

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ
ÚSTAV MANAGEMENTU A MARKETINGU

Libor Pernica

**VÝVOJOVÉ TRENDY RETAILINGU
V ČESKÉ REPUBLICE**

Retailing Trends in the Czech Republic

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíková

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci, dne 25. 3. 2012

vlastnoruční podpis

Děkuji touto cestou Ing. Mgr. Renátě Pavlíkové za cenné připomínky a odborné rady, kterými pomohla při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	5
I ČÁST TEORETICKÁ.....	6
1 OBCHOD A RETAILING V TEORETICKÉM POJETÍ.....	6
1.1 Funkce obchodu.....	7
1.2 Maloobchod a retailing	8
2 SOU ČASNÉ TRENDY RETAILINGU	11
2.1. Vývoj retailingu v ČR po roce 1989.....	111
2.2 Typy retailingových obchodů	14
2.3 Tržní dominance	16
2.4 Internacionalizace	177
2.5 Diverzifikace	18
2.6 Koncentrace, kooperace retailingových firem.....	19
II ČÁST PRAKTICKÁ.....	211
3 ANALÝZA RETAILINGU NA ČESKÉM TRHU	21
3.1 Analýza obchodů retailingových firem v ČR.....	21
3.2 Největší retailingové firmy na českém trhu	222
3.3 Tesco Stores ČR, a. s.	266
3.4 Ahold Czech Republic, a. s.	311
3.5 Kaufland Česká republika, v. o. s.	355
3.6 Komparace základních ukazatelů a charakteristik.....	40
3.7 Marketingová komunikace	44
ZÁVĚR.....	47
ANOTACE	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	533
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM GRAFŮ	59
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Tém každý den přicházíme do kontaktu s maloobchodem ve chvíli, kdy spotřebujeme zboží a služby tam nakoupené a nikdo z nás si uhlí jistě nedovede představit, že by maloobchod neexistoval. Retailingové metody, které mají v dnešní době majoritní podíl na všech maloobchodních trzích v ČR, nastartovaly svou dynamickou expanzi již v devadesátých letech minulého století, kdy se právě díky rozvoji tržního hospodářství v České republice a aplikaci volného zahraničního obchodu, začala prosazovat nová způsob malobchodního prodeje. Zvláště pak vstup zahraničních společností na český trh přispěl k modernizaci celé maloobchodní sítě a vytvoření nových typů prodejních jednotek.

Retailingové trendy minulých let byly v České republice zaměřeny zejména na vytváření nových obchodních center, snižování cen a tím zvyšování konkurenceschopnosti, ale zároveň se zde objevila snaha právě těchto retailingových společností zaútočit i na naše záliby a volnočasové aktivity, čímž začaly vznikat rozsáhlá moderní centra, kde je možné nakoupit, ale zároveň se i rozptýlit, občerstvit a kulturně odreagovat. Postupně retailingové společnosti vytlačovaly malé podnikatelské subjekty podnikající v oblasti maloobchodu a v současné době tvoří významnou součást tohoto trhu. Co je to vlastně online retailing? A jaké jeho trendy budou následovat? Právě popisem aktuální situace v prostředí retailingu se zabývá tato bakalářská práce.

Primárním cílem bakalářské práce na téma „Vývojové trendy retailingu v České republice“ je popsat současné retailingové trendy, provést analýzu nejúspěšnějších retailingových firem. Důležitým cílem je komparace vybraných retailingových firem.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy vztahující se k problematice retailingu. Zejména se jedná o popis obchodu, maloobchodu a současných trendů retailingu v ČR. Jako zdroje literatury slouží odborná literatura předních tuzemských i zahraničních autorů a internetové zdroje.

Praktická část práce obsahuje analýzu retailingu na českém trhu. Pozornost je věnována zejména analýze obchodů retailingových firem v České republice. Konkrétně se jedná o společnosti Tesco Stores R, Ahold Czech Republic a Kaufland Česká republika. Tyto společnosti dosahují na maloobchodním trhu vynikajících výsledků a patří k předním hráčům na českém trhu. Výstupem provedené analýzy je vzájemná komparace základních ukazatelů a charakteristik společností. V závěrečné části práce budou shrnuty zjištěné poznatky.

I **ČÁST TEORETICKÁ**

V teoretické části práce se pojednává o obchodu, maloobchodu, retailingu, o jeho rozvoji především v České republice a zdůrazněny jsou také současně trendy retailingu vyskytující se na českém maloobchodním trhu.

1 **OBCHOD A RETAILING V TEORETICKÉM POJETÍ**

Obchod se vyvíjel po staletí a jeho první zárodky je možné pozorovat již v dobách otrokářství, kdy se společnost dělila na otrokáře a otroky a na svobodné řemeslníky a zemědělce, čímž docházelo rovněž k oddělení města od venkova a vzniku dělby práce. Vývojem a specializací v rámci dělby práce docházelo postupně k vývoji obchodu, kde tradiční směnný obchod nahrazuje efektivnější směnná peněžní. Oddělením města od venkova vzniká potřeba mezi linkou, který by zprostředkoval směnnou výrobku a služeb práv mezi městem a venkovem. Začínají vznikat první šobchodní jednotky, zabývající se výhradně výrobou produktů a její směnnou za peněžní prostředky. Postupným vývojem se zvětvěly stávaly stědiska obchodu a pojem šobchodů nabíral na významu.

V dnešní době bychom mohli obchod charakterizovat z několika pohledů. Můžeme se jednat o určitou činnost, která spočívá v nákupu a prodeji zboží. Touto formou činnosti se mohou zabývat rovněž i výrobní podniky, u kterých ale zpravidla dochází ke změně nakoupeného produktu před jeho vlastním prodejem, což se sebou nese organizačním rozdělením mezi nákupem a prodejem.

Obchod, jakožto subjekt nebo instituce hraje neodmyslitelnou roli právě mezi výrobou a spotřebou. V této roli je obchod jako instituce a jeho hlavní aktivitou je právě obchodování. V rámci tohoto pojetí obchodu nedochází mezi nákupem a prodejem produktů k jeho úpravě nebo změně charakteristických vlastností.

V podstatě se dá říct, že obchod v sobě zahrnuje všechny činnosti vedoucí k realizaci směny neboli uspokojení nabídky a poptávky za sjednaných podmínek.

Z uvedeného je zřejmá důležitost obchodu pro společenský a ekonomický vývoj v dané zemi a tendence jeho dalšího rozvoje. Významné obchodní instituce jsou potom retailingové společnosti. Podrobnější charakteristika funkcí obchodu se nachází v kapitole 1.1., charakteristika retailingu v kapitole 1.2.

1.1 Funkce obchodu

S vývojem obchodních činností se postupně vyvíjely i nároky a potřeby jednotlivých účastníků obchodních vztahů až do dnešní úrovně. Tyto můžeme objektivně pojmout jako obecně uznávané funkce obchodu.

Funkce TRANSFORMAČNÍ spočívá na výrobního (dodavatelem) sortimentu na sortiment obchodní (dodavatelem). Tím, že obchod zajišťuje optimální sortimentní strukturu, přináší tato funkce lepší podmínky pro spotřebitele a usnadňuje umístění produktů. Tím pádem je možné identifikovat další funkci obchodu, ZPROSTĚDKOVACÍ - jedná se o překonání prostorového rozdílu mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (dodavatelem), čímž dojde k dodání zboží na místo dalšího prodeje nebo spotřebitele anebo k prodeji na tomto konkrétním místě. Obchod rovněž umožňuje formou operativního prodeje, pohotovou reakci na stav poptávky. Proto musí operovat rezervou zásob. V tomto případě se jedná o funkci

ASOVOU - překonání rozdílu mezi místem výroby a místem nákupu zboží. Volba dobrého dodavatele, s ohledem na zajištění kvalitní smluvní spolupráce v oblasti zajištění vysokého standardu kvality dodávek, skladových zásob a následných služeb (např. reklamace), je nezbytná pro plnění funkce ZÁSOBOVACÍ - zajištění množství a kvality prodávaného zboží. Marketingové činnosti mají v obchodu funkci spojující především v ovlivnění výroby a poptávky, kterému je v obchodu využíváno celé spektrum marketingových nástrojů. Tuto funkci nazýváme INICIATIVNÍ. Snahu o úsporu nákladů potom pomáhá vytvářet funkce ZÁSOBOVACÍ - zajištění racionální distribuční cesty. V současné době hospodářské recese, výrazné zadlužení obchodních

společnosti a –patné platební morálky nabírá na významu funkce PLATEBNÍ, což znamená zajištění včasné úhrady dodavatelům.¹

1.2 Maloobchod a retailing

Maloobchod je podnik nebo činnost podniku, které spoívají v nákupu produktů od velkoobchodu a jejich dalším prodeji konečnému spotřebiteli, aniž by došlo k dalšímu zpracování produktů. Maloobchod je tvořen prodejním sortimentem, cenovými polohami, pohotovou prodejní zásobou, vhodnou formou prodeje, marketingovými činnostmi apod.²

V minulosti patil maloobchod mezi drobné podnikání, což bylo dáno tím, že téměř každá maloobchodní provozovna byla samostatným podnikatelským subjektem. Tak, jak se vyvíjela lidská populace, vyvíjel se i maloobchod. Zlepšení životní úrovně obyvatel a postupný růst jejich příjmů vedl ke zvýšení mobilizace obyvatel, migraci obyvatel do měst a růstu jejich potřeb, čímž docházelo k výraznému zvýšení a diversifikaci poptávky po zboží a službách. Konečný zákazník se stává tím, kdo rozhoduje o tom, co se bude vyrábět.

Maloobchod souasně na tento trend vývoje populace reagoval tzv. koncentrací maloobchodu. Podnikatelé ztvárnili po svých vlastních prodejních provozovnách v etně velikosti jejich formátů. V rámci koncentrace maloobchodu byly využívány techniky expanze prodejen vlastními silami, odkoupením jiných prodejen, i celých firem, fúzí mezi firmami, případně rozšířením kapitálu vstupem bankovních institucí do firem. Vývojový trend koncentrace trvá i v současnosti.

Maloobchod získal v procesu koncentrace přímý vliv na konečného zákazníka a spolu s ním i možnost ovlivňovat konečnou cenu a rozsah výroby. Obchodníci získali kontrolu nad distribučními cestami, zizují vlastní velkoobchod, případně dopravu, zahraniční zastoupení a aplikují moderní metody řízení, které spoívají v zajištění velkých nákupů, optimální logistiky a aplikaci moderních informačních technologií. Maloobchodní firmy rostou do úrovně velkých společností, která umí zákazníkovi nabídnout ve své síti velkoformátových prodejen kvalitní, široký sortiment s možností pohodlného, komplexního a rychlého nákupu za výhodné ceny. A právě tato oblast

¹ Srov. PRAŠSKÁ, L., JINDRA, J., *Obchodní podnikání: Retail management*, s. 26-27.

² Srov. PRAŠSKÁ, L., JINDRA, J., *Obchodní podnikání: Retail management*, s. 34-35.

spojená s velkými společnostmi vlastní síť prodejen, s optimálním a komplexním způsobem řízení pohybu zboží a moderními prvky řízení se nyní nazývá **retailing**.

Samotnou definici retailingu uvádí Szycyrba jako: *šmezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.*³

Z definice vyplývá, že retailingové společnosti jsou často kapitálově velmi silné a provádějí celou řadu činností spojených s maloobchodem, například: *šVelké retailingové firmy mají vlastní velkoobchod, často hierarchicky členěný, vlastní dovozní složku například se skladem, vlastní autodopravu, kolicí stědiška, reklamní a marketingovou složku a zejména velké prodejní jednotky. často zizují společnostnou nákupní nadstavbu, která zajišťuje co nejlevnější nákup.*⁴

Odborníci rozdělují retailing na store retailing a non-store retailing, rozlišují tak maloobchod podle místa realizace. Maloobchod realizovaný v síti prodejen je nazván pojmem store retailing a non store retailing je maloobchod mimo realizovaný mimo prodejní síť.

Store retail

Tento druh maloobchodu představuje ve vyspělých státech až 90 % všech realizovaných tržeb. Člení se na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.⁵

Potravinářský maloobchod odpovídá především je hlavním obchodem s potravinami. Do této kategorie jsou však zařazeny také jednotky, které prodávají určitý rozsah nepotravinářského zboží (zejména zboží denní a občasně poptávky). Potravinářským maloobchodem procházejí velké objemy zboží na velkých prostranstvích prodejních plochách. Odborníci řadí do této oblasti zejména supermarkety, hypermarkety a další prodejní jednotky, prodávající velké objemy zboží odpovídající podíl je tvořen nepotravinářským sortimentem.⁶

³ SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 8.

⁴ PRAFIŠKÁ, L., JINDRA, J., *Obchodní podnikání: Retail management*, s. 35.

⁵ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 9.

⁶ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 9.

Nepotravinářský maloobchod je vytvářen širokou širokou sortimentem a množstvím typů prodejních formátů, které jsou neustále inovovány (zejména v oblasti výpočetní techniky a zábavy). Příemfl prodejní jednotky je možné rozlišit na specializované a despecializované. V současném světě je moderní trend univerzální forma maloobchodu v odpovídajících prodejních jednotkách.⁷

Non-store retail

Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen představuje ve vyspělých zemích pouze malou část maloobchodních činností, zároveň má ale velký růstový potenciál. Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen má následující formy:

Prodej v automatech se jedná o formu doplňkového prodeje, která umožňuje zákazníkovi nabídnout ve velmi koncentrované podobě prodej teplých nápojů, studených nápojů, cukrovinek a celé řady variant sortimentu dle katalogu dodavatele. Při dané nízké výkonnosti je nevýhodou ekonomická náročnost automatů. Na druhé straně je nutné vyzdvihnout absenci stálé a nákladné obsluhy, jednoduchý systém dodávek zboží a vysoká flexibilita v možnosti umístění prodejního automatu.

Příímý prodej se jedná o jednoznačnou adresný prodej, kdy prodejce dochází realizovat své prodeje přímo do domácností. Tento prodej je často doprovázen předváděcími akcemi, které se uskýtá i více domácnostmi. Zpravidla se jedná o prodej specializovaného sortimentu právě pro domácnost. Prodejce je adresná osoba, jejímž úkolem je udržování kontaktu se zákazníkem a poskytování všech doprovodných služeb spojených s prodejem.

Příímý marketing se jedná o formu zásilkového obchodu, kdy zákazník získá nabídku zboží až do domu, odkud realizuje i objednávku. Klasické zásilkové obchody nabízejí plný sortiment a zpravidla jsou doprovázeny i prodejními jednotkami. Kromě klasického zásilkového obchodu dochází v posledních letech k velkému rozmachu i internetového obchodu, který postupně potlačuje část trhu se zásilkovým obchodem (katalogové nabídky), ale současně získává i čím dál více podílu tržeb z obchodní sítě.

Podrobný popis retailingu a retailingových činností na území České republiky se nachází v další části práce.

⁷ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 9.

2 SOUASNÉ TRENDY RETAILINGU

První výrazný rozmach maloobchodních prodejen na území České republiky začíná v období první republiky. Tento rozvoj byl přerušena světovou válkou, poté převzetím moci komunistickou stranou a s tím spojeným zestátněním soukromých obchodních firem. Maloobchodní jednotky byly řízeny ministerstvem obchodu spolu s jinými ministerstvy. Centrální a územní řízení maloobchodních jednotek mělo výrazné znaky, mezi které se řadila redukce obchodní sítě, likvidace konkurenčních jednotek, oddělení obchodu od výroby, ztráta společenského postavení obchodníků, narušení racionálního pohybu zboží (konstantní nedostatek zboží). Změna politického režimu v roce 1990 se projevila řadou ekonomických reforem. *„Soukromý sektor se má rozvíjet dvěma cestami: vstupem soukromých podnikatelských subjektů do ekonomiky a privatizací majetku alokovaného v dosavadních státních podnicích soukromým subjektům jako hlavní formou prodeje.“*⁸ Tento předpoklad odpovídal realitě a stal se základem pro vznik trendů na maloobchodním trhu v ČR a to konkrétně: atomizaci, internacionalizaci a globalizaci. O těchto trendech je blíže pojednáno v následujících kapitolách.

2.1 Vývoj retailingu v ČR po roce 1989

Na území současné České republiky byl maloobchod na začátku devadesátých let charakterizován liberalizací ekonomického prostředí a tzv. atomizací maloobchodu. Ovlivněn byl kvantitativními a kvalitativními změnami v odvětví, které byly způsobeny procesem navrácení majetku, transformací spotřebních družstev a privatizací. Díky tomuto vývoji se na trhu objevily nové formy maloobchodních jednotek. Nejrozsáhlejší změny zaznamenal maloobchod na území vnitřních měst, kde jifi nepanoval maloobchodní tlak na centra měst, ale nové maloobchodní jednotky začaly vznikat spíše na okrajích a periferiích městských území.⁹ Rozvoj tímto směrem byl způsoben i rostoucí životní úrovní obyvatel a zvyšovala se kupní síla spotřebitelů. Zvýšila se rovněž podnikatelská aktivita. Liberalizací cenového prostředí a otevřením

⁸ PRAFIŠKÁ, L., JINDRA, J., *Obchodní podnikání: Retail management*, s.92.

⁹ Srov. SZCZYRBA, Z., *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*, s. 38-40.

trhu došlo ke vstupu nových zahraničních konkurentů na trh, což vyústilo ve snižování cen a zavedení prvků marketingové orientace na zákazníka. Velkou roli hrála i poptávka po zahraničním často kvalitnějším zbožím.

Dalším směrem, kterým se český maloobchod ubíral je tzv. **asiaticizace maloobchodní sítě**. Jedná se o specifický znak českého maloobchodu, kdy po roce 1989 došlo k expanzi vietnamských obchodníků na území České republiky. Levné a sortimentně úzce specializované prodejní jednotky asijských obchodníků je dnes možné nalézt ve většině měst. Zmíněná etapa je charakteristická prostorovou a organizační rozdílností.¹⁰

První porevoluční vývojovou etapou českého maloobchodního trhu je označována jako **atomizace**. Atomizace se dá charakterizovat kvantitativními a kvalitativními změnami. Došlo k roztrpení stávajících velkých obchodních struktur a vzniku nových obchodních jednotek, inflace došlo ke snížení vlivu maloobchodu na výrobu. Nové budované, i stávající renovované obchodní jednotky, malé obchodky a butiky, společně, v té době, s novým sortimentním rozsahem, oživily centra měst a rušné ulice.

Další vývojovou etapou je **internacionalizace**. Na český trh vstupují první nadnárodní retailingové společnosti, které dokážou změnit stávající nevyhovující formu a strukturu prodeje a nevyhovující lokaci obchodních jednotek. Především díky nim se na trhu prosazuje koncentrace. V potravinářském obchodě nezávislí maloobchodníci brání tím, že vytvářejí kooperace či aliance. Zákonitosti světového vývoje se na přelomu století začínají projevovat i na českém trhu. Dále expandují potravinářské, ale i nepotravinářské společnosti. Vznikají nové obchodní domy a nákupní centra, jejichž nabídka součástí se stává stravování i zábava a svou kvalitou mohou konkurovat těm západním. Vstup České republiky do EU nalil investorům do fil optimismus a byl impulsem pro další rozvoj maloobchodu a neustávající expanzi především retailingových společností. Obecně se zvyšovala náročnost zákazníků v přímé souvislosti s růstem reálné mzdy. Zvláště pak velký nárůst bohatých zákazníků otevřel na trhu prostor pro úzce specializované prodejny zaměřené na tyto nejnáročnější a movité zákazníky.

¹⁰ Srov. SZCZYRBA, Z., *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*, s. 38-40.

Vývoj maloobchodního trhu v roce 2009 byl poznamenán meziročním poklesem tržeb největších obchodníků. Příčina byla ve finanční krizi a také ve strukturálních změnách českého obchodu. Zatímco v roce 2008 dosahovaly tržby TOP 10 obchodních skupin hodnoty 312 mld. Kč. V roce 2009 to bylo 309 mld. Kč.¹¹ Zároveň je tedy možné označit globální ekonomickou krizi, která zasáhla také český obchod a způsobila stagnaci cen a pokles spotřebitelské poptávky. Primární příčinou je však změna ve struktuře obchodních sítí. Český maloobchodní trh opustil řetězec Plus, který byl členem tzv. TOP 10. Jeho prodejny byly začleněny do řetězce Penny Market. Výrazně posilovala skupina Tesco a to zejména v oblasti menších obchodních formátů (Tesco Express, Tesco supermarket). Největší inovací ve svém podnikání však provedla společnost AHOLD, která sloučila své hypermarkety a supermarkety pod jednotnou značku ALBERT. Dále společnost Ahold změnila část sortimentu a u méně výkonných prodejen zredukovala velikost prodejní plochy s cílem zvýšení provozní efektivity. Prodejny nevykonné a koncepčně nevyhovující byly uzavřeny.

V roce 2010 TOP 10 obchodních skupin dosáhla výsledků ve výši úhrnných tržeb 309 mld. Kč, čímž došlo v meziročním srovnání s rokem 2009 ke stagnaci. Srovnatelně se jeví celková situace v maloobchodu. Předpokladem této situace není jen hospodářská krize jako taková, ale především zvýšení opatrnosti konečných spotřebitelů a hlavně došlo k omezení výdajů za šbytně produkty.¹²

Pokud chce být maloobchodník úspěšný, musí respektovat různé skupiny zákazníků, tendence jejich nákupního chování a vycházet jim vstříc. Zákazníci se nejčastěji při výběru maloobchodní jednotky na své nákupy rozhodují podle tzv. svatých písní: *kvalita zboží odpovídá očekávání, mají moje oblíbené značky, rozumné ceny za moji kvalitu, rostoucí dle raz na rozumný čas v novém nákupu, rostoucí dle raz na pohodu (nechci o nákupu příliš přemýšlet).*¹³

¹¹ Srov. SKÁLA, Z. TOP10 českého obchodu: Pokles tržeb a změny v podobě. *Incoma GfK* [online]. 25.3.2011 [cit. 2011-10-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.zscr.cz/aktuality-zscr/top10-ceskeho-obchodu-pokles-trzeb-a-zmeny-v-pora-a1522176>>.

¹² Srov. REGAL LINE. TOP 10 českého obchodu. *m sí ník Regal* [online]. 3.5.2011 [cit. 2011-12-18]. Dostupné z WWW: <http://www.ihned.cz/download/DOT_nwsltr/Regal_2011_17.pdf>.

¹³ SKÁLA, Z. TRŽENÍ TRENDY V ČESKÉM OBCHODU. *Incoma GfK* [online]. 26.5.2009 [cit. 2011-10-07]. Dostupné z WWW: <www.incoma.cz/images/press/TOP50_2009.pdf>.

V současné době je retailing charakterizován těmito základními vývojovými trendy: jedná se o tržní dominanci, internacionalizaci a diverzifikaci (viz kapitoly 2.3, 2.4, 2.5).

2.2 Typy retailingových obchodů

Uspořádání provozních jednotek na českém trhu vychází z evropských standardů, které vyúsťují směšná kritéria (jako sortimentní specializaci, velikost prodejny, provozní charakter apod.) Jedná se o specializované prodejny, úzce specializované prodejny, směšné prodejny, plnosortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy, superety, supermarkety, hypermarkety, specializované odborné velkoobchody, diskontní prodejny. Toto rozdělení vyúsťuje v tisku autor odborných publikací z oblasti maloobchodu.

Specializované a úzce specializované prodejny

Specializované prodejny se vyznačují úzkým a hlubokým sortimentem. Úzce specializované prodejny mají velmi hluboký sortiment (v tisku nepotravinářského zboží) a nabízejí širokou škálu potřeby služeb. Ceny jsou zde vyšší než u jiných prodejen a je zde kladen velký důraz na odbornost personálu. Nachází se v centrech měst a regionálních nákupních center.¹⁴

Směšné prodejny

Nabízejí potravinářský i nepotravinářský sortiment (široký ale mělký) v okrajových částech měst nebo na venkově. V tisku se jedná o zboží denní potřeby, ceny jsou vyšší.¹⁵

Superety

Superetou je označena samoobslužná prodejna potravin širokého sortimentu nabízející i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Velikost se pohybuje mezi 200 až 400 m². Nacházejí se v místech velké koncentrace lidí a nádraží, letišti atd.¹⁶

¹⁴ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

¹⁵ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

¹⁶ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

Supermarkety

Supermarkety nabízejí plný sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží. Velikost se pohybuje mezi 400 m² až 2500 m². Počet políček sortimentu je v průměru mezi 5 a 10 tisíci. Tento typ retailingové prodejny se nachází na různých místech a od regionálních nákupních center až po dopravní uzly.¹⁷

Hypermarkety

Podobně jako supermarket, nabízí hypermarket samoobslužnou formou zboží potravinářského a nepotravinářského, zboží denní, včetně i občasných potřeb. Podíl nepotravinářského zboží je pokaždé nižší. Hypermarkety jsou lokalizovány na okrajích a mimo město. Spodní hranice velikosti hypermarketu začíná od 2.500 m².¹⁸

Plnosortimentní obchodní domy

Jedná se o jeden z nejstarších typů retailingových provozoven. První plnosortimentní obchodní domy se začaly prosazovat již v polovině 19. století ve Francii. Nabídka je tvořena širokým a hlubokým sortimentem pod jednou střechou. Vzhledem k náročnosti provozu a sortimentní politice jsou ceny střední a vyšší. Velikost prodejní plochy se pohybuje mezi 10 a 20 tis. m².¹⁹

Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy nabízejí nepotravinářské zboží a doprovodné služby. Velikost prodejny se nachází okolo 1500 m². Forma prodeje je kombinací mezi pultovým prodejem, volným výběrem a samoobsluhou.²⁰

Odborné (specializované) velkoobchodní prodejny

Zde je nabídka tvořená ucelenými soubory nepotravinářského zboží s velkou obrátkou. Oproti specializovaným obchodním domům se vyznačují samoobslužnou formou prodeje, jednopodlažním řešením stavby a nižší cenovou hladinou.²¹

¹⁷ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

¹⁸ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

¹⁹ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

²⁰ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

²¹ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

Diskontní prodejny

Mezi hlavní rysy diskontních prodejen patří: nestabilita sortimentu (nabízejí zboží, po kterém panuje aktuální poptávka), samoobslužná forma prodeje, paletový prodej, jednodušší a jednoduchost stavebního řešení, využívaní skladových regálů a palet, nacházejí se na levných pozemcích, nedisponují výkladními skřínkami, prodloužená prodejní doba atd.²²

Nákupní centra

Jedná se o kombinaci desítek až stovek prodejen s celkovou plochou, která může dosahovat až sto i více tisíc metrů čtverečních. Zhruba polovinu prodejní plochy tvoří hypermarket nebo supermarket a ostatní obchodní jednotky, přičemž ostatní prostory zaujímá nabídka zábavy a volnočasových aktivit. Nákupní centra tvoří nejvyšší stupeň v hierarchii typů maloobchodních jednotek.²³

Maloobchodní síť

Soubor obchodních provozních jednotek zaměřených na prodej zboží konečnému spotřebiteli je možné označit jako maloobchodní síť. Pro maloobchodní síť je specifická jednotnost a provázání provozních jednotek v oblasti sortimentu, organizaci provozu a jejich typů.²⁴

2.3 Tržní dominance

Tržní dominance je představována provozní a organizační koncentrací a především spoívá v růstu velikosti obchodních firem a jejich provozních jednotek.²⁵ Jako další charakteristiky udávající tržní dominanci je možné identifikovat vliv retailingových společností vůči svým obchodním partnerům, zajištění maloobchodních, velkoobchodních a logistických činností pomocí vlastních zdrojů a v neposlední řadě budování vlastních nákupních centrál v jednotlivých zemích, pro zajištění maximální kupní síly na jednotlivých trzích.

²² Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

²³ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 12-14.

²⁴ SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 20.

²⁵ Srov. CIMLER, P., ZADRAFILOVÁ, D., *Retail management*, s. 20.

Tržní dominance zcela bezpochyby patří k současným znakům retailingu v České republice. Uvedené společnosti, které zastupuje jedna organizace, přináší v konečném důsledku úsporu nákladů. Tato úspora v konečném důsledku tvoří konkurenční výhodu a posiluje tržní postavení subjektu na trhu. Silné postavení retailingových společností na trhu však může vyústit v deformaci trhu, což když silná vyjednávací pozice retailingových společností nutí dodavatele ke snížení kvality výrobků, popřímo k ekonomicky neefektivním společnostem. Tržní dominance a její regulace se tak stává i tématem politickým. Jedním ze znaků dominance je uvedení výrobků v maloobchodní jednotce pod vlastní značkou, což v českém retailingovém prostředí se jedná například o značky společností Tesco a ARO (Makro).

2.4 Internacionalizace

Internationalizace se začala výrazněji prosazovat v 60. letech minulého století v zemích západní Evropy. K jejímu rozvoji přispěla blízkost jednotlivých států, globalizace spotřebních charakteristik a odstranění celních bariér.²⁶ Z politických důvodů však nebyl v tomto období prostor pro internacionalizaci na trzích v České a Slovenské republice.

Důvody k provádění internacionalizace jsou zejména snadná nasycenost domácích trhů a existence antimonopolních zákonů. Internationalizace je také důsledkem globalizace spotřebních a kulturně-sociálních podmínek a požadavků obyvatel. Při prosazování se na zahraničních trzích mohou firmy uplatnit jednu z následujících strategií.

Retailingové společnosti podle autora využívají zejména tyto strategie:²⁷

- **Multinacionální** – sortiment, služby a chování na trhu jsou na daném trhu přizpůsobeny místním podmínkám. Jedná se o ekonomicky nákladnou strategii, která může firmu limitovat v prosazování se na trhu.

²⁶ Srov. PRAŠKÁ, L., JINDRA, J., *Obchodní podnikání: Retail management*, s.92.

²⁷ Srov. SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*, s. 45-48.

- **Globální** – uplatnění jednotné koncepce na jednotlivých trzích. Není kladen důraz na místní zvyky, zvyky ani tradice a rozdíly mezi nimi. Stejně zboží je prodáváno stejným způsobem bez rozdílů za účelem snížení nejmenších relativních nákladů.
- **Transnacionální** – uplatnění vlastní jednotné koncepce při respektování zásadních zvyklostí daného trhu.

V rámci expanze retailingových společností na zahraniční trhy a stanovení jejich koncepce, je nezbytná znalost daného trhu, spotřebitelských zvyklostí, právních a ústředních předpisů. A právě zde se nejčastěji tyto společnosti dopouštějí základních chyb.

Z vývoje internacionalizace trhu v ČR, je patrné, že, úvodní fáze internacionalizace českého trhu se zúčastnily pouze firmy, které byly schopny přizpůsobit své prodejní koncepty tuzemské maloobchodní síti (jednalo se zejména o neodpovídající prodejní, technické a lokální parametry). *ŠZprvu šlo o nizozemský obchodní koncern AHOLD a belgický Delhaize le Lion, které zahájily internacionalizaci vnitřního trhu a později šlo o české samoobsluhy v konceptu potravinářských supermarketů (Mana, Delvita).*²⁸

Z odborných textů vyplývá, že současným trendem internacionalizace jsou rozsáhlé investice do informačních technologií, logistiky a prohlubování koncentračního procesu.

2.5 Diverzifikace

Diverzifikací dochází pouze k jiné formě koncentrace na úrovni provozních jednotek. Jedná se o určitou míru specializace, kdy provozní jednotky zefektivňují své aktivity, více se specializují na konkrétní činnosti, které jsou charakteristické sortimentem, cenovou politikou nebo velikostí formátu prodejen, například na určitý rozsah služeb, se zaměřením na určitý segment trhu.

²⁸ SZCZYRBA, Z., *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*, s. 41-42.

Jednotlivé maloobchodní jednotky se snaží snížit náklady a tím zvyšovat i svůj zisk. A právě diverzifikace se stává činností, která zaručuje naplnění tohoto cíle. Tato specializace umožní zaměřit se na poskytování kvalitních a vyhledávaných produktů a služeb, aniž by došlo k nadměrnému růstu nákladů.

2.6 Koncentrace, kooperace retailingových firem

Koncentrace je velmi aktuální tendencí nejen na českém trhu. Její vývoj a úroveň je vředy ovlivněna stupněm a tempem vývoje dané země. Jedná se o proces rozšiřování obchodních společností a jejich obchodních jednotek, při kterém dochází k posilování vlivu a pozice dané společnosti na trhu. Velmi často se hovoří o tom, že na vyspělých trzích dominují vysoce integrované společnosti. Jedná se o velké retailingové společnosti, které mají velký počet provozoven a patří jednomu vlastníkovi nebo podléhají jednomu vedení.²⁹ Při emfii obecně je dosahováno nevyšší úrovně koncentrace u potravinářského zboží.

Koncentraci podnikatelských subjektů na maloobchodním trhu je možné rozlišit na organizační a provozní koncentraci. Velké retailingové společnosti organizovaně koncentrují na českém trhu, neboli stále menší počet retailingových společností ovládá stále větší část trhu. Úroveň koncentrace je v některých zemích regulována. Míra koncentrace se určuje podílem obrátu společností TOP5 (nebo TOP10) v celkovém obrátu celkového trhu. Koncentrace provozní znamená zvětšující se velikost jednotlivých provozoven nebo jinak vyjádřeno, kolik procent z celkového obrátu vygenerují nejvíce provozovny.³⁰

Podle údajů z roku 2007 zaujímali na českém maloobchodním trhu významnou pozici nadnárodní společnosti, které také patří k nejvíce zaměstnavatelům a to zejména v odvětví zaměřeném na maloobchodní činnosti (retail). První tři místa ve velikosti podle počtu zaměstnanců patří v roce 2007 společnostem Ahold Czech Republic, a. s., Tesco Stores R. a. s. a Kaufland R. v. o. s. Největšího objemu tržeb ve zmiňovaném roce dosáhla společnost Ahold CR, Tesco Stores, Makro a Kaufland.³¹

²⁹ Srov. CIMLER, P., ZADRAFILOVÁ, D., *Retail management*, s. 22-24.

³⁰ Srov. CIMLER, P., ZADRAFILOVÁ, D., *Retail management*, s. 22-24.

³¹ Srov. CIMLER, P., TRNÁPEK, L., *Obchod v České republice: Struktura a změny*, s. 22-25.

Kooperace

Kooperací se rozumí sdružení se menších společností na smluvním základě za účelem získání obdobných výhod, jaké mají velké a integrované podniky.³² Příchod velkých nadnárodních et zc zp sobil pot ebu vzniku kooperace mezi malými a středními prodejci. Dá se říci, že úroveň kooperativních struktur je v maloobchod výrazně ovlivněna stupněm koncentrace maloobchodu. Nebo-li, čím vyšší stupeň koncentrace je v maloobchod dosahováno, tím silněji se utvářejí vazby malých obchodníků v rámci kooperativních struktur. Nejastěji formou kooperace je utváření maloobchodních sítí, které bychom mohli z geografického hlediska na českém trhu rozdělit na dvě skupiny, a to celostátní maloobchodní síť a regionální maloobchodní síť.

Hlavním cílem kooperace je racionalizace nákupu a prodeje, dále pak zvýšení úrovně sortimentu, přítavitosti prodejního místa. V této souvislosti se kooperace dále může lenit dle forem na horizontální a vertikální.

Vertikální kooperace spoívá ve vytvoření vhodného a efektivního logistického pohybu zboží na základě spolupráce dodavatel-odborníků a má tyto hlavní formy: *š nákupní družstvo a nákupní svaz, dobrovolný et zec, franchisingový et zec, nákupní centrála.*³³

Horizontální kooperace je spolupráce obchodních firem na stejné úrovni logistického pohybu. Nejastěji se jedná o zvyšování přítavitosti prodejního místa. Jedná se o jednoduchou formu kooperace v dané lokalitě.³⁴ Může se jednat o poměrně jednoduché formy spolupráce jako společná reklama obchodní lokality, inovace v úpravě okolí provozoven, zajištění větší bezpečnosti provozoven apod. U složitějších forem se jedná například o výstavbu obchodního domu.

³² Srov. CIMLER, P., ZADRAFILOVÁ, D., *Retail management*, s. 24.

³³ CIMLER, P., ZADRAFILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. s. 25.

³⁴ Srov. CIMLER, P., ZADRAFILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. s. 29.

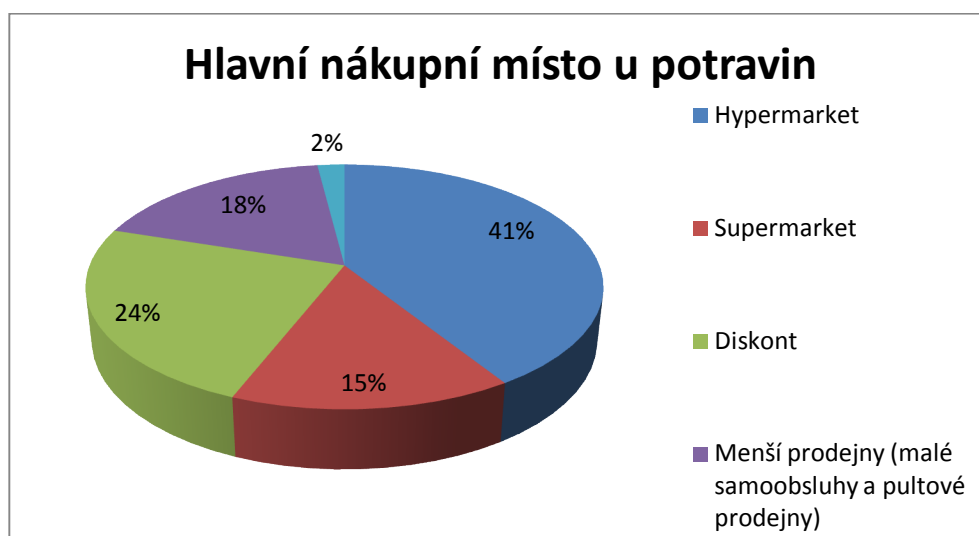
II ČÁST PRAKTICKÁ

3 ANALÝZA RETAILINGU NA ČESKÉM TRHU

3.1 Analýza obchodů retailingových firem v ČR

Na českém maloobchodním trhu působí celá řada firem. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, tak asi 90 % realizovaných tržeb probíhá formou store retail, tedy formou potravinářského a nepotravinářského maloobchodu prostřednictvím maloobchodních provozoven ve formě hypermarket, supermarket, specializovaných a úzce specializovaných prodejen, smíšených prodejen, plnosortimentních obchodních domů, specializovaných obchodních domů, diskontních prodejen a nákupních center. I vývoj těchto jednotek prochází určitým vývojem a vykazuje trendy, které se přímo dotýkají retailingového trhu na území České republiky. Například v roce 2010 byl hlavním nákupním místem českých domácností typ prodejny jako hypermarket. V průzkumu společnosti Incoma jej takto označilo 41 % dotazovaných. Nicméně se zde projevil meziroční pokles o 2 %. V roce 2009, jej totiž jako hlavní nákupní místo označilo 43 % respondentů. Výsledky výzkumu z roku 2010 zobrazuje graf 1.³⁵

Graf 1 - Hlavní místo nákupu potravin u českých domácností



³⁵ Srov. SKÁLA, Z. Diskonty posilují pozici. *Incoma GfK* [online]. 30.6.2010 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1104&lng=CZ&ctr=203>>.

Nejvíce peněz za potraviny utrací české domácnosti v hypermarketech Kaufland, v diskontech Penny Market, v prodejnách Tesco a v obchodech Albert. Diskontní prodejny Lidl pak zaznamenaly největší nárůst podílu hlavního nákupního místa potravin.³⁶

Koncentrace českého maloobchodu nedosahuje takových hodnot jako v zemích západní Evropy. Přitom největších obchodních společností má v roce 2011 na trhu podíl 46,2 procenta. Mezi zeměmi s největším podílem patří Německo (88 procent), Dánsko (84,7 procent) a Finsko (83,6 procent).³⁷

3.2 Největší retailingové firmy na českém trhu

V této kapitole budou představeny největší retailingové firmy působící na českém trhu. Pořadí je stanoveno z objemu tržeb v jednotlivých letech od 2009 a 2010 u obchodních společností působících na trhu v ČR. Výsledky z roku 2009 vycházejí ze studie společnosti Incoma Gfk se nachází v příloze 1. Je z nich patrné, že na retailingovém trhu vládly společnosti se zahraniční ústředí a poskytující široký sortiment potravinářského a nepotravinářského zboží konečným spotřebitelům v supermarketech, hypermarketech a diskontech. Výjimkou je společnost Makro, která funguje na podobném principu, ale zaměřuje se na velkoobchodní prodej.

Prvních osm míst v roce 2009 bylo obsazeno následujícími obchody (počet prodejen):³⁸

1. Tesco hypermarket (64 prodejen), Tesco OD (6), Tesco supermarket (40), Tesco Express (22),
2. ALBERT hypermarket (55), ALBERT supermarket (224),
3. Makro (13),
4. Kaufland (93),
5. Penny Market (324),

³⁶Srov. SKÁLA, Z. Diskonty posilují pozici. *Incoma Gfk* [online]. 30.6.2010 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1104&lng=CZ&ctr=203>>.

³⁷ Srov. FINANCE.CZ. Český maloobchod je méně koncentrovaný než v západní Evropě. *Finance.cz* [online]. 1.1.2012 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/337742-cesky-maloobchod-je-mene-koncentrovany-nez-v-zapadni-evrope/>>.

³⁸ Srov. INCOMA GFK. TOP50 českého obchodu v roce 2009. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/images/press/2010_TOP50_plakat_final.xls>.

6. Globus (14),
7. Lidl (213),
8. Billa (196).

První tři místa v oblasti prodeje konečným spotřebitelům tedy patří společnostem, které budou dále analyzovány v další části této práce.

Mezi specializovanými obchodníky se spotřební elektronikou dosáhla největšího objemu tržeb značka Elektro Proton (39 prodejen), kterou zizuje společnost HP Tronic Zlín s. r. o., následovaná společností Planeo (34) a Planeo Quick Time (22). Obchodník specializovaný na prodej potřeb pro dům, dílnu a zahradu vládla v roce 2009 značka OBI (29 prodejen), následovaná společností Hornbach (6) o kterému patří druhé místo i s daleko menším počtem prodejen. TM Vědecký a zec prodejen s nábytkem a vybavením domácností IKEA dosáhl v roce 2009 objemu tržeb 8,7 mld. Kč a vedl své kategorii, následovaná společností Kika. Mezi drogeriemi patří první místo DM o drogerie markt a společnosti Family. Největší objem tržeb z řad specializovaných obchodníků s obuví a sportovními potřebami patří společnosti Ba a (95 prodejen). Podrobné výsledky se nachází v příloze 2.

V roce 2010 vedli ankety o širokosortimentní obchodníci rychloobrátkového zboží. První tři místa patří společnostem Tesco Stores R, a. s., Ahold Czech Republic, a. s. a Kaufland v. o. s. Kompletní přehled společností (počet prodejen) na prvních osmi místech vypadal následovně:³⁹

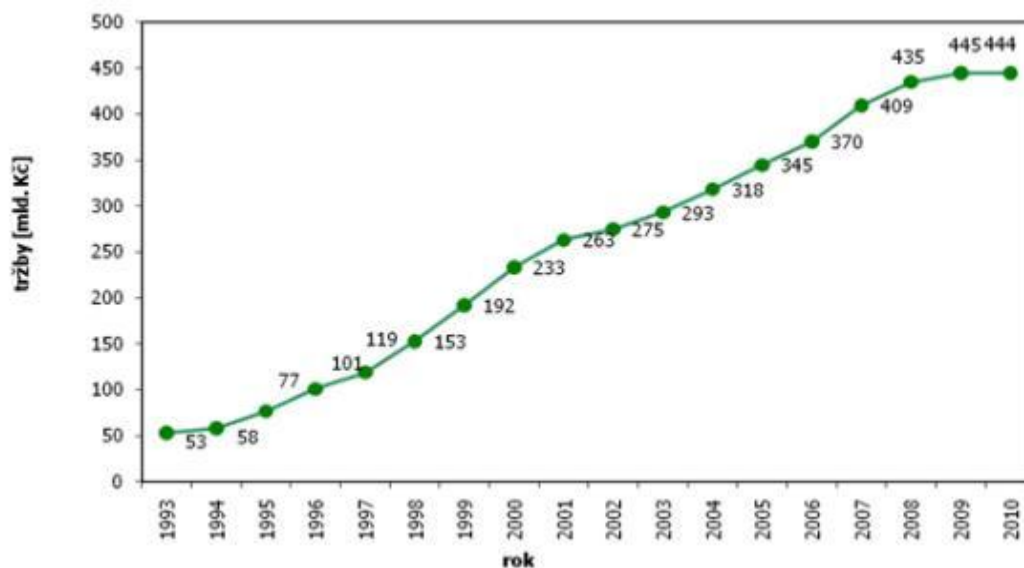
1. Tesco hypermarket (71), Tesco OD (6), Tesco supermarket (47), Tesco Expres (25),
2. ALBERT hypermarket (55), ALBERT supermarket (224),
3. Kaufland (95),
4. Makro (13),
5. Penny Market (324),
6. Globus (14),
7. Billa (196),
8. Lidl (221).

³⁹ Srov. INCOMA GfK. TOP50 českého obchodu v roce 2010. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011 [cit.2012-03-05]. Dostupné z: WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1172&lng=CZ&ctr=203>>.

Oproti roku 2009 tak nedošlo k výrazným změnám. Kompletní pohled se nachází v příloze 3. Jak ukazuje další příloha 4, že změny oproti předchozímu období nedošly ani v kategorii specializovaných obchodníků se spotřební elektronikou, kde stále první místo patřilo společnosti HP Tronic Zlín s. r. o. a jejímu setu Euronics, druhé místo pak společnosti Fast Retailer, a. s. s. setu značek Planeo a Planeo Quick Time. Změna se neprojevila ani u kategorie specializovaných obchodníků se zbožím pro dům, dlehnou a zahradu. Kde i nadále vévodila pohledu značka OBI následovaná značkou Hornbach. U obchodníků specializovaných na prodej nábytku a vybavení pro domácnosti došlo ke změně na druhé pozici, kdy byl set Kika vystřídán značkou Asko. V odvětví prodejce oděvů, obuvi a sportovních potřeb došlo ke změně na prvním místě, kdy byla společnost Baťa, a. s. vystřídána společností C&A Modální, v.o.s..

Z vývoje celkových tržeb 50 největších maloobchodních prodejen, které analyzuje společnost Incoma vyplývá, že v roce 2010 poprvé dochází ke stagnaci v jejich vývoji od roku 1993, viz graf číslo 2.⁴⁰

Graf 2 - Tržby TOP 50 maloobchodníků v ČR rok 2010



Od roku 2008, kdy vypukla hospodářská krize, růst tržeb postupně zpomaloval, afl se tedy zastavil v roce 2010.

⁴⁰ INCOMA GfK, Moderní obchod. TOP50 českého obchodu v roce 2010: Stagnace tržeb. *Incoma GfK* [online]. 24.5.2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1171&lng=CZ&ctr=203>>.

Po adí deseti nejv t-ích obchodních et zc v R podle trfeb v roce 2010 udává následující tabulka 1.⁴¹

Tabulka 1 - TOP 10 obchodních et zc v R podle trfeb 2010
TOP10 obchodních řetězců v ČR podle trfeb v r.2010

Pořadí	Skupina / Firma	počet prodejen		tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2009	2010	2009	2010
1	Schwarz ČR	306	315	58,5	60,0*
	<i>Kaufland</i>	93	95	37,0	38,0*
	<i>Lidl ČR</i>	213	220	21,5	22,0*
2	REWE ČR	520	529	51,3	52,7*
	<i>Billa</i>	196	200	21,8	22,7*
	<i>Penny Market</i>	324	329	29,5	30,0
3	Tesco Stores ČR	135	149	43,0	45,0*
	<i>Tesco hypermarket</i>	64	71		
	<i>Tesco obchodní dům</i>	6	6		
	<i>Tesco supermarket</i>	43	47		
	<i>Tesco Expres</i>	22	25		
4	Ahold Czech Republic	279	279	43,0	42,0*
	<i>Albert hypermarket</i>	55	55		
	<i>Albert supermarket</i>	224	224		
5	Makro Cash&Carry ČR	13	13	36,6	33,6
6	Globus ČR	14	14	26,3	27,0
	COOP	2 924	2 794	27,2	25,9 x
7	GECO TABAK	225	233	17,2	17,7
8	SPAR ČR	36	37	13,8	13,3
	<i>INTERSPAR</i>	32	33	12,9	12,6
	<i>Spar supermarket</i>	4	4		
	<i>Spar Šumava</i>	-	-	0,9	0,7
9	OBI ČR	29	30	9,2	9,0*
10	Peal	-	-	9,5	8,9
TOP10	CELKEM (bez COOP)	1 557	1 599	308	309
TOP10+1	CELKEM (vč. COOP)	4 481	4 393	336	335

Rozdílné umístění společnosti Tesco oproti uvedeným výsledkům na začátku této kapitoly vychází ze skuteností, že společnost Tesco je jedinou společností, zatímco ostatní et zce podnikají jako samostatné společnosti, ale patří do jedné obchodní skupiny, a jako například Kaufland a Lidl patří k skupině Schwarz. Právě zmíněná

⁴¹ REGAL LINE. TOP 10 českého obchodu. *m sí ník Regal* [online]. 3.5.2011 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z WWW: <http://www.ihned.cz/download/DOT_nwsltr/Regal_2011_17.pdf>.

skupina Schwarz se stala v roce 2010 et zcem s nejv t-ími trfbami. Nejv t-ího obratu mezi supermarkety dosáhla společnost Billa a trh diskontních et zc ovládla společnost Penny Market ó ob organizace pat í do skupiny REWE, které pat í druhá p í ka v tomto p ehledu.

3.3 Tesco Stores R, a. s.

Historie retailingového et zce

Základy společnosti Tesco byly položeny Jackem Cohenem v roce 1919, o p t let pozd ji p íchází jeho malý stánek ve východní ásti Londýna s vlastní zna kou áje nazvaný Tesco Tea. O dvacet let pozd ji v roce 1939 m la sí Tesco jíl p es stovku obchod . Od roku 1998 je nejv t-ím obchodním et zcem v Anglii, Skotsku a Walesu. Ve svých prodejnách po celém sv t nabízí p es 40 000 sortimentních druh potravin a provozuje r zné typy prodejen. Zam uje se také na prodej potravin prost ednictvím internetu.⁴² V roce 2010 byla společnost TESCO PLC tvrtým nejv t-ím retailingovým et zcem na sv t .⁴³

Vstup na eský trh

V roce 1996 vstupuje společnost TESCO STORES R a. s. na eský maloobchodní trh pod zna kou obchod Tesco a pod zá-titou mate ské společnosti TESCO PLC sídlící ve Velké Británii. Vstup společnosti byl realizován pomocí nákupu síť 6 obchodních dom .

Obrázek 1 - Logo Tesco⁴⁴



⁴² Srov. KAMWORLD. Tesco Stores R. *KAM WORLD* [online]. 2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s-/>>.

⁴³ Srov. STORES. 2010 Top 250 Global Retailers. *Stores* [online]. 2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.stores.org/2010/Top-250-List>>.

⁴⁴ KAMWORLD. Tesco logo. *KAM WORLD* [online]. 2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/pictures/images/tesco%20logo.gif>>.

š Vize společnosti je založena na širokém sortimentu, vysoké kvalitě a nízkých cenách zboží, profesionální obsluze zákazníků v příjemném prostředí a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb.⁴⁵

Vývoj

Tesco se zaměřuje také na provoz nákupního centra Letany (otevřeného v roce 1999), které sestává z hypermarketu Tesco, 190 obchodů, multikina a restaurací. Každoročně zde nakupuje více než deset milionů zákazníků.⁴⁶ Exkluzivní formu distribuce pomocí obchodů Tesco vyvíjejí značky Cherokee, bNatural a FandF. Mezi další významné aktivity společnosti v roce 2006 patří otevření nového distribučního centra prvního a trvanlivých potravin nedaleko Prahy. Toto centrum fungující jako moderní sklad potravin dosahuje rozlohy 20 hektarů (asi 50 fotbalových hřišť) a v současnosti realizuje devadesát procent veškeré distribuce v rámci sítě obchodů Tesco. Ke konci února 2011 provozovala společnost Tesco Stores R. a. s. 158 obchodů, 72 hypermarketů, 56 supermarketů, 23 prodejen expres, 6 obchodních domů, jeden obchod s módou FandF a 19 výdejních stanic.⁴⁷ Posláním společnosti je snaha o poskytnutí nejvyšší hodnoty zákazníkům a získání dlouhodobé loajality ze strany zákazníků. Mezi hlavní priority patří zvyšování úrovně nakupování (nové formáty obchodů, nové služby a technologie, průzkumy spotřebitelského chování), zvyšování úrovně pracovního prostředí, podpora českých a regionálních dodavatelů, ochrana životního prostředí a podpora sociálně znevýhodněných osob. Kvalita výrobků je kontrolována rozsáhlým procesem, který začíná u kontroly technických podmínek výroby a končí u kontroly kvality v obchodech. Speciálně zaměřené kontroly provádí nezávislé akreditované laboratoře. Ve specializovaném Studiu chuti se pak na testování a hodnocení výrobků podílí zákazníci. Podle spotřebitelských průzkumů, které Tesco provádí je novým trendem mezi spotřebiteli důraz na nákup tradičních českých výrobků. Na základě těchto výsledků se novým prvkem do obchodů Tesco stala sada

⁴⁵ TESCO STORES R. Základem úspěchu je naslouchat zákazníkům. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/profil.html>>.

⁴⁶ OBCHODNÍ CENTRUM LETANY. Fakta a čísla o OC Letany. *Letany* [online]. 8.1.2009 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.oc-letnany.cz/cz/akce/ocl-slavi-uspechy.php>>.

⁴⁷ TESCO STORES R. Výroční zpráva 2010. *Sbírka listin* [online]. 28.2.2011 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a20726&slCis=101415715&klic=9G8Rsb3dOG7CSYd5mbO6A%3d%3d>>.

Pravá chu nabízející výrobky tradiční české kuchyn vyrobené výhradně v české republice s minimálním množstvím přidavných látek. Společnost je také držitelem několika ocenění.

Fúze, kooperace, expanze

V roce 2006 došlo i k realizaci nákupu (integraci) obchodních jednotek společnosti Carrefour v české republice a na Slovensku a v únoru 2006 koupila společnost Tesco 27 maloformátových obchodů značky Edeka, které byly zmodernizovány a představeny pod značkou TESCO s novým formátem prodejen s původním názvem TESCO EXPRES s jedním o prodejny s prodejní plochou od 300 do 500 metrů čtverečních, určené pro rychlý a pohodlný nákup v místě bydliště nebo v blízkosti práce. V roce 2011 koupila společnost Tesco síť 129 obchodů řada a 47 prodejen Koruna. řada je nadále provozována jako franchisingová síť a prodejny Koruna byly změněny na Tesco Express nebo supermarkety Tesco.⁴⁸

Kromě výše uvedeného realizuje společnost Tesco expanzi vlastními akvizicemi nových obchodních jednotek do vlastnictví nebo pronájmu.

Typy prodejen

MyStores

Obchodní domy

Tesco Extra

Tesco Hypermarket

Tesco Supermarket

Tesco Express

Sortiment, služby

Novou službu v podobě vlastního čerpacího stanice poskytuje svým zákazníkům společnost TESCO od roku 2006 s jedním se o čerpacích stanic v Karlových Varech, Most, Děčín, Prostějov a v Praze s Letany. Kromě pohonných hmot nabízejí čerpací stanice i základní sortiment potravinového a nepotravinového zboží.

⁴⁸ Srov. TESCO STORES ČR. Od obchodních domů až po expres. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/historie.html>>.

V roce 2009 přinesla společnost další inovaci v systému prodeje, a sice možnost využít samoobslužných pokladen, což se o moderní a jednoduchý způsob nakupování, který výrazně urychluje odbavování menších nákupů.

Privátní značky

Tesco prodává ve svých provozovnách i výrobky pod vlastní značkou. Tesco Výhodný nákup představuje nejlevnější výrobky z nabídky Tesco a zahrnuje nejen potraviny, ale i nepotravinové zboží. Tesco Organic, Tesco Healthy Living, Tesco Light Choices, Tesco Finest a Tesco One Body.

Obrázek 2 - Tesco Healthy living - logo⁴⁹



Tesco Value představuje výrobky Tesco Value se vyznačuje nízkou cenou, tyto výrobky se dají cenově srovnat s nejlevnějšími výrobky na trhu. Jedná se o první privátní značku společnosti Tesco na českém trhu, patří mezi výrobky této řady patří zejména o produkty denní potřeby (mléko, jogurty, sýry, rajčata, pečáky, vlasová kosmetika apod.).

Tesco Standard představuje výrobková řada Tesco Standard nabízí kvalitní výrobky odpovídající kvalitě značkových produktů, ale s cenou až o 15 % nižší oproti značkovým produktům. Tato řada se skládá z více než 1700 výrobků (sýry, rybí saláty, toustové chleby, vína apod.).⁵⁰

⁴⁹ TESCO STORES R. Tesco Healthy living. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/healthy-living.html>>.

⁵⁰ Srov. TESCO STORES R. Tesco Standard. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: WWW: <<http://www.itesco.cz/tesco-standard.html>>.

Tesco Pravá chuť o tato privátní značka nabízí možnost nákupu produktů vyrobených s přírodních surovin a obsahující minimální množství přídavných látek. Jednou z výhod jednotlivých produktů této řady je vždy zdůraznění na obalech. Jedná se zejména o tradiční domácí výrobky typu knedlík, klobás, buchty, máslí apod.

Tesco Light Choices o řada šlightě výrobků pro iná-í zákazník m společně nabízí možnost nákupu produktů se sníženou energetickou hodnotou a se snížením množstvím tuku. Výrobky neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva ani syntetická aroma a splňují veškeré kritéria pro obsah tuku, cukru, nasycených mastných kyselin a soli. Na trh byla řada uvedena v roce 2009 a v současné době obsahuje cca 60 výrobků. Zákazníci mají možnost nákupu jogurtů, mléčků, salámů, masných sušenek, ovocných nápojů pod touto značkou.⁵¹

Tesco Healthy Living o takto označené výrobky označují vyšší podíl přídavných vitamínů a vlákniny, neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva, syntetická aroma a sladidla. Jedná se tedy o velmi podobnou řadu jako Tesco Light Choices. V sortimentu značky jsou tatarské omáčky, ovocné saláty, ovocné nápoje apod.

Tesco Finest obsahuje výrobky nejvyšší kvality. Ta se projevuje v přídavné hodnotě pro zákazníky v podobě specifického zpracování nebo využití receptury produktů. Řada byla uvedena v roce 2005 a nyní obsahuje přes 60 výrobků. Konkrétně se jedná o salámy, pečáky, dorty, aje apod.⁵²

Tesco Organic o je řada pro vyznačené BIO produktů. Výrobky mají přirozenou chuť, více vlákniny, nezatíží lidský organizmus cizorodými látkami, neobsahují přídavné chemické látky pro vylepšení chuti apod. V řadě se nachází mléka, vína, tofu, salámy apod. Tesco Organic byla uvedena na trh v roce 2006 a nyní se skládá z více než 100 výrobků.⁵³

Tesco One Body představuje sportovní nádobí pro domácí užití.

⁵¹ Srov. TESCO STORES R. Tesco Light Choices. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/light-choices.html>>.

⁵² Srov. TESCO STORES R. Tesco Finest. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/tesco-finest.html>>.

⁵³ Srov. TESCO STORES R. Tesco Organic. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/tesco-organic.html>>.

Společenská odpovědnost

Společnost Tesco plně akceptuje myšlenky koncepce společenské odpovědnosti jako předpoklad pro vytváření trvale udržitelného rozvoje pomocí vrácení části svých zisků zpět do společnosti. Důkazem je realizace Plánu společenské odpovědnosti a zřízení Nadačního fondu Tesco. Společenská odpovědnost se zaměřuje na podporu ekonomického rozvoje, pomoc lidem se zdravotními problémy, podporu zdravého životního stylu a budování dobrých vztahů se svými zájmovými skupinami. Tyto činnosti jsou realizované pomocí různých aktivit, mezi které patří i založení Nadačního fondu Tesco v roce 2009.⁵⁴ Nadační fond se zaměřuje na podporu využití volného času a rozvíjení talentu mládeže, podporu organizací pečujících o zdravotní a sociálně znevýhodněné obě, pomoc při živelných katastrofách apod. Mezi stěžejní projekty patří Běh pro život a Lepší svět, tyto aktivity jsou doplňovány poskytováním grantů dalším projektům.

3.4 Ahold Czech Republic, a. s.

Historie retailingového řetězce

Skupina Ahold patří k největším retailingovým společnostem na světě. Ahold je jedním z největších světových provozovatelů maloobchodních sítí na světě. Provozovatel supermarketů a hypermarketů Albert na českém území jako společnost AHOLD Czech republic a. s. vznikla v roce 1991 a je dceřinou společností nadnárodní organizace Koninklijke Ahold N.V. se sídlem v Zaandamu v Nizozemí. Tato společnost byla v roce 2010 dvacátým pátým největším retailingovým řetězcem na světě.⁵⁵ Po celém světě se společnost zaměřuje na maloobchodní prodej potravin a prodej na internetu, provozuje více než 3500 prodejen a více než 3000 podniků v prostřednictvím společných podniků s partnery.⁵⁶

⁵⁴ Srov. TESCO STORES R. Tesco si uvědomuje svou odpovědnost. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/spolecenska-odpovednost.html>>.

⁵⁵ Srov. STORES. 2010 Top 250 Global Retailers. *Stores* [online]. 2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.stores.org/2010/Top-250-List>>.

⁵⁶ Srov. KAMWORLD. Ahold Czech Republic. *KAM WORLD* [online]. 2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/ahold-czech-republic-a-s-/>>.

Vstup na český trh

První supermarket pod názvem Mana otevřela společnost v roce 1991. Vize společnosti spoívá v identifikaci potřeb zákazníka a poskytování nejlepších služeb. V roce 2010 provozovala společnost Albert 279 prodejen ve formátu supermarket a hypermarket (224 supermarket, 55 hypermarket), přičemž v nich obsloužila s necelými 11.000 zaměstnanci cca 181 000 000 zákazníků.⁵⁷

Obrázek 3 - Logo Albert⁵⁸



Vývoj

Hypermarkety a supermarkety Albert se flexibilně přizpůsobují konkrétním regionům nebo městům, ve kterých se nacházejí. Průměrná plocha hypermarketu tvoří cca 3700 metrů čtverečních, průměrná nabídka obsahuje 23 000 druhů zboží.⁵⁹ Důraz je kladen na kulturu prodeje, srozumitelný informační systém jednotlivých oddělení, široký prostor mezi regály a přijatelné ceny. Ahold Czech republic je provozovatelem těchto distribučních skladů.

⁵⁷ Srov. AHOLD CZECH REPUBLIC. Výroční zpráva 2010. *Sbírka listin* [online]. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a177155&slCis=700643316&klic=RXszPiMz0tiWSOVUbXQoXQ%3d%3d>>.

⁵⁸ AHOLD CZECH REPUBLIC. Logo. *Ahold* [online]. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/pro-novinare/loga/>>.

⁵⁹ Srov. AHOLD CZECH REPUBLIC. Výroční zpráva 2010. *Sbírka listin* [online]. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: WWW: <<http://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a177155&slCis=700643316&klic=zhoq9ufis3xA2nl7vHaOFA%3d%3d>>.

Fúze, kooperace, expanze

Společnost Ahold realizuje expanzi především vlastními akvizicemi nových obchodních jednotek do vlastnictví nebo pronájmu.

V roce 2005 získala společnost pomocí akvizice společnosti Julius Meinl, a. s. 67 provozoven (supermarket) na území České republiky.⁶⁰ V roce 2008 došlo k postupnému přejmenování hypermarketu Hypernova na Albert hypermarket. V současné době rebrandovaná značka pokrývá celou Českou republiku.

Typy prodejen

Supermarkety Albert se nacházejí především v centrech měst, v sídlištích, na hlavních třídách a v místech s vysokou koncentrací potenciálních zákazníků. Kromě široké nabídky vlastních i dodavatelských značek nabízí supermarkety teplé a čerstvé pečivo z vlastních dopekáren.

Hypermarkety Albert nacházející se v obchodních centrech tvoří, vedle malých a středních prodejen, hlavní nabídku služeb a produktů těchto center.

Sortiment, služby

Mezi další činnosti společnosti patří provozování servisních stanic. Tyto se nacházejí zpravidla v bezprostřední blízkosti hypermarketu Albert. Trvale nízké ceny a záruka kvality jsou samozřejmostí v nabídce pohonných hmot.

Privátní značky

Mezi vlastní značky patří EuroShopper, Albert (bio, quality, Excellent) a další. V současné době je v nabídce supermarket a hypermarket přes 1600 položek z řady privátních značek. Značka Albert se stala první privátní značkou retailingové společnosti na území České republiky.⁶¹

⁶⁰ Srov. KAMWORLD. Ahold Czech Republic. *KAM WORLD* [online]. 2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/ahold-czech-republic-a-s-/>>.

⁶¹ Srov. TK. Privátní značky měly loni v českých obchodech ufi tvrtinový podíl. *Finanční noviny.cz* [online]. 8.7.2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/660787>>.

Obrázek 4 - Albert Bio logo⁶²



Albert Quality ó výrobky konkurující značkovým výrobkům s vysokou kvalitou a přijatelnou cenou. Jedná se o mléčné výrobky, nápoje, sušenky, okolády, pastičky, chipsy, drogerii, vína, hotové jídla atd. Produkty této značky jsou k dostání ve všech provozovnách Albert po celé České republice. Tato privátní značka je zákazníky velmi oblíbená.

Albert Bio ó nabídka zdravých potravin odpovídajících modernímu trendu stravování se bez chemických stabilizátorů a umělých barviv. Výrobci těchto produktů se navíc zavazují k ochraně přírody, životního prostředí, k chovu zvířat pěstovaným způsobem, pěstování ovoce bez chemikálií apod. Pod značkou Albert Bio nabízí společnost AHOLD Czech Republic, a. s., ovoce, zeleninu, luštěniny, pečivo, nápoje, cukrovinky a další polotovary.

Albert Excellent ó luxusní výrobky, gastronomické delikatesy a pečlivě připravené lahůdky nabízející vysokou kvalitu a výjimečnou chuť (italské uzeniny, belgické okolády). Značka uspokojuje potřeby nejnáročnějších zákazníků, gurmánů a znalců nejjemnějších chutí.

Euro Shopper ó nejlevnější výrobková sada přijatelné kvality. Konkrétně se jedná o trvanlivé i čerstvé potraviny, spotřební zboží, nápoje, těstoviny, mléčné výrobky, drogistické zboží apod.

⁶² AHOLD CZECH REPUBLIC. Logo. *Ahold* [online]. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/pro-novinare/loga/>>.

Společenská odpovědnost

Projekty společenské odpovědnosti mají ve společnosti Ahold dlouholetou tradici a zaměřují se zejména na tyto oblasti: zdravý životní styl, udržitelný rozvoj, ochrana životního prostředí a podpora lokálních komunit. V současné době tyto aktivity zajišťuje Nadaňní fond Albert a mezi jeho hlavní cíle patří podpora zdravého životního stylu, podpora vzdělávacích projektů, integrace a rozvoj sociálně znevýhodněných dětí a dospělých do společnosti.

Jedním z klíčových pilířů zůstává mezi zákazníky velmi oblíbený projekt S Bertíkem za dětským úsměvem, který podporuje stovky dětských domovů po celé České republice již devět let a rozdělil mezi ně více než 53 milionů korun.⁶³

3.5 Kaufland Česká republika, v. o. s.

Historie retailingového řetězce Kaufland

Základy pro vznik společnosti Kaufland byly položeny v roce 1930 v Německu, v této zemi také v současné době patří Kaufland mezi lídry na retailingovém trhu.⁶⁴ Z povodní společnosti, zabývající se dovozem jablečného ovoce do Evropy vznikl potravinářský velkoobchod a následně retailingový řetězec. Kromě jiného provozuje skupina Schwarz Unternehmens prodejny v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a na Slovensko, součástí skupiny je několik samostatných podnikatelských jednotek včetně diskontního prodejce Lidl, který také v ČR působí.

Skupina Schwarz Unternehmens Treuhand KG byla v roce 2010 pátým největším retailingovým řetězcem na světě.⁶⁵

⁶³ Srov. AHOLD CZECH REPUBLIC. Naše strategie. *Ahold* [online]. 2011 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nase-strategie/>>.

⁶⁴ Srov. KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA. O nás. *Kaufland* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/index.jsp>.

⁶⁵ Srov. STORES. 2010 Top 250 Global Retailers. *Stores* [online]. 2011 [cit. 2012-03-5]. Dostupné z WWW: <<http://www.stores.org/2010/Top-250-List>>.

Vstup na český trh

Společnost Kaufland Česká republika ve stejná obchodní společnost nabízí na maloobchodním trhu v České republice široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. První obchodní dům otevřela na zmíněném území v roce 1998 (společnost vznikla rok předtím). Strategii obchodní skupiny je nabídka kvalitního zboží za trvale nízké ceny v souladu se strategií celé mezinárodní obchodní skupiny Schwarz, pod kterou Kaufland ČR spadá. V roce 2011 přišel počet prodejen Kaufland v ČR 100 prodejen.⁶⁶

Obrázek 5 - Logo Kaufland⁶⁷



Vývoj

Zásobování prodejen v těchto zajišťuje logistické centrum Modletice a zásobování moravských prodejen Kaufland zajišťuje centrální sklad v Olomouci. Jedná se o moderní distribuční střediska. Společnost Kaufland získala první cenu v anketě pořádané INCOMA GfK o TOP RETAILER 2009/2010 za tržní význam a jedná se o cenu pro nejnavštěvovanější obchodní středisko v daném období. Z výzkumu SHOPPING MONITOR (největšího reprezentativního šetření nákupních zvyklostí v ČR) vyšlo najevo, že každá česká domácnost utrací nejvíce za potraviny v Kauflandu.⁶⁸

⁶⁶ Srov. KAUF LAND ESKÁ REPUBLIKA. Kaufland již 100x v ČR! *Kaufland* [online]. 2011 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/004_Tiskova_sdeleni/2011/054_kaufland_100x_v_CR/index.jsp>.

⁶⁷ KAUF LAND ESKÁ REPUBLIKA. Kaufland logo. *Kaufland* [online]. 2011 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/_Bilder/EM2_O_tvrcki_logo.jpg>.

⁶⁸ Srov. INCOMA GfK. ceny top retailer 2009/2010 uděleny. *Incoma GfK* [online]. 5.2.2010 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1060&lng=CZ&ctr=203>>.

Fúze, kooperace, expanze

Společnost Kaufland realizuje expanzi vlastními akvizicemi nových obchodních jednotek do vlastnictví nebo pronájmu. Nejsou známy žádné jiné akvizice, které by Kaufland na území České republiky prováděl.

Typy prodejen

Produkty společnosti je možné zakoupit v obchodních domech Kaufland, které jsou charakteristické jednotným vzhledem a designem.

Obrázek 6 - Prodejna a obchodní dům Kaufland⁶⁹



Společnost ve svých prodejnách nabízí přes 20 000 poloflek, nejvíce z nich je kladen na oddělení s čerstvým zbožím (ovoce, zelenina, mléčné produkty, čerstvé pečivo apod.) Další sortiment je tvořen domácími potřebami, textilem, elektronikou, papírnictvím, hračkami atd.⁷⁰

⁶⁹ T24. Supermarket Kaufland. T24 [online]. 3.5.2011 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/122856-kolinsky-kaufland-vyhnal-mysi-a-znovuotevrel/>>.

⁷⁰ Srov. KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA. Nakupujte kvalitu za bezkonkurenční ceny. Kaufland [online]. 2011 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp>.

Sortiment, služby

V nabídce společnosti Kaufland se nachází široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Společnost Kaufland je zaměřena především na širokou nabídku sortimentu za nízké ceny. Mezi další služby patří provoz smáren v prostorách vybraných obchodních domů Kaufland.

Privátní značky

Společnost Kaufland nabízí na českém trhu dvě značky vlastních značek. Pod vlastní značkou Purland produkuje masné výrobky z vlastního masozávodu. Druhá z vlastních značek je K-Classic s vysokou kvalitou za nejnižší cenu. Výrobky této značky jsou speciálně kontrolovány s důrazem na kvalitu, a přímo zákazníkům nabízí i značkovou kvalitu.

KO PURLAND

Pod vlastní značkou K-Purland produkuje Kaufland maso a masné speciality. Při výrobě využívá moderní technologie a tradiční poznatky z českého zemědělství. Maso je pečlivě vybrané, zpracované, naporcované a zabalené. Lokální dodavatelé masa jsou podrobeni přísným a důkladným kontrolám kvality a to je třeba před zahájením spolupráce. U masa je kontrolován jeho původ, složení, čerstvost a kvalita. Pomocí nejmodernějších technologií, vysokých hygienických nároků, přísné kontroly kvality a kvalifikovaných zaměstnanců je garantována nejvyšší kvalita produktů za nejnižší cenu. Zaměstnanci připravující produkty této značky jsou pečlivě vybíráni a mají rozsáhlé odborné znalosti. Tyto vysoká kvalita, čerstvost a poctivá zemědělská práce jsou hlavními komunikovanými sděleními značky K-Purland. Kvalitu výrobků K-Purland také dokazuje mezinárodní potravinářský certifikát IFS. Ten byl společností uveden za management kvality, dodržení hygienických standardů, zpevněnou kontrolu a bezpečnost výroby.

KO CLASSIC

Značka KO CLASSIC v současné době obsahuje více než 700 produktů od mléčných výrobků, mražených výrobků, sladkostí, těstovin a zahrnuje také potraviny pro

domácnost nebo textilní zboží.⁷¹ Všechny obaly produktů obsahují viditelnou značku logo K-Classic a informace o energetickém obsahu produktu včetně tabulky podrobných výživových hodnot, informací pro alergiky. Tato značka tak postupně nahrazuje dřívější privátní značky Kauflandu, které byly prodávány pod různými jmény jako Vian, Stilla Dolce, Vitae d'Oro atd. K-Classic se vyznačuje zaručenou, kontrolovanou a značkovou kvalitou se zárukou nejnižší ceny. Produkty jsou stále kontrolovány pomocí nezávislých kontrolních ústavů, tím je zaručena prvotní kvalita. Nejnižší cena je zaručena u kvalitativně srovnatelného množství a vždy je v dané lokalitě nejnižší. Výrobky této značky je také možné vrátit a to bez udání důvodu.

Obrázek 7 - K-Classic logo⁷²



Společenská odpovědnost

Kaufland se v oblasti společenské odpovědnosti zaměřuje zejména na ochranu životního prostředí. Tuto zahrnuje do všech oblastí své podnikatelské činnosti. Opakem se zaměřuje do oblastí šetrných technologií, ekologicky vratných obalů, recyklace, zákaznických novin, kancelářského materiálu a partnerství projektu elektromobility.⁷³

⁷¹ Srov. KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA. Silná značka Kauflandu. *Kaufland* [online]. 2011 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_KClassic/002_silna_znacka_kauflandu/index.jsp>.

⁷² KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA. Kaufland logo. *Kaufland* [online]. 2011 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_KClassic/002_silna_znacka_kauflandu/001_s_k_kclassic_mate_zaruku/_Bilder/cm_kclassic_logo_male.jpg>.

⁷³ Srov. KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA. Ochrana životního prostředí. *Kaufland* [online]. 2011 [cit. 2012-01-29]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_Kaufland_a_ochrana_prostredi/index.jsp>.

3.6 Komparace

Vzhledem k omezenému rozsahu této práce dojde v této kapitole pouze k porovnání vybraných a analyzovaných et zc z hlediska základních ukazatel a charakteristik jako jsou prodej, vý-e trfeb, privátní zna ky, po ty zam stnanc . Dále bude p ihlédnuto k pozici daných společností na trhu a odli-ení se od konkurence. Komparace se týká období let 2006 ó 2010. Tyto údaje byly získány z výro ních zpráv společností. Pro p ipomenutí je vhodné zd raznit, že se v roce 2010 jednalo o TOP 3 retailingové et zce na území eské republiky.

Tabulky íslo 2 aíl 4 zobrazují jednotlivé údaje pro komparaci, a sice výnosy z b fné innosti (trflby), po et prodej, pr m rný po et zam stnanc a informaci o dostupnosti vlastní privátní zna ky et zce. Jak již bylo uvedeno, komparace se týká let 2006 aíl 2010.

Retailingový prodejce Ahold vykazoval od roku 2006 aíl 2008 r st trfeb, který mírn pokles v roce 2009 a znateln klesl v roce 2010. et zci se tak nepoda ilo udržet stávající trend a vyhnout se následk m hospodá ské krize. O tomto vypovídá i meziro ní pokles po tu prodej v letech 2008 aíl 2009 a také velký pokles po tu zam stnanc aíl o 2183 mezi lety 2008 a 2010.

Tabulka 1 - Vývoj Ahold 2006-2010⁷⁴

AHOLD					
	2006	2007	2008	2009	2010
Výnosy z běžné činnosti v mil. Kč	35 113	38 319	39 581	39 030	38 074
Počet prodejen	295	296	300	278	279
Průměrný počet zaměstnanců	13 913	13 089	12 897	11 835	10 714
Privátní značka	ANO				

⁷⁴ Srov. AHOLD CZECH REPUBLIC. Výro ní zpráva 2006 ó 2010. *Sbírka listin* [online]. 2007-2011 [cit. 2012-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypissl?subjektId=isor%3a177155&slCis=700230956&klic=%2fHDHlfXIG6%2fw4rTaTfqkbQ%3d%3d>>.

Tesco Stores R zaznamenalo r st po tu prodejen, který nebyl zastaven ani hospodá skou krizí, oproti roku 2006 byl stav po tu provozoven navý-en o 73 v roce 2010. V letech 2008 a 2009 do-lo v d sledku hospodá ské krize, i p es neustálý r st po tu nových prodejen, k poklesu trfeb. V roce 2010 vykázala spole nost Tesco nár st trfeb tém o 2 mld. K oproti roku 2009. Od roku 2007 spole nost Tesco, v rámci racionalizace náklad , pr b fln sniflovala po ty zam stnanc a to i p es trvalý meziro ní nár st po tu prodejen.

Tabulka 2 - Vývoj Tesco Stores R 2006-2010⁷⁵

TESCO					
	2006	2007	2008	2009	2010
Výnosy z běžné činnosti v mil. Kč	32 780	38 870	38 286	38 050	40 019
Počet prodejen	84	96	113	136	157
Průměrný počet zaměstnanců	11 785	12 562	12 365	12 081	11 724
Privátní značka	ANO				

Obchodní etezec Kaufland postupn v jednotlivých letech navy-oval objem ro ních trfeb a to sou asn nár stem po tu prodejen v jednotlivých letech. a k r stu po tu pr m rného po tu zam stnanc . I p es trvalý meziro ní nár st po tu prodejen, od roku 2008 z stal po et zam stnanc stabilní.

Tabulka 3 - Vývoj Kaufland 2006-2010⁷⁶

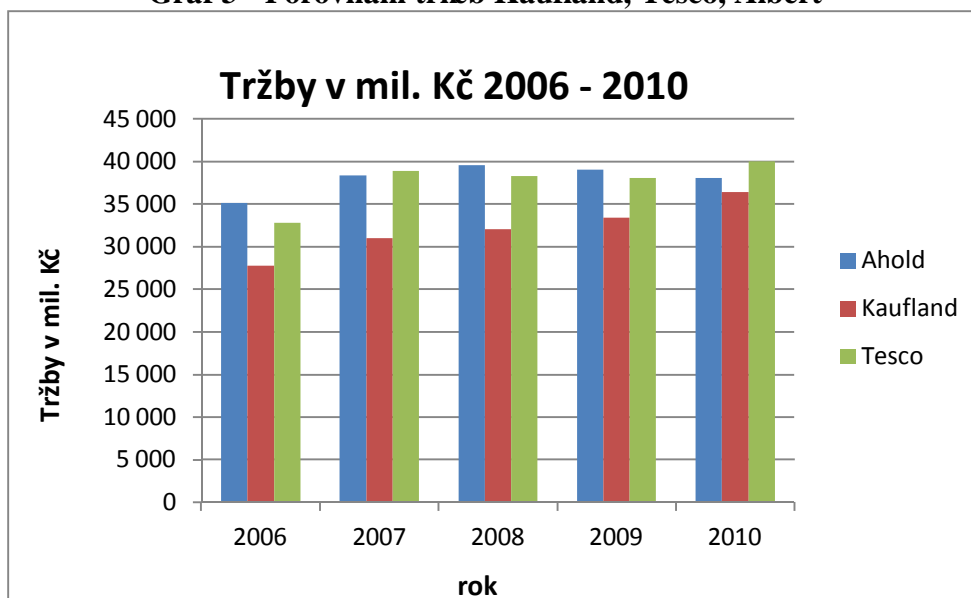
KAUFLAND					
	2006	2007	2008	2009	2010
Výnosy z běžné činnosti v mil. Kč	27 747	30 976	32 021	33 423	36 402
Počet prodejen	78	84	88	93	95
Průměrný počet zaměstnanců	6 391	6 744	7 682	7 642	7 666
Privátní značka	ANO				

⁷⁵ Srov. TESCO STORES R. Výro ní zpráva 2006 ó 2010. *Sbírka listin* [online]. 2007-2011 [cit.2012-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a20726&klic=ql%2fVPP2m%2fIYKpBEfsD4vw%3d%3d>>.

⁷⁶ Srov. KAUF LAND ESKÁ REPUBLIKA. Výro ní zpráva 2006 ó 2010. *Sbírka listin* [online]. 2007-2011 [cit.2012-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypissl?subjektId=isor%3a436246&klic=WuTzxqXSCClvDe2Ls%2fpH3A%3d%3d>>.

Z porovnání vývoje tržeb dle grafu 3 vyplývá, že v období mezi lety 2006 a 2009 byly tržby společnosti Ahold a Tesco poměrně vyrovnané, zlom nastal až v roce 2010, kdy objem tržeb společnosti Tesco dosáhl hranici 40 mld. Kč. Souhlasně z grafu lze říci, že společnosti Ahold začaly tržby meziročně klesat, v návaznosti na hospodářskou krizi, až od roku 2009. Z komparace dále vyplývá, že Kaufland sice ve všech letech v tržbách zaostával, nicméně od nábližovaného roku 2006 dosahuje společnosti Kaufland, jako jediné, trvalého meziročního nárůstu tržeb.

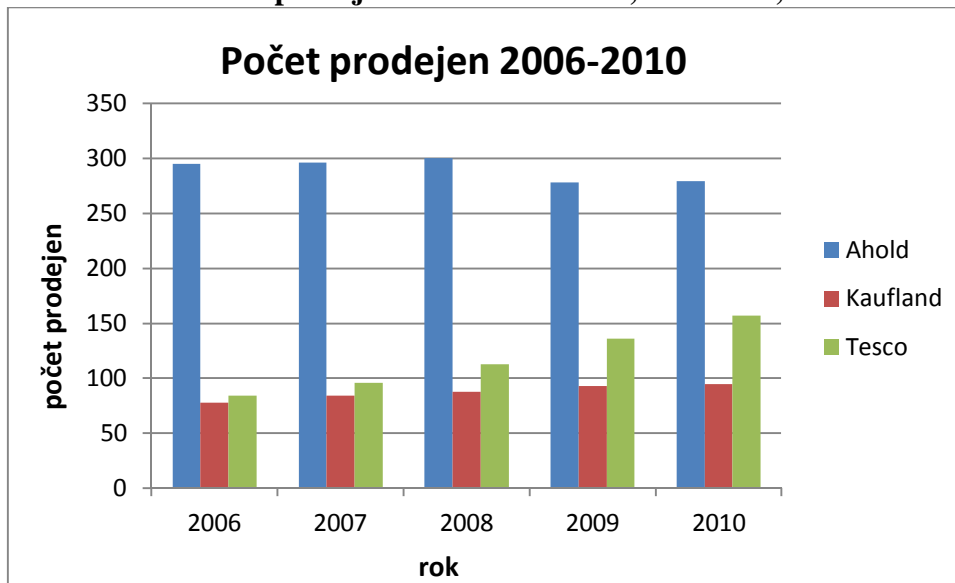
Graf 3 - Porovnání tržeb Kaufland, Tesco, Albert⁷⁷



Z porovnání vývoje prodejů dle grafu 4 je znatelné, že v jednotlivých letech nedošlo k výrazným nárůstům. Statisticky jasně vedou retailingová společnost Ahold s prodejny Albert supermarket a Albert hypermarket. Zatímco prodejny Tesco vykazují stálý růst. Konkurence v podobě Kauflandu zvyšuje prodejní meziroční nárůst jen minimálně. I přes nižší prodejní objemy vede trh Tesco. K tomu, aby Ahold generoval podobné tržby jako Tesco, potřebuje téměř dvojnásobný prodejní objem.

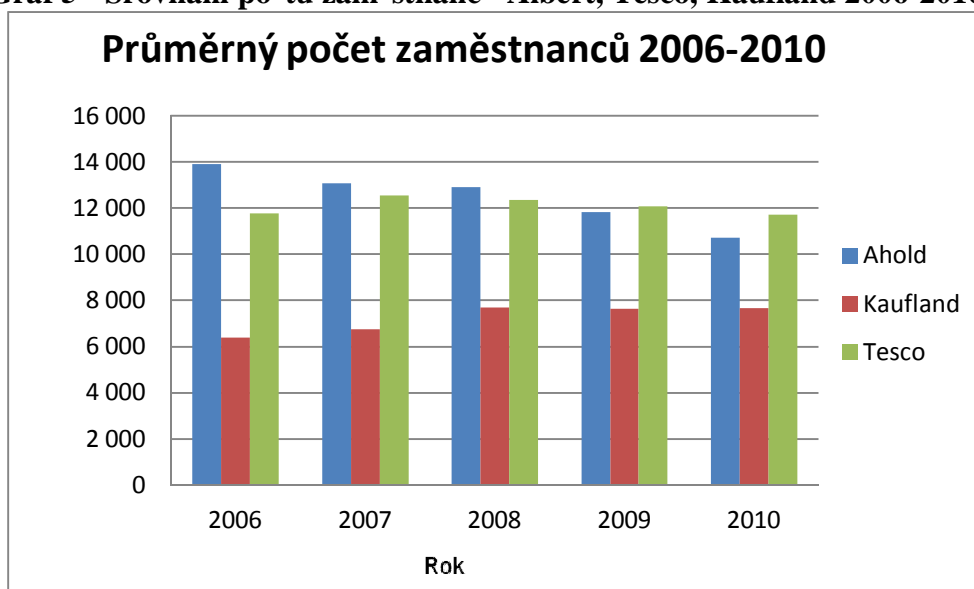
⁷⁷ Srov. Výroční zprávy 2006-2010 Tesco Stores ČR, Ahold Czech Republic, Kaufland Česká republika. Porovnání tržeb. Kapitola 3.6 Tabulky 2 - 4 této práce, s. 41-42.

Graf 4 - Počet prodejen 2006-2010 Tesco, Kaufland, Albert⁷⁸



Z ukazatele průměrného počtu zaměstnanců dle grafu 5 je vidět výrazný průběh poklesu u společnosti Ahold již od roku 2006, zatímco počet zaměstnanců ve společnosti Tesco stagnuje nebo mírně klesá, a to i přes neustálý meziroční nárůst počtu nových prodejen. Počet zaměstnanců společnosti Kaufland je v jednotlivých letech od roku 2008 stabilní, a to i přes mírný nárůst počtu nových prodejen.

Graf 5 - Srovnání počtu zaměstnanců Albert, Tesco, Kaufland 2006-2010⁷⁹



⁷⁸ Srov. Výroční zprávy 2006-2010 Tesco Stores R, Ahold Czech Republic, Kaufland Česká republika. Počet prodejen. *Tabulky 2 - 4 této práce*, s. 41-42.

⁷⁹ Srov. Výroční zprávy 2006-2010 Tesco Stores R, Ahold Czech Republic, Kaufland Česká republika. Průměrný počet zaměstnanců. *Tabulky 2 - 4 této práce*, s. 41-42.

Vlastní privátní značky výrobek

Při pohledu na portfolia privátních značek je možné zaznamenat neustálý dynamický rozvoj a spojení jejich kvality se značkou. Nejvíce diverzifikované produkty nabízí společnost Tesco, která se zaměřuje hned na několik cílových skupin. Zatímco Albert mírně zaostává v porovnání s privátními značkami, ale je znatelné, že cílí na podobné segmenty jako Tesco. Kaufland poskytuje pouze dvě privátní značky, které nejsou nijak blízko odlišitelné, uplatňuje tedy jednoduchý princip hromadného marketingu vlastními značkovými produkty.

Doplňkové služby

U doplňkových služeb vede Tesco, které kromě široké škály poskytovaných služeb (PHM, platba platební kartou) poskytuje také možnost nákupu na samoobslužných pokladnách, vlastního program CLUBCARD, finanční služby apod. V pomyslném pořadí by se mohl umístit na druhém místě Albert s adou vlastních servisních stanic a dalších služeb. Nejméně úspěšný je v této kategorii Kaufland, který sice poskytuje vlastní servisní služby, ale donedávna nepřijímal ani platby platební kartou na některých provozovnách.

Společenská odpovědnost

V oblasti společenské odpovědnosti vyvíjejí z analyzovaných dat nejvíce aktivity Tesco a Albert s vlastním nadačním fondem a strategickým řízením svých aktivit. Naopak nejméně aktivní je Kaufland.

3.7 Marketingová komunikace

Retailingové společnosti se snaží pomocí marketingové komunikace cíleně ovlivnit rozhodovací proces zákazníků své cílové skupiny. Nejedná se pouze o jednorázový akt nebo krátkodobou činnost. Marketingová komunikace retailingových společností je velmi významný proces bezmezně a neoddlitelně spjatý se základním fungováním nejen těchto společností. Konkurenční boj na retailingovém trhu je velký a právě proto musí nejvíce hrát i pravidelně investovat do integrovaných komunikačních kampaní, které často rozhodují o budoucnosti daného trhu. Mezi

nejrozšířenější aktivity marketingové komunikace retailingových společností patří reklama, public relations, podpora prodeje. Naopak v menší míře se vyskytuje propagace na veletrzích a výstavách, osobní prodej.

Je nutné také zdraznit, že et zce jsou významným poskytovatelem komunikačních aktivit pro své obchodní partnery a u ní se jedná o umístění reklamních předmetů v prodejnách, na nákupních koších, v letáčích, newsletterech, na webových stránkách apod.

Nejvíce financí do reklamy v roce 2010 investovaly prodejny Lidl, Tesco a Albert. V mezinárodním srovnání je patrný pokles výdajů do reklamy u et zce Penny Market a Albert. Rok 2010 se nesl ve znamení stále neutuchající hospodářské krize a klesající poptávky. Nejastěji zmínované apely a sdělení v reklamě retailingových firem se zaměřovaly na nabídky zboží za akční ceny. Společnost Ahold vyhlásila prostřednictvím reklamních sdělení cenovou válku, která byla prováděna rozsáhlým monitoringem cen v konkurenčních prodejnách. et zec Kaufland na tuto skutečnost reagoval podobným způsobem, tedy drastickým snížením cen komunikovaným prostřednictvím reklamních sdělení. Přibližně deseti nejvýznamnějšími inzerenty (náklady na inzerci) z řady maloobchodních et zce v roce 2010 je následující:⁸⁰

1. Lidl (804,7 mil. CZK),
2. Tesco (406,5 mil. CZK),
3. Ahold (294,7 mil. CZK),
4. Penny Market (204,5 mil. CZK),
5. Spar (164,1 mil. CZK),
6. Billa (údaj není k dispozici),
7. COOP (údaj není k dispozici),
8. Kaufland (97,2 mil. CZK),
9. Globus (údaj není k dispozici),
10. Terno (údaj není k dispozici).

⁸⁰ Srov. MODERNÍ OBCHOD. Nejvíce na reklamu dal Lidl, Tesco a Albert. *Marketing a média* [online]. 29.3.2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51388940-nejvic-na-reklamudal-lidl-tesco-a-albert>>.

Reklamní kampaně retailingových společností jsou velmi často realizované prostřednictvím masových televizních a rozhlasových médií, venkovní formou billboard a formou tištěných médií – letáky, zákaznické noviny, časopisy, ale i na internetu.

Rovněž budování Public Relations je u retailingových etic velmi důležitá a specifická. Prodejny Tesco, Kaufland i Albert mají svou jasnou nezměnitelnou firemní identitu. Jedná se především o jasnou identifikaci vlastních privátních značek, jednotné ztvárnění loga a označení, ale i jednotné ztvárnění a vzhled prodejen samotných a to jak v zachování jednotného užití barev, grafiky, písma i vzhledu jako celku. Ve snaze budování dobrého jména retailingové společnosti vylepšily vlastní prezentaci a komunikaci s médií, a to nejen v běžné a krizové komunikaci, ale i v oblasti společenské odpovědnosti. Image etic je úzce spjata s věrností zákazníků a jako taková se její tvorba stává důležitým prvkem marketingové komunikace všech retailingových společností. Značka se stává důležitým nástrojem v konkurenčním boji a často rozhoduje o úspěchu, i neúspěchu dané společnosti.

Síla značky je charakterizována její znalostí, důvěrností, unikátností a věrností zákazníků. Společnost INCOMA měřila v roce 2011 image etic a věrnost jejich zákazníků výzkumem RETAIL BRANDS 2011. Nej důvěrnostější značkou se stal etic Globus. V oblasti znalosti značky ovládl výzkum Kaufland – ten má také nejvíce věrných zákazníků. Druhou nejznámější značkou je Albert. Kromě věrnosti značky jako znalosti, důvěrnosti, důvěry (preference značky), výzkum hodnotil také slabiny jednotlivých značek (fronty u pokladen, nabídka nekvalitních produktů apod.). Celkově nejsilnější značkou se stal Kaufland a Globus.⁸¹

Součástí marketingové komunikace retailingových společností je rovněž podpora prodeje, která má za úkol cíleně vyvolat nebo zvýšit poptávku v konkrétním časovém

⁸¹ Srov. SKÁLA, Z. ETIC JAKO ZNAČKA: JAK BODUJÍ U ZÁKAZNÍKŮ ?. *Incoma Gfk* [online]. 7.9.2011 [cit.2012-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1185&lng=CZ&ctr=203>>.

období. V případě retailingových společností jsou často používány různé formy kuponů, slevových akcí, ochutnávek, cenově výhodných balení atd.

V oblasti marketingové komunikace jsou v současné době velmi významné nové vývojové trendy. Nejen cena, ale zážitky jsou tím, co se v současné době, plně konkurenčního prostředí, stává denní nabídkou v prodejnách retailingových společností. Takovéto zážitky se snaží nabídnout zákazníkům všechny pracovní retailingové společnosti. Dalo by se říct, že právě zážitky, kterými tyto společnosti uspokojují zákazníky, se stávají důležitým faktorem úspěchů retailingových firem. Zákazník chce nejen nízkou cenu, ale chce se při nákupu cítit příjemně. Shop design je trend zabývající se vzhledem prodejny jako celku, jejím vizuálním ztvárněním jako je uspořádání regálů, sortimentu zboží, rozmístění osvětlení, včetně remodelingu. V současné době, pracovní retailingové společnosti utlumují expanzní aktivity. Otevření nových prodejen nedochází k adekvátnímu navýšení objemu tržeb, což je zřejmé i z analýzy a komparace v dříve jmenovaných kapitolách. Retailingové společnosti se soustředí na stávající síť prodejen a právě modernizace těchto prodejen je v popředí investičních aktivit a otevírání nových form získání nových zákazníků, zvýšení úrovně jejich loajality a navýšení objemu tržeb.

Asi nejmladším vývojovým trendem retailingu přímo ovlivňující marketingovou komunikaci je neuromarketing, jehož primárním cílem je zjistit, co ovlivňuje chování zákazníků v jejich rozhodovacím procesu. Jedná se o zkoumání působení podnětů na jejich smysly. Následně retailingové společnosti vyhodnocují účinnost podnětů, jako například vůně, zvuky, barvy, tvary atd. Výsledky zkoumání neuromarketingu vyvolávají retailingové společnosti hlavně v oblasti aplikace shop designu, jako modernizace prodejen, umístění dopravních automatů přímo na prodejní plochy, umístění prodejních kytěk v prodejních potravin, celkové ztvárnění designu prodejní plochy, ale také při návrhu obalových materiálů privátních značek.

ZÁV R

Bakalářská práce na téma „Vývojové trendy retailingu v České republice“ řeší problematiku vývoje maloobchodních sítí v České republice.

Primárním cílem práce bylo popsání současných retailingových trendů, provedení analýzy nejvýznamnějších retailingových společností a jako další cíl byla stanovena komparace základních ukazatelů a charakteristik těchto retailingových společností. Vzhledem ke stanovenému cíli nebylo nutné vytvořit žádné hypotézy pro zamítnutí nebo potvrzení.

V teoretické části došlo k představení základních literárních východisek vztahujících se k vývoji maloobchodu na území České republiky a vztahujících se k problematice retailingu. Z analýzy odborné literatury vyplývá, že v současné době existuje v České republice několik základních vývojových trendů, které maloobchodní sítě ovlivní nejvíce, a sice tržní dominance, internacionalizace, diverzifikace a koncentrace. Trend atomizace, který se projevoval na trhu po roce 1989 v současné době nehraje velkou roli.

V praktické části práce byly představeny nejvýznamnější retailingové organizace na území České republiky, jejich aktivity a současné strategie. Analyzované společnosti (Tesco, Ahold, Kaufland) plně naplňují definici retailingu, což jsou to pobočky mezinárodních maloobchodních sítí, které jsou vybavené celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem. Navíc jsou kapitálově silné, soběstačné a jejich celkový tržní podíl tvoří velkou část maloobchodního trhu v České republice. Organizační struktura sestává z řídicích orgánů (dozorčí rada, představenstvo, jednatelé) a dalších složek, které se samostatně věnují nákupu, vývoji, řízení zaměstnanců, marketingu apod.

Pomocí analýzy nejvýznamnějších retailingových společností a následně marketingové komunikace bylo možné blíže identifikovat aktuální vývojové trendy retailingu v České republice. Mezi tyto patří:

- Převzetí konkurenčních firem, fúze s konkurencí a akvizice, což tento trend souvisí zejména s hospodářskou krizí, kdy se několik menších hráčů na trhu dostalo

do existenčních problémů a došlo k jejich prodeji kapitálů silnějším společnostem například Tesco koupilo letzec řetězec. K této obchodní docházelo i před vypuknutím krize a jejich přítelna tkvěla v odchodu n kterých letzec z trhu o jednotlivé provozovny pak přešly pod jinou značku například Mana o Albert, Carrefour o Tesco.

- Rost retailingových společností pomocí zvyšování počtu prodejen o retailingové společnosti, zejména největší hráči na trhu neustále expandují a zvyšují svůj tržní podíl a počet provozoven. Zaměřují se i na lokality, které ještě před několika lety nebyly předmětem jejich podnikatelského zájmu (malá města apod.) s cílem vybudování husté provozní sítě.
- Provozování velkoplošných prodejen (hypermarketů) o tento typ prodejen je stále nejoblíbenějším prostorem pro nákup potravinářského a nepotravinářského zboží pro české domácnosti, v současné době se silněji letzec orientují na zřizování hypermarketů menších formátů i v menších městech.
- Na významu roste lokace prodejny a její dostupnost, což bude do budoucna výhodou pro diskontní prodejny a supermarkety. V posledních letech, se zvyšující se hustotou obchodních ploch na českém trhu, postupují retailingové společnosti ke změně prodejních formátů, čímž dochází k vyšší úrovni specializace a zpravidla k lepší dostupnosti prodejen. Jedná se například o Tesco supermarket, Tesco Express, Billa box, ale i o změnu formátů hypermarketů jako například Hyperalbert.
- Rozšíření nabídky privátních značek o v prodejnách nejsilnějších retailingových společností stále roste podíl nabídky z oblasti privátních značek, nabídka se neustále rozšiřuje do dalších a dalších oblastí, vznikají diferencované produkty.
- Hlavním reklamním sdělením je nízká cena a vysoká kvalita o toto heslo nebo jeho podobnou formu používá při provádění aktivit marketingové komunikace většina společností. Mezi další sdělení pak patří slevové akce a nadační aktivity.
- Společenská odpovědnost se stává významnou složkou aktivit společností o většina největších retailingových společností komunikuje své aktivity v oblasti společenské odpovědnosti a řídí je pomocí nadací a nadačních fondů.
- Ovlivnění chování zákazníků v procesu jejich rozhodování působením na jejich smysly.

Komparace společností se pak zabývala velikostí tržeb, počtem zaměstnanců, počtem prodejen, portfoliem privátních značek a společenskou odpovědností. Většina z porovnávaných ukazatelů jasně ukázala, že v prospech jsou asně jedničky na trhu společnosti Tesco.

Přínos práce spoívá ve splněných cílech, což tedy v popsání souasných retailingových trendů a zanalyzování nejvýznamnějších retailingových organizací na českém trhu.

ANOTACE

Příjmení a jméno:	Libor Pernica
Název školy:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Vývojové trendy retailingu v ČR
Název práce v anglickém jazyce:	Retailing trends in the Czech Republic
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíková
Počet stran:	61
Počet příloh:	4
Rok obhajoby:	2012
Clíčová slova v českém jazyce:	obchod, maloobchod, retailing, privátní značka, vývojový trend, Tesco Stores, Ahold, Kaufland
Clíčová slova v anglickém jazyce:	trade, retail trade, retailing, private brand, trend, Tesco Stores, Ahold, Kaufland

Cílem mé bakalářské práce na téma „Vývojové trendy retailingu v České republice“ je popis souasných retailingových trendů, analýza nejúspěšnějších retailingových firem a jejich následná komparace. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je věnována základním pojmům a vysvětlení problematiky retailingu. Zejména se jedná o popis obchodu, maloobchodu a souasných trendů retailingu v ČR. V praktické části práce se věnuji analýze retailingu a obchodu retailingových firem na českém trhu. Výstupem provedené analýzy je vzájemná komparace základních ukazatelů a charakteristik společností Tesco Stores ČR, Ahold Czech Republic a Kaufland Česká republika. V závěrečné části práce jsou shrnuty zjištěné poznatky.

The aim of my Bachelor's thesis on "The trends of retailing in the Czech Republic" is a description of contemporary retail trends, analysis of the most successful retail companies and their subsequent comparison. The thesis is divided into two parts. The theoretical part deals with basic concepts and explanations of the term retailing. In

particular, it is a description of the trade as a whole, retail trade and current trends in retailing in the Czech Republic. The practical part is devoted to analysis of retailing shops and retail companies on the Czech market. The output of the analysis is the mutual comparison of key indicators and characteristics of Tesco Stores, Ahold Czech Republic and Kaufland Czech Republic. The final part summarizes the acquired knowledge.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

CIMLER, P., TÝPEK, L. *Obchod v České republice: Struktura a změny*. Praha: Oeconomica, 2008. 54 s. ISBN 978-80-245-1442-0.

CIMLER, P., ZADRAFILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

PRAFIŠKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 90 s. ISBN 80-244-1453-8.

SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 978-80-7368-352.

Internetové zdroje

AHOLD CZECH REPUBLIC A. S. Logo. *Ahold* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/pro-novinare/loga/>>.

AHOLD CZECH REPUBLIC A. S. Naše strategie. *Ahold* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nase-strategie/>>.

AHOLD CZECH REPUBLIC A.S. Výroční zpráva 2006 a 2010. *Sbírka listin* [online]. 2007-2011. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a177155&slCis=700230956&klic=%2fHDHlfXlG6%2fw4rTaTfqkbQ%3d%3d>>

T24. Supermarket Kaufland. *T24* [online]. 3.5.2011. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/122856-kolinsky-kaufland-vyhnal-mysi-a-znovu-otevrel/>>.

TK. Privátní značky mly loni v českých obchodech ufl tvrtinový podíl. *Finan ní noviny.cz* [online]. 8.7.2011 Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/660787>>.

FINANCE.CZ. český maloobchod je mén koncentrovaný nefl v západní Evrop . *Finance.cz* [online]. 1.1.2012. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/337742-cesky-maloobchod-je-mene-koncentrovany-nez-v-zapadni-evrope/>>.

INCOMA GFK. CENY TOP RETAILER 2009/2010 UD LENY.. *Incoma Gfk* [online]. 5.2.2010. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=&lng=CZ&ctr=203>>.

INCOMA GFK, Moderní obchod. TOP50 českého obchodu v roce 2010: Stagnace trfeb. *Incoma Gfk* [online]. 24.5.2011. Dostupné z: WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1171&lng=CZ&ctr=203>>.

INCOMA GFK. TOP50 českého obchodu v roce 2009. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/images/press/2010_TOP50_plakat_final.xls>.

INCOMA GFK. TOP50 českého obchodu v roce 2010. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011. Dostupné z: WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1172&lng=CZ&ctr=203>>.

KAMWORLD. Ahold Czech Republic. *KAM WORLD* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/ahold-czech-republic-a-s-/>>.

KAMWORLD. Tesco Stores R a.s. *KAM WORLD* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s-/>>.

KAUFLAND ESKÁ REPUBLIKA. Kaufland jifl 100x v R! *Kaufland* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/004_Tiskova_sdeleni/2011/054_kaufland_100x_v_CR/index.jsp>.

KAUFLAND ESKÁ REPUBLIKA. Kaufland logo. *Kaufland* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/_Bilder/EM2_O_tvrcki_logo.jpg>.

KAUFLAND ESKÁ REPUBLIKA. Nakupujte kvalitu za bezkonkurenční ceny. *Kaufland* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp>.

KAUFLAND ESKÁ REPUBLIKA. O nás. *Kaufland* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/index.jsp>.

KAUFLAND ESKÁ REPUBLIKA. Silná značka Kauflandu. *Kaufland* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_KClassic/002_silna_znacka_kauflandu/index.jsp>.

KAUFLAND V.O.S. Výroční zpráva 2006 ó 2010. *Sbírka listin* [online]. 2007-2011. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a436246&klic=WuTzxqXSCClvDe2Ls%2fpH3A%3d%3d>>.

MODERNÍ OBCHOD. Nejvíce na reklamu dal Lidl, Tesco a Albert. *Marketing a média* [online]. 29.3.2011. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51388940-nejvic-na-reklamu-dal-lidl-tesco-a-albert>>.

OBCHODNÍ CENTRUM LET ANY. Fakta a čísla o OC Let any. *Let any* [online]. 8.1.2009. Dostupné z WWW: <<http://www.oc-letnany.cz/cz/akce/ocl-slavi-uspechy.php>>.

REGAL LINE. TOP 10 ESKÉHO OBCHODU, *m sí ník Regal*, [online], 3.5.2011, .17/11, s. 1. Dostupné z WWW: <http://www.ihned.cz/download/DOT_nwsltr/Regal_2011_17.pdf>.

SKÁLA, Z. Diskonty posilují pozici. *Incoma GfK* [online]. 30.6.2010. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1104&lng=CZ&ctr=203>>.

SKÁLA, Z. ET ZCE JAKO ZNA KY: jak budoují u zákazník ?. *Incoma Gfk* [online]. 7.9.2011. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1185&lng=CZ&ctr=203>>.

SKÁLA, Z. TOP10 ESKÉHO OBCHODU: Pokles tržeb a změny v pořadí, *Incoma Gfk* [online]. 25.3.2011. Dostupné z WWW: <<http://www.zscr.cz/aktuality-zscr/top10-ceskeho-obchodu-pokles-trzeb-a-zmeny-v-pora-a1522176>>.

SKÁLA, Z. Tržební trendy v českém obchodě. *Incoma Gfk* [online]. 26.5.2009. Dostupné z WWW: <www.incoma.cz/images/press/TOP50_2009.pdf>.

STORES. 2010 Top 250 Global Retailers. *Stores* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.stores.org/2010/Top-250-List>>.

TESCO STORES R. Od obchodních domů až po expres. *Tesco* [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/historie.html>>.

TESCO STORES R. Tesco Finest. *Tesco* [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/tesco-finest.html>>.

TESCO STORES R. Tesco Healthy living. *Tesco* [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/healthy-living.html>>.

TESCO STORES R. Tesco Light Choices. *Tesco* [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/light-choices.html>>.

TESCO STORES R. Tesco Organic. *Tesco* [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/tesco-organic.html>>.

TESCO STORES R. Tesco si uvědomuje svou odpovědnost. *Tesco* [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/spolecenska-odpovednost.html>>.

TESCO STORES R. Tesco Standard. *Tesco* [online]. 2012. Dostupné z: WWW: <<http://www.itesco.cz/tesco-standard.html>>.

TESCO STORES R. Výro ní zpráva 2010. *Sbírka listin* [online]. 28.2.2011. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a20726&slCis=101415715&klic=9G8Rsb3dOG7CSYd5mbO6A%3d%3d>>.

TESCO STORES R. Výro ní zpráva 2006 ó 2010. *Sbírka listin* [online]. 2007-2011. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a20726&klic=q1%2fVpP2m%2fYKpBEfsD4vw%3d%3d>>.

TESCO STORES R. Základem úsp chu je naslouchat zákazník m. *Tesco* [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/profil.html>>.

SEZNAM OBRÁZK

Obrázek 1 - Logo Tesco	26
Obrázek 2 - Tesco Healthy living - logo	29
Obrázek 3 - Logo Albert.....	32
Obrázek 4 - Albert Bio logo	34
Obrázek 5 - Logo Kaufland	36
Obrázek 6 - Prodejna ó obchodní d m Kaufland.....	37
Obrázek 7 - K-Classic logo.....	39

SEZNAM GRAF

Graf 1 - Hlavní místo nákupu potravin u českých domácností.....	21
Graf 2 - Tržby TOP 50 maloobchodníků v ČR rok 2010.....	24
Graf 3 - Obrázek 10, Porovnání tržeb Kaufland, Tesco, Albert	42
Graf 4 - Počet prodejen 2006-2010 Tesco, Kaufland, Albert.....	44
Graf 5 - Srovnání počtu zaměstnanců Albert, Tesco, Kaufland 2006-2010.....	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - TOP 10 obchodních et zc v R podle trfeb 2010	25
Tabulka 2 - Vývoj Ahold 2006-2010	40
Tabulka 3 - Vývoj Tesco Stores R 2006-2010.....	42
Tabulka 4 - Vývoj Kaufland 2006-2010	42

SEZNAM P ÍLOH

P íloha 1 ó TOP50 eského obchodu v roce 2010, širokosortimentní obchodníci

P íloha 2 ó TOP50 eského obchodu v roce 2009, specializovaní obchodníci

P íloha 3 - TOP50 eského obchodu v roce 2010, širokosortimentní obchodníci

P íloha 4 - TOP50 eského obchodu v roce 2010, specializovaní obchodníci

ŠIROKOSORTIMENTNÍ OBCHODNÍCI

Pořadí v rámci TOP50	Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma	Tržby (mld. Kč)
TOP ŠIROKOSORTIMENTNÍ OBCHODNÍCI (převaha rychloobrátkového zboží)			
1	1	Tesco Stores ČR, a.s.	*46,5
2	2	Ahold Czech Republic, a.s.	*43,0
3	3	Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	*36,6
4	4	Kaufland, v.o.s.	*36,5
5	5	Penny Market, s.r.o.	*29,5
6	6	Globus ČR, k.s.	26,3
7	7	Lidl, v.o.s.	*22,5
8	8	Billa, s.r.o.	21,8
9	9	GECO TABAK, a.s.	17,2
10	10	Spar Česká obchodní, s.r.o.	12,9
11	11	Peal, a.s.	9,5
14	12	Hruška, s.r.o.	8,3
17	13	Lekkerland Česká republika, s.r.o.	6,5
20	14	VONET CR, spol. s r. o.	5,7
25	15	JAS ČR, a.s.	3,8
31	16	Flosman, a.s.	*3,1
32	17	Tabák Plus, s.r.o.	2,7
40	18	Qanto CZ s.r.o.	2,0
43	19	Jednota, SD České Budějovice	2,0
44	20	Norma, k.s.	*1,8
46	21	Zedníček, a.s.	1,7
48	22	Konzum, OD v Ústí nad Orlicí	1,5
50	23	Západočeské konzumní družstvo Sušice	1,5
51	24	Jednota, SD Mikulov	1,2
52	25	TEMPO, obchodní družstvo	1,2
53	26	Jednota, SD v Nymburce	1,2
CELKEM			346,5

- odhad Incoma Gfk

⁸² Srov. INCOMA GFK. TOP50 českého obchodu v roce 2009. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011 [cit.2012-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/images/press/2010_TOP50_plakat_final.xls>.

SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI

Pořadí v rámci TOP50	Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma	Tržby (mld. Kč)
----------------------	------------------------------------	-------	-----------------

TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKOU			
15	1	HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.	7,4
16	2	Fast ČR, a.s.	6,5
23	3	Datart, s.r.o.	*4,3
24	4	Electro World, s.r.o.	*3,8
27	5	K + B Expert, s.r.o.	3,4
28	6	Okay, s.r.o.	*3,3
CELKEM			28,7

TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI ZBOŽÍM PRO DŮM, DÍLNU A ZAHRADU			
12	1	OBI Česká republika s.r.o.	*9,2
18	2	Hornbach - Baumarkt CS, s.r.o.	*6,4
19	3	BAUMAX ČR, a.s.	6,1
26	4	Mountfield, a.s.	*3,4
34	5	Bauhaus, k.s.	*2,5
CELKEM			27,4

TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI NÁBYTKEM A VYBAVENÍM DOMÁCNOSTI			
13	1	Ikea, a.s.	*8,7
35	2	Kika Nábytek, s.r.o.	2,5
37	3	ASKO - NÁBYTEK, s.r.o.	*2,2
41	4	Jysk, s.r.o.	2,0
42	5	SCONTO Nábytek, k.s.	2,0
CELKEM			17,4

TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI DROGERIÍ			
21	1	Dm - drogerie markt, s.r.o.	4,9
22	2	P.K. Solvent, s.r.o.	*4,5
33	3	Rossmann, s.r.o.	2,6
36	4	Schlecker, a.s.	*2,3
CELKEM			14,3

- odhad Incoma Gfk

⁸³ Srov. INCOMA GFK. TOP50 českého obchodu v roce 2009. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011 [cit.2012-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/images/press/2010_TOP50_plakat_final.xls>.

Příloha 2 pokračování⁸⁴

TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI ODĚVY, OBUVÍ A SPORTOVNÍMI POTŘEBAMI			
29	1	Baťa, a.s.	*3,3
30	2	C&A Moda ČR, v.o.s.	*3,2
38	3	Sportisimo s.r.o.	2,1
39	4	New Yorker, s.r.o.	2,0
45	5	H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.	*1,8
47	6	Hervis Sport a móda, s.r.o.	1,6
49	7	Intersport ČR s.r.o.	1,5
CELKEM			15,6
TOP50 CELKEM			450,0

- odhad Incoma Gfk

⁸⁴ Srov. INCOMA GFK. TOP50 českého obchodu v roce 2009. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011 [cit.2012-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/images/press/2010_TOP50_plakat_final.xls>.

ŠIROKOSORTIMENTNÍ OBCHODNÍCI

Pořadí v rámci TOP50	Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma	Tržby (mil. EUR) včetně DPH	Tržby (mld.Kč) včetně DPH
TOP ŠIROKOSORTIMENTNÍ OBCHODNÍCI (převaha rychloobrátkového zboží)				
1	1	Tesco Stores ČR, a.s.	1781	*45,0
2	2	Ahold Czech Republic, a.s.	1662	42,0
3	3	Kaufland, v.o.s.	1504	*38,0
4	4	Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	1330	33,6
5	5	Penny Market, s.r.o.	1187	*30,0
6	6	Globus ČR, k.s.	1068	27,0
7	7	Billa, s.r.o.	898	*22,7
8	8	Lidl, v.o.s.	871	*22,0
9	9	GECO TABAK, a.s.	701	17,7
10	10	Spar Česká obchodní, s.r.o.	499	12,6
12	11	Peal, a.s.	354	8,9
13	12	Hruška, s.r.o.	321	8,1
17	13	Lekkerland Česká republika, s.r.o.	239	6,1
19	14	VONET CR, spol. s r. o.	223	5,6
25	15	JAS ČR, a.s	154	3,9
32	16	Tabák Plus, s.r.o.	107	2,7
38	17	Qanto CZ s.r.o.	86	2,2
40	18	Zedníček, a.s.	83	2,1
44	19	Jednota SD České Budějovice	73	*1,8
47	20	Flosman, a.s.	63	*1,6
48	21	Norma, k.s.	63	1,6
50	22	Konzum, OD v Ústí nad Orlicí	57	1,5
51	23	Západočeské konzumní družstvo Sušice	52	1,3
52	24	TEMPO, obchodní družstvo	45	1,1
CELKEM			13422	*339,2

- odhad Incoma Gfk

⁸⁵ Srov. INCOMA GFK. TOP50 českého obchodu v roce 2010. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011 [cit.2012-03-05]. Dostupné z: WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1172&lng=CZ&ctr=203>>.

SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI

Pořadí v rámci TOP50	Pořadí v rámci obchodního segmentu	Firma	Tržby (mil. EUR) včetně DPH	Tržby (mld.Kč) včetně DPH
TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKOU				
15	1	HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.	280	7,1
16	2	Fast ČR, a.s.	264	6,7
22	3	Okay, s.r.o.	182	*4,6
24	4	Datart, s.r.o.	166	*4,2
27	5	Electro World, s.r.o.	139	3,3
29	6	K + B Expert, s.r.o.	126	3,2
CELKEM			1157	*29,0

TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI ZBOŽÍM PRO DŮM, DÍLNU A ZAHRADU

11	1	OBI Česká republika s.r.o.	368	9,3
18	2	Hornbach - Baumarkt CS, s.r.o.	226	*5,7
21	3	BAUMAX ČR, a.s.	218	*5,5
26	4	Mountfield, a.s.	150	3,8
28	5	Bauhaus, k.s.	131	*3,3
34	6	Siko Koupelny, a.s.	99	2,5
CELKEM			1191	30,1

TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI NÁBYTKEM A VYBAVENÍM DOMÁCNOSTI

14	1	Ikea, a.s.	297	7,5
37	2	ASKO - NÁBYTEK, s.r.o.	87	*2,2
39	3	Kika Nábytek, s.r.o.	87	2,2
42	4	Jysk, s.r.o.	80	2,0
43	5	SCONTO Nábytek, k.s.	75	1,9
CELKEM			626	*15,8

TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI DROGERIÍ

20	1	Dm - drogerie markt, s.r.o.	221	5,6
23	2	p.k. Solvent, s.r.o.	170	4,3
33	3	Rossmann, s.r.o.	105	2,6
36	4	Schlecker, a.s.	91	2,3
CELKEM			587	14,8

- odhad Incoma Gfk

⁸⁶ Srov. INCOMA GFK. TOP50 českého obchodu v roce 2010. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011 [cit.2012-03-05]. Dostupné z: WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1172&lng=CZ&ctr=203>>.

Příloha 4 - pokračování⁸⁷

**TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI ODĚVY, OBUVÍ
A SPORTOVNÍMI POTŘEBAMI**

30	1	C&A Moda ČR, v.o.s.	123	*3,1
31	2	Baťa, a.s.	107	*2,7
35	6	Sportisimo s.r.o.	95	2,4
41	3	New Yorker, s.r.o.	80	2,0
45	4	Deichmann	72	1,8
46	5	H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.	67	1,7
48	7	Hervis Sport a móda, s.r.o.	62	1,6
CELKEM			606	*15,3
TOP50 CELKEM			17590	*444,3

- odhad Incoma Gfk

⁸⁷ Srov. INCOMA GFK. TOP50 českého obchodu v roce 2010. *Incoma Gfk* [online]. 31.5.2011 [cit.2012-03-05]. Dostupné z: WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1172&lng=CZ&ctr=203>>.