci bývají umístěny blízko pokladně, aby je zákazníci lépe viděli. Další produkty jsou potom propagovány ve výlohách, na letáčích či na plakátech. Pak jsou zde spotřebitelské akce, které jsou propagovány podle paní majitelky nedostatečně, propagaci najdeme na stojanech, a jen zřídka je uvidíme mimo čerpací stanici. Když už je propagace mimo prodejnu, vyskytuje se reklama například na billboardech či v radiu.

Sedmá otázka se zaměřuje na akční nabídky, zda zákazníka tyto nabídky přilákají do prodejny. Většinou zákazník jede jen natankovat bez účelu nákupu nějakého akčního zboží. Většinou si akce všimne až poté.

V deváté otázce jsem se ptala na to, zda je zboží umístěno podle atraktivity, kdy se například tyčinky vyskytují hned u pokladny jako rychlá svačina pro řidiče. Dále co se týče čerstvého občerstvení jako jsou croissanty, bagety atd, tak je umístěno obdobně.

#### **2.6.4 Celkové zhodnocení poboček**

Další otázka se ptá paní majitelky, zda by něco změnila. Nelíbí se jí cena pohonných hmot, které jsou příliš drahé. Dále se často opakuje stejné zboží beze změn bez pestrého výběru. Dále je nespokojena s tím, že je obsluha nucena nabízet akce, které zrovna probíhají. Zákazníky to podle personálu a paní majitelky otravuje.

Poslední otázka zkoumá, jak paní majitelka vnímá rozdíly mezi pobočkami Cínovecká a Kbely. Obě pobočky se liší hlavně klientelou a prodávaným zbožím. Tím, že se pobočka Kbely vyskytuje v městské části, tak ji navštěvuje tamní obyvatelstvo. Často si kupují cigarety, alkohol a vyzvedávají si zásilky z AlzaBoxu, který se na pobočce vyskytuje, aniž by došlo k natankování do jejich automobilu. Oproti tomu je pobočka Cínovecká u dálnice a je spojena s McDonalidem. Tuto pobočku navštěvují stále jiní zákazníci a jezdí převážně tankovat.

### **3 Zhodnocení in-store aktivit ve vybraných prodejnách**

Tato část práce bude zaměřena na hodnocení in-store aktivit, se zaměřením na nákupní atmosféru, POS a POP materiály. Kvalitativní výzkum byl zvolen z důvodu nutnosti dostatečně detailně zhodnotit jednotlivé prvky in-store marketingu. Konkrétně se jednalo o přímé pozorování, kdy jsem navštívila obě pobočky (28. říjen, 13:00) a na základě strukturovaného scénáře rozdělila své pozorování na jednotlivé celky definované v teorii in-store marketingu. Největší pozornost byla věnována nákupní atmosféře a jejím jednotlivým atributům, dále byly zhodnoceny prvky POS a POP. Jednotlivé jevy byly zaznamenávány a hodnoceny v celkovém kontextu pobočky, požadavků na in-store a skutečného, reálného využití.

#### **3.1 Nákupní atmosféra**

Nákupní atmosféra je důležitou součástí, která ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků. Nákupní atmosféra je tvořena pomocí mnoha faktorů, které zákazník vnímá buď vědomě či podvědomě.

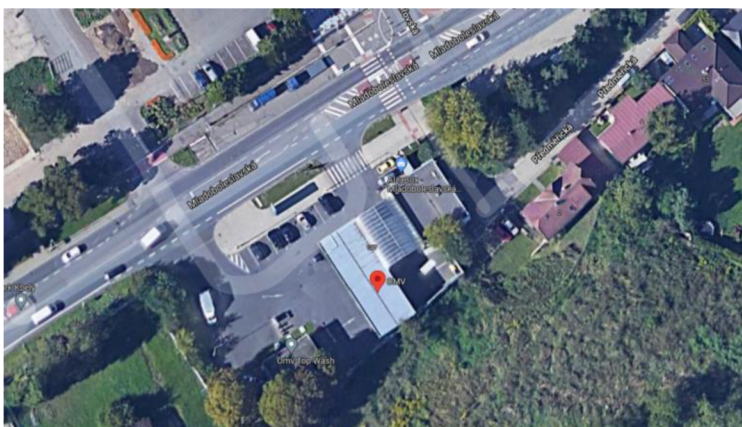
## Architektura poboček

Práce se zaměřuje na čerpací stanice OMV, konkrétně na stanici v místě Kbely a v místě Cínovecká. Městská část Kbely se nachází v Praze 9 a ulice Cínovecká se nachází u dálnice v Praze 8 ve směru na Ústí nad Labem. Obě pobočky se vyskytují ve Středočeském kraji, který má 1 397 997 obyvatel pro rok 2021.

Čerpací stanice Kbely disponuje třemi oboustrannými stojany. Nabízí pět druhů paliv: Diesel Maxx Motion, Diesel normal, Natural 95, Natural 95 Maxx Motion, Natural 100+ Maxx Motion

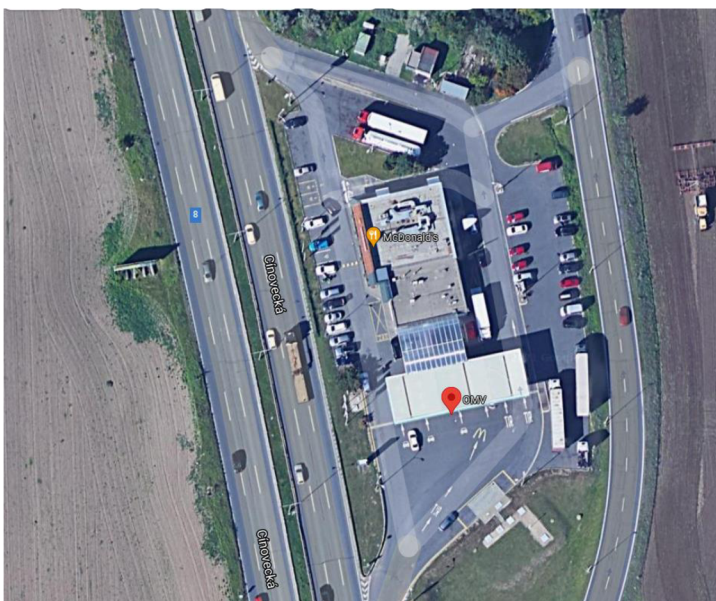
Stanice dále disponuje automatickou mycí linkou, která nabízí programy jako je aktivní pěna, která se naváže na veškeré nečistoty, oplach nečistot a pěny tlakovou vodou, mytí jemnými kartáči a šampónem, mytí kol a disků, mytí podvozku vozu tlakovou vodou, voskování standardním voskem, voskování prémiovým voskem Top-Wax s nanotechnologií, nanesení ochranného štítu Aqua-stop proti vodě a nečistotám, sušení tlakovým vzduchem do lesku

Čerpací stanice v místě Cínovecká je značně větší, i když neobsahuje automatickou mycí linku, je propojena s franšizovou pobočkou McDonald a má jinou klientelu než stanice Kbely. Tím, že se pobočka Cínovecká nachází u dálnice hned vedle McDonaldu, tak jí navštěvuje větší počet cizích osob. Oproti tomu pobočka v místě Kbely má stálou klientelu, protože se vyskytuje v městské části.



**Obrázek 6: čerpací stanice Kbely**  
Zdroj: Mapy.cz, 2021





**Obrázek 7: čerpací stanice Cínovecká**

Zdroj: Mapy.cz, 2021

### **Architektura okolí**

Parkoviště Cínovecká se skládá z jednoho hlavního parkoviště, které se vyskytuje v zadní části, za hlavním vstupem čerpací stanice. Parkoviště je poměrně velké a je spojené s parkovištěm McDonaldu. Do zadní části se vejde přibližně 30-40 aut. Dále se zde dá parkovat před hlavním vchodem, kam zaparkuje přibližně šest aut. Zde se vyskytují parkovací místa hlavně pro tělesně postižené. Poslední místo k zaparkování se vyskytuje po levém boku čerpací stanice, kam zaparkuje pět aut. Parkovacích míst je pro zákazníky dostatek, stanici jsem totiž navštívila v největší dopravní špičce, a moc často se nestává, že by byla nouze zaparkovat.

Co se týče druhé pobočky v místě Kbely, ta disponuje malým parkovištěm v zadní části přibližně pro osm aut a předním parkovištěm, kde zaparkuje šest aut s místem pro tělesně postižené. V Kbelích také není problém zaparkovat, protože tuto pobočku navštěvuje značně méně lidí než v Cínovecké.

### **Vstupní prostory**

Oba objekty jsou propojeny s čerpacími stojany kovovou střechou.

Hned před vstupem do prodejny si můžeme všimnout poutače s prémiovým palivem OMV, který se vyskytuje přímo na střeše pobočky Kbely, která zakrývá tankovací

stojany. U pobočky Cínovecká je poutač umístěn na poutači s cenami paliv. Dále se u prodejen nachází tři i vlajky (OMV, VIVA a MaxxMotion) s cenami paliv.



**Obrázek 8: Reklamní materiál na poutači OMV Cínovecká**

Zdroj: de8.cz, 2021



**Obrázek 9: Reklamní materiál na střeše OMV Kbely**

Zdroj: mapy.cz, 2021

Na pobočky vede jeden hlavní vchod, který je vybaven bezpečnostními branami proti krádežím. Dále na dveřích najdeme otevírací dobu, možnosti placení kartou, jméno majitele a zákaz prodeje alkoholických nápojů osobám mladším 18 let.

### **Vnitřní vybavení**

Co se vybavení týče, obě OMV pobočky jsou nově vybaveny vysoce kvalitními dubovými deskami, které jsou umístěné na zdech, celkově v kombinaci se zelenou barvou, která je určena franšizovými standardy, vyzařují prostory velmi pozitivní energii. Dále se zde vyskytují dveře, které vedou na toalety pro personál, zákazníky, vyskytuje se zde i úklidová místnost. Na obou pobočkách jsou toalety umístěny vedle prodejního pultu.

Na obou prodejnách se vyskytuje samoobslužný koutek s automatem na kávu DELIKOMAT. Pokud chce zákazník opravdu kvalitní kávu, musí říct obsluze, která jej připraví přímo z kávovaru. Tento kávovar se vždy nachází za obslužným pultem a může jej obsluhovat pouze zaměstnanec. Po zakoupení si může zákazník kávu či občerstvení vychutnat přímo na čerpací stanici, kde se vyskytuje posezení.

Na pobočce Cínovecká se vyskytuje sedící koutek o dvou stolech s židličkami a gaučem, dále se zde vyskytuje barový stůl.

Na pobočce v místě Kbely se nevyskytuje žádný odpočinkový koutek, jen dva barové stolky. Posezení je dáno dle velikosti prodejny.

Mezi další vybavení patří regály, na kterých se vyskytuje prodejné zboží. Regály jsou kovového typu a jsou patrové. Veškeré zboží v nich je přehledné a srovnané. Jako následující vybavení jsou zde mrazíci a chladící boxy. Mrazíci boxy má prodejna Cínovecká hned dva. V jednom se vyskytují zmrzliny a ve druhém polotovary jako jsou pizzy a zmražené přílohy. V místě Kbely se vyskytuje mrazák pouze na zmrzliny. Oproti tomu je zde mnohem více chladících boxů, kde jsou vystaveny nápoje a občerstvení. Tyto chladící boxy jsou osvětlené speciálními zářivkami, které podporují přehlednost zboží.

Každá prodejna má dvě pokladny s personální obsluhou.

Celkově jsou prodejny uzpůsobeny tak, že je zde maximální přehled o nabízeném sortimentu.

### **Osvětlení**

Na čerpacích stanicích je osvětlení v bílé barvě, jedná se o velmi výrazné bodovky, které prosvítí celou prodejnu. Osvětlení je tedy dostačující a vytváří příjemný prostor v budově. Dále jsou zde osvětleny chladící boxy speciálními zářivkami, které jsou taktéž bílé. Zboží je tak dostatečně nasvícené a zákazník tak vidí, jak zboží vypadá, neklame vzhledem.

### **Barevné řešení**

Vnější prostory čerpací stanice jsou barevně laděny podle franšízových standardů. Barevné řešení je tedy modré a zelené s bílým nápisem OMV na stojanech.

Barevná kombinace je elegantní a zaujme spoustu zákazníků. Vnitřní prostory jsou sestaveny z tmavších barev jako je šedá stěna s bílými nápisy: Life can be beautiful, crema cappuccino, moment of peace atd. Stojany v prodejnách jsou také v šedých barvách a cenovky bílé. Pro kontrast je stropní a podlahové řešení je v bílých barvách. Dále je přizpůsoben i pracovní oděv do zeleno modrých barev.

### **Nápisy**

První nápis OMV můžeme vidět při příjezdu na čerpací stanici na modré vlaječce a na tankovacích stojanech. Další nápisy můžeme vidět na vchodových dveřích jako je otevírací doba, která bývá 24 hodin denně. Bývá zde vystavený nápis MEDIPOINT, jedná se o lékařské pomůcky, jak jsem již zmiňovala. které čerpací stanice prodává ve spolupráci s lékárnou. Dále jsou zde vystaveny speciální akce jako jsou například slevy na určité produkty.

### **Mikroklimatické podmínky**

Teplota je kontrolována pomocí klimatizace, která zajišťuje ustálenou teplotu uvnitř poboček. Teplota je udržována v ročním období stabilně. Teplota se mění pouze u chladících boxů, ale nijak velké výkyvy teplot nejsou zaznamenány. Na obou pobočkách bylo velmi čisto a vlhkost vzduchu byla také v pořádku.

### **Personál**

Personál poznáme podle pracovního oděvu a podle jmenovky. Na pobočkách se vyskytují pracovníci a vedoucí poboček. Obě čerpací stanice mají své vedoucí, kteří mají na starost většinu práce. Na obou pobočkách je osm zaměstnanců plus dva provozní. Zaměstnanci mají na starost skladování zboží, pokladnu, úklid a inventuru. Na obou prodejnách na mě personál působil velmi příjemným dojmem.

## **Forma prodeje**

Na pobočkách je využívána pultová forma prodeje. Ta zahrnuje sortiment alkoholických i nealkoholických nápojů, rychlého občerstvení a jiné služby jako je mytí aut a prodej pohonných hmot.

### **3.2 Ostatní prvky in-store marketingu**

V této kapitole budou hodnoceny POP/POS materiály a komunikační materiály, které běžně řadíme do oblasti reklamy či podpory prodeje, neboť dokreslují celkový koncept in-store marketingu.

POS A POP materiály jsou určené pro marketing v místě prodeje. Jsou voleny tak, aby byl doplněn vzhled prodejen, a aby nebránily zákazníkům ve výběru produktů a celkově je nemátly. Materiály by měli informovat a být v souladu s celkovou marketingovou strategií.

Před vchodem na obou pobočkách se vyskytují prvky, které při vstupu přímo upozorňují spotřebitele na různé nabídky, je zde chladicí box s ledem Party led, dva regály obsahující různé kapaliny do aut jako je například voda do ostřikovačů, nemrznoucí kapaliny od značky OMV atd. Vyskytuje se zde i třetí regál, který nabízí sezónní zboží.

Nad dveřmi čerpacích stanic je velkým písmem zobrazena značka VIVA, která je privátní značkou OMV.

POS prvky může zákazník vidět při pohledu na výlohu, kde jsou umístěny různé plakáty. Tyto plakáty mají reklamu z obou stran a pravidelně se mění. Plakáty, které se vyskytují na pravé straně vždy zobrazují promo akce v bistru.

Trvale je zde umístěn POP prvek s nabídkou léčiv, doplněný zobrazením značky Medipoint, který podniku dodává léčivo.



**Obrázek 10: Medipoint - foceno zevnit**  
Zdroj: vlastní (2021)

Dalším POS prvkem jsou palivové karty jako součásti věrnostního programu. Tyto karty nabízí řadu výhod a různých slev, například ji zákazníci mohou používat k úhradě mýtného či ostatních silničních poplatků

Dále čerpací stanice poutají zákazníky osvětlenými plochami, které se vyskytují na zdech a jsou všude kolem celé prodejny. Na obou pobočkách se nejvíce osvětlených ploch vyskytuje na zdi u pokladny, kde se nachází i bistro. Plochy zobrazují aktuální nabídky v bistro a ceny nápojů. Zbytek svítících ploch je rozmístěn nad chladicími boxy a nad potřebami pro motoristy.



**Obrázek 11: Osvětlená plocha Cínovecká**  
Zdroj: vlastní (2021)



**Obrázek 12: Osvětlená plocha Kbely**

Zdroj: vlastní (2021)

Mezi další POP nástroje patří například stojan s nekonečnými květinami od značky SMERALDINO, který se vyskytuje uvnitř obou poboček. Tyto růže můžeme najít v každé pobočce OMV, a to nejen zde, ale i na jiných čerpacích stanicích jako je například Shell, Benzina atd.



**Obrázek 13: Stojan s květinami SMERALDINO**

Zdroj: vlastní (2021)

Často se na pobočkách objevují měsíční akce v čele regálů, které se vyskytují na regálových lištách. Obě pobočky mají podle plánografu dané, kde se tyto akce mají nacházet a na kolika přesně regálech mají být. Na prodejně Cínovecká se vyskytuje 5 regálů a dva stojany, které disponují těmito akcemi. Na prodejně v místě Kbely se akce nachází na 4 regálech a na 2 stojanech.

Mezi další akční nabídky patří spotřebitelské soutěže, které nejsou příliš výrazné. Každá pobočka disponuje jen jedním regálem, na kterém je informační plakát, který na soutěže upozorňuje, ale propagace je nedostatečná.

Dalším POS prvkem na pobočkách jsou podlahové samolepky regulující pohyb zákazníků, které se vyskytují u vchodových dveří směrem hlavní uličkou až k pokladně.

OMV pobočky disponují velmi kvalitním vybavením. Veškeré regály, stojany, chladicí a mrazicí boxy jsou z vysoce kvalitního materiálu od spolehlivých dodavatelů. Zboží je v nich velmi přehledně uzpůsobeno. Hlavní uličky na obou pobočkách, které vedou k pokladně jsou chytře vybaveny občerstvením, které si zákazník může neplánovaně koupit, jedná se tedy o různé sušenky, proteinové tyčinky, čokolády apod. Ty méně prodejné věci jsou umístěny v zadních částí prodejen. Jedná se o dětské hračky, krmivo pro zvířata a různé konzervy s potravinami s dlouhou trvanlivostí. Tento regál je na prodejnách jen jeden a je oboustranný. Celkově je zde velmi široká nabídka sortimentu zboží, které přispívá i dobré osvětlení prodejen.

#### **4 Vlastní návrh řešení či aplikace**

V průběhu psaní mé bakalářské práce jsem navštívila obě franšízové pobočky v Praze, abych zhodnotila kvalitu in-store marketingu a zjistila, jak to ve franšízové společnosti funguje. Během návštěvy jsem čerpala informace z primárních zdrojů, a to z rozhovoru s paní majitelkou, následně se konalo vlastní strukturované pozorování, kdy jsem si ověřovala pravost informací, zkoumala nákupní atmosféru a posuzovala úroveň in-store marketingu. Jedním z cílů pozorování bylo také najít slabá místa, pro která budou následně navržena doporučení pro zlepšení.

Jednou ze slabších míst jsou dle mého názoru ceny pohonných hmot, které jsou příliš drahé. Celkově se tento rok pohonné hmoty velmi zdražily. Ve zdražování následují ropu, jejíž cena na trhu se od začátku roku zvýšila o desítky procent. Výraznější nárůst je u nafty než u benzínu, za což může podle analytiků prudké zdražování zemního plynu, se kterým souvisí vyšší poptávka po topném oleji. *(Denik.cz, 2021)*



Oproti ostatním čerpacím stanicím, cena pohonných hmot za listopad se činí v průměru o 2,62,- dražší než u ostatních čerpacích stanic. (viz obrázek 15, 16)

Tento problém se bohužel netýká jen prodejců, ale hlavně zákazníků, kteří za pohonné hmoty nechají neuvěřitelně velké částky.

<b>Nafta</b> D-Oil Brno	<b>33,50kč</b>
<b>Nafta</b> Benzína Fulnek	<b>35,90kč</b>
<b>Natural 95</b> ONO (Tank Ono) Mělník	<b>35,50kč</b>
<b>Natural 95</b> Prím Ústí nad Labem	<b>35,90kč</b>
<b>Natural 95</b> Sátka ČS s.r.o. Praha 6	<b>36,30kč</b>
<b>Natural Premium</b> Makro Praha 13	<b>37,20kč</b>

**Obrázek 14: Cena nafty a benzínu listopad**

Zdroj: ceskybenzin.cz (2021)

18.11.2021	OMV	Frýdek-Místek - Beskydská	<a href="#">MRS</a>	Natural 95	37,90 Kč
17.11.2021	OMV	Brno - Heršpická	<a href="#">JHM</a>	Natural 95	37,90 Kč
17.11.2021	OMV	Kolín - Pražská	<a href="#">STČ</a>	Natural 95	37,90 Kč
13.11.2021	OMV	Lipůvka -	<a href="#">JHM</a>	Natural 95	37,90 Kč
12.11.2021	OMV	Hradec Králové - Pilnáčkova	<a href="#">HK</a>	Natural 95	37,90 Kč
12.11.2021	OMV	Hatě (u Znojma) -	<a href="#">JHM</a>	Natural 95	37,90 Kč
21.11.2021	OMV	Praha 4 - Jižní spojka	<a href="#">PRH</a>	Natural 95	38,50 Kč
21.11.2021	OMV	Vrbová Lhota - D11	<a href="#">STČ</a>	Natural 95	38,50 Kč
21.11.2021	OMV	Praha - Jižní spojka	<a href="#">PRH</a>	Natural 95	38,50 Kč
21.11.2021	OMV	Praha - 5. května	<a href="#">PRH</a>	Natural 95	38,50 Kč
21.11.2021	OMV	Brno - Tvarožná	<a href="#">JHM</a>	Natural 95	38,50 Kč
17.11.2021	OMV	Siřejovice - D8 44. km, směr...	<a href="#">ÚST</a>	Natural 95	38,90 Kč
17.11.2021	OMV	Svatý Kříž - Hraniční přecho...	<a href="#">KRV</a>	Natural 95	39,10 Kč
11.11.2021	OMV	Olomouc - Nemilany	<a href="#">OLM</a>	Natural 95	39,50 Kč

**Obrázek 15: OMV Cena za benzin – listopad**

Zdroj: ceskybenzin.cz (2021)

Dalším problémem je vysoká cena za sortiment, které pobočky nabízí. Tyto produkty jsou výrazně cenově vyšší než cena produktů v běžných potravinových obchodech. I když probíhá sleva na určité produkty, čerpací stanice nikdy nedosáhne ceny, která je nabízena v supermarketech. Kdyby cena zboží byla nižší,

Prodejce by tak víc vydělal a zákazníci by více nakupovali. Jedním z řešení by mohla být spolupráce s různými supermarkety jako je například Billa, se kterou spolupracují i jiné firmy. Ceny produktů by potom byly levnější a majitelé by tak více vydělali, bohužel OMV nechce tyto spolupráce navazovat. Výhodné by to bylo jak pro majitele, tak i pro zákazníky. Například obyvatelé v místě Kbely by mohli nakoupit i v pozdních hodinách večerních a nemuseli by čekat na otevření supermarketu.

Nedostatečná je propagace spotřebitelských akcí. Momentálně probíhá akce "Cestování za zážitky začíná u OMV", kterou pořádá ve spolupráci se značkou American Tourister, výrobcem velmi kvalitních zavazadel. Díky této kampani mohou dostat zákazníci OMV některá z možných zavazadel se slevou až 65 %. V nabídce je mnoho druhů zavazadel jako je například městský batůžek, taška na notebook, cestovní sportovní taška nebo několik provedení kufru na kolečkách s bezpečnostním zámkem TSA. Funguje to tak, že zákazníci mohou zavazadlo dostat po nasbírání 8 známek, kterou získají po natankování pohonných hmot, nákupu mycího programu nebo sortimentu nad 250Kč. OMV očekávalo velký zájem o tyto zavazadla, protože se jedná o velmi kvalitní produkty, ale bohužel podle paní majitelky o to není takový zájem, jako dříve.

Tyto akce nejsou dobře propagované, jak už odpověděla paní majitelka. S tímto názorem musím souhlasit, protože pokud si nevšimnete regálu, který stojí na pobočce, žádnou akci nezaregistrujete. Dále je trh přesycen podobnými produkty a zákazníci jej tolik nevyhledávají. Tento problém by se dal řešit větší propagací v médiích, ať už na internetu či v televizi. V dnešní době je internet plný mladých lidí s velkým dosahem, kteří by těmto kampaním mohli výrazně pomoci. Tomuto nástroji se říká influencer marketing, který slouží k využívání vlivných osobností k propagaci služby, produktu nebo značky. V tomto případě by byly propagovány spotřebitelské akce a zároveň i jméno značky OMV.

Influencer marketing by měl vybírat vlivné osoby podle různých kritérií, jako je například podmínka řidičského průkazu a vlastnit automobil, dále aby jej následovali převážně lidé, kteří dosáhli plnoletosti. Podnik by mohl nabídnout nabitě tankovací karty OMV, díky kterým by influencer měl jedno plné natankování měsíčně zdarma. Dále by mohl bezplatně využívat mycí automatickou linku. Na oplátku firma dostane propagaci na sociálních sítích jako je Instagram, který je v dnešní době nejvíce

rozšířen. Dále by se problém dal řešit tím, že se produkt po nasbírání bodů bude nabízet zcela zdarma. Aby se akce vyplatila, zákazník by měl nasbírat více než osm bodů. Pokud bude produkt nabízen zdarma, bude po něm větší poptávka a lidé budou více tankovat.

## Závěr

Bakalářská práce popisuje nejdříve literární rešerši dané problematiky, která cílí na marketingovou komunikaci v místě prodeje a podporu prodeje. Nejdříve byly definované pojmy jako marketing, marketingová komunikace, její cíle, nástroje, komunikační procesy a marketingový mix. Dále popisuje marketingovou komunikaci v místě prodeje, na kterou je převážně zaměřena praktická část, kde je definována nákupní atmosféra a její prvky, dále POS/POP nástroje a Merchandising. Na závěr teoretické části je popsán Franšízing a pojmy spojené s ním.

Druhá část se zabývala popisem čerpací stanice OMV, konkrétně dvou poboček, které se vyskytují v Praze. Dále následoval řízený rozhovor s paní majitelkou obou franšízových poboček, která odpovídala na dotazy ohledně jejich povinností, zboží, kvality, propagace apod. Cílem bylo zjistit, jak to ve franšízové prodejně chodí, jaká je v podniku nákupní atmosféra, a jaké další in-store prvky tyto franšízy používají. Rozhovor byl následně spolu s in-store prvky se zaměřením na nákupní atmosféru a POP/POS materiály v podnicích vyhodnocen. Na základně vyhodnocení byly navrženy možné kroky ke zlepšení a ke zefektivnění prodeje v řetězcích.

V rámci rozhovoru bylo zjištěno několik nedostatků, které franšíza má. Jedním z hlavních je nedostatečná propagace spotřebních akcí, které probíhají jednou za půl roku. Z údajů čerpací stanice OMV, které byly sděleny autorce bylo zjištěno, že propagace je pouze na jednom stojanu v každé pobočce. Autorka se s paní majitelkou shodla, že tímto způsobem není možné akci zvýraznit, proto bylo navrženo možné řešení, kdy by OMV mohlo nabízet spolupráce na sociálních sítích s různými novodobými influencery.

Dalším problémem je vysoká cena za pohonné hmoty, které se v poslední době zdražují téměř všude. Bohužel s tímto problémem se potýkají veškeré čerpací stanice.

Za další nedostatek jsou považovány ceny zboží, které je zde nabízeno. Bylo navrženo uskutečnit spolupráce s různými supermarkety, jako je například Billa. Díky této kooperaci by prodejny mohli dosáhnout běžných cen, ale bohužel OMV s tímto návrhem nesouhlasí. Celkově je vliv majitelky čerpací stanice velmi slabý, jejím jediným prostředkem je stimulovat podporu prodeje pomocí obsluhy

prodejen. Společnost určuje téměř veškerý sortiment prodejen a akce na podporu prodeje.

## Seznam literatury

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOMATZ, David. *Franchising: Creative Business Publishers*. 2018. Monticello: Crossroads Business, 2018. ISBN 9781370577248.

ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.

CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-661-8.

POSTLER, Milan a Vladimír BÁRTA. *Retail marketing: (přepracované vydání)*. Praha: Press21, [2020]. ISBN 978-80-907529-1-7

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

POS / POP | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 28.11.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pos-pop/>

Definice a pojmy ve franchisingu. *Česká asociace franchisingu* [online]. Copyright © 2021 Česká asociace franchisingu [cit. 28.11.2021]. Dostupné z: <https://www.czech-franchise.cz/definice-a-pojmy-ve-franchisingu>

Ceny pohonných hmot nadále rostou. Benzín stojí i více než 36 korun - *Deník.cz*. *Deník.cz - informace, které jsou vám nejbliž* [online]. Copyright ©

[cit. 28.11.2021]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/benzin-nafta-pohonne-hmoty-zdrazovani-penize.html](https://www.denik.cz/z_domova/benzin-nafta-pohonne-hmoty-zdrazovani-penize.html)

In-store design nebo POP a POS materiály?. *PANKREA - kreativní PR agentura* [online]. Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/in-store-design-pop-pos\\_263](https://www.pankrea.cz/clanek/in-store-design-pop-pos_263)

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu .....	15
Obrázek 2: Schéma Master Franšízing .....	23
Obrázek 3: Schéma Jednoduchý Franšízing.....	23
Obrázek 4: Organizační struktura společnosti OMV.....	25
Obrázek 5: Logo firmy OMV a Viva .....	29
Obrázek 7: čerpací stanice Kbely .....	33
Obrázek 8: čerpací stanice Cínovecká .....	34
Obrázek 9: Reklamní materiál na poutači OMV Cínovecká .....	35
Obrázek 10: Reklamní materiál na střeše OMV Kbely .....	35
Obrázek 11: Medipoint - foceno zevnit .....	39
Obrázek 12: Osvětlená plocha Cínovecká .....	39
Obrázek 13: Osvětlená plocha Kbely .....	40
Obrázek 14: Stojan s květinami SMERALDINO .....	40
Obrázek 15: Cena nafty a benzínu listopad.....	42
Obrázek 16: OMV Cena za benzin – listopad.....	42

### Seznam tabulek

Tab. 1 Představení firmy .....	24
--------------------------------	----



## **Seznam příloh**

Příloha 1 Řízený rozhovor .....	51
---------------------------------	----

# Příloha 1 Řízený rozhovor

Otázka č. 1) Jakou povinnost máte vůči franšizorovi?

Odpověď: „Musím dodržovat různé předpisy, které nám OMV udává. Musím zajistit kvalifikovaní personál, který bude s ohledem vykonávat svoji práci, musím dodržovat hygienická opatření podle určitých standardů. Musím zajistit ostaléjší vzhled interiéru na pobočkách ale předpisy, potom veškeré dokumenty, které podepisuji musím nejprve předložit OMV ke schválení. Dále jsem odpovědná za dodržování pracovního oděvu. Mám povinnost je zprostředkovávat pohonné hmoty a služby, které OMV nabízí jako je například mycí linka, linka zboží, které je na pobočce jako je občerstvení atd., tak vidíte, je čistě na můj účet. Dále musím zajistit to, že se já o celý můj personál dostavíme na různé školení, kterými jsou povinná.“

Otázka č. 2) Jak probíhá kontrola zboží na pobočce?

Odpověď: „Na pobočkách se u zboží kontroluje, jestli není poniženo, dále se kontroluje expirace. To, jestli je zboží v pořádku, kontroluje personál, tyto kontroly probíhají v noci. Zaplněnost regálů potom kontrolují já nebo provozní.“

Otázka č. 3) Je podle vás zboží přehledné?

Odpověď: „Ano, podle mě je zboží dost přehledné, protože jako každá pobočka OMV dostáváme plánografy, jak má být celá prodejna uspořádána, díky kterým jsou produkty hezky vidět. I v očích zákazníka je to přehledné.“

Otázka č. 4) Které produkty se prodávají nejvíce?

Odpověď: „Pakud se jedná o produkty, kterými jsou v akci, třeba bagety, croissanty, které už nemají dlouhou trvanlivost, prodávají se nejvíce. Co se týče nápojů, tak se nejvíce prodává Coca-Cola a Red Bull, z cigaret jsou to zlatá Marlboro a Heets. Ze zbytku nejvíce se prodává zmrzlina Magnum, což je zajímavé, protože se prodává stejně v létě i v zimě. Ze sušenek je to potom Snickers a z bonbonů Haribo.“

Otázka č. 5) Přijde Vám zboží na pobočkách kvalitní?

Odpověď: „Ano, produkty jsou velmi kvalitní, protože se jedná o klasické zboží, které se prodává skoro ve všech obchodech. Další kvalitní výrobky se objevují ve spotřebitelských akcích. Třeba teď běží kampaň, díky které zákazníci mohou získat cestovní kufry za nižší cenu, anebo o zobrazují řetězby, pokud získají dostatek bodů za tankování. Tyto produkty v soutěžích jsou velmi kvalitní, ale také se stane, že se něco nepovede.“

Otázka č. 6) Myslíte si, že jsou komodity dostatečně propagovány?

Odpověď: „Ano některé komodity jsou dobře propagovány. Například zboží, které je v akci, je umístěno, co nejblíže k pokladně, aby na něj zákazníci lépe viděli. Dále jsou různé letáky a plakáty, at už ve výlozích či prodávě. Pak tu máme spotřebitelské akce, které probíhají úterat do roka, a ty si myslím nějakou dostatečně zapropagovány. Akce je zapropagována na stolemce, dále jen zřídka na billboardech. Jen si myslím, že větší reklama chybí například v médiích.“

Otázka č. 7) Přiláká zákazníka do obchodu POS materiál (světlá nabíleka)?

Odpověď: „Například, protože zákazník jede především natankovat, to že probíhá nějaká akce, zákazník zřídka až sáde, co dále na čerpací stanici.“

Otázka č. 8) Je něco, co byste změnili?

Odpověď: „Řekla bych, že jsou moc drahé pohonné hmoty, dále se zboží často opakuje. Určité bych uvolnila pestřejší nabíleku produktů, jako je například sezónní zboží. Dále když je nějaká akce, tak je obtížná nukuena tyto akce nabílet zákazníkům, a ty to občas obtěžuje.“

Otázka č. 9) Je zboží umístěno podle sezónnosti?

Odpověď: „Ano, určité je například tyčinky, které si lidé kupují jako rychlou svačinu do auta, jsou umístěny hned pod posádkou. To samé s čerstvými občerstvením jako jsou různé bagety atd.“

Otázka č. 10) Jaké vnímáte rozdíly mezi pobočkami Kbely a Činovecká?

Odpověď: „Obě jsou rozdílné jak v prodáváním zboží, tak i v rozdílné klientele. Tím, že se pobočka Kbely vyskytuje v městské části, tak jimi navštěvují hlavně místní. Ti si pravdě nejčastěji kupují cigarety, alkohol a uvádějí si zboží z Alza-Bonu, který v místě Kbely je, než by tankovali. Čparat tomu v Činovecké je pobočka u dálnice a je spojená s McDonalidem. Tato pobočka navštěvují stále jimi občasně a jezdí jen tankovat.“

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Sára El Hassanová		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	In-store marketing ve franšizovém řetězci		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2021
<b>POČET STRAN</b>	53		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	16		
<b>POČET TABULEK</b>	1		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce je zaměřena na in-store marketing ve franšizovém řetězci, konkrétně společnosti OMV. Popisuje dvě pobočky, které se vyskytují v Praze. V teoretické části jsou charakterizovány klíčové pojmy k této problematice. V praktické části popisuje nejdříve společnost, historii franšizy, a organizační strukturu. Dále byl popsán řízený rozhovor a vyhodnocen spolu s in-store aktivy. Nakonec byly navrženy možné kroky ke zlepšení na základě daného vyhodnocení.</p>		

<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<b>Marketing, komunikace, franšiza, zákazník, komunikační mix</b>

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>Sára El Hasanová</b>		
<b>FIELD</b>	<b>6208R087 Business Administration and Sales</b>		
<b>THESIS TITLE</b>	<b>In-store marketing in franchise chain</b>		
<b>SUPERVISOR</b>	<b>Ing. Hana Volfová, Ph.D.</b>		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Marketing and Management</b>	<b>YEAR</b>	<b>2021</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>	<b>53</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	<b>16</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	<b>1</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	<b>1</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>The bachelor thesis is focused on in-store marketing in the franchise chain, specifically OMV. It describes two branches that are located in Prague. The theoretical part characterizes the key concepts to this issue. The practical part first describes the company, the history of the franchise, and the organizational structure. Furthermore, a controlled interview was described and evaluated together with in-store activity. Finally, possible steps for improvement were suggested based on the evaluation.</p>		

<b>KEY WORDS</b>	<b>Marketing, communication, costumer, communication mix</b>