



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

## **Analýza letákové podpory prodeje hypermarketů**

Leaflet Sales Promotion Analysis in the Hypermarkets

Student: Tomáš Sládeček

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Sládeček**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza letákové podpory prodeje hypermarketů**  
**Leaflet Sales Promotion Analysis in the Hypermarkets**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika maloobchodního trhu
3. Teoretická východiska podpory prodeje
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza letákové podpory prodeje
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

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

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

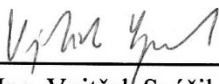
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

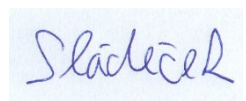


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Čestné prohlášení:**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

A handwritten signature in blue ink, reading "Sládeček", is placed on a light blue rectangular background.

.....  
Tomáš Sládeček

V Ostravě dne 7. 5. 2014

**Poděkování:**

„Rád bych poděkoval Ing. Petře Krbové, Ph.D. za čas, který mi věnovala během konzultací a vstřícnost, odborné rady i cenné připomínky, které mi byly inspirací a obrovským přínosem během zpracování bakalářské práce.“

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍHO TRHU</b>	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Maloobchodní trh</b>	<b>7</b>
2.1.1	Subjekty na maloobchodním trhu	7
2.1.2	Tržby subjektů na maloobchodním trhu	8
2.1.3	Maloobchodní formáty	8
2.1.4	Věrnost zákazníků	9
<b>2.2</b>	<b>Charakteristika vybraných hypermarketů</b>	<b>10</b>
2.2.1	Kaufland	10
2.2.2	Tesco	11
2.2.3	Albert hypermarket	11
2.2.4	Globus	11
2.2.5	Interspar	11
<b>2.3</b>	<b>Analýza makroprostředí</b>	<b>11</b>
2.3.1	Demografické prostředí	12
2.3.2	Ekonomické prostředí	13
2.3.3	Technologické prostředí	15
2.3.4	Legislativní prostředí	17
2.3.5	Sociálně-kulturní prostředí	18
<b>2.4</b>	<b>Postoje spotřebitelů k letákové podpoře prodeje</b>	<b>19</b>
2.4.1	Využití letáků	19
2.4.2	Důležitost letákové podpory prodeje	20
2.4.3	Výhody letákové podpory prodeje	20
2.4.4	Nevýhody letákové podpory prodeje	20
2.4.5	Letáková podpora prodeje vybraných hypermarketů	21
2.4.6	Trendy v letákové podpoře prodeje	21
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA PODPORY PRODEJE</b>	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>Podpora prodeje jako součást marketingové komunikace</b>	<b>24</b>
<b>3.2</b>	<b>Charakteristika podpory prodeje</b>	<b>26</b>
3.2.1	Význam podpory prodeje	27

3.2.2	Cíle podpory prodeje .....	28
3.2.3	Výhody podpory prodeje .....	28
3.2.4	Nevýhody podpory prodeje.....	29
3.2.5	Účinnost podpory prodeje .....	29
3.2.6	Příprava programu podpory prodeje .....	30
<b>3.3</b>	<b>Nástroje podpory prodeje .....</b>	<b>30</b>
3.3.1	Spotřebitelská podpora prodeje (Sales promotion).....	30
3.3.2	Obchodní podpora prodeje (Sales support) .....	31
3.3.3	Vzorkování (Sampling).....	32
3.3.4	Propagace v místě prodeje (Point of sale) .....	32
3.3.5	Kuponing (Couponing).....	34
3.3.6	Uspořádání prodejního místa (Merchandising) .....	34
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>Přípravná fáze.....</b>	<b>36</b>
4.1.1	Cíl výzkumu.....	36
4.1.2	Typy a zdroje dat.....	36
4.1.3	Metoda analýzy dat.....	36
4.1.4	Charakteristika pozorovaných dat .....	37
4.1.5	Záznamové archy .....	37
4.1.6	Plán výzkumu.....	37
4.1.7	Formulace výzkumných otázek .....	38
4.1.8	Pilotáž.....	38
4.1.9	Rozpočet .....	38
<b>4.2</b>	<b>Realizační fáze.....</b>	<b>38</b>
4.2.1	Sběr a zpracování údajů .....	38
4.2.2	Omezení při tvorbě práce.....	39
4.2.3	Kontrola datového souboru .....	40
<b>5</b>	<b>ANALÝZA LETÁKOVÉ PODPORY PRODEJE.....</b>	<b>41</b>
<b>5.1</b>	<b>Struktura letáků.....</b>	<b>41</b>
5.1.1	Množství výrobků.....	41
5.1.2	Stav zboží.....	42
5.1.3	Využití plochy letáku.....	43
5.1.4	Titulní strana .....	44
5.1.5	Závěrečná strana.....	46

<b>5.2</b>	<b>Struktura slev.....</b>	<b>47</b>
5.2.1	Slevy potravinářského sortimentu .....	48
5.2.2	Slevy nepotravinářského sortimentu.....	48
<b>5.3</b>	<b>Struktura zboží .....</b>	<b>49</b>
5.3.1	Potravinářský sortiment .....	50
5.3.2	Nepotravinářský sortiment.....	62
<b>5.4</b>	<b>Privátní značky .....</b>	<b>67</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>69</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	



# 1 Úvod

Nejspíše si každý člověk dokáže představit leták a alespoň jednou za život jej prolistoval. Jedná se o dlouhodobě funkční tištěné medium. I přes změny periodicity, komunikačního stylu, grafické podoby či využití plochy zůstávají letáky hodnotným zdrojem informací o produktech a hlavně slevových promocích, které se mezi českou populací těší velké popularitě. V České republice podle letáků nakupuje více než třetina domácností a pouze třetina všech domácností si je neprohlíží. Hypermarkety jsou nejčastějším místem, které spotřebitelé udávají jako hlavní místo svého nákupu. [43]

Hypermarkety na nákupní chování českých spotřebitelů mohou reagovat ve svém marketingovém mixu. Značný význam je kladen podpoře prodeje, konkrétně letákové podpoře prodeje. Zejména díky rostoucí cenové citlivosti je vliv letáků stále silnější. Podle reklamních letáků své nákupní rozhodování v roce 2013 uzpůsobovalo nejvíce obyvatel za posledních 15 let. [43] Nejčastěji je v těchto propagačních materiálech vyhledáváno rychloobrátkové zboží a elektrotechnika, i proto jsou hypermarkety tak hojně využívány. [30]

Letáková podpora prodeje je složena z více prvků. Prvním prvkem je základní akční leták. Základní akční leták obsahuje potravinové i nepotravinové zboží. Platnost tohoto typu letáku bývá zpravidla týden. Druhým prvkem jsou podpůrné katalogy. Tyto katalogy doplňují nebo duplikují nabídku základního letáku, většinou jsou platné dobu delší než jeden týden a struktura zboží je specifitější než struktura základního letáku. V této práci je zohledňován pouze leták základní.

Hlavním cílem této bakalářské práce je **analyzovat letákovou podporu prodeje ve vybraných hypermarketech**. Sledována je pětice nejvýznamnějších hypermarketů s rychloobrátkovým sortimentem působící na tuzemském trhu. V potaz je brána převážně struktura zboží, využití plochy letáků, slev, akcí a privátních značek, které jsou zpravidla levnější než ostatní značkové zboží.

## 2 Charakteristika maloobchodního trhu

### 2.1 Maloobchodní trh

Na maloobchodním trhu, bez motorových vozidel (CZ-NACE 47) bylo v roce 2013 zaměstnáno přibližně 230 tis. osob s průměrnou měsíční mzdou 17 768 Kč. Tržby dosáhly zhruba 922 074 mil. Kč, z čehož tržby za zboží činily 879 005 mil. Kč a obchodní marže byla 23 %. V průběhu posledních tří let klesá obchodní marže maloobchodních řetězců i počet zaměstnanců a roste průměrná měsíční mzda. (tab. č. 2.1)

Tab. č. 2.1 – Základní ekonomické ukazatele maloobchodu, kromě motorových vozidel (CZ-NACE 47)

Rok	Průměrný evidenční počet zaměstnanců za všechna čtvrtletí	Mzdy (bez ostatních osobních nákladů)	Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 fyz. os.	Tržby celkem	z toho tržby za zboží	Obchodní marže	
	osoby	mil. Kč	Kč	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	v %
2011	245 188	49 844	16 941	928 270	884 094	209 468	23,7
2012	242 227	50 924	17 519	920 708	878 420	205 315	23,4
2013*	235 023	50 111	17 768	922 047	879 005	202 508	23,0

\*Předběžné údaje

Zdroj: [46]

Z pohledu všech skupin CZ-NACE jsou tržby obchodu v ČR přibližně 3 420 886 mil. Kč. Průměrná měsíční mzda je vyšší než v samotném maloobchodu, bez motorových vozidel (22 343 Kč) a obchodní marže je o 8,1 % nižší. (tab. č. 2.2)

Tab. č. 2.2 – Základní ekonomické ukazatele obchodu (CZ-NACE 45, 46, 47)

Rok	Průměrný evidenční počet zaměstnanců za všechna čtvrtletí	Mzdy (bez ostatních osobních nákladů)	Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 fyz. os.	Tržby celkem	z toho tržby za zboží	Obchodní marže	
	osoby	mil. Kč	Kč	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	v %
2011	505 791	132 735	21 869	3 455 282	3 189 957	499 998	15,7
2012	506 382	136 350	22 439	3 413 628	3 174 015	487 620	15,4
2013*	497 967	133 514	22 343	3 420 886	3 143 581	468 314	14,9

\*Předběžné údaje

Zdroj: [47]

„Český obchod se podílí na hrubém domácím produktu 11,1 %, zaměstnává půl milionu lidí, což představuje 16 % z celkové zaměstnanosti.“ [40, s. 16]

#### 2.1.1 Subjekty na maloobchodním trhu

Maloobchodní trh je přesycený a panuje zde extrémní konkurence. Pět největších obchodních řetězců (Kaufland, Tesco, Ahold, Makro a Penny Market) má dohromady tržní podíl 43 %. V západoevropských zemích se tržní podíl první pětky pohybuje v rozmezí 60-80 %. Vysoká konkurence vytváří tlak na nízkou cenovou úroveň zboží, brání před vysokou inflací, ale zároveň brzdí investice. [40]

Přesycenost obchodními řetězci dokládá fakt, že průměrný český zákazník má ve svém okolí 8 prodejen se širokým sortimentem (hypermarketů, supermarketů, diskontních prodejen i menších samoobsluh), ale pravidelně navštěvuje pouze tři. [81]

V rámci střeoevropského regionu mají maloobchodní jednotky s rychloobrátkovým zbožím nejméně roztržštěnou síť. Na 10 tis. obyv. připadá 15 prodejen, podobně je na tom Slovensko, kde jich je 17. Velmi rozdílná je situace v Maďarsku, kde připadá 19 obchodů/10 tis. obyv. a v Polsku, kde je počet obchodů dokonce 22. Protikladem střední Evropy je např.: Německo, kde připadají pouze 4 obchody/10 tis. obyv. [63]

### 2.1.2 Tržby subjektů na maloobchodním trhu

Z pohledu tržeb mezi hypermarkety dominuje Kaufland. V těsném závěsu za Kauflandem je Tesco Stores ČR. Třetí nejvyšší tržby má společnost Ahold, která možná získá dominantní postavení v případě uskutečnění akvizice obchodů Spar a Interspar. [73] Akvizice byla oznámena v mediích, ale společnost Ahold nepodala oficiální žádost o povolení spojení firem (k 23. 4. 2014). Tiskový mluvčí ÚOHS tvrdí, že nejspíše o povolení nebude vzhledem k velikosti tržeb rozhodovat samotné ÚOHS, ale Evropská komise. Za předpokladu, že akvizice bude schválena ÚOHS či Evropskou komisí stane se pravděpodobně hypermarketem s nejnižšími tržbami Globus. Přehled výše tržeb deseti obchodníků s nejvyššími tržbami zobrazuje tab. č. 2.3.

Tab. č. 2.3 – Pořadí TOP10 obchodníků dle tržeb

Pořadí	Společnost	Tržby celkem v mld. Kč bez DPH	Období *
1.	Kaufland Česká republika	45,4	1
2.	Tesco Stores ČR	44,0	5
3.	Ahold Czech Republic	40,5	2
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4	2
5.	Penny Market	29,9	3
6.	Globus ČR	24,2	4
7.	Lidl Česká republika	23,4	1
8.	Billa	20,5	3
9.	Geco	17,3	3
10.	SPAR ČOS	13,2	3

\*Finanční periody jednotlivých obchodníků se často vzájemně nekryjí a také datum zveřejnění se liší. Pořadí je proto spíše orientační. (1 – 1. 3. 2011-29. 2. 2012, 2 – 1. 1. 2011-31. 12. 2011), 3 – 1. 1. 2012-31. 12. 2012, 4 – 1. 7. 2011-30. 6. 2012, 5 – 1. 10. 2012-30. 9. 2013)

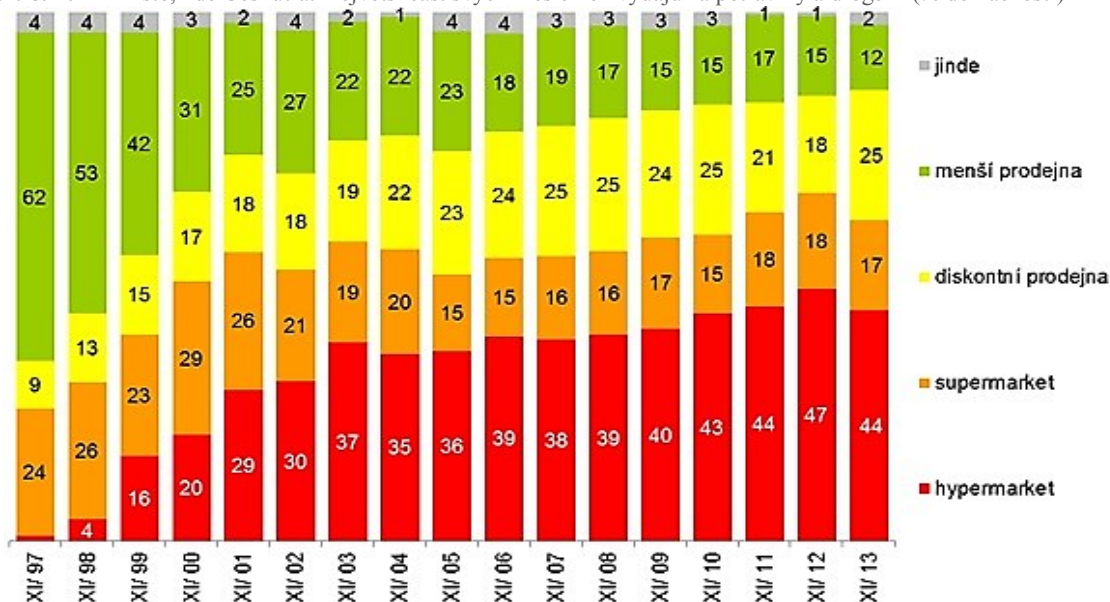
Zdroj: [81]

### 2.1.3 Maloobchodní formáty

Český trh se v posledních letech velmi rychle mění. Velkoplošné formáty začínají stagnovat a dostavuje se znovuzrození malých prodejen. Tato změna je způsobena především malým objemem, vysokou saturací a konkurenčností dnešního maloobchodního trhu. [32] I přesto největší část svých výdajů za potraviny a drogerii utratí v hypermarketech 44 % českých

domácností. Na obrázku číslo 2.1 lze vidět rostoucí trend útraty peněžních prostředků domácností v hypermarketech. V útratě největší části měsíčních výdajů za potraviny a drogerii dominují hypermarkety, ačkoli jejich podíl vůči ostatním maloobchodním formátům poprvé od roku 2007 klesl. [43]

Obr. č. 2.1 – Místo, kde Češi utratí největší část svých měsíčních výdajů za potraviny a drogerii (% domácností)



Zdroj: [43]

Na konci roku 2013 fungovalo v Česku 306 hypermarketů, což bylo o deset více než rok minulý. [63] Prodejní plocha pětice významných hypermarketů zabírá více než 1326 tis. m<sup>2</sup>. I přesto, že největší počet prodejen má Kaufland, největší plochou disponují hypermarkety Tesco. Nejvíce hypermarketů se vyskytuje v Moravskoslezském kraji. Na druhou stranu nejmenším počtem hypermarketů disponuje Vysočina a Liberecký kraj. [42]

#### 2.1.4 Věrnost zákazníků

I přes stálou výstavbu nových prodejních míst, hypermarkety nezvyšují svůj podíl na trhu. Stále větší váhu má ukazatel loajality k řetězci. Dobrým ukazatelem věrnosti je procento nakupujících domácností, které mají řetězec jako své hlavní nákupní místo (tj. utratí tam relativně nejvíce ze svých výdajů za rychloobrátkové zboží).

Mezi hypermarkety má nejvěrnější zákazníky Kaufland, poté Albert a Tesco. Méně než 10 % věrných nakupujících má Globus a Interspar. Poměrně věrné zákazníky mají také diskontní řetězce (Penny Market, Lidl, Coop). Velmi málo věrných zákazníků mají supermarkety. Mezi deseti maloobchody s nejvěrnějšími zákazníky jsou pouze dva (Billa, Hruška). (tab. č. 2.4) [80]

Tab. č. 2.4 – TOP10 obchodních řetězců ČR dle věrných domácností

pořadí podle hlavního nákupního místa	Obchodní řetězec	Věrné řetězci (utrátí tam největší část svých výdajů)	Nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc	Věrné řetězci (utrátí tam největší část svých výdajů)	Nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc
		Domácnosti	Domácnosti	Domácnosti	Domácnosti
1.	Kaufland	882	1825	20%	42%
2.-3.	Penny Market	596	1509	14%	34%
2.-3.	Albert	592	1465	14%	33%
4.	Tesco	522	1452	12%	33%
5.	Lidl	456	1689	10%	39%
6.	Coop	289	934	7%	21%
7.	Globus	254	636	6%	15%
8.	Billa	246	825	6%	19%
9.	Interspar	197	583	5%	13%
10.	Hruška	114	329	3%	8%

Zdroj: [80]

## 2.2 Charakteristika vybraných hypermarketů

Mezi vybranými obchodními řetězci figuruje všech pět významných hypermarketů působících na Českém maloobchodním trhu.

„Jako hypermarket je označována samoobslužná velkoplošná prodejna, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i široký rozsah nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby.“ [4, s. 152]

Pouze dva obchodní řetězce provozují jen hypermarkety (Globus, Kaufland). Společnost Spar provozuje dva prodejní formáty, přičemž větší důraz klade na hypermarkety. Ostatní maloobchody provozující hypermarkety a zároveň disponují hustou sítí supermarketů. Nejčetnější síť supermarketů má firma Ahold. Tesco vlastní 95 supermarketů a 92 velkoplošných prodejních formátů. (tab. č. 2.5) [41;59;65;66;83]

Tab. č. 2.5 – Informace o společnostech provozujících v ČR hypermarkety s rychloobrátkovým zbožím

Obchodní řetězec	Sídlo společnosti	Vstup na český trh	Počet supermarketů	Počet hypermarketů
Ahold Czech Republic	Holandsko	1990	228	56
Globus ČR	Německo	1996	0	18
Kaufland Česká republika	Německo	1998	0	103
Spar ČOS	Holandsko	1992	14	35
Tesco Stores ČR	Velká Británie	1996	117*	92**

\*22 prodejen Tesco expres odkoupeno společností Hruška [71]

\*\*S toho 77 hypermarketů, 6 obchodních domů, 9 Tesco extra (hypermarkety postavené na konceptu „obchod v obchodě“)

Zdroj: [41;59;65;66;83]

### 2.2.1 Kaufland

Společnost Kaufland byla založena v roce 1930 v Německu, kde v současnosti patří k vedoucím potravinářským řetězcům. První provozovna v České republice byla postavena v roce 1998. Kaufland nabízí sortiment 20 000 položek ve 103 prodejnách po celém Česku. [66]

### **2.2.2 Tesco**

Společnost Tesco patří mezi největší maloobchodní řetězce na světě. Na tuzemský trh vstoupilo Tesco v roce 1996. Společnost provozuje 77 hypermarketů po celé České republice kromě Libereckého kraje. V roce 2012 Tesco jako první maloobchodní řetězec v ČR zavedlo nakupování potravin přes internet (Tesco Potraviny on-line). [83]

### **2.2.3 Albert hypermarket**

Albert hypermarket provozuje mateřská společnost Ahold sídlící v nizozemském Amsterdamu. Ahold působí v jedenácti zemích světa na dvou kontinentech: v Evropě a Severní Americe. Čisté tržby skupiny Ahold po celém světě jsou v řádech desítek miliard eur. Ahold otevřel svůj první řetězec na českém území v roce 1990 pod názvem Mana. V letech 2000 – 2001 se v České republice přejmenovávají supermarket Mana a Sezam na Albert. Albert hypermarket jak ho známe dnes, byl vytvořen v roce 2009 po celkovému rebrandingu prodejen Hypernova. Hypermarkety Albert se nacházejí po celé České republice. Sortiment nabízí až 33 000 položek. Provozoven je 56 ve dvou provedeních – velké prodejny (prodejní plocha mezi 7 000 – 10 000 m<sup>2</sup>) a kompaktní (prodejní plocha do 6 000 m<sup>2</sup>). [41]

### **2.2.4 Globus**

Mateřskou společností provozující Globus je Globus holding GmbH & Co. KG. Globus byl v roce 1996 prvním hypermarketem, který vstoupil na český trh. Provozuje 18 provozoven. V těchto provozovnách je k dispozici 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. Žádná prodejna Globus není ve Zlínském, Královéhradeckém, Středočeském kraji a v kraji Vysočina. [59]

### **2.2.5 Interspar**

SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. patří do skupiny SPAR Rakousko. První hypermarket Interspar byl otevřen v dubnu roku 1997. Provozovny Interspar jsou plno sortimentní samoobslužné velkoobchodní prodejny s prodejní plochou od 4000 do 6000 m<sup>2</sup>, s výběrem téměř ze 40 000 druhů zboží. Spar po celém českém území provozuje 35 hypermarketů. [65]

## **2.3 Analýza makroprostředí**

Makroprostředí představuje více či méně předvídatelné vlivy prostředí, v kterém se firmy nachází. Tyto vlivy působí na firmy bezmezně a neodvratně. Podniky jsou nuceny se jim přizpůsobit a jen stěží je mohou ovlivnit.

### 2.3.1 Demografické prostředí

Poptávku maloobchodních řetězců tvoří lidé, právě proto je třeba mít o nich informace a zkoumat demografické vlivy působící na podniky. Zapotřebí je znát typologii společnosti pro tvoření cílových segmentů, populační vývoj obyvatelstva či migraci pro odhady budoucí poptávky a životní úroveň pro přizpůsobení výrobního cyklu a komunikace produktu. [16]

K 31. prosinci 2013 dle Českého statistického úřadu čítala populace České republiky 10 512 419 obyvatel. [48] Nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií jsou lidé ve věku 25 – 44 let. (tab. č. 2.6) Z 51 % jsou obyvatelé ženy, zbylých 49 % jsou muži. [50-51]

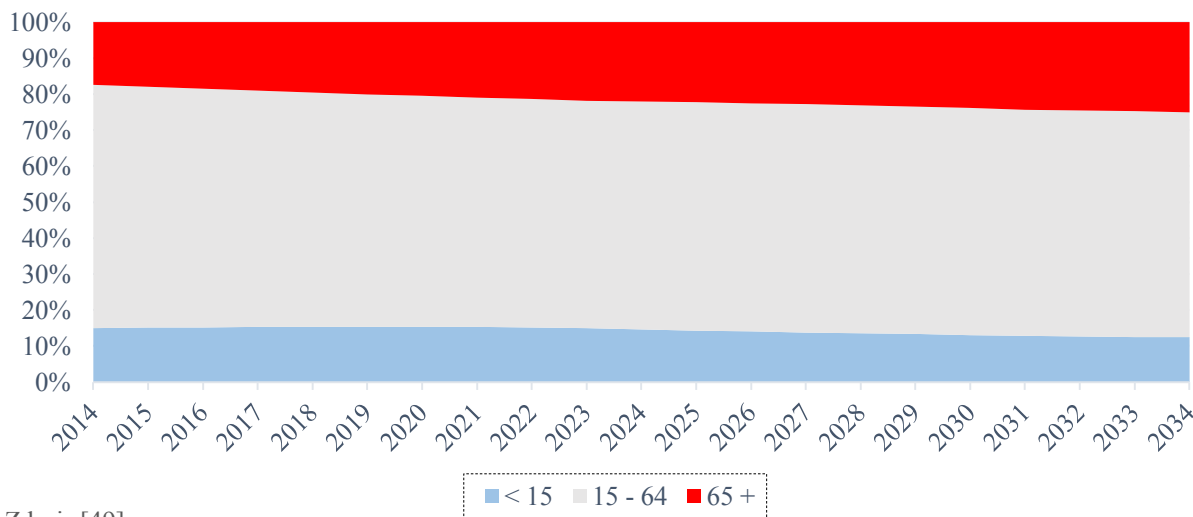
Tab. č. 2.6 – Obyvatelstvo podle hlavních věkových skupin k 31. 12. 2012

Věková skupina / Četnosti	Absolutní	Relativní
0 -14	1 560 296	14,8 %
15 -24	1 170 351	11,1 %
25 - 44	3 207 223	30,6 %
45- 64	2 810 637	26,7 %
65 +	1 767 618	16,8 %
Celkem	10 516 125	100 %

Zdroj: [51]

Podle projekce obyvatelstva ČSÚ by měla populace výrazným tempem stárnout. Do 20 let se zvýší podíl obyvatel starších 65 let o necelých osm procent, to znamená, že celá čtvrtina obyvatelstva bude mít více než 65 let. (obr. č. 2.2) [49]

Obr. č. 2.2 – Prognózovaný vývoj věkové struktury obyvatelstva v letech 2014 - 2034



Zdroj: [49]

Stárnutí populace nepředstavuje riziko při komunikaci produktů prostřednictvím letáků. Produktivní generace je nyní zvyklá letáky pročit a řídit se podle nich. Stárnoucí obyvatelstvo představuje hrozbu pro samotné hypermarkety.

Budoucí slábnoucí kupní síla ovlivní nákupní chování spotřebitelů. Češi si zvykli na velké množství akčního zboží. „Kvůli slevové spirále se dnes v hypermarketech prodá již více než 50 procent zboží v promocích. To je obrovské číslo a ČR je v tomto evropská špička. V západních

zemích typu Německa či Velké Británie činí promoční aktivita něco kolem 30 procent.“ [37, s. 10] Může nastat situace, kdy stále větší část populace bude neustále vyžadovat růst počtu slev a hypermarkety budou nuceni se přizpůsobit i za cenu nižších zisků.

Podle ukazatele životní spokojenosti měřeným Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) je vnímaná spokojenost českého obyvatelstva pod průměrnou hodnotou mezi všemi členskými státy OECD. Vnímaná úroveň je pouze s malými rozdíly stejná napříč genderovým i sociálním rozdělením. [72]

Podle dotazníkového šetření provedeného v únoru roku 2014 je více než polovina české veřejnosti nespokojená s ekonomickou situací. [44] Domácnosti nejvíce utrácejí za bydlení, vodu, energii a paliva (27,5 %). I přes růst cen potravin, dlouhodobě od roku 1990 klesají výdaje domácností za potraviny a nealkoholické nápoje (16 %). Opačný trend je u výdajů na alkoholické nápoje a tabák. České domácnosti za tyto produkty utratí 10 % svých příjmů.

Podle údajů z posledního sčítání lidu uskutečněného v roce 2011 bylo v ČR 4 375 tis. hospodářských domácností. V současnosti jsou domácnosti stále méně početné. Přibývá neúplných rodin a jednotlivců žijících osamoceně. Méně než poloviční počet všech domácností tvoří úplné rodiny, zatímco neúplné rodiny (tj. jeden rodič s alespoň jedním dítětem) tvoří 13,5 %. Fenomémem současné doby jsou jednočlenné domácnosti. Domácnosti jednotlivců tvoří 32,5 % a jsou nejrychleji rostoucí kategorií. Ve velkých městech dosahuje počet těchto domácností až 38 %. Téměř polovina jednotlivců jsou důchodci, především ženy (nejčastěji ovdovělé). Pětinu domácností jednotlivců tvoří svobodní muži, nejčastěji ve věku 20 – 39 let. Hypermarkety se mohou orientovat i na tuto kategorii, která mnohdy dosahuje větší kupní síly, než důchodci a orientují se spíše na kvalitu potravin a zákaznický servis. [82]

Růst domácností jednotlivců zapříčiňuje zvyšování frekvence nákupů a zmenšování jejich objemů. Tento jev ohrožuje výši zisku hypermarketů, které jsou založeny spíše na méně frekventovaných nákupech s větším objemem. Spotřebitelé se tedy mohou začít orientovat na rychlejší nakupování v menších maloobchodních formátech, které jsou mnohdy blíže domovu. Menší cestování za nákupy a prodejní plochy obchodů ocení i spotřebitelé starší 65 let, jejichž segment velmi rychle roste.

### **2.3.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory ovlivňující kupní sílu a výdaje domácností. Situace ekonomického prostředí působí na spotřebitele a určuje jejich nákupní a spotřební chování. S tímto spotřebitelským chováním souvisí také výše zisků obchodních řetězců.



Česká republika byla poznamenána pokračující recesí. Stejně jako v roce 2012 byl i v roce 2013 meziroční pokles HDP o 0,9 %. Vyjma roku 2010 meziroční dynamika reálných tržeb v maloobchodu (bez motoristického segmentu) v posledním desetiletí vždy převyšovala úroveň průměru všech členských zemí EU. Oproti roku 2012 mírně vzrostly výdaje na konečnou spotřebu domácností, ale vzhledem k slabé srovnávací základně nelze mluvit o oživení spotřeby domácností. Míra inflace (1,4 %) nabyla nejnižší hodnoty od roku 2009 (1 %). Nízký růst cenové hladiny byl dán slabou domácí poptávkou ve spojení s „dovozem deflace“ ze zahraničí, která se projevovala v nižších cenách výrobních vstupů a následném přenesení do cen finálních výrobků. Průměrné české domácnosti narostly náklady na živobytí o 1,4 %. Náklady domácností důchodců narostly o mírně vyšší 2 %, to ovšem pro ně znamenalo nejnižší nárůst od roku 2009 (1,5 %). [54]

Z tabulky č. 2.7 je patrné, že v průběhu roku 2013 se výkonnost ekonomiky zvyšovala. HDP v běžných cenách dosáhlo hodnoty 3 884 mld. Kč, tj. o procento více než předešlý rok. Deflátor HDP vyjadřující celoroční změnu úhrnné cenové hladiny se zvýšil meziročně o 1,9 %, z toho ve 4. čtvrtletí o 2,3 %. [60]

Tab. č. 2.7 - Vývoj HDP roku 2013 v procentech (očišťeno o cenové, sezónní a kalendářní vlivy)

	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Rok 2013
<b>Ke stejnému čtvrtletí 2012</b>	-2,3 %	-1,6 %	-1,0 %	+1,2 %	-0,9 %
<b>K předchozímu čtvrtletí</b>	-1,3 %	+0,3 %	+0,3 %	+1,8 %	x

Zdroj: [60]

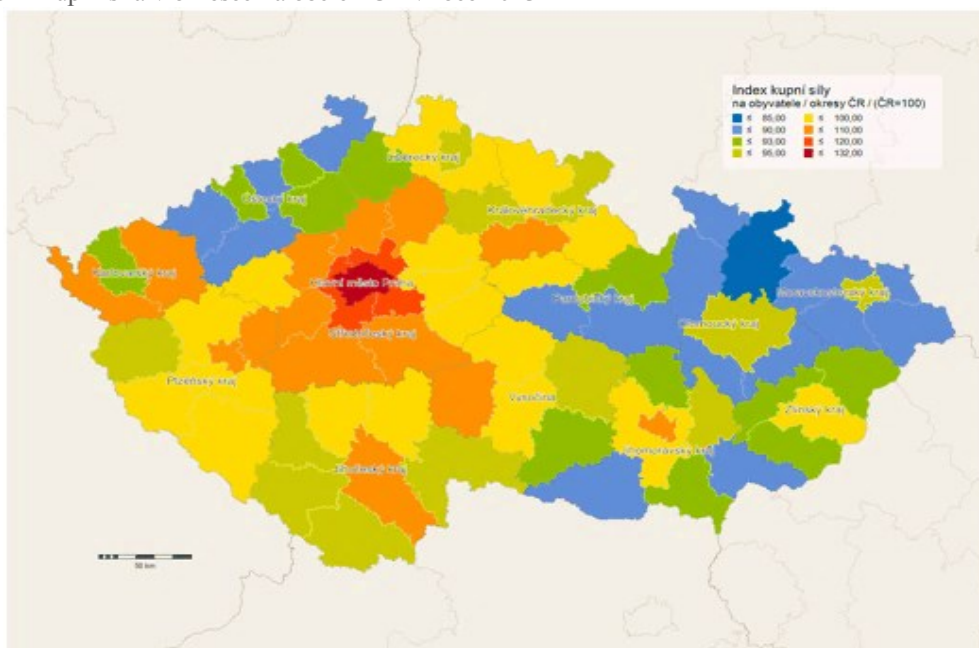
K lednu roku 2014 byla míra nezaměstnanosti na úrovni 8,6 %. V tomto směru se Česká republika drží pod průměrem evropské unie, který je 10,7 %. [85] „Celková zaměstnanost v pojetí národních účtů, zahrnující zaměstnance a samostatně podnikající osoby, vzrostla ve srovnání s předchozím rokem v průměru o 0,9 % na 5 124 tisíc osob. Odpracováno však bylo celkem o 0,8 % méně hodin.“ [60] Průměrná mzda v roce 2013 dosáhla 25 128 Kč, což znamenalo šestnácti korunový nárůst oproti roku minulému. Reálně se mzda snížila o 1,3 %. [56]

Ministerstvo financí nařídilo zvýšení DPH o jeden procentní bod u obou sazeb s účinností od 1. ledna 2013. [70] Rokem 2014 nebyla sazba upravena, základní sazba tedy zůstala 21% a snížená činila 15 %, což je jedna z nejvyšších sazeb v celé Evropě. [69]

Vzhledem k slábnoucí kupní síle má obyvatelstvo stále větší tendence šetřit. Kupní síla českého obyvatelstva je už téměř na poloviční úrovni od průměru Evropské unie. Průměrný Čech má o 43 % méně finančních prostředků než je tomu u průměrného Evropana. Rozdíly mezi západním a východním územím České republiky už nejsou tolik výrazné, jako to bylo v minulých letech. Moravskoslezský kraj, kraj s největším počtem hypermarketů, dosahuje

nejmenší kupní síly tamního obyvatelstva. [55] Přehled kupní síly v okresech ČR zobrazuje obr. č. 2.3.

Obr. č. 2.3 – Kupní síla v okresech a obcích ČR v roce 2013



Zdroj: [55]

### 2.3.3 Technologické prostředí

Technologie stále více ovlivňují způsob podnikání firem či nákupních zvyklostí spotřebitelů. Inovace představují příležitosti, ale i hrozby v podobě nově vyvíjejících se trendů. Nové trendy letákové podpory prodeje jsou představeny v podkapitole 2.3.4.

Hypermarkety a obchodní řetězce obecně se musí začít přizpůsobovat rostoucímu počtu lidí připojených k internetu. Aktivně vyhledávat letáky na internetu si zvyklo 11 % českých domácností. [35] Česká internetová populace čítá přibližně 6,75 mil. uživatelů. Roste také počet lidí s mobilním internetem. Až poloviční meziroční nárůst zaznamenal počet lidí využívající k prohlížení webového obsahu své telefony či tablety. Cílových skupin je mnoho a je stále těžší je oslovit. Nadějnou budoucnost mají mobilní aplikace a online nakupování zajišťující snadnější cílení.

Mezi pěti kategoriemi webových stránek s nejvyšším meziročním nárůstem navštěvovanosti figuruje mimo jiné e-commerce (tab. č. 2.8). [79] Vzhledem k situaci panující na maloobchodním trhu se dá říci, že hypermarket, který se jako první chopí šance a efektivně začne mimo kamenné prodejny využívat také e-commerce získá podstatnou výhodu oproti konkurenci. Ve výhodě je obchodní řetězec Tesco, který už na internetu prodej potravin poskytuje.

Tab. č. 2.8 - Návštěvnost webových stránek v jednotlivých kategoriích v roce 2013

Název kategorie / Četnosti	Počet uživatelů (leden 2013)	Počet uživatelů (prosinec 2013)	Absolutní změna	Relativní změna
Ekonomika, finance, právo	2 720 920	3 219 164	498 244	18,31%
Společenské magazíny	2 788 307	3 287 399	499 092	17,90%
Zájmové servery, hobby	1 818 907	2 104 642	285 735	15,71%
E-commerce	3 714 531	4 242 813	528 282	14,22%
Bulvární magazíny	3 475 572	3 960 422	484 850	13,95%

Zdroj: [79]

Nové technologie skenování zboží, urychlují evidenci zboží i obsluhu zákazníků. Hypermarkety, řetězce s velkým množstvím zákazníků v jeden čas, tedy mohou své lidské zdroje cílit také na poradenství a zlepšení zákaznického servisu. Kromě dnes již zavedených čárových kódů se naskytla příležitost využívat RFID kódy. RFID kódy slouží k identifikaci zboží za pomoci radiofrekvenčních vln. S touto myšlenkou přišla největší maloobchodní firma WalMart, která chtěla nový moderní způsob identifikace objektů na větší vzdálenost bez přímé viditelnosti kódu. Společně s výhodami technologie radiofrekvenční identifikace se pojí poměrně vysoké náklady. [74]

Hypermarkety mohou lidské pracovní síly ušetřit také pomocí samoobslužných pokladen. Jedná se o moderní pokladny, u kterých lze zboží naskenovat bez kontaktu s lidskou obsluhou. Nejvíce těchto pokladen provozuje Tesco. Využívá jich také hypermarket Albert a Globus společně s Kauflandem systém testují. Do budoucna zvažuje zavedení této technologie i Interspar. [52] Začátkem roku 2014 samoobslužné pokladny nové generace představila firma Fujitsu. Fujitsu U-Scan Genesis zkracuje dobu transakce, zajišťuje nižší náklady na podporu a nižší potřebu energie. Společně se systémem funguje také mobilní aplikace My U-Scan, která umožňuje přizpůsobit zážitek z nakupování osobním potřebám. [57]

Pomocí počítačových pokladen lze efektivně zlepšit zákaznický servis. Do počítačových pokladen lze nainstalovat libovolný software a díky napojení na internet mohou být hlášení o tržbách podávány online. Nákup zákazníka lze lépe personifikovat. Pokladna ukládá informace o upřednostňovaném způsobu platby, struktuře kupovaného zboží či frekvenci nákupu. Pokladní tedy mohou účinně navrhovat nové výrobkové řady spotřebitelům (např.: Zákazník při každém nákupu kupuje čokoládu Milka, tzn. obsluha pokladny zákazníka informuje o Milce s novou příchutí nebo o zavedení nové výrobkové řady čokolád do prodeje.). Ke zvýšení efektivity prodejců by mohl přispět například online přístup na spřátelený e-shop. Žádoucí je u obchodních řetězců pokladní software napojený na kamerový systém. V praxi to znamená, že provozní nemusí prohlížet všechny činnosti prováděné na pokladně, ale pokladní systém mu nabídne jen operace nestandardní (storno, manuálně zadávané kódy apod.) [31]

Při propagaci výrobků v samotné prodejně lze využít QR kódů. QR kód je směsicí bílých a černých čtverečků, jež při naskenování pomocí QR čtečky, kterou může být i mobilní telefon zobrazí obsah (text, hypertextový odkaz). [75] Použití QR kódů se pojí s velmi malými náklady na obou stranách. Generátory kódu jsou povětšinou poskytovány zdarma na internetu. Obchodní řetězec musí investovat pouze do tisku kódu a vytvoření zobrazeného obsahu. Zákazník má náklady nulové, stačí pouze nainstalovat do svého smartphonu QR čtečku (zdarma). [76-77] Tento způsob je efektivní při informování zákazníků o specifikách výrobků bez skutečného zabírání větší propagační plochy v prodejně.

#### **2.3.4 Legislativní prostředí**

Legislativním prostředím je myšlena soustava zákonů, předpisů, vyhlášek a norem, které ovlivňují podnikatelskou činnost a podnikatelské subjekty je musí respektovat a dodržovat.

Maloobchodní řetězce musí respektovat především zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), který v roce 2014 nahradil obchodní zákoník, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin.

Jedním ze základních předpisů, které musí maloobchody dodržovat je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Cílem zákona je zajistit ochranu spotřebitelům. Zákon stanovuje práva spotřebitelů v oblasti ochrany ekonomických zájmů a poctivého prodeje, právo na poskytování potřebných a relevantních informací o výrobku, ceně apod.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže hlídá, zda řetězce neporušují zákon č. 143/2001 Sb., který má za úkol regulovat dohody obchodních společností nelegálně omezující konkurenci a hospodářskou soutěž.

Při provozování věrnostních programů a zpracování osobních údajů o zákaznících je třeba dodržovat zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.

Mezi základní výčet důležitých zákonů patří také zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, jehož účelem je chránit životní prostředí předcházením vzniku odpadů z obalů. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, jež zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a upravuje v návaznosti na přímo použitelné předpisy Evropských společenství povinnosti provozovatele potravinářského podniku a podnikatele, který vyrábí nebo uvádí do oběhu tabákové výrobky. Zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách,

zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů.

### **2.3.5 Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturním prostředím se rozumí vlivy národních zvyklostí, tradic a myšlení. Lidmi tvořené společenství tvoří společné znaky, které podniky musí sledovat a snažit se jim v co možná největší míře přizpůsobit.

Spotřebitelé 21. století jsou stále více impulsivní nakupující. Doba mezi projevem zájmu a skutečným nákupem se zkracuje. Vývoj nákupního procesu ovlivňuje všude přítomná reklama, převážně rostoucí reklama v místě prodeje.

Tento vzorec chování ovlivňuje také rostoucí počet lidí online. Chytré telefony a tablety doprovázejí spotřebitelé po celý den a neomezené množství informací mají přímo na dosah ruky. Roste obliba mobilních aplikací a sdílení jakéhokoliv obsahu. Internetová komunita se rozšiřuje každým dnem o desítky uživatelů a spotřebitelé se sdružují a globálně dávají najevo své názory na produkty podniků. [27]

Novým standardem se stává nespokojenost obyvatel se svou situací v dlouhotrvající recesní době. Spotřebitelé se přizpůsobují napjatému rozpočtu šetrnou kulturou nakupování, vysokou citlivostí na cenu a stále častěji spoléhají na pomoc v podobě finančních úvěrů. [27]

V posledních letech lze vypožorovat rostoucí zájem spotřebitelů o domácí produkty. Společnost se uzavírá a nevěří zahraničnímu zboží. Tato situace je nejvíce viditelná v potravinářském sektoru. Zvyšuje se význam domova a komunity. Jedná se o přirozenou reakci na přetrvávající ekonomický úpadek. Zároveň se zvyšuje neloajalita k obchodním řetězcům. Trend sensitivity spotřebitelů na cenu způsobuje stěhování za slevovými promocemi mnohdy i do několika různých řetězců. [27]

V roce 2013 při 56 % nákupů potravin nevyužili zákazníci svůj obvyklý obchod, ale nakoupili v jiné prodejně. Konkrétní akční nabídky v jednotlivých obchodních řetězcích jsou hlavním faktorem při výběru nákupního místa. Nejčastěji ovlivňují nákupní chování spotřebitelů akční nabídky mléčných výrobků (37 %), ovoce a zeleniny (32 %), masa (19 %) či čerstvých uzenin (18 %). Trend rostoucí sensitivity na cenu je v poslední době zřetelnější než kdy dříve. [61]

„Z měření tržních trendů ze studií Incoma (Shopping Monitor, Shopping Triggers a další) je jasně patrné, že sílí tendence drobit nákupní koš, dělat více menších nákupů a ty realizovat v různých typech prodejen. Dochází tak do jisté míry k dekoncentraci trhu, což je vidět i na

vývoji tržních podílů největších řetězců. Sílicí pozici mají menší formáty (některé malé samoobsluhy, večerky apod.), a také specialisté (řada pekáren, řeznictví, vinoték atd.).“ [80] Vzhledem k menším nákupům, častějšímu navštěvování nákupních míst a také individuálnějšímu životnímu stylu přirozeně roste frekvence nákupů připadající na jednu domácnost.

Vedlejším důsledkem změn nákupního chování a celého trhu je rostoucí tlak na výrobce. Zejména u rychloobrátkového zboží, kde trend trhu směřuje k menším formátům. Velkoplošné formáty mají tendenci zmenšovat svou prodejní plochu remodelingem hypermarketů. Větší důraz je kladen na výstavbu kompaktních hypermarketů. To znamená menší prostor pro řadu výrobků. Zmenšování regálového prostoru je dost omezující a působí to proti oživení maloobchodních tržeb. [80]

Spotřebitelé si zvykli na pragmatičtější styl nakupování a určitou dávku uskromnění. Uvědomili si, že omezení nákupu určitých kategorií se neprojevuje negativně na kvalitě jejich života. Více než dříve spotřebitelé musí vidět atraktivní promoční nabídku, aby zvážili, zda utratit větší část svých příjmů. [80] Propagovat svůj sortiment lze účinně pomocí letákové podpory prodeje popsané v kapitole 2.4.

## **2.4 Postoje spotřebitelů k letákové podpoře prodeje**

Z dlouhodobého výzkumu Shopping Monitor společnosti Incoma GfK v roce 1997 podle letáků nakupovalo pouhých 14 % českých spotřebitelů. V roce 2014 už je to 40 % spotřebitelů. Letáky sledují nejvíce lidé v menších městech a obcích. [38] Ačkoli Češi nakupují podle letáků nejvíce od roku 1997, kdy se tato statistika začala měřit, stále více domácností udává na své schránky sdělení oznamující nezájem o zasílání letáků. V roce 2013 to bylo 12 % domácností. [43] Množství domácností odmítajících příjem letáků je největší ve velkých městech, především kvůli velkému množství letáků, které je do velkých měst směřováno. [38]

### **2.4.1 Využití letáků**

V roce 2013 bylo do českých schránek doručeno čtyři miliardy reklamních tiskovin (cca. 100 tis. tun papíru), což je 57% nárůst oproti roku 2001. Na každého občana je adresováno ročně téměř 400 letáků. [38]

Letáky dostává do schránek zhruba 92 % obyvatel, přičemž 80 % Čechů je využívá. Leták slouží nejčastěji dvěma osobám v domácnosti, 40 % je použije k nákupu, 29 % zběžně prolistuje a 10 % si je důkladně přečte. Letáky sledují více ženy a to i v kategoriích, které by evokovaly spíše mužský zájem, jedná se auto a DIY. Nejčastěji letáky využívá generace ve věku 30 – 49 let se středoškolským vzděláním. [30]

### **2.4.2 Důležitost letákové podpory prodeje**

U české populace hraje hlavní roli při rozhodování o koupi produktu částka, která musí být zaplacená. V roce 2013 tvrdilo 68 % Čechů, že jsou pro ně prioritní ceny. [29] Letáky plné slev jsou tedy přijímány ve společnosti s pozitivní reakcí a obchodní řetězce jsou si toho vědomi. Vzhledem k velkému počtu vytisknutých kusů a důležitosti tohoto média také podléhají přísné kontrole distribuce. Přezkoumávání doručení v terénu i telefonicky potvrzují, že distribuce letáků v České republice je na vysoké úrovni a to s 97% úspěšností doručení na požadované místo. [39]

Podle společnosti Sales House se 46 % domácností rozhoduje o nákupu primárně podle letáků. Je pravděpodobné, že toto číslo se bude v průběhu času stále zvyšovat, protože obliba letáků od roku 2007 dlouhodobě roste. [35]

Podle průzkumu realizovaného agenturou OMG Research a organizací POPAI CE, maloobchodní sítě lokálních i nadnárodních společností přiznávají největší význam mezi všemi mediatypy právě letákům. Obchodníci vnímají letáky jako důležitější než POP média, televizní reklamu, PR či internetovou reklamu. [49]

Důležitost těchto propagačních materiálů vnímají i spotřebitelé. Podle průzkumu z roku 2013 provedeného agenturou PPM Factum ve spolupráci s ČMS (Česká marketingová společnost), ČSZV (České sdružení pro značkové výrobky), BIBS (Brno International Business School) a POPAI CE lidé, kteří přiznali nákup na základě reklamy, nejčastěji nakupovali podle letáku ve schránce. [88]

### **2.4.3 Výhody letákové podpory prodeje**

Výhodou letáků je relativně vysoká míra důvěry v toto propagační medium. Mezi reklamou v obchodech, nadlinkovou reklamou, venkovní reklamou a telemarketingem lidé více než letákům věří pouze ochutnávkám a propagaci v prodejnách. Lze tedy konstatovat, že letáky jsou nejsilnější druh propagace postrádající přímý kontakt se zbožím. [68]

Výhodou je také nízká cena distribuce. V České republice se pohybuje cena distribuce kolem dvaceti haléřů za kus. Cena je významně nižší než v západních zemích, například v Německu tvoří náklady na distribuci v přepočtu přibližně dvě koruny za kus. [38]

### **2.4.4 Nevýhody letákové podpory prodeje**

Značnou nevýhodou letáků je paradoxně jejich efektivita a využívanost. Tento sdělovací prostředek nepoužívají pouze hypermarkety, ale i ostatní maloobchody či jiné ziskové i neziskové organizace. Velké množství letáků plní schránky a zatěžuje životní prostředí nadměrnou spotřebou papíru. Spotřebitelé dnes stále častěji vnímají důležitost ekologického

chování. Výzkum Global Language Monitor, který se zaměřil na nejpoužívanější fráze na internetu v loňském roce, zařadil globální oteplování/klimatické podmínky na třetí místo. [58] Podniky musí díky rostoucímu tlaku ekologicky smýšlející veřejnosti produkovat výrobky, podnikatelské záměry, ale i propagační materiály s nulovými negativními ekologickými vlivy.

#### **2.4.5 Letáková podpora prodeje vybraných hypermarketů**

Hypermarkety mají při využívání letáků výhodu v propagovaném sortimentu. Spotřebitelé reklamě nejvíce věří při nakupování potravin, nealkoholických nápojů, drogerie a kosmetiky. [87]

Akční letáky hypermarketů jsou vydávány v týdenních intervalech. Nejčastěji leták platí od středy do čtvrtka (Interspar, Albert, Tesco). Kaufland a Globus upřednostňují platnost od čtvrtka do středy. Počet stránek se liší podle období. Začátkem měsíce či v období význačným růstem poptávky po určitém zboží (Vánoce, Velikonoce) je počet stránek větší než v běžných týdnech. Nejmenší formát vydává hypermarket Tesco (1 strana/540 cm<sup>2</sup>). Podobně velký leták tiskne Albert hypermarket (1 strana/545 cm<sup>2</sup>), ale Tesco tiskne větší počet stran. Kaufland jako jediný hypermarket vydává dva různé formáty: normální (1 strana/723 cm<sup>2</sup>) a zvětšený (1 strana/1 429 cm<sup>2</sup>). Podobně jako normální leták Kaufland je velký i leták Globus (1 strana/754 cm<sup>2</sup>). Stabilně největším formátem letáků disponuje Interspar (1 strana/1 033 cm<sup>2</sup>).

Mezi letáky jsou podle výzkumu Shopping monitor společnosti Incoma GfK nejvíce vybavitelné letáky obchodních řetězců Kaufland a Tesco. [43]

#### **2.4.6 Trendy v letákové podpoře prodeje**

Letáky se zařazují mezi POS/POP materiály s krátkodobou hodnotou. V posledních letech se především díky silicího vlivu těchto komunikačních prostředků na nákupní rozhodování objevilo několik nových trendů.

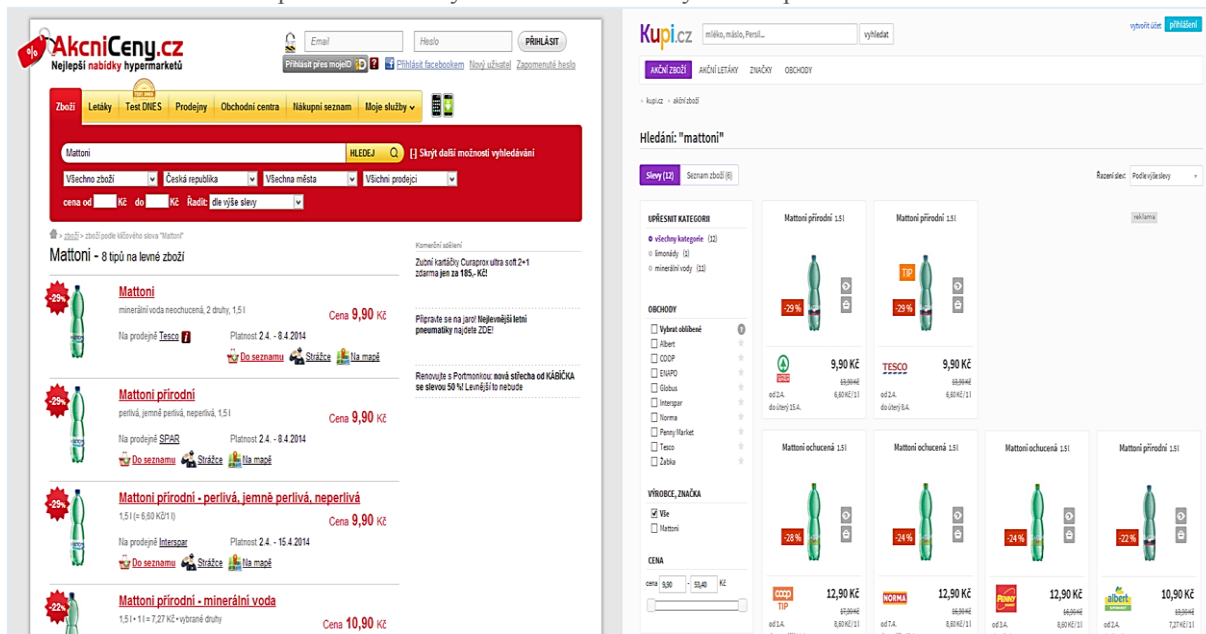
##### ***Elektronické letáky***

S rostoucím využitím informačních technologií a zároveň silicí kupní silou generace Z se pojí stále častější využívání elektronické podoby letáků. Jako generace Z jsou charakterizováni jedinci narození od roku 1995 až do současnosti. Význačností této generace je, že je od narození obklopena technologií. Tito lidé velmi často sdílí své myšlenky, diskutují na různá témata online pomocí sociálních sítí a jiných prostředků internetové komunikace. Tištěné letáky tedy nejsou pro ně atraktivní a obchodní řetězce se musí začít přizpůsobovat přenesením letákové podpory prodeje do internetového prostředí.



Společně s elektronickými letáky také sílí internetové stránky srovnávající aktuální akční zboží v jednotlivých tištěných letácích maloobchodů. Mezi nejvýznamnější srovnávače akcí rychloobrátkového zboží patří [www.akcniceny.cz](http://www.akcniceny.cz) mediálnímu domu Mafra a [www.kupi.cz](http://www.kupi.cz) patřící společnosti Seznam.cz. [Akcniceny.cz](http://www.akcniceny.cz) čítají 500 000 reálných uživatelů a 1,5 mil. návštěv měsíčně [78], [Kupi.cz](http://www.kupi.cz) disponuje 200 000 uživateli a 80 % uživatelů jsou ženy. [89] Na obrázku č. 2.4 lze vidět uživatelské prostředí obou webů.

Obr. č. 2.4 – Uživatelské prostředí webových stránek [Akcniceny.cz](http://www.akcniceny.cz) a [Kupi.cz](http://www.kupi.cz)



## Geomarketing

Slibnou budoucnost letákové podpory prodeje slibuje geomarketing. Jedná se o poměrně novou metodu marketingového výzkumu propojující marketingovou analýzu společně s geografii. „Tato metoda je velice cenná, protože přináší řadu informací, které firmám pomáhají zefektivňovat reklamní a informační kampaně, snižovat a optimalizovat náklady na marketing a prodej, ale hlavně navyšovat dosah kampaně a jejich důsledků v následném prodeji.“ [62] Základem vytvoření jsou digitální data a marketingová data. Vzájemným propojením vznikají cenná geodata, díky kterým lze cílit na požadované segmenty zákazníků (obr. č. 2.5). Lze sledovat chování potenciálních zákazníků ze sociodemografického hlediska (věk, pohlaví, vzdělání) nebo ekonomického (kupní síla, nezaměstnanost, typ bydlení) na různých úrovních území (kraje, okresy, PSČ, obce, části obcí až po konkrétní adresu). [45]

Obr. č. 2.5 – Cyklus geomarketingového distribučního plánu



Zdroj: [45]

S použitím geomarketingu není nikdy třeba tisknout více letáků než je třeba. Společnost Česká distribuční prezentuje účinnost geomarketingu na příkladu, kdy prodejce hraček plošně rozvážel letáky po celém regionu Kutná Hora a response (následný nákup) činila 4 %. Po využití geomarketingu a cílení rozvozu letáků pouze do okrsků, kde bydlí rodiny s dětmi či senioři se snížili náklady o 40 % při stejné responsi. [38]

### ***Letákové peoplemetry***

Letáková podpora prodeje v České republice je zavedený a velmi dobře fungující komunikační nástroj marketingového mixu. Vysoká informační hodnota a možnost propagace velkého množství zboží jsou největšími klady letáků. Ty ovšem mají i své zápory a tím je špatná měřitelnost čtenosti tohoto tištěného média. Tento zápor se snaží odstranit největší zadavatelé neadresné distribuce. Ve spolupráci s Asociací poštovních služeb, vyvíjí systém měření čtenosti podobný televizním peoplemetrům. Systém by fungoval metodou panelu. Specialisté na statistiku z VŠE se domnívají, že tato metoda by měla zaručit objektivitu a vyšší spolehlivost měření, zároveň by měla snížit vynaložené náklady klientů i distributorů na kontrolu kvality. [34]

### 3 Teoretická východiska podpory prodeje

V dnešních hyperkonkurenčních trzích roste nejen koncentrace obchodní sítě, plocha zastavěná velkoobchody a maloobchody, investice do marketingového řízení, ale také význam podpory prodeje. Podpora prodeje přebírá vůdčí roli v marketingové komunikaci podniků. V současnosti se na ní vyčleňují až dvě třetiny celkových nákladů za propagaci. [7]

#### 3.1 Podpora prodeje jako součást marketingové komunikace

O marketingovém mixu mluvil jako první James Culliton už na konci čtyřicátých let 20. století. S marketingovým mixem poté dále pracoval Richard Clewett a následně jej zpopularizoval Philip Kotler, v podobě která je využívána dodnes. V případě základního marketingového mixu je hovořeno o tzv. **4P**, do kterého patří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). V případě propagace se užívá i pojmenování marketingová komunikace.

**Marketingová komunikace** slouží k přesvědčování cílových skupin, s jejíž pomocí naplňují organizace své marketingové cíle. Do marketingové komunikace spadá několik dílčích prvků a to reklama, direct marketing, PR, osobní prodej, online komunikace, podpora prodeje, event marketing a sponzoring. [12]

**Reklama** je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. „Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka.“ [24, s. 21]

Komunikační disciplína umožňující přesné zacílení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců na marketingové sdělení je nazývána **direct marketing** neboli přímým marketing. Direct marketing je užitečným nástrojem při získávání nových zákazníků i udržení vztahů se stávajícími zákazníky. [3]

Na základě přímé komunikace je stavěn také **osobní prodej**. Při této disciplíně je důležitá přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat produkt a zároveň vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah, který by přispíval k vytvoření žádoucího výsledku. [12]

PR neboli **public relations** je dovednost firmy komunikovat a udržovat pozitivní vztahy s veřejností. „Jedná se o dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či

neúspěchu organizace.“ [12, s. 115] PR pomáhají organizacím k adaptaci, představení a interakci s klíčovými cílovými segmenty. [13]

**Event marketing** zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky spojené se značkou či produktem. Efektivní využití event marketingu spočívá ve vhodně integrované emocionální, kreativní a inovativní komunikaci. [23] Za **sponzoring** je označována situace, kdy firma poskytne finanční částku za spojení značky či produktu s určitým eventem, institucí, jednotlivcem, sportovním týmem apod. [12]

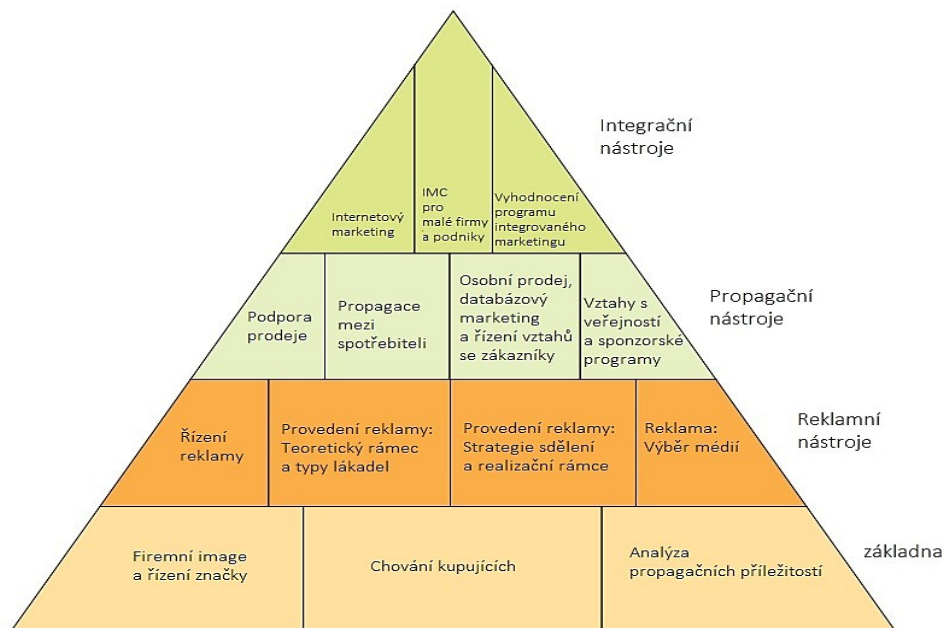
Novou dimenzi každého prvku komunikačního mixu otevírá **online komunikace**. Dnešní firmy již běžně používají internetovou PPC, PPA reklamu, zápisy do katalogů atd. E-mailing rozšiřuje klasický direct mailing a nabývá na účinnosti díky přesnějším zaměřením pomocí ukládaných dat o chování spotřebitele v internetovém prostředí. Události jsou avizovány na sociálních sítích a public relations se neobejdou bez online tiskového servisu. Podpora prodeje využívá online platforem k nejrůznějším věrnostním či partnerským programům a pobídkám k nákupu jako např.: kupony nebo vzorky produktu.

V neposlední řadě je třeba při zmínce o marketingové komunikaci jmenovat objekt této teoretické kapitoly, **podporu prodeje**. Tento prvek propagace bude podrobněji popsán v následující kapitolách.

Všechny prvky marketingové komunikace fungují lépe, pokud jsou ve vzájemné harmonii. K tomuto účelu slouží IMC. Integrated marketing communication (IMC) česky nazývaná integrovaná marketingová komunikace je v dnešní době velmi populární koncepcí, která spočívá v orientaci všech složek podniku na marketingovou komunikaci. Ačkoli tento přístup k marketingu skýtá značné úsilí, přináší mnoho benefitů v podobě zisku konkurenční výhody, ušetření času, nákladů či zvýšení tržeb a zisku.

„Při tvorbě IMC je důležité definovat spotřebitelské a mezipodnikové trhy a prostudovat chování různých kupujících. Poté je potřeba formulovat reklamní kampaně, jež by zasáhly všechny klíčové zákazníky. Poté se tvoří sktruktura podpory prodeje a dalších částí propagačního mixu na podporu a posílení sdělení IMC.“ (obr. č. 2.1) [5, s. 282]

Obr. č. 3.1 – Plán IMC



Zdroj: [5]

### 3.2 Charakteristika podpory prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako „krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ [14, s. 880] Podporou prodeje se obecně rozumí poskytnutí výhody ekonomického či sociálního charakteru spojené s nákupem či užitím produktu. [25]

Podpora prodeje je specifická svou **časovou omezeností**. Každý tento stimul k nákupu má omezenou trvanlivost a vyžaduje spoluúčast zákazníka. Realizace takovéto propagační akce trvá zpravidla několik dní, případně týdnů. Lze tedy říci, že při trvalém snížení ceny se už nejedná o nástroj podpory prodeje. [15]

Nástroje podpory prodeje jsou využívány výrobci, distributory, obchodníky či ziskovými i neziskovými organizacemi. Tyto subjekty podporu prodeje využívají k ovlivnění nákupního chování odběratelů i koncových zákazníků. Podporu prodeje lze členit do čtyř základních typů [6]:

- spotřebitelská podpora,
- podpora obchodníka,
- obchodní podpora,
- podpora prodejců.

**Spotřebitelská podpora** je určena ke stimulaci spotřebitelských nákupů (slevy, bonusy, kupony, soutěže). **Podpora obchodníka** stimuluje nákup a povzbuzuje prodejní úsilí distributora prodávaného zboží. **Obchodní podpora** (podpora prodeje prodejců) je určena

k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje a odměňování zákazníků na B2B trhu. **Podporou prodeje prodejců** je myšleno motivování prodejců a zvýšení jejich angažovanosti a efektivity při prodeji. (obr. č. 3.2) [14]

Obr. č. 3.2 – Základní typy podpory prodeje



Zdroj: [6]

Realizace marketingové podpory prodeje vychází z poznatků o nákupním chování spotřebitelů. Obvykle je chování nakupujících členěno mezi 4 nákupní vzorce. Specifický plánovaný nákup je přesně naplánován před příchodem do obchodu a podpora prodeje zde není velmi účinná. Podpora prodeje se stává efektivní při substitučním nákupu, kde zákazník nakupuje jiný výrobek, než původně zamýšlel. Nejúčinnější je při impulsivních nákupech, které si spotřebitelé neplánují a rozhodují se přímo na místě prodeje. Stoupající tendence účinnosti podpory prodeje jsou zaznamenávány při obecně plánovaném nákupu. Obecně plánovaný nákup je nákup předem zvoleného druhu zboží (např.: čokoláda), kde spotřebitel vybírá konkrétní značku až v prodejně. [10]

### 3.2.1 Význam podpory prodeje

Primárním cílem podpory prodeje je **stimulace nákupního chování**. Význam podpory prodeje roste v případě propagace zboží, které se těžko rozlišuje značkou nebo v případě, že samotné odlišnosti produktů jsou nepatrné. V tomto případě tvoří podpora prodeje přidanou hodnotu nad rámec vlivu značky a produktu. [12] Vzhledem k možnosti stimulovat jak konečného spotřebitele na B2C (Business to Customer) trhu, tak odběratele a distributory na B2B (Business to Business) trhu hraje podpora prodeje významnou roli v interním marketingu společnosti.

Podpora prodeje je propagační technikou zaměřenou převážně na cenovou atraktivitu a jedinečné nabídky. Rostoucí význam podpory prodeje koresponduje s přesycením reklamou. Vysoká saturace trhu a růst počtu nových firem na něm figurujících způsobuje nutnost působit na spotřebitele všude přítomnou reklamou. Velké množství reklamy je spotřebiteli vnímáno

negativně, jelikož jim na rozdíl od podpory prodeje neposkytuje žádnou výhodu. V případě rychloobrátkového zboží se projevuje nízká loajalita ke značkám. Je tedy nutné upoutat pozornost vhodně poskytnutou podporou prodeje. „Až 76 % nákupních rozhodnutí proběhne právě v místě prodeje. V mnoha kategoriích se zákazníkovo rozhodnutí mění od návštěvy k návštěvě, rozhoduje konkrétní situace, kterou ovlivňují nejen akční nabídky.“ [64] Firmy se tedy snaží pomocí podpory prodeje upoutat pozornost zákazníka přímo během nákupního procesu.

Význam podpory prodeje stoupá především na spotřebitelských trzích. Tento nástroj zaručuje flexibilní reakci na potřeby nakupujících a ve spojení s manažerskými metodami jako je například category management lze výrazně zvýšit výkonnost prodeje. S nástupem informačních technologií lze navrhovat přesné modely propagace cílené na přesné spotřebitelské segmenty. [20]

### **3.2.2 Cíle podpory prodeje**

Každá firma si stanovuje své marketingové cíle, od těchto cílů potom odvozuje cíle propagační. Z propagačních cílů bývají odvozeny cíle podpory prodeje. Ty jsou stanovovány podle toho, kdo je cílovou skupinou, jestli koneční spotřebitelé nebo distributoři zboží.

Jakýkoliv produkt je minimálně jednou zaveden na trh. V této fázi je cílem podpory prodeje zvýšit zisk či podíl na trhu během počáteční distribuce. Klíčovým faktorem prodeje je lukrativní prodejní místo. V případě, že má obchodník etablované a dobře fungující značky, pomocí nástrojů podpory prodeje lze podpořit tyto zavedené značky. [20]

Velmi často k působení proti aktivitám konkurence slouží prvky podpory prodeje. Při výkyvech poptávky či přebytku zboží na skladě lze podporou prodeje snadno zvýšit objem objednávek. Dalším marketingovým cílem může být budování zásob u prodejců a snaha předzásobit konečné spotřebitele. Prodejní slevy dokážou tento cíl velmi účinně splnit. Soutěže, slevy, pobídky či balení zdarma mohou vést k posílení vztahů v rámci marketingového řetězce. Tyto vztahy je třeba posilovat v případě, že je konkurence velmi aktivní. Závěrem je třeba říci, že podpora prodeje by měla být využívána k posílení programu IMC. [5]

### **3.2.3 Výhody podpory prodeje**

Podpora prodeje se vyznačuje svou rychlostí účinku. Omezená doba trvání činí každou nabídku atraktivnější, protože platnost akce po několika dnech vyprší. Lidé tedy pod tlakem limitované doby rozhodování jsou nakloněnější k nákupu výrobku či služby.

Pobídky podpory prodeje nabývají na oblíbenosti také díky své měřitelnosti. Nárůst tržeb nebo zisku, ať v absolutních či relativních hodnotách, lze bezproblémově spočítat a tak snadno

vyhodnotit úspěšnost kampaně. Měřit se dají také využití kupony, počet klientů zúčastněných v soutěži, počet rozdaných vzorků apod. [12]

Podporu prodeje je možné cílit na konkrétní cílové segmenty. Segmenty mohou být jak velké (celoplošné snížení ceny) tak i malé (cílení podpory prodeje na jednu konkrétní maloobchodní jednotku). Díky možnosti zacílit na vybrané segmenty lze také lehce porovnávat účinnost různých variant kampaně. [7]

Při pobízení distributorů k prodeji daného produktu je podpora prodeje nejsilnějším stimulem. Žádný z prvků marketingové komunikace není v tomto ohledu přesvědčivější. Distributoři se totiž na rozdíl od koncových zákazníků mnohem méně nechávají ovlivnit psychologickými faktory jako je image nebo pozitivní vliv plynoucí z vtipné reklamy či dobře strukturované PR. Zde rozhodují pouze výhody plynoucí z obchodu. [8]

Nástroje typu soutěží, kvízů, balíčků bez poštovného a hlavně vzorky k ochutnání či vyzkoušení mohou mít pozitivní vliv na dlouhodobé vnímání značky. [12]

#### **3.2.4 Nevýhody podpory prodeje**

Díky dobře sestavené podpoře prodeje lze prodat značné množství výrobků. Toto ovšem nemusí být vždy úspěch. Zvýšená poptávka má pouze dočasný efekt. K dlouhodobému nárůstu prodeje není tento typ marketingové propagace zcela vhodný.

Dalším nedostatkem nástrojů podpory prodeje je velmi malý vliv na dlouhodobé vnímání značky. V některých případech můžou slevové nástroje dokonce snížit hodnotu značky. Jedná-li se o exkluzivní produkt, snížení ceny tuto exkluzivitu vyvrací. Se slevami je třeba obezřetnosti i u neexkluzivních produktů. Příliš velké slevy mohou v zákazníkovi vyvolat pocit, že výrobek se sám bez slevy nedokáže prodat a tudíž je nekvalitní.

Podpora prodeje je spojena s vysokými náklady. Snížení ceny, snižuje také zisk z prodeje výrobků či služby. Nákladné bývají také soutěže, zkušební vzorky zdarma, kupony apod. Propagace v místě prodeje mnohdy obsahuje také vysoké provozní náklady a nemalé poplatky obchodním řetězcům za poskytnutí propagačního prostoru. [6]

#### **3.2.5 Účinnost podpory prodeje**

Podpora prodeje neprobíhá dlouhodobě. Lze tedy její účinnost měřit pouze z krátkodobého a střednědobého hlediska. Nástroje stimulující podporu prodeje krátkodobě nejsou zpravidla zacílené na zvýšení zisku, není ovšem podmínkou, že s jejich pomocí nelze zisk generovat. Z **krátkodobého hlediska** hovoříme převážně o zvýšení tržního podílu nebo prodeje produktu a následným zvýšením obrátu. Ze **střednědobého hlediska** je účinnost limitována skončením dané akce. Typickým efektem po skončení podpůrné prodejní kampaně



je pokles poptávky, tento fakt je způsoben nejen nezájmem o „neakční“ výrobek, ale také předzásobením spotřebitelů. Ideálním stavem se rozumí opakovaný nákup i po skončení podpory prodeje. Někteří lidé u produktu po jeho otestování zůstanou a tento opakovaný nákup provádí i v budoucnu. Existuje také skupina, která je v průběhu času stále početnější, nakupující pouze podle aktuální podpůrné akce. Lze tedy účinnost podpory prodeje vyhodnotit jako účinnou během krátké doby, ale v průběhu delšího období se jedná o marketingový nástroj s poměrně slabým vlivem. [6]

### 3.2.6 Příprava programu podpory prodeje

Při sestavení podpory prodeje musí být nejdříve sestaven **plán podpůrné akce**. První je třeba zvolit velikost pobídek. Neméně důležitá je také výše pobídek. Větší pobídky zajišťují zpravidla větší odezvu ze strany spotřebitelů. Společnost musí být schopná danou výši pobídek dodržet. Podpora prodeje je marketingovou strategií krátkodobou, musí být tedy zvolen časový plán trvání. Efektivně zvolená pobídka musí být **zacílena na cílový segment zákazníků** a v případě soutěží či věrnostních programů musí být vymezeny podmínky účasti. Při dodržení základních pravidel přípravy programu podpory prodeje je možno pomýšlet na úspěch v podobě zvýšených prodejů nebo pozitivního vnímání značky. [14]

### 3.3 Nástroje podpory prodeje

K splnění jednotlivých cílů podpory prodeje mohou být použity různé nástroje. Nejčastěji je podpora prodeje dělená na zákaznickou podporu prodeje (sales promotion), podporu prodeje cílenou na mezičlánky mezi výrobcem a zákazníkem (sales support), poskytování zkušebních vzorků (sampling), propagaci v místě prodeje (point of sale) a podporu prodeje ve formě kuponů (couponing). Někdy bývá mezi tyto nástroje řazen také merchandising, což je způsob uspořádání prodejního místa. [1]

#### 3.3.1 Spotřebitelská podpora prodeje (Sales promotion)

Spotřebitelská podpora prodeje obsahuje in-store komunikaci, ochutnávky, demonstrace produktů, programy loajality, speciální akce, cenové srážky či spotřebitelské soutěže. [1]

**In-store komunikací** jsou myšleny všechny aktivity podporující prodeje realizované v obchodně-provozních jednotkách. První in-store aktivity použity na českém trhu byly ochutnávky. Tyto aktivity se nazývají consumer promotion a první oficiální akce tohoto typu se v ČR objevila v roce 1992. Jejich základním cílem je především monitorování reakce spotřebitelů na produkt fungující na trhu nebo při jeho novém zavazování. Consumer promotion slouží také ke zvýšení povědomí o značce, zvýšení akceptace značky, zvýšení poptávky po produktu a vybudování věrnosti ke značce. Ochutnávky jsou nejčastěji organizovány pro

prezentaci rychloobrátkového zboží. Demonstrace fungují na stejném principu, akorát jsou využívány pro zboží, které nelze ochutnat, ale je třeba ho předvést. Tento typ propagace je využíván nejvíce při prodeji drogistického zboží. Tým vyškolených promotérů prezentuje benefity výrobků a demonstruje jeho výjimečnost. [2]

**Programy loajality** jsou činnosti podniku budující důvěru a loajalitu ke značce, firmě, produktu či události. Věrnostní programy jsou postavené na principu - zákazník získává zákazníka. Nejen, že firma buduje věrnost jednotlivce, ale také vytváří na zákazníka nenásilný tlak k tvorbě kladného WOM. Při tvorbě věrnostního programu se nekladou meze kreativitě výhod. Nejčastěji mezi ně patří procentní slevy, věnování sady zboží, slevy na příští nákup, odložení platby, bezúročná úvěry, platební karty pro nákup v určitých prodejnách apod. [9]

„**Speciální akce** v rámci in-store komunikace zahrnují kupónový prodej a motivační hry. Sbíráni kupónů ze strany zákazníků s cílem uplatnit na jejich základě slevu při dalším nákupu patří též k velmi oblíbeným formám in-store komunikace.“ [1, s. 204]

**Cenové srážky a slevy** jsou běžně používanou praktikou v maloobchodě. Zlevňování zboží má celou řadu důvodů. Poskytování slev představuje nejčastěji využívanou metodu k rozhýbání prodeje zboží. Zvyšování prodeje je zapotřebí v případě velkých zásob sezonního zboží nebo přebytků zastaralé zásoby. V případě sezonního zboží je podpora prodeje využívána k vyprázdnění skladů pro nové zboží (např.: prodej zimního sortimentu k uvolnění prostoru pro jarní sortiment). Podpora prodeje slouží také při prodeji výrobků, které nemají na trhu úspěch, ať už z důvodů nevhodné barvy, velikosti či jakéhokoliv jiného specifika. V poslední době jsou cenové srážky součástí pojetí obchodní politiky firem. Výše slevy by měla být limitována potřebnými náklady na výrobu a minimální finanční částkou nutnou k stimulaci nákupu. [22]

**Spotřebitelské soutěže** spočívají v zvýšení zájmu o produkt či firmu. Nejsou tvořeny za účelem zisku a zákon rozlišuje dvě základní varianty soutěží. Pro zúčastnění v **loterijní soutěži** je podmínkou zakoupení výrobku a náhodným výběrem (losováním) je rozhodnuto o výherci. V případě, že není splněna podmínka zakoupení výrobku nebo losování náhodným výběrem hovoříme o **neloterijní soutěži**. Soutěže podléhají zákonu č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. V případě loterijních soutěží je třeba obstarat povolení od MF ČR. [1]

### **3.3.2 Obchodní podpora prodeje (Sales support)**

Při uplatňování podpory prodeje na B2B trhu hovoříme o sales support. Účelem sales support je působit na mezičlánky prodeje. Základními prvky jsou trade promotion, programy loajality a krátkodobý merchandising. [1]

**Podporu prodeje obchodníků (Trade promotion)** dělíme na statickou a mobilní. **Statickou trade promotion** jsou realizovány aktivity na podporu prodeje ve velkoobchodech. Cílovou skupinou jsou maloobchodníci nakupující v daném velkoobchodě. Cílem je motivovat maloobchodníka ke koupi určitého produktu pomocí benefitů a bonusů. Nejčastěji jsou používány dárkové předměty, rozvoz zboží zdarma, poskytnutí POS materiálů či naturální rabaty. **Mobilní trade promotion** je založena na prodeji výrobků přímo z nákladního auta nebo pomocí převodní objednávky velkoobchodu. Obchodní společnosti disponují databázemi všech maloobchodních provozoven, do kterých dodávají své výrobky. Cílem mobilní trade promotion je návštěva a propagace v prodejnách, které výrobek neprodávají, ale prodávat mohou. [1;21]

Dlouhodobou a investičně náročnou disciplínou jsou **věrnostní programy**. Programy podporující loajalitu distributorů jsou založené na velmi podobném principu jako věrnostní programy spotřebitelů. Jedná se o utužení obchodních vztahů a zvýšení prodeje pomocí online propojení, poskytují speciálního softwaru, katalogů apod. „Programy loajality patří mezi nejvíce se rozvíjející oblasti portfolia aktivit podlinkové marketingové komunikace.“ [1, s. 210]

**Krátkodobý merchandising** je zajišťován několika merchandiséry, kteří operují v relativně velkém regionu. Tento prvek sales support staví na pouze jedné návštěvě dané provozovny. Jde například o instalace výlohy, neonových reklam či úpravy vybavení prodejny. [1]

### **3.3.3 Vzorkování (Sampling)**

„Sampling lze charakterizovat jako bezplatné rozdávání či prodej vzorků konečnému spotřebiteli“ [1, s. 211] Vzorky produktů jsou dováženy přímo do domácností, kde se zakládá na osobním kontaktu zákazníka a prodejce. Podobně je na tom také dodávání vzorků přímo v prodejně. Sampling je prováděn také v podobě poštovní dodávky vzorků nebo vkládané inzerce. Vzorky mohou být posílány jak do poštovních schránek (hmotné výrobky) tak i elektronickou poštou (software). Častokrát využívanou metodou je také rozdávání vzorků pomocí časopisů a katalogů, kde je vzorek přiložen do tištěného média (kosmetika). [7]

„Projekty samplingu nejsou v ČR všeobecně rozšířené, jako například ve Velké Británii, ale v posledních letech lze zaznamenat jejich výrazný nárůst také na trhu v České republice.“ [1, s. 215]

### **3.3.4 Propagace v místě prodeje (Point of sale)**

Komunikováno v místě prodeje je pomocí POS/POP (dále jen POS) materiálů. Jako POS materiály jsou označovány propagační materiály umístěné na prodejní ploše nebo v těsné blízkosti velkoobchodu, maloobchodu či jakéhokoliv jiného prodejního místa. [20]

Na rozdíl od jiných typů reklamy, reklama v místě prodeje spotřebitele neobtěžuje a v některých případech jim dokonce pomáhá. POS reklama mnohdy nenaplňuje svou účinnost z důvodu jejího využití v nevhodných prostorách prodejny, kde zákazník o reklamu nestojí, překáží mu v pohybu nebo v přidadě, že POS prostředky nic neříkají či nejsou sladěny s celkovou komunikační kampaní. [17]

POS materiály jsou nejčastěji tiskové materiály, 3D materiály, stojany v sekundárním umístění a merchandisingové doplňky. [1]

**Tiskové materiály** jsou především letáky, plakáty, nálepky na podlaze či jiné tištěné produkty. Plakáty jsou výhodné při zdobení prodejny a zvýšení informativnosti o výrobcích. Pomocí plakátů lze efektivně cílit na spotřebitele pomocí marketingových textů. Letáky lze dělit do dvou skupiny. [17] **Letáky s krátkodobou hodnotou** jsou tištěná média informující o novinkách, soutěžích, plánovaných promočních akcích a nabízených akčních výrobcích. **Letáky s dlouhodobou hodnotou** jsou katalogy informující o použití daného výrobku. [84]

**3D materiály** jsou všechny nestandardní předměty v interiéru prodejny, světelné reklamy a dárkové předměty. Atypické vybavení prodejny nabývá podoby nafukovacích maket nebo plastických napodobenin výrobků, názvu značek či předmětů souvisejících s marketingovou komunikací produktu. Jako součást těchto POS materiálů bývají častokrát i světelné doplňky. Světelná reklama se používá převážně v exteriérech prodejen v podobě neonových nápisů či obrazů, ale i v interiérech. Poslední kategorií 3D materiálů v místě prodeje jsou dárkové a propagační předměty. Tyto předměty bývají součástí výrobků (stylové balení, otvíráky k pivům, hračky k cukrovinkám), ale mohou mít i podobu doprovodných předmětů jako jsou například dárkové tašky. [2] Objevuje se velké množství propagačních 3D materiálů, které korespondují s filozofií gerilového marketingu. Gerilový marketing (Guerilla marketing) spočívá v propagaci s nízkými náklady, ale vysokou účinností způsobenou provokativní, kontroverzní, kreativní či agresivní podobou marketingového sdělení a zpracování reklamní kampaně. [18]

Účelem **Merchandisingových doplňků** není přímá komunikace marketingového sdělení, ale zajištění či upevnění jiného POS materiálu. Jedná se především o nosné stojany, spojovací materiály, regálové poutače atd. Účelem umístění merchandisingových materiálů na místo prodeje je zajištění atraktivní a funkční propagace POS prostředků. [2]

Mimo základní prezentaci v regálech jsou využívány také tzv. **sekundární umístění výrobků**. Tato kategorie se dá zařadit mezi 3D materiály a je také významným prvkem merchandisingu. Sekundární umístění znamená, že jeden produkt se vyskytuje v prodejně na

dvou místech. Skutečností je, že sekundárním umístěním lze dosáhnout až 60% nárůstu prodeje. [1] Dvojí umístění se využívá převážně při kladení důrazu na nový výrobek nebo výrobkovou řadu případně také při zdůraznění cenového zvýhodnění. [2]

### 3.3.5 Kuponing (Couponing)

Couponing je forma podpory prodeje, která má za cíl zvýšit prodej zboží, nalákat zákazníka na určité místo či podpořit výrobek a využít získaná data ke zpracování nové marketingové komunikace. Jedná se o osvědčení vydávané podniky k nároku na slevu v případě, že splní požadované podmínky. [15]

Velmi efektivní metodou jsou tzv. kuponové knížky. Smysl těchto knížek spočívá v získání všech kuponů, aby mohla být uplatněna sleva na daný produkt či soubor produktů. Kuponové knížky často bývají tvořeny sobě nekonkurujícími společnostmi společně. Společnosti se podělí o celkové náklady na kuponovou akci a vzniklou úsporu mohou investovat do jiných investičních činností. Kupony mohou být distribuovány jako součást obalu, inzerce v novinách či časopisech, letáků i samostatně zaslané poštou nebo k dispozici přímo v prodejně. [1]

### 3.3.6 Uspořádání prodejního místa (Merchandising)

Merchandising je způsob uspořádání prodejní plochy v prodejní jednotce s využitím psychologických poznatků o chování spotřebitele s cílem ovlivnit vnímání značky či produktu. Význam merchandisingu spočívá ve stanovení optimálního vystavení sortimentu. Správná struktura zboží v konečném důsledku zvyšuje prodeje a usnadňuje orientaci zákazníka v prodejním prostoru. [19]

Při tvorbě struktury zboží v regálech retailových společností je třeba respektovat pravidla vertikálního a horizontálního umístění. Vertikálně by zboží mělo být umístěno zhruba ve výšce 150 cm od země. Tato poloha je nazvaná „top sell“. Výrobky umístěné výš či níž nejsou v centru zájmu. Nejhorší umístění je v nejnižších políčkách regálu. Společnost Ogilvy Promotional Campaign zjistila, že existuje silná korelace mezi neprodaným zbožím a výškou, ve které se zboží nachází. Procentuální podíl neprodaného zboží zobrazuje tabulka č. 3.1. [1;19]

Tab. č. 3.1 – Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu

Výška umístění zboží v regálu	% neprodaného zboží
195 cm	87%
150 cm	0%
100 cm	20%
65 cm	25%
35 cm	40%
14 cm	60%

Zdroj: [1]

Při umísťování zboží do regálu, nesmí být opomenuto také pravidlo horizontálního umístění. Nejdražší zboží musí být vždy první v řadě. V případě dvou vzájemně podobných konkurenčních výrobků, odlišně cenově ohodnocených, je třeba umístit výrobky dále od sebe. Zvětšením prostoru mezi výrobky způsobí zhoršení porovnatelnosti pro zákazníka a zvětší se pravděpodobnost výběru dražší verze. [19]

Merchandising také představuje péči o prodejní místo. Zboží v regálech by mělo být řádně doplňováno a seskupeno do kategorií pro pohodlný a snadný nákup konečného spotřebitele. [19]

## 4 Metodika shromažďování dat

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je důležitou etapou marketingového výzkumu, která má za účel předejít nedostatkům, které by se mohly v průběhu výzkumu vyskytnout. Následně jsou definovány a popsány jednotlivé kroky přípravné fáze analýzy letákové podpory hypermarketů.

#### 4.1.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem práce byla **analýza letákové podpory prodeje** se specifickým zaměřením na letáky konkrétních pěti hypermarketů. Vybrány byly pouze hypermarkety prodávající rychloobrátkové zboží, protože mají nejfrekventovanější návštěvnost zapříčiněnou sortimentem každodenní spotřeby. Jednalo se o hypermarkety **Kaufland, Tesco, Albert hypermarket, Globus a Interspar**, což je pětice hypermarketů s největšími tržbami (kap. 2.1.2). Analýza spočívala ve zjištění struktury propagovaných výrobků, výrobců a značek prezentovaných v letácích. Významným bodem byla také analýza poskytovaných slev v jednotlivých kategoriích potravinářského a nepotravinářského sortimentu.

Účelem výzkumu bylo rovněž zjistit, jak hypermarkety využívají plochu svých propagačních letáků.

#### 4.1.2 Typy a zdroje dat

K analýze byly **využity primární i sekundární údaje**. Primární data byla získána metodou studia písemných dokumentů. Zdrojem sekundárních údajů byly internetové portály ČSÚ, ING, OECD, ÚP ČR, ÚOHS, MF ČR, Místoprodeje.cz, webové stránky vybraných hypermarketů, webové stránky České distribuční a tištěné i elektronické publikace magazínů Zboží&Prodej, Retail Info Plus, Marketing&Media, MarketingSalesMedia, Dtest společně s tiskovými zprávami agentur pro výzkum trhu Incoma GfK, PPM Factum, ČMS, POPAI CE, Nielsen a OMG Research.

#### 4.1.3 Metoda analýzy dat

Účelem analýzy bylo zjištění detailnějšího pohledu na strukturu propagačních letáků hypermarketů. Vzhledem k sběru pouze evidenčních údajů byla zvolena **metoda studia písemné dokumentace**. Objektem studia byly tištěné letáky vybraných hypermarketů a studium probíhalo strukturovaně dle předem stanoveného postupu zaznamenávání do záznamových archů. Zapisování dat do elektronických záznamových archů probíhalo osobně realizátorem analýzy.

#### 4.1.4 Charakteristika pozorovaných dat

Zboží bylo řazeno dle umístění v letáku (titulní strana, vnitřní část, poslední strana), stavu (zlevněné, nezlevněné, podléhající množstevní slevě), druhu (food, non-food) a kategorie zboží. Detailní výpis pozorovaných kategorií znázorňuje tab. č. 1 v příloze číslo 2. Ke kategorii stav zboží byla přiřazena specifikace množstevní slevy z důvodu často vyšší slevy než u slevy náležící pouze k jednotkové koupi. Bylo tak učiněno kvůli nezkrácení výsledných průměrů procentuálních slev. Množstevní slevou se rozumí možnost využít snížení ceny pouze při koupi množství většího než 1 kus.

V případě analyzování využití plochy letáků byla zaznamenávána celková plocha vyjádřena v čtverečných centimetrech. Na základě této hodnoty byly vypočítány podíly pěti sledovaných typů bannerů. Jednalo se o bannery soutěžní, propagační, informační, inzertní a prezentační. V tabulce č. 4.1 jsou vysvětleny charakteristiky typů bannerů a názorně demonstrovány na obrázku č. 1 v příloze č. 2.

Tab. č. 4.1 – Charakteristika bannerů sledovaných v letácích hypermarketů

Typ bannerů	Charakteristika
Informační	informace o výhodách (např.: Tesco ClubCard), zajímavosti (recepty, rady, články)
Inzertní	reklamní bannery typu Avízo, reklama soukromých firem nesouvisejícími s řetězcem
Prezentační	jednoduchý výčet zboží, stručná specifikace a obrázek
Propagační	propagace značky, produkty/produktové řady (doprovázeny marketingovým textem)
Soutěžní	informace o konaných soutěžích

#### 4.1.5 Záznamové archy

K záznamu dat byly použity dva záznamové archy. Jeden pro obsah letáků a jeden pro využití jejich plochy (příl. 2; tab. 2-3). Archy byly vytvořeny v programu Microsoft Office Excel. Během zpracovávání dat byla data zapisována rovnou do těchto archů a před započítáním analýzy kontrolována.

#### 4.1.6 Plán výzkumu

Plán výzkumu probíhal podle stanoveného harmonogramu zobrazeného v tabulce č. 4.2. Plánované období sběrů dat bylo zvoleno po dobu pěti týdnů, konkrétně ve dnech od 30. 10. 2013 do 5. 12. 2013. Vzhledem k časové náročnosti zpracování dat nebylo zvoleno delší období. Při plánování výzkumu bylo zohledněno, že v letácích nejsou uvedeni výrobci a musí být zpětně dohledávání pomocí internetu nebo osobní návštěvy hypermarketů.



Tab. č. 4.2 – Harmonogram výzkumného projektu

Činnost / Měsíc	10/2013	11/2013	12/2013	1/2014	2/2014	3/2014	4/2014	5/2014
Definice problému, cíle	X							
Plán výzkumu	X							
Tvorba záznamového archu	X							
Pilotáž		X						
Sběr údajů		X	X					
Zpracování údajů				X	X			
Analýza údajů						X	X	
Příprava zprávy						X	X	
Odevzdání bakalářské práce								X

#### 4.1.7 Formulace výzkumných otázek

V rámci přípravné fáze výzkumu byly stanoveny za základě dřívější praktické zkušenosti výzkumné otázky, které byly následně provedenou analýzou potvrzeny nebo vyvráceny.

- 1) Druhým nejčastějším využitím plochy letáků jsou informační bannery
- 2) Větší podíl propagovaného zboží spadá do kategorie potravinového sortimentu
- 3) Procentuální sleva food a non-food zboží je stejná

#### 4.1.8 Pilotáž

Pilotáž probíhala v listopadu roku 2013. První týden byly zaznamenávány všechny přítomné kategorie. Po prvním týdnu sběru dat bylo pevně stanoveno 24 kategorií, které byly respektovány až do konce sledovaného období. Výčet kategorií je uveden v příl. 2 – tab. č. 1.

#### 4.1.9 Rozpočet

Vypracování výzkumu bylo oceněno částkou 18 300 Kč (tab. č. 4.3). Náklady obětované příležitosti byly počítány pouze za sběr dat, který trval 141 hodin čistého pracovního času a vypracování textové prezentace analýzy, která trvala 50 hodin.

Tab. č. 4.3 – Rozpočet vypracování analýzy dat

Nákladová položka	Částka
Náklady obětované příležitosti	15 500 Kč
Spotřeba elektrické energie	1 200 Kč
Tisk práce	1 000 Kč
Pausální poplatek za internetové připojení	500 Kč
Spotřeba kancelářských potřeb	100 Kč
<b>Celkem</b>	<b>18 300 Kč</b>

## 4.2 Realizační fáze

Během realizační etapy byla využita shromážděná primární i sekundární data k analýze letákové podpory prodeje a srovnání skutečností mezi jednotlivými vybranými hypermarkety.

### 4.2.1 Sběr a zpracování údajů

Sběr dat probíhal dle předem stanoveného harmonogramu. Plánované období od 30. 10. 2013 do 5. 12. 2013 bylo bez problému dodrženo.

Obsah datového souboru zahrnoval 5 663 položek zastávajících množství výrobků uveřejněných v letácích vybraných hypermarketů během sledovaného období.

Výsledná data byla zpracována prostřednictvím softwaru Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel a statistického programu PASW Statistics 21. Konečné výsledky byly uvedeny a absolutních i relativních četnostech a přiloženy do přílohy číslo 1. Deskriptivní statistické údaje byly vyjádřeny včetně slovního popisu. K názornému zobrazení výsledných zjištění bylo využito tabulek a grafů.

#### **4.2.2 Omezení při tvorbě práce**

Velkým problémem při práci s daty bylo sjednocení názvů všech produktů, tak aby se v datovém souboru nevyskytovaly jiné produkty pod totožnými názvy. Bylo tomu tak z důvodů početného množství značek a uvádění různých výrobků pod stejným názvem. Příkladem mohou být například výrobky z kategorie drogerie a kosmetiky, kde výrobci pod stejnou značkou poskytují jak deospreje, sprchové gely tak i šampony. Z tohoto důvodu byla kategorie deospreje a sprchové gely spojena a šampony byly přidány do kategorie vlasová kosmetika.

Datový soubor také obsahuje informace o výrobcích. Občas bylo poměrně složité výrobce některých produktů dohledat. Při osobní návštěvě provozovny obchodních řetězců v některých případech nebyl na etiketách výrobce uveden. Tento problém byl velmi znát u nepotravinářského zboží, jako jsou domácí potřeby nebo nábytek. Složité bylo také zaznamenávání značek u výrobků prodávaných v pultovém prodeji, proto byly vytvořeny univerzální kódy sloužící pro zboží tohoto charakteru. Jednalo se o maso a uzeniny, ovoce a zeleninu, sýry a pečivo. Mezi univerzální kódy byly zařazeny také značkami neoznačené výrobky jako květiny, dekorace a textil.

V případě analýzy využití plochy byla z důvodu velmi nízkého procentuálního podílu na celém letáku vyřazena kategorie bannerů s logem hypermarketu, platností nabídky či informacích o otevírací době. Tato plocha byla započítána do nejčetnější kategorie, tedy mezi prezentační bannery, které nabízí klasický výčet propagovaného zboží a jsou považovány za bannery plnící esenciální funkci letáků.

V příloze číslo 1 jsou v tabulkách četností potravinářského sortimentu a drogistického zboží vypisovány pouze trojice výrobců/distributorů s největšími podíly. V případě značek výrobků je vypisováno TOP5 značek, jestliže podkategorie obsahuje více než 100 výrobků a TOP3, když je výrobků méně než 100. Pokud výrobková podkategorie čítala méně než 30 kusů zboží, nebyly v této kategorii popisovány značky výrobků.

### **4.2.3 Kontrola datového souboru**

Kontrola správnosti datového souboru probíhala po každém vyplnění letáku zpětným přezkoumáním zapsaných skutečností v záznamovém archu. Před započítáním samotné analýzy byl celý datový soubor zkontrolován. Vzhledem k velkému počtu značek a procentuálních slev bylo u těchto proměnných spoléháno pouze na první kontrolu v průběhu sběru dat. Závěrečná kontrola spočívala v překontrolování týdnů, obchodních řetězců, druhu zboží a kategorií výrobků.

## 5 Analýza letákové podpory prodeje

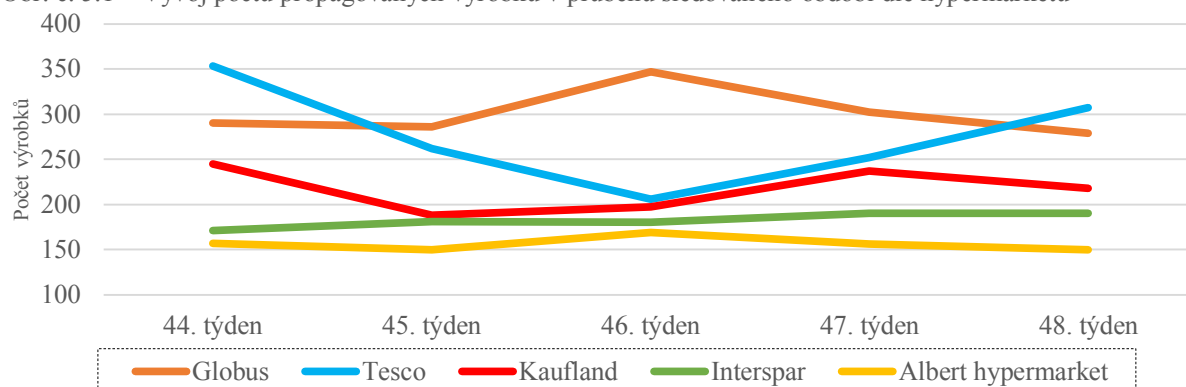
### 5.1 Struktura letáků

Letáky hypermarketů se skládají ze tří základních částí. Titulní strana společně se závěrečnou stranou jsou jednostránkovými elementy celého letáku. Třetí částí se samotný vnitřek letáku. V této kapitole je analyzován způsob využití propagační plochy vybraných hypermarketů.

#### 5.1.1 Množství výrobků

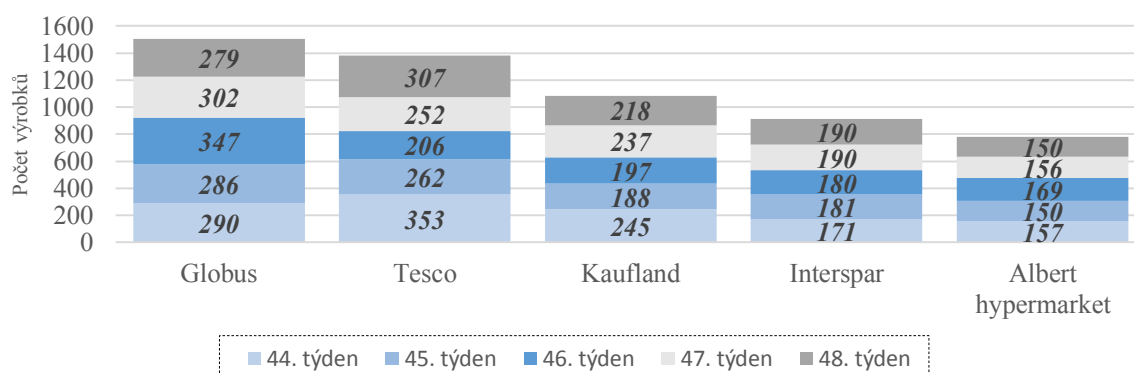
Letáky ve sledovaném období obsahovaly 5 663 výrobků. Nejvíce produktů bylo zaznamenáno v 44. týdnu, tedy v prvním týdnu listopadu, protože hypermarkety, především obchodní řetězec Tesco, na začátku měsíce zveřejňují „hity měsíce“, což je soubor výrobků akčních po celý měsíc. Z pohledu počtu promovaných výrobků jsou nejstabilnější letáky Interspar. Trendy růstu počtu položek v letácích jednotlivých hypermarketů během průběhu sledovaného období zachycuje obrázek č. 5.1.

Obr. č. 5.1 – Vývoj počtu propagovaných výrobků v průběhu sledovaného období dle hypermarketů



Největší množství výrobků promuje ve svých letácích hypermarket Globus (1 504), následuje jej Tesco (1 380), Kaufland (1 085), Interspar (912) a Albert hypermarket (782). Vývoj počtu produktů v jednotlivých týdnech dokládá obr. č. 5.2.

Obr. č. 5.2 – Počet propagovaných výrobků v jednotlivých hypermarketech dle týdnů

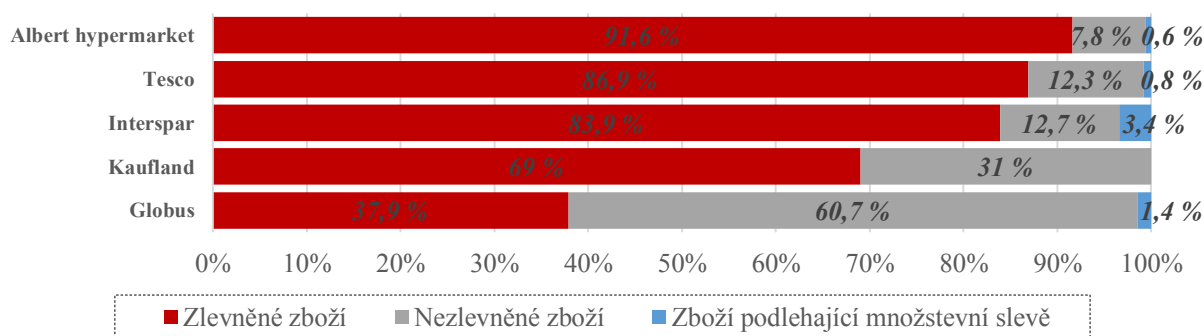


### 5.1.2 Stav zboží

Letáky jsou vnímány jako medium informující pouze o slevách. Analýza ukázala, že plní také roli informační. Plných 28 % zboží v letácích nepodléhá žádné slevě. V tomto případě se jedná především o nové výrobky, které obchodníci chtějí dostat do povědomí spotřebitelů. Pouhé jedno procento produktů podléhá množstevní slevě a 71 % promovaného zboží má sníženou cenu. (příl. 1; tab. 2)

Kaufland vůbec nepoužívá množstevních slev ve svých letácích. Největší podíl zlevněného zboží prezentuje v letácích Albert hypermarket. Většina výrobků v letácích Globus nepodléhala žádnému cenovému zvýhodnění. Přestože může být Kaufland vnímán jako hypermarket se zaměřením na velké množství slev, v letácích zveřejňuje téměř třetinu výrobků nezlevněných, což je po Globusu největší podíl mezi všemi hypermarkety. (obr. č. 5.3)

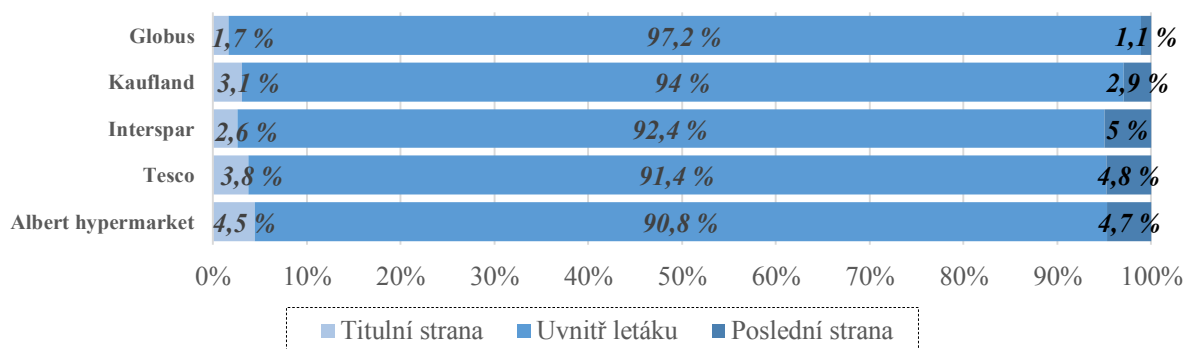
Obr. č. 5.3 – Podíly propagovaných výrobků dle stavu



Při vytáhnutí letáku ze schránky se čtenářům ihned na očích objeví titulní nebo poslední strana. Na těchto důležitých stránkách se objevilo 6,5 % z celkového počtu propagovaných výrobků napříč všemi hypermarkety. (příl. 1; tab. 3)

Největší část výrobků na svých titulních stranách propaguje Albert hypermarket. Pouze Kaufland a Globus umísťuje větší počet výrobků na titulní stranu oproti straně poslední. Nejobsáhlejší závěrečné strany má Tesco. Nejmenší podíl výrobků na titulní i závěrečné straně má hypermarket Globus. (obr. č. 5.4)

Obr. č. 5.4 – Podíl propagovaných výrobků dle umístění v letáku



### 5.1.3 Využití plochy letáku

Tabulka č. 5.1 zobrazuje procentuální podíly jednotlivých typů bannerů k celkové ploše letáku za sledované období. Podíly během jednotlivých týdnů se významně nelišily od průměrných hodnot. (příl. 1; tab. 6)

Tab. č. 5.1 – Podíly jednotlivých bannerů na ploše letáků hypermarketů

Hypermarket / banner	Prezentační	Informační	Propagační	Inzertní	Soutěžní
Interspar	96,4 %	2,7 %	0 %	0 %	0,9 %
Albert hypermarket	95,3 %	3,3 %	0,5 %	0,2 %	0,7 %
Globus	92,4 %	4,5 %	2,6 %	0 %	0,5 %
Tesco	85,4 %	9,2 %	3,3 %	2,1 %	0 %
Kaufland	80,9 %	10,2 %	4,7 %	2,3 %	1,9 %

Největší plochu zabírají letáky hypermarketu Kaufland. Kaufland je také jediným obchodním řetězcem posílající do schránek dva formáty letáku. (příl. 1; tab. 5-6) Kaufland zároveň dává nejmenší prostor pro samotnou prezentaci akčního zboží. Pro jiný než prezentační účel je využito 19,1 % celkové plochy letáků. Nejvíce tiskne bannery informační (10,2 %). Sází tedy na ztraktivnění letáku pomocí zajímavých článků, užitečných informací či receptů. Nemalou část prezentační plochy využívá k propagačním bannerům (4,7 %). Inzerce zabírá 2,3 % celkové plochy, což je poměrně hodně, protože inzeráty nesouvisející s nákupem v řetězci ba dokonce ani nákupem potravin mohou být pro spotřebitele odrazující a mohou při prohlížení způsobit nedostatečné věnování pozornosti celému letáku. Kromě slev jsou významným nástrojem podpory prodeje také spotřebitelské soutěže. Této formě Kaufland věnuje ze všech sledovaných typů využití plochy nejméně prostoru (1,9 %). (tab. č. 5.1)

Opakem Kauflandu je Interspar, který prezentaci akčního zboží dává největší prostor ze všech pěti obchodních řetězců. Interspar společně s řetězcem Globus vůbec nevyužívají inzertní bannery, přičemž Interspar nevyužívá ani bannerů propagačních. Plochu svých letáků, kromě prezentace produktů využívá pouze pro informační bannery (2,7 %) a sdělení o soutěžích (0,9 %) jak je vidět v tabulce č. 5.1.

Tesco vůbec nevyužívá soutěžních bannerů, ale je poměrně aktivní v inzerci (2,1 %). Mezi inzercí hypermarketu nebyly žádné bannery propagující služby jiné než služby poskytované společností Tesco. Jednalo se o Tesco mobile či Tesco finanční služby. K propagačním účelům je využito 3,2 % plochy. Stejně jako Kaufland hojně využívá informační bannery (9,2 %). Jedná se především sdělení o výhodách věrnostního programu Tesco Clubcard. Část informačních bannerů náležela receptům, protože každý leták Tesco obsahoval recept z kuchařky Romana Vaňka – Klenoty klasické evropské kuchyně. Tyto

recepty byly spojené s propagací výrobků potřebných na daný pokrm. Výrobky byly převážně z řad privátních značek. (tab. č. 5.1)

Albert hypermarket nabízí nejmenší množství akčních výrobků a ve svých letáčích stejně jako Interspar preferuje nejvíce prezentační bannery (95,3 %). Mimo toto využití nejčastěji plocha obsahovala informační bannery (3,2 %). Propagační a inzertní bannery zastupovaly bezvýznamnou část letáků. (obr. č. 5.5)

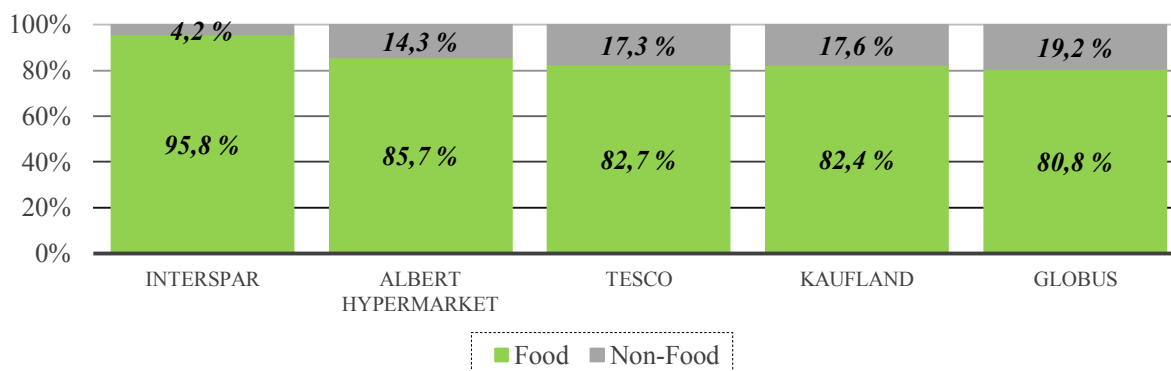
Z celkového pohledu mimo prezentaci výrobků zabíraly nejvíce prostoru ve sledovaném období informační bannery. **Potvrdila se první výzkumná otázka** a můžeme tvrdit, že snahou hypermarketů je zaujmout i jiným obsahem než pouze prezentovat výrobky. Překvapivě soutěžními bannery je prostor vyplněn méně než inzercí. Propagační bannery zřejmě kvůli pouhého doplnění informací zveřejněných v prezentačních bannerech nezabíraly nejvýraznější podíl. (příl. 1; tab. 6)

V celém sledovaném období se v letáčích objevil pouze jeden kupon. Tento kupon poskytoval hypermarket Interspar na jeden produkt nepotravinářského zboží dle vlastního výběru. Kupon zabezpečil poskytnutí 20% slevy. (příl. 1; tab. 6)

#### 5.1.4 Titulní strana

Žádný ze sledovaných hypermarketů nevyužívá titulní stránky k výrazné propagaci nepotravinářského sortimentu, přičemž nejméně tak činí Interspar. (obr. č. 5.5) Největší důraz na velikost nabídky promovaných výrobků na titulní stránce klade Tesco. Albert hypermarket jako producent nejméně obsáhlých letáků je druhý neaktivnější v propagaci zboží na titulních stranách. Interspar neklade důraz na množství výrobků zobrazených na titulní straně a pouze jednou na ní zveřejnil produkt non-food sortimentu. (příl. 1; tab. 4)

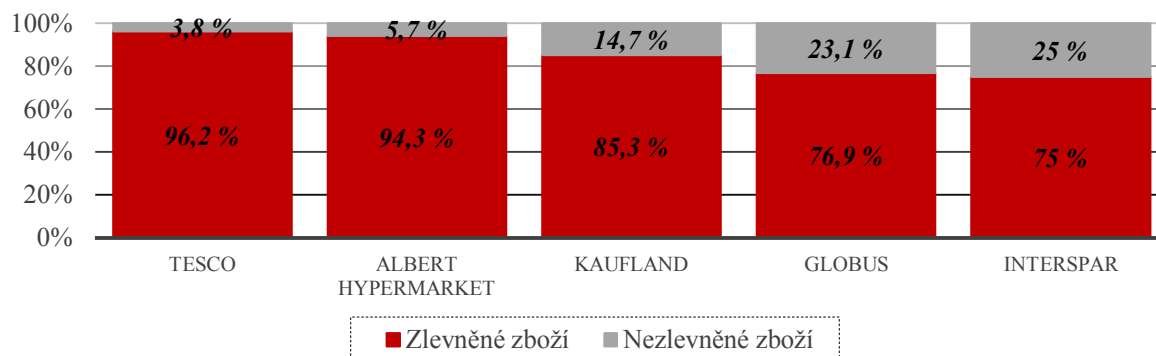
Obr. č. 5.5 – Druhy sortimentu na titulních stranách



Zlevněné zboží hraje prim na titulních stranách (87,7 %), nezlevněné zboží v letáčích nemá četné zastoupení (12,3 %) a nedostává se zde žádného prostoru pro zboží v množství slevě. Na obrázku č. 5.6 lze vidět, že Tesco je nejmenším zastáncem prosazování nezlevněného

zboží na titulní stranu letáku na rozdíl od společnosti Interspar, která na svých titulních stranách umístila ze všech výrobků celou čtvrtinu nezlevněných. (příl. 1; tab. 7)

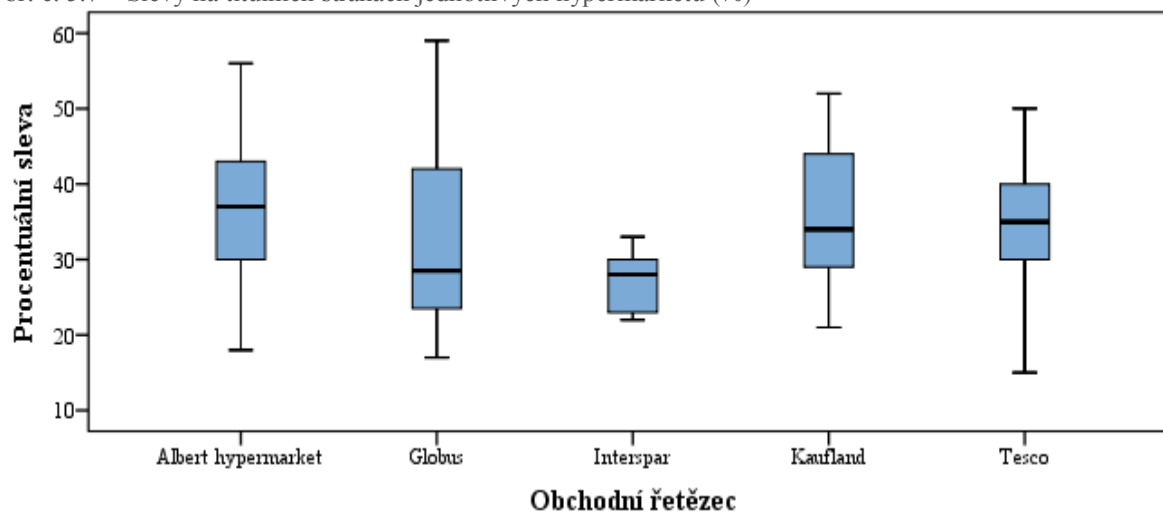
Obr. č. 5.6 – Podíly zlevněného a nezlevněného zboží na titulních stranách



Masné výrobky jsou nejvíce umístěvanou výrobkovou kategorií na titulních stranách. Pouze Interspar neumísťuje nejčastěji na titulní stranu maso a uzeniny. V letácích tohoto producenta je dávana přednost alkoholickým nápojům, přičemž maso a uzeniny jsou hned druhou nejpromovanější kategorií. Mezi trojicí nejpropagovanějších kategorií je pouze jednou kategorie non-food sortimentu, a to v letácích hypermarketu Tesco, kde je druhou nejčastěji umístěvanou skupinou výrobků drogerie a kosmetika. (příl. 1; tab. 8)

Průměrná výše slev na titulních stranách je 35 % a je o 5 % vyšší než průměr slev ve vnitřních částech letáků. (příl. 1; tab. 106) Průměrně největší slevy poskytují obchodní řetězce Albert hypermarket (37 %) a Kaufland (37 %). V pořadí druhý je hypermarket Tesco (35 %). Globus je druhým nejméně promujícím hypermarketem výrobků na titulních stranách svých letáků a zároveň také druhý nejslabší co se výše průměrné slevy týče (33 %). Nejmenší slevy nabízí Interspar (29 %) i vzhledem k faktu, že nabízí na titulních stranách nejvíce nezlevněného zboží. (obr. č. 5.7)

Obr. č. 5.7 – Slevy na titulních stranách jednotlivých hypermarketů (%)



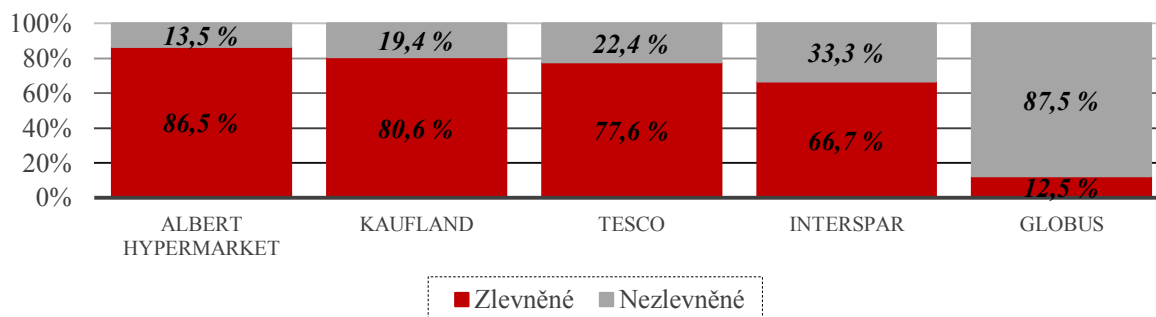


### 5.1.5 Závěrečná strana

Poslední strana letáků nebývá různorodá na rozdíl od stran titulních. Více než polovina výrobků propagovaná na posledních stranách v letácích většiny hypermarketů patří mezi ovoce a zeleninu. Ovoce a zeleninu s největším podílem nenabízely řetězce Globus a Interspar. Globus nejvíce propaguje hotová jídla ze své vlastní restaurace. Interspar na závěrečné strany umísťuje pouze pečivo nebo hotová jídla z vlastní restaurace. Oproti ostatním řetězcům má Tesco výrazně vyšší podíl propagovaných květin, protože na závěrečnou stranu umísťuje kampaň „Nezapomeňte koupit květinu k svátku“, což představuje kalendář s vypsáním svátků během platného období letáku spojený s nabídkou květin. (příl. 1; tab. 10)

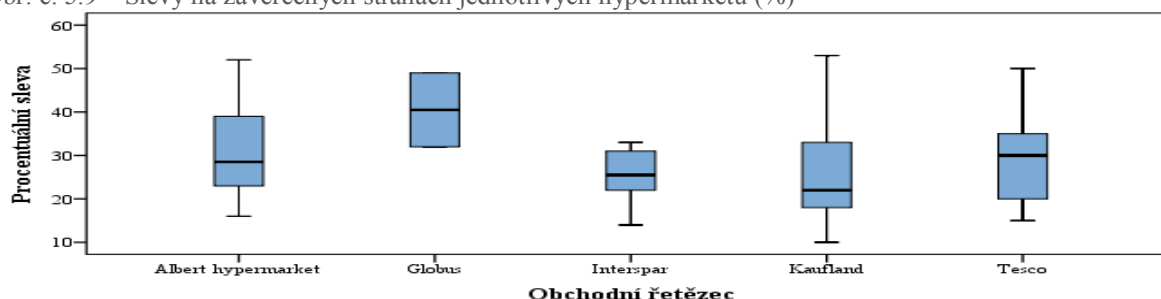
Stejně jako na titulních stranách hypermarkety nepropagují žádné výrobky podléhající množstevní slevě. Podobný je také poměr zlevněného (71,9 %) a nezlevněného zboží (28,1 %), ačkoli je zde o 10 % více prosazováno nezlevněné zboží. Nejobsáhlejší jsou závěrečné strany obchodního řetězce Tesco. Nejméně výrobků na závěrečnou stranu dává producent celkově nejobsáhlejších letáků Globus. Globus také na poslední strany zřídka umísťuje výrobky podléhající slevě. Opakem jsou letáky Albert hypermarket, kde jsou preferovány výrobky zlevněné (obr. č. 5.8). (příl. 1; tab. 11)

Obr. č. 5.8 – Zboží na závěrečných stranách dle stavu a hypermarketů



Průměrná sleva je 28 %. Největší slevy nabízí Globus, ale vzhledem k velmi nízkému množství zlevněných výrobků nelze tomuto údaji přikládat velkou váhu. Největší slevy tedy nabízí Albert hypermarket a překvapivě nejmenší slevy nabízí Kaufland, který se prezentuje jako hypermarket s cenami podobnými diskontním řetězcům (obr. č. 5.9). (příl. 1; tab. 106)

Obr. č. 5.9 – Slevy na závěrečných stranách jednotlivých hypermarketů (%)

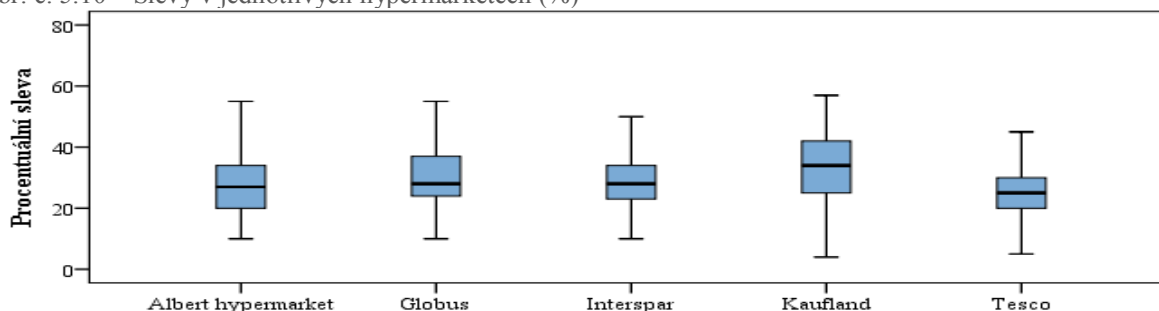


## 5.2 Struktura slev

Hypermarkety se svými slevovými modely navzájem odlišují. Pomocí analýzy rozptylu byla zjištěna středně silná závislost mezi obchodním řetězcem a nabízenou procentuální slevou. (příl. 1; tab. 111). Co se velikosti procentuálních slev týče, nabízí Kaufland ve svých letácích průměrně 34% slevu. Průměrně více jak 30% slevu nabízí také Globus a to slevu 31 % z původní ceny zboží. Přibližně stejnou průměrnou slevu nabízí Albert hypermarket a Interspar (29 %), s tím že nejčastější střední hodnota slev je 27 % procent u hypermarketu Albert a 28 % v případě Intersparu. Nejmenší průměrné slevy nabízí maloobchod Tesco (28 %), který spoléhá spíše na velký výběr a rozmanitost zlevňovaného zboží, než na konkrétní výši slevy. (příl. 1; tab. 106)

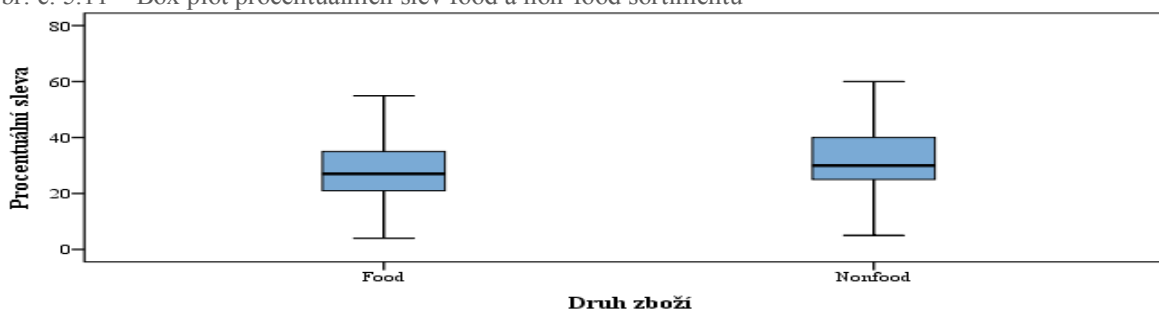
Obrázek č. 5.10 zobrazuje slevy v jednotlivých řetězcích. Skupinu hypermarketů s politikou vysokých slev tvoří Kaufland společně s hypermarketem Globus a skupinu se středně vysokými slevami tvoří Interspar, Tesco a Albert hypermarket.

Obr. č. 5.10 – Slevy v jednotlivých hypermarketech (%)



Před samotným začátkem analýzy byla stanovena výzkumná otázka, že slevy food a non-food sortimentu si budou rovný. Srovnávací Mann-Whitney test **třetí výzkumnou otázku vyvrátil** a můžeme s 95% pravděpodobností tvrdit, že procentuální slevy potravinářského a nepotravinářského zboží si nejsou rovný. (příl. 1, tab. 112) Obr. č. 5.11 znázorňuje tuto nerovnost, kde průměrná sleva food sortimentu je 29 % a sleva non-food zboží nabývá hodnoty 32 %. Interspar je jediným obchodním řetězcem, který zlevňuje více potraviny než non-food sortiment. Všechny ostatní hypermarkety zlevňují více nepotravinářské výrobky a to minimálně o 2 %. (příl. 1; tab. 106)

Obr. č. 5.11 – Box plot procentuálních slev food a non-food sortimentu



### 5.2.1 Slevy potravinářského sortimentu

V rámci všech hypermarketů byly nejvíce zlevňované kávy, kakao a čaje a to v průměru o 36 %. Nežli čaje, jsou více zlevňovány kávy a to přibližně o 7 %. Druhou kategorií s nejvyššími slevami jsou oleje, tuky a zmrzliny (34 %). Velikost těchto slev je dána sníženou poptávkou po zmrzlinách v zimě, a proto jsou prodeje podníceny podporou prodeje v podobě snížení ceny. Zmrzliny jsou průměrně zlevňovány přibližně o 38 % a jsou výrobky s nejvyššími slevami v letácích. Třetí nejzlevňovanější kategorií food sortimentu je zvířecí krmení (33 %), kde je průměrně nabízena přibližně o 1 % větší sleva na psí krmivo. (Příl. 1; tab. 107;109).

Nejnižší průměrné slevy mají masné výrobky (25 %). Uzeniny jsou průměrně zlevňovány o 20 % a maso o 23 %. O pouhé procento více jsou zlevňované alkoholické nápoje (26 %). Mezi alkoholem jsou nejvíce zlevňovaná vína (30 %) a nejméně sníženou cenu mají destiláty (19 %). Třetí potravinářskou kategorií s nejnižším snížením ceny je pečivo (27 %). (Příl. 1; tab. 107;109). Tyto výrobky jsou mimo alkoholické nápoje zbožím denní spotřeby, proto hypermarkety nedávají těmto produktům větší slevy z důvodů udržení rentability obchodu.

Ve všech letácích kromě letáků Tesco mají nejvyšší slevy kávy, kávoviny a čaje, přičemž Kaufland tyto výrobky zlevňuje průměrně o 42 %. Kaufland s průměrnými slevami přesahující 40 % zlevňuje všechny tři nejzlevňovanější kategorie, přičemž žádný z ostatních hypermarketů nenabízí v žádné výrobkové kategorii více než 40% slevy. Tesco nejvíce zlevňuje tuky společně se zmrzlinami (33 %). (Příl. 1; tab. 107).

I přes fakt, že nejmenší průměrné slevy náleží masným výrobkům, pouze v letácích Kaufland jsou tyto výrobky s 27% slevou opravdu nejméně zlevňované. V Tesco jsou nejméně zlevňované cukroviny a oplatky (21 %) v hypermarketu Globus to jsou přísady (21 %) a v obchodních řetězcích Albert hypermarket i Interspar jsou to polotovary a hotová jídla (14 %, 25 %). (Příl. 1; tab. 107).

### 5.2.2 Slevy nepotravinářského sortimentu

Nejvíce zlevňovaný non-food sortiment jsou domácí potřeby. Průměrně jsou zlevňovány o 35 %. Obchodní řetězce v době výzkumu často v letácích propagovaly dárková balení kosmetiky. Vzhledem k začátku nakupování vánočních dárků jsou s průměrným 33% zlevněním druhou nejvíce zlevňovanou kategorií nepotravinářského zboží. (Příl. 1; tab. 108)

Nejméně zlevňovanou kategorií je elektrotechnika (28 %). Elektronika nemusí být zlevňována velkými slevami, protože její cena je mnohokrát větší než u ostatních výrobků propagovaných v letácích a malá sleva tedy k nalákání spotřebitelů postačí. Druhým nejméně

zlevňovaným non-food sortimentem jsou dekorace a květiny (29 %). I vzhledem k blížícím se Vánocům jsou dětské hračky třetí nejméně zlevňovanou kategorií (31 %). (Příl. 1; tab. 108)

Největší slevy jsou poskytovány na sportovní potřeby, protože bývají v letáčích velmi zřídka, hypermarket si tedy může dovolit tyto výrobky průměrně zlevňovat o 40 %. O 40 % je zlevňováno i drogistické zboží v letáčích Kaufland a Globus. Tesco nejvíce zlevňuje hračky (39 %), přičemž ostatní hypermarkety tyto výrobky zlevňovaly minimálně o 10 % méně a Kaufland dokonce ve svých letáčích nezlevnil hračky žádné. Tesco je zároveň jediným obchodním řetězcem, který zlevňoval filmy a knihy. (Příl. 1; tab. 108)

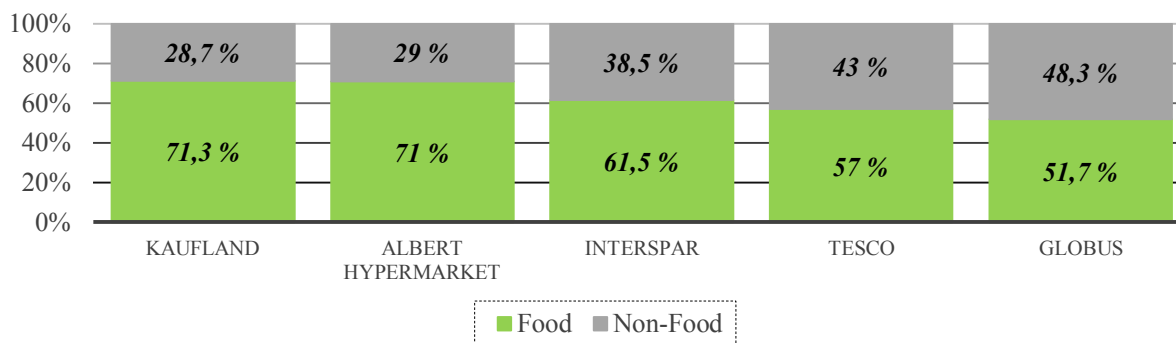
Tři hypermarkety, Albert hypermarket, Globus a Interspar, nabízely nejmenší slevy na dětské hračky. Kaufland a Tesco nejméně zlevňovalo elektroniku. (Příl. 1; tab. 108) Sledované období zahrnovalo listopad a první týden prosince i přesto většina obchodních řetězců kladla pouze velmi malý důraz na podporu prodeje ve formě snížení ceny v segmentu hraček.

### 5.3 Struktura zboží

Nabídka hypermarketů se skládá převážně z položek nepotravinového sortimentu, naopak v tržbách dominuje potravinářský sortiment. [1] Letáky jsou tedy v nadpoloviční části zaplněny lukrativnějším odvětvím, tedy sortimentem potravin. Zboží kategorie food zabírá 61 % z veškerého promovaného zboží, zbývajících 39 % zboží spadá do kategorie non-food, čímž se **potvrdila druhá výzkumná otázka.** (příl. 1; tab. 12)

Každý hypermarket ve svých letáčích prezentuje více než polovinu food sortimentu. Nejvíce potravin propaguje Kaufland (71,3 %). Jen o několik málo desetín procent méně také Albert hypermarket (71 %). Nejmenší počet potravin je tištěn v letáčích Tesco (57 %) a Globus (51,7 %), přičemž Globus má téměř stejný poměr food a non-food sortimentu. (obr. č. 5.12)

Obr. č. 5.12 – Druh zboží dle hypermarketů



### 5.3.1 Potravinářský sortiment

Ve sledovaném období bylo v letáčích nabízeno 3 454 potravinářských produktů. Pouze Albert hypermarket propagoval nejvíce jinou potravinářskou kategorii než maso a uzeniny, a to mléčné výrobky. (příl. 1; tab. 12-13)

Češi nejvíce utrácejí za maso, mléčné výrobky, pečivo, alkoholické nápoje a cukrovinky. [67] S tímto faktem souvisí množství promovaných výrobků v daných kategoriích. Z pěti nejčastěji nakupovaných položek pouze pečivo není výrazně promované. Obrázek 5.12 zobrazuje TOP3 kategorie food sortimentu propagované v jednotlivých letáčích hypermarketů. (obr. č. 5.13)

Obr. č. 5.13 – TOP3 kategorie food sortimentu dle hypermarketů

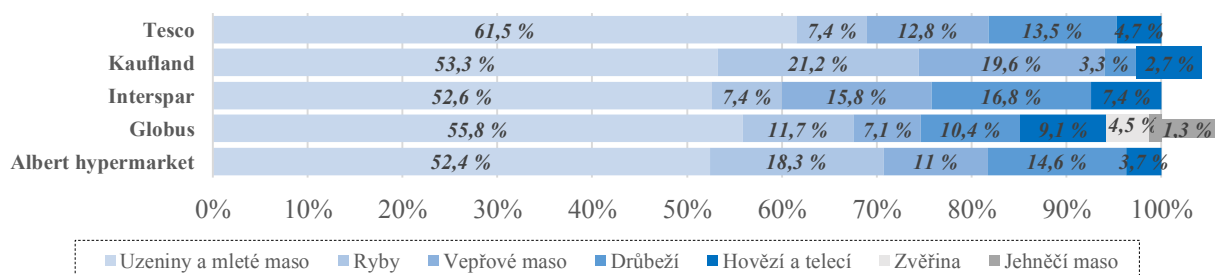


#### Maso a uzeniny

Maso a uzeniny vzhledem k prodeji v oblužných pultech často nejsou v letáčích popsány výrobcem (40,3 %). Nejsvědomitěji k označování masa přistupuje Globus, který ve svých letáčích má méně než třetinu výrobků bez označení výrobce. Opačně je tomu tak v letáčích Interspar, kde je 86,3 % masných výrobků bez označení výrobce. (příl. 1; tab. 15)

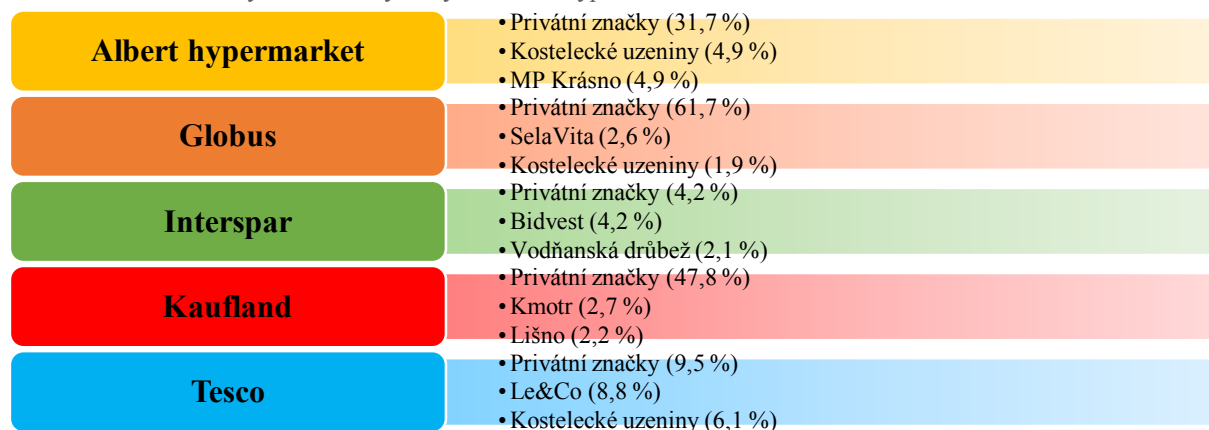
Každý z hypermarketů do letáků nejčastěji umísťuje uzeniny a mleté maso. Globus zároveň jako jediný hypermarket v letáčích zveřejňuje jehněčí a zvěřinu. Z analýzy lze vidět, že Globus si zakládá na rozmanitosti masného sortimentu, který zabezpečuje pomocí profesionálních řeznictví v každé provozovně. (obr. č. 5.14)

Obr. č. 5.14 – Podíly druhů masa dle hypermarketů



Mezi značkovým zbožím masných výrobků jsou vždy nejčastěji privátní značky. Kromě privátních značek jsou v Albertu nejvíce propagované Kostelecké uzeniny (4,9 %), v Globusu SelaVita (2,6 %), v Kauflandu Didvest (4,2 %), v Intersparu Kmotr (2,7 %) a v hypermarketu Tesco Le&Co (8,8 %). Trojice nepropagovanějších výrobců je zobrazena na obrázku č. 5.15.

Obr. č. 5.15 – TOP3 výrobců masných výrobků dle hypermarketu



### Mléčné výrobky

Každý řetězec propaguje nejvíce sýry. Jogurtům, druhé nejpočetnější kategorii mléčných výrobků dává největší prostor hypermarket Albert. Zahuštěná mléka promuje pouze Albert hypermarket a Globus, přičemž jsou to pouze výrobky mlékárny Hlinsko (tab. č. 5.2). (příl. 1; tab. 19-20)

Tab. č. 5.2 – Podíly mléčných výrobků dle hypermarketu

Kategorie / OŘ	Albert hypermarket	Globus	Interspar	Kaufland	Tesco
Sýry	43,0%	57,4%	53%	50,5%	38,0%
Jogurty	24,4%	18,7%	14,3%	22,8%	29,3%
Tvaroh a tvarohové dezerty	12,8%	9,7%	14,3%	13,9%	12,0%
Mléko a podmásli	11,6%	6,0%	10,2%	3,9%	8,7%
Smetany a šlehačky	3,5%	4,5%	0,0%	3,9%	8,7%
Pomazánková másla	0,0%	2,2%	8,2%	5,0%	3,3%
Zahuštěné mléko	4,7%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Vše	100%	100%	100%	100%	100%

Stejně jako masné výrobky i sýry jsou ve značném množství prodávány v pultovém prodeji, a tedy v letáčích neznačeny značkou (31 %). Nejpropagovanější výrobce je společnost Bel Sýry Česko. Mezi sýry bez ohledu na obchodní řetězec jsou nejpropagovanější Jihočeské sýry (Madeta; 8 %). Tyto výrobky mají dominantní postavení v letáčích Globus (9,1 %) a Interspar (15,4 %). Kaufland jako jediný hypermarket promuje nejvíce vlastní sýry. Privátní značka K-Classic tvořila 9,8 % promovovaných sýrů v letáčích Kaufland. Tesco nejvíce propaguje sýry Gervais (Bel Sýry Česko; 11,4 %) a Albert hypermarket sýry Veselá kráva (Bel Sýry Česko; 10,8 %). (příl. 1; tab. 20-21)

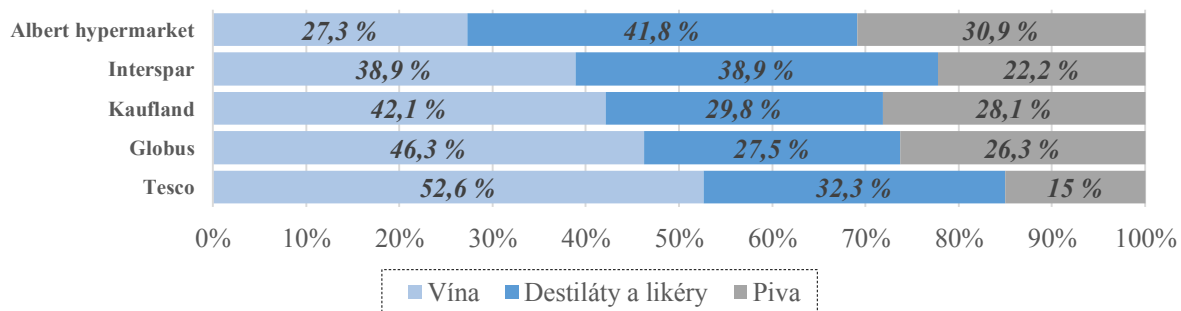
Nejpropagovanější **jogurty** v letáčích všech obchodních řetězců jsou probiotické jogurty Activia (Danone; 12,4 %). Danone bylo také nejčastěji objevovaným výrobcem (27,2 %). Jediné dva hypermarkety, které nepropagují nejvíce značku Activia jsou Globus (Selské jogurty; Hollandia; 12 %) a Interspar (Fantasia; Danone; 28,6 %). (příl. 1; tab. 20;22)

Nejpromovanějším výrobcem **tvorohů a tvarohových dezertů** jsou Polabské mlékárny (17,9 %) a největší prostor v tomto segmentu má Pribináček (TPK; 16,1 %). Největší promoční aktivita mezi **mléky a podmásly** je věnována privátním značkám (14,3 %). Z hlediska značky výrobku byly nejčastěji vkládány do letáků Jihočeská mléka (Madeta, 11,4 %) společně s kojeneckými mléky Hami (Nutricia, 11,4 %). Nejčastěji propagované **smetany** jsou od společnosti Lactalis CZ (45 %) a nejvíce promovaná **pomazánková másla** patří do portfolia společnosti Madeta (26,7 %). (příl. č. 1; tab. 20-24)

### **Alkoholické nápoje**

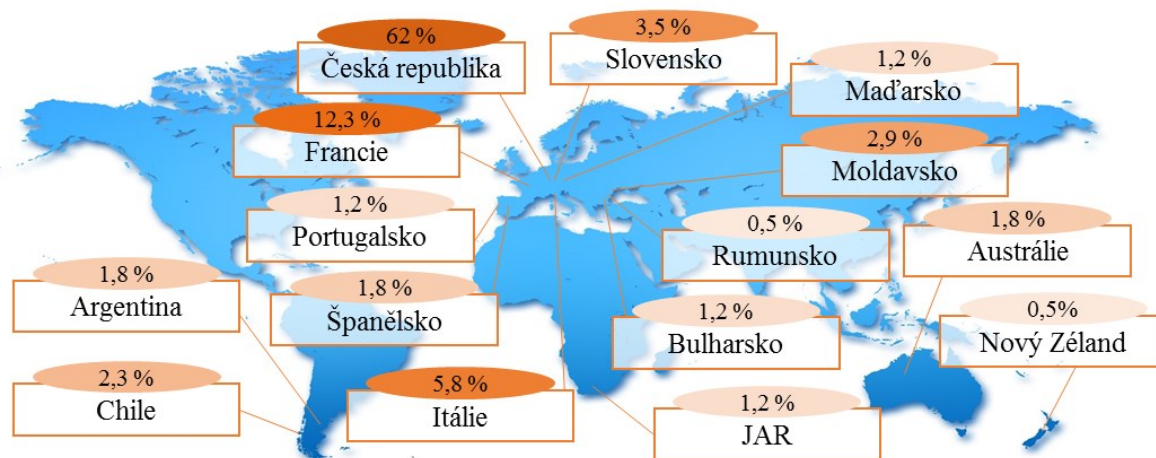
Ve většině hypermarketů byla největší promoční aktivita věnována vínům. Vysoká frekvence výskytu vín v letáčích byla zapříčiněna začátkem prodeje Svatomartinských vín. Pouze Albert hypermarket měl největší podíl destilátů a likérů. Tyto výrobky výrazně propagoval také Interspar, který jim přisuzoval stejný promoční prostor jako vínům. Z alkoholických nápojů se nejméně v letáčích objevovaly piva. Všechny hypermarkety kromě Albertu jim přidělovaly nejmenší podíl (obr. č. 5.16).

Obr. č. 5.16 – Propagované alkoholické nápoje dle hypermarketů



Obchodní řetězce nejčastěji propagují vína z České republiky (62 %) následně vína s původem ve Francii (12,3 %). Velký podíl francouzských vín na propagaci způsobuje prodej listopadových vín z provincie Beaujolais. Po celém světě se oslavuje začátek prodeje, který je právě v listopadu, hypermarkety se tedy přizpůsobují tradici nasazením velkého podílu těchto vín. Výrazný počet vín má původ v Itálii (5,8 %), na Slovensku (3,5 %) a pětici nepromovanějších vín uzavírají vína z Moldavska (2,9 %). Obrázek 5.17 zobrazuje původ a procentuální podíl všech vín vyskytujících se v letáčích.

Obr. č. 5.17 – Původ propagovaných vín



Mezi **víny** byly sledováni pouze výrobci českých vín. Nejčastěji hypermarkety do letádků umísťovaly česká vína výrobců Vinné sklepy Valtice (13,2 %), VINIUM Velké Pavlovice (10,4 %), Habánské sklepy (8,5 %), Bohemia Sekt (7,5 %) a Templářské sklepy Čejkovice (7,5 %). (příl. 1; tab. 28)

V letáčích nejčastěji zobrazovanými **destiláty a likéry** jsou alkoholické nápoje výrobce/distributora Stock Plzeň–Božkov (27,8 %). Tesco jako jediný hypermarket poskytuje stejný podíl pro všechny tři nejpropagovanější alkoholické nápoje, kterými jsou Božkov (Stock Plzeň–Božkov; 7 %), Amundsen (Stock Plzeň–Božkov; 7 %) a Jameson (Jan Becher – Pernod Ricard; 7 %). Interspar nejvýrazněji promuje Jim Beam (Remy Cointreau CR; 14,3 %). Ostatní obchodní řetězce prosazují nejvíce výrobky Božkov a to minimálně o 4,3 % více než v pořadí druhé produkty. Destiláty a likéry v letáčích Kaufland byly v téměř čtvrtině případů označeny značkou Božkov (23,5 %). (příl. 1; tab. 26;29)

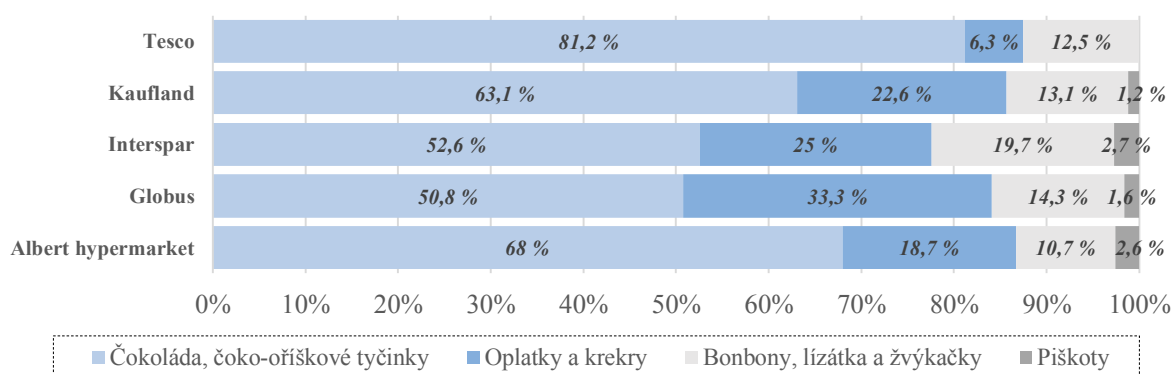
Více jak 80 % promočního trhu **piv** v hypermarketech si rozdělují mezi sebou Plzeňský Prazdroj (35,6 %), Pivovary Staropramen (30 %) a Heineken (17,8 %). V hypermarketech Tesco, Kaufland a Interspar má dominantní postavení pivo Staropramen (Pivovary Staropramen). Pivovary Staropramen mají dominantní postavení také v Globusu, kde se prostřednictvím své značky Braník dělí s pivem Pilsner Urquell o 28,6 % promočního trhu (oba po 14,3 %). V letáčích Albert hypermarket je stejný reklamní prostor přiřazen rovnou čtyřem značkám piv. Po 11,8 % jsou v těchto letáčích výrobky Pilsner Urquell (Plzeňský prazdroj), Břežňák (Heineken), Gambrinus (Plzeňský Prazdroj) a Budějovický Budvar stejnojmenného producenta. (příl. 1; tab. 26;30)



## Cukrovinky a oplatky

Nejvíce propagované sladké výrobky jsou čoko-oreškové tyčinky a čokoláda (63,8 %). Pouze Tesco nepropaguje žádné piškoty a více jak dvě třetiny prostoru věnuje čokoládám a čoko-oreškovým tyčinkám (81,3 %). Největší prostor oplatkám a krekrům je věnován v letáčích Globus. V Globusu přesně třetina propagačního výkonu v kategorii náleží této skupině. Největší podíl bonbonů propaguje Interspar (19,7 %). Piškoty nejsou výrazně zastoupeny v žádném hypermarketu (obr. č. 5.18).

Obr. č. 5. 18 – Podíly jednotlivých výrobků v kategorii: cukrovinky a oplatky



Třetina výrobků propagovaná v kategorii **čokoláda a čoko-oreškové tyčinky** je od společnosti Nestlé Česko (33,5 %). Albert hypermarket a Globus nejvíce propaguje čokoládu na vaření značky Orion. Kaufland dává přednost své vlastní čokoládě K-Classic a Interspar má v nabídce nejvíce celoročních výrobků firmy Chocoland. Letáky Tesco obsahují největší podíl produktů Milka, Studentská pečeť, Snickers a Chocoland (vše po 4,6 %). (příl. 1; tab. 32;34)

Mezi čokoládou je v letáčích 13,7 % výrobků s nespécifikovaným výrobcem. Jedná se o **čokoládové mikulášské figurky a adventní kalendáře**. Málo přes polovinu figurek a adventních kalendářů se značeným výrobcem je od Nestlé Česko (53,5 %). Dalšími významnými producenty čokoládových figurek jsou Chocoland (32,6 %) a Hans Riegelein & Sohn (7 %). (příl. 1; tab. 32-33)

Většina výrobků v kategorii **oplatky a krekrý** je vyráběna společností Mondeléz CR (59,2 %). Celých 80 % oplatků a krekrů v hypermarketu Tesco jsou výrobky společnosti Mondeléz CR (BeBe, Zlaté, Kolonáda, Oreo). Podobná situace panuje i v hypermarketech Albert a Globus, kde první dva nejpropagovanější výrobky patří do portfolia společnosti Mondeléz CR. Mondeléz CR nemá největší podíl pouze v letáčích Kaufland, kde se o přední příčku dělí s výrobky K-Classic. (příl. 1; tab. 32;35)

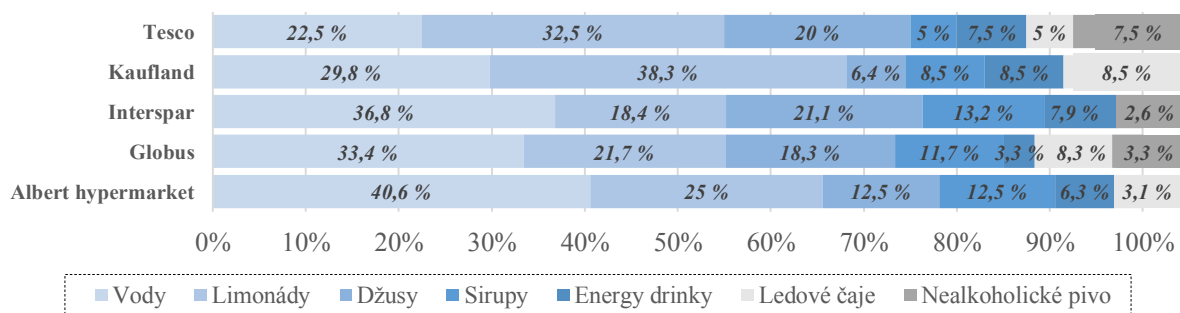
Mezi **bonbony, lízátky a žvýkačkami** jsou nejvíce propagovány výrobky Nestlé Česko (30,2 %) a Haribo CZ (15,1 %). Mezi **piškoty** jsou v letáčích výrobky pouze dvou výrobců.

Většinu piškotů tvoří výrobky společnosti Mondelez CR (83,3 %), zbylých 16,7 % jsou výrobky firmy Kávoviny. (příl. 1; tab. 32-36)

### Nealkoholické nápoje

Mezi nealkoholickými nápoji není kategorie, kterou by nejvíce promovaly všechny obchodní řetězce stejně. Balené vody dominují v hypermarketech Albert, Interspar a Globus, kde mají třetinový či větší podíl oproti ostatním nealkoholickým nápojům, přesné podíly lze vidět na obrázku číslo 5.19. Vzhledem k české oblibě limonád a slazených nápojů není překvapení, že druhou nejpromovanější položkou mezi nealkoholickými nápoji jsou právě tyto výrobky. Více než třetinový podíl mají limonády v hypermarketu Kaufland (38,3 %) a téměř třetinového podílu dosahují limonády i v letáčích Tesco (32,5 %). Interspar vůbec do letáků neumísťuje ledové čaje. Kaufland společně s hypermarketem Albert do letáků neumísťují nealkoholické pivo, přičemž tyto dva obchodní řetězce nejvýrazněji ze všech hypermarketů promují piva alkoholická. V roce 2013 se prodalo 28 mil. litrů energetických nápojů. Z meziročním nárůstem tržeb o 8,8 % se řadí mezi nejrychleji rostoucí potravinářské kategorie. [36] Tento fakt dokládá nemalý podíl energetických nápojů na celkové propagaci nealkoholických nápojů. Kaufland a Tesco dokonce promuje tuto skupinu s čtvrtým největším podílem oproti ostatním druhům výrobků v kategorii.

Obr. č. 5.19 – Propagované výrobkové kategorie mezi nealkoholickými nápoji



Mezi balenými **vodami** mají téměř třetinový podíl firmy Karlovarské minerální vody (34,3 %) a Poděbradka (30 %). Dominantního postavení na promočním trhu balených vod má pouze balená voda Poděbradka v letáčích Tesco (22,3 %). V ostatních retailových řetězcích se o dominantní postavení dělí dvě a více značek. (příl. 1; tab. 38-39)

Polovina všech **limonád** propagovaných v letáčích hypermarketů je vyrobena firmou Coca-Cola HBC ČR (50,8 %). Pouze v letáčích Globus zastávají stejného podílu klíčové výrobky tří nejpromovanějších výrobců slazených nápojů, a to Coca-Cola, Pepsi a Kofola (15,4 %). Hypermarket Interspar propaguje pouze dvě značky limonád Coca-Colu (71,4 %) a Original River (28,6 %). Coca-Cola je celkově nejpromovanější limonáda ve všech

hypermarketech. Většinového podílu dosahuje v letáčích Tesco (53,8 %) a o první příčku se dělí s Pepsi v letáčích Albert hypermarket (25 %). (příl. 1; tab. 38;40)

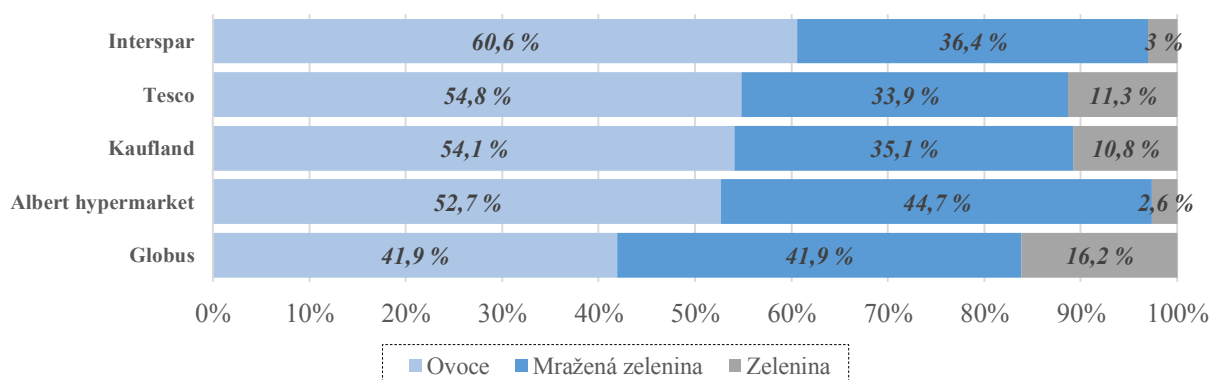
Z hlediska reklamního výkonu jsou promoční jedničkou mezi **džusy** výrobky z portfolia společnosti Rauch Praha (17,6 %). Promoční trh džusu není velmi diverzní. V letáčích Interspar, Albert hypermarket a Kaufland se neobjevuje více než 4 výrobky. Výrazné zastoupení oproti ostatním značkám má pouze Rauch Happy day v Intersparu (50 %). (příl. 1; tab. 38;41)

Téměř většinu promočního výkonu **sirupů** tvoří v letáčích výrobky výrobce/distributora Kofola (45,5 %). Mezi **energy drinky** se nejčastěji v letáčích objevily výrobky Al-Namura a Red Bull (oba po 28,6 %). Třetina **ledových čajů** patřila do portfolia společnosti Coca-Cola a většinový podíl na množství propagovaných **nealkoholických piv** měl pivovar Plzeňský prazdroj (60 %). (příl. 1; tab. 38)

### **Ovoce a zelenina**

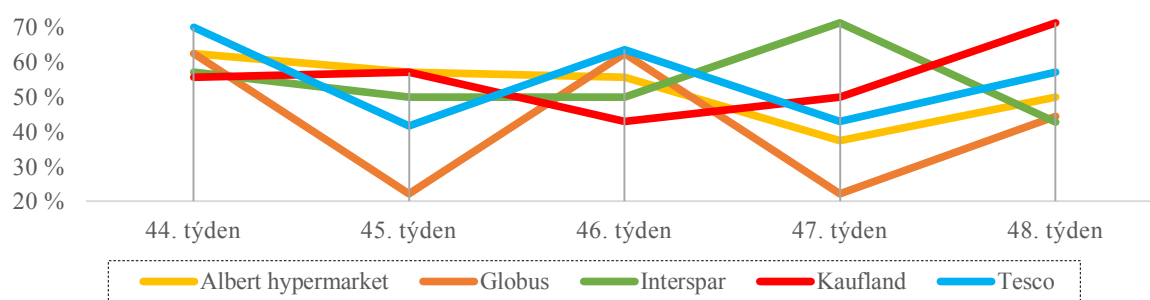
Pouze Globus ve svých letáčích propaguje zeleninu stejně jako ovoce. Globus zároveň přiděluje ze všech hypermarketů největší podíl mražené zelenině. Podíly ovoce, čerstvé a mražené zeleniny zobrazuje obrázek č. 5.20.

Obr. č. 5.20 – Podíly ovoce a zeleniny dle hypermarketů



Poslední dobou, kdy je stále více kladen důraz na zdravý životní styl, rodiče svým dětem na Mikuláše nenadělují pouze čokoládové výrobky, ale Mikulášská nadílka se mnohdy skládá i z ovoce. Tento trend se neprojevuje na zvyšování podílu propagovaného ovoce. V průběhu sledovaného období, které bylo od začátku listopadu do 5. prosince, hypermarkety Tesco a Globus postupně měnily podíly ovoce a zeleniny v letáčích, kdy svou nabídku ob týden skokovitě zaměňovaly. Nepravidelně svou promoční nabídku měnily hypermarkety Interspar a Albert a Kaufland (obr. č. 5.21). (příl. 1; tab. 42)

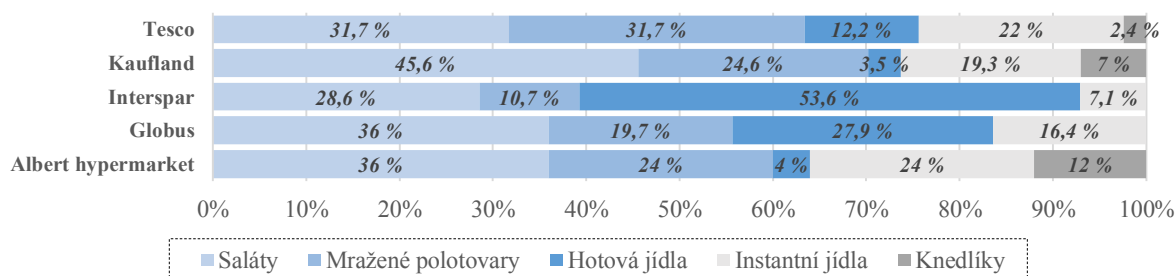
Obr. č. 5.21 – Podíly ovoce v kategorii: ovoce a zelenina v jednotlivých týdnech sledovaného období



### Polotovary a hotová jídla

Největší podíly hotového jídla v letácích zveřejňují, především díky skutečnosti, že provozují vlastní restauraci, hypermarkety Interspar a Globus. Pouze v letácích Interspar nejsou nejpočetnější kategorií saláty. Největší podíl mražených polotovarů je v letácích Tesco, přičemž Tesco této kategorii společně se saláty klade největší význam ze všech druhů polotovarů a hotových jídel (obr. č. 5.22)

Obr. č. 5.22 – Podíly propagovaných polotovarů a hotových jídel dle hypermarketů



**Hotová jídla** jsou poměrně nevýznamnou kategorií ve všech hypermarketech kromě hypermarketů Interspar a Globus. Interspar propaguje pouze hotová jídla ze své restaurace. Globus činí podobně, 88,2 % hotových jídel jsou pokrmy z vlastní restaurace a zbylých 11,8 % jsou výrobky firmy Heli Food Fresh. Z opomenutí vlastní produkce je Heli Food Fresh jediná firma propagující hotová jídla v letácích vybraných hypermarketů. (příl. 1; tab. 45;48)

Více než tři čtvrtiny všech propagovaných **salátů** nemá uvedeného výrobce (82,1 %), přičemž většina výrobků ve všech hypermarketech neměla saláty označené značkou. Neprivátní značky salátů jsou pouze v letácích Tesco a Kaufland. V hypermarketu Tesco jsou to nejvíce výrobky Losica (15,4 %) a v Kauflandu má největší podíl hned čtveřice značek – Boneco, Delika, Gurmán Klub a Cajthaml (vše po 3,8 %). (příl. 1; tab. 45-46)

**Instantní jídla** jsou jediná kategorie polotovarů, kde není nejvíce výrobků neznámých výrobců či privátních značek. Nejpromovanější jsou výrobky společnosti Vitana (21,1 %).

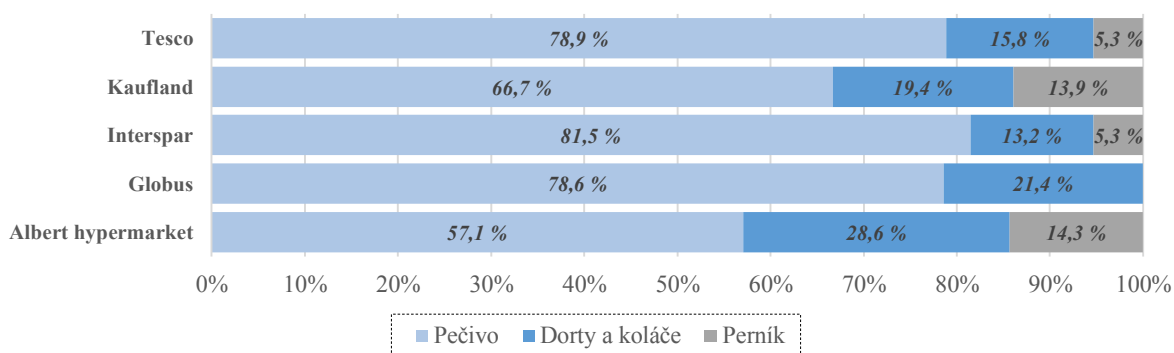
Propagovaná nabídka instantních jídel je různorodá, pouze v Intersparu je propagovaná jen jedna značka, a to instantní polévka YumYum. (příl. 1; tab. 45;49)

Na promočním trhu **mražených polotovarů** mají největší zastoupení privátní značky (20,8 %). S největším podílem je propaguje Kaufland (K-Classic; 50 %). **Knedlíky** jsou propagovány pouze ve třech řetězcích a jsou to nejčastěji výrobky označeny privátní značkou. (příl. 1; tab. 45;47)

### Pečivo

V žádném hypermarketu nejsou dorty, koláče či perník propagovány více než obyčejné pečivo, přičemž Globus nepromuje perníky žádné (obr. č. 5.23).

Obr. č. 5.23 – Podíly propagovaného pečiva dle hypermarketů

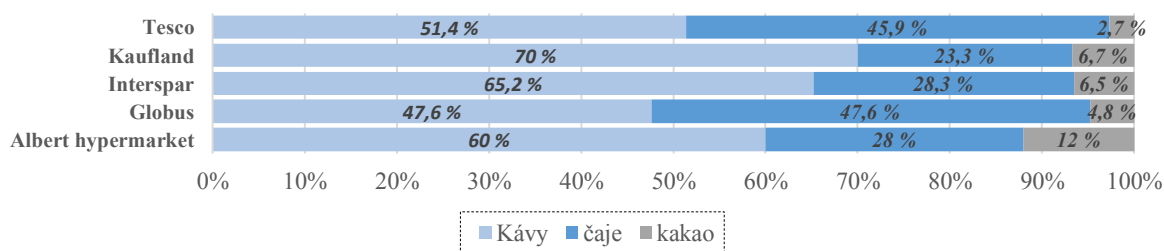


**Pečivo** většinou není označeno výrobcem (56,5 %), pokud je, jedná se nejčastěji o pečivo z vlastní pekárny (23,9 %). Jedinou kategorií, kde není největší podíl výrobků neznámého výrobce, jsou **dorty a koláče**. V této kategorii se nejčastěji objevily privátní značky (21,6 %). (příl. 1; tab. 51)

### Kávy, kakao a čaje

Ve většině hypermarketů je dáována přednost kávám před ostatními skupinami výrobků. Nejvíce tak činí Kaufland, kde kávy tvoří 70 % propagovaných výrobků v kategorii. Jedině Globus promuje stejný počet káv i čajů. Více než 10% podíl kakaa nabízí pouze Albert hypermarket (obr. č. 5.24).

Obr. č. 5.24 – Podíly propagovaných káv, kakaa a čajů dle hypermarketů

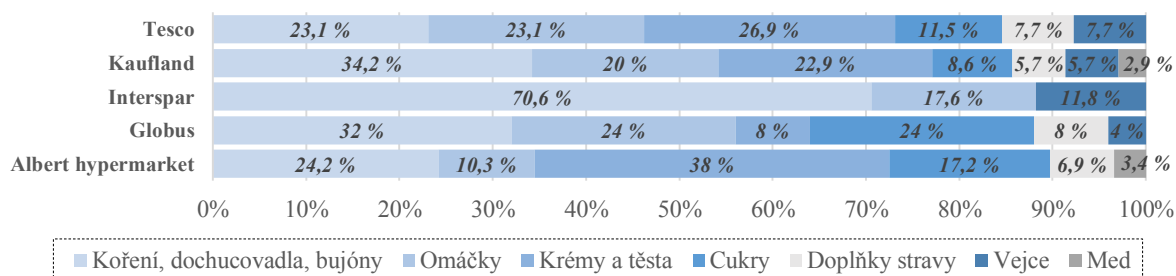


Nejpropagovanějším výrobcem **kávy** je společnost Nestlé Česko (27,4 %). Jedná se převážně o značku Nescafé, která je nejpromovanější značkou kávy v hypermarketech Albert (33,3 %), Globus (40 %) a Interspar (33,3 %). V letácích Kaufland to je značka Jacobs (Mondeléz CR; 28,6 %) a v letacích Tesco je nejvíce káv značky Tchibo (Tchibo; 31,6 %), přičemž Nescafé je druhou nejpropagovanější kávou. Nestlé Česko je také nejpropagovanější producent **kakaa** (70 %). Na promočním trhu **čajů** mají téměř čtvrtinový podíl společnosti Sara Lee CR (25,9 %) a Teekanne CR (24,1 %). V letacích se nejčastěji objevily čaje značky Pickwick (Sara Lee CR; 24,1 %) společně s Teekanne (Teekanne CR; 24,1 %). (Příl. 1; tab. 55-57)

### **Přísady, ochucovadla a vejce**

Interspar jako jediný hypermarket propaguje koření z většinovým podílem oproti ostatním výrobkům v kategorii. Společně s kořením se v letacích Interspar objevily pouze omáčky a vejce. Pro krémy a těsta je největší prostor vyhrazen v letacích hypermarketu Albert. Albert hypermarket byl jediným řetězcem, který do letáků během sledovaného období neumístil vejce. Globus propaguje největší podíl doplňků stravy oproti ostatním obchodním řetězcům. Med se objevil v letacích pouze dvakrát, a to v letacích Kaufland a Albert hypermarket (obr. č. 5.25).

Obr. č. 5.25 – Podíly propagovaných přísad, ochucovadel a vejcí dle hypermarketů

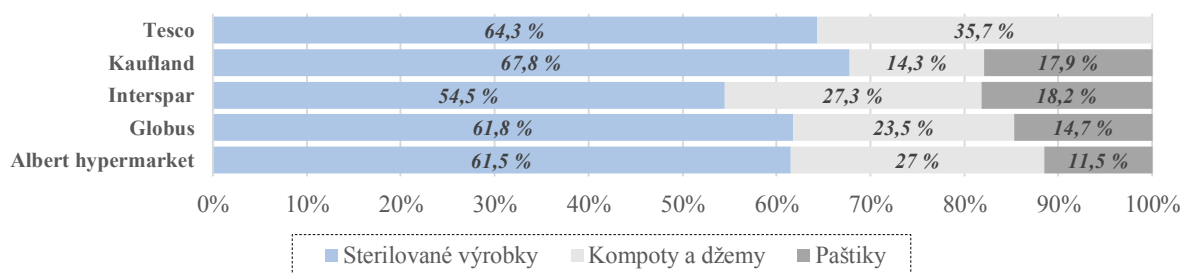


Třetinu všech výrobků v kategorii tvoří **koření**, kde jsou nejvýrazněji propagovány výrobky firmy Vitana. **Vejce** jsou jedinou skupinou, v které je většina zboží neoznačena výrobcem (57,1 %). Většinový podíl propagovaných výrobků měla také společnost Vitar. Výrobky společnosti Vitar tvořily 62,5 % všech **doplňků stravy**. Téměř polovinu omáček tvořilo zboží výrobce Unilever CR (40 %). Vzhledem k listopadovému pečení jsou třetí nejvýrazněji propagovanou skupinou přísad cukry společně s krémy a těsty. Mezi **krémy a těsty** je více než třetina produktů z řad výrobků společnosti Dr. Oetker (39,3 %) a nejvýrazněji propagované **cukry** jsou produkty cukrovarů TTD (23,5 %). (příl. 1; tab. 58-59)

### **Sterilované výrobky**

Všechny řetězce dávají ve svých letacích přibližně stejný prostor všem skupinám v kategorii s výjimkou hypermarketu Tesco, který vůbec nepropaguje paštiky. (obr. č. 5.26)

Obr. č. 5.26 – Podíly propagovaných výrobků v kategorii: sterilované výrobky

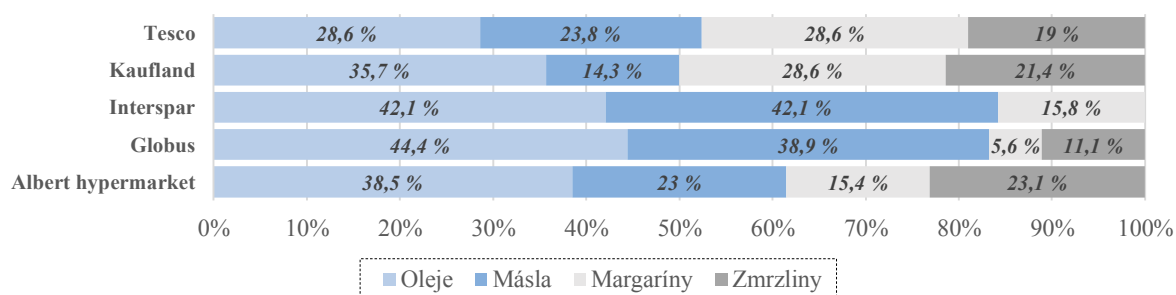


Téměř dvě třetiny všech výrobků v kategorii tvořily sterilované výrobky. Ve skupině **sterilovaných výrobků** dosáhly nejvyššího reklamního výkonu značky společnosti Hamé (20,8 %). Společnost Hamé dominovala také mezi **paštikami** (52,9 %) i **kompoty a džemy** (23,3 %). (příl. 1; tab. 61-62)

### **Oleje, tuky a zmrzliny**

Nejvýrazněji propagované výrobky v kategorii jsou oleje, které mají největší část promočního výkonu v hypermarketech Globus a Albert. V letácích Tesco jsou oleje ve stejném zastoupení jako margaríny a v letácích Interspar mají stejný podíl jako máslo. Interspar do své nabídky promovaného zboží vůbec neumísťuje zmrzliny (obr. 5.27).

Obr. č. 5.27 – Podíly propagovaných výrobků v kategorii: oleje, tuky a zmrzliny

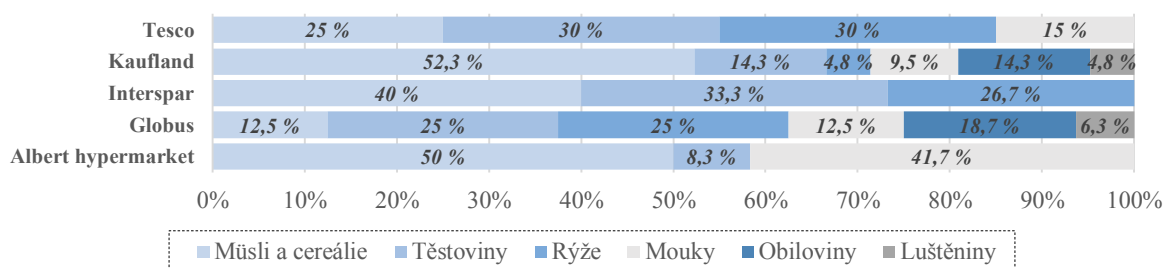


**Oleje** jsou nejčastěji označené privátní značkou (37,5 %). Než margarínů je větší počet propagovaného másla. Převaha propagace živočišných tuků před rostlinnými je pravděpodobně ovlivněna listopadovým pečením, kde se více používá právě tuk živočišný. Bez ohledu na původ tuků je Unilever CR nejpropagovanějším výrobcem. Mezi **margaríny** má 20% podíl a u **másle** podíl činí 68,8 %. V celém sledovaném období se v letácích objevilo pouze dvanáct zmrzlin, čehož 5 kusů bylo vyrobeno společností Nestlé Česko. (příl. 1; tab. 66)

### **Obilné výrobky a luštěniny**

Nejvíce propagovanou skupinou je müsli a cereálie, které pouze v řetězcích Tesco a Globus nejsou nejpropagovanější skupinou v kategorii. Albert hypermarket výrazně více než ostatní řetězce propaguje mouky, přičemž Interspar je v letácích nenabízí vůbec. Jedinými řetězci propagující obiloviny a luštěniny jsou hypermarkety Kaufland a Globus (obr. č. 5.28).

Obr. č. 5.28 – Podíly propagovaného zboží v kategorii obilné výrobky a luštěniny dle hypermarketů

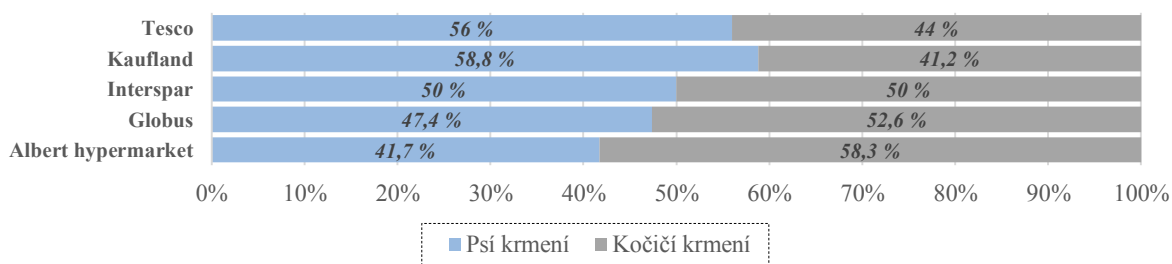


Téměř dvě čtvrtiny **müsli a cereálií** v letácích jsou producenta Nestlé Česko (43,3 %). Jedná se hlavně o cereálie Cini Minis, které jsou promoční jedničkou v hypermarketech Interspar a Kaufland. Výrazný podíl promoční jedničky je ve všech skupinách kategorie, pouze mezi **těstovinami** má nejpropagovanější výrobce méně než 40% podíl (Druid; 26,3 %). Společnost Podravka-Lagris je nejpromovanějším producentem mezi **rýží** (40 %) a **luštěninami** (50 %). Poloviční podíl mají také výrobky Michelských pekáren ve skupině **obilovin**. Největšího podílu promoční jedničky dosahují privátní značky mezi **mouky** (58,3 %). (příl. 1; tab. 69-70)

### Zvířecí krmivo

Tesco a Kaufland prezentují více psí krmivo, naopak Globus dává přednost krmivu určenému pro kočky. Interspar jako jediný hypermarket promuje stejný podíl obou druhů krmiva.

Obr. č. 5.29 – Podíly propagovaného krmiva dle hypermarketů



Společnost Mars Czech a Partner in Pet Food CZ jsou jediní výrobci, kteří figurují v první trojici nejpromovanějších producentů obou skupin krmiva, přičemž Mars Czech má většinový podíl u **krmiva psího** (52,5 %). Bez ohledu na značku letáku je téměř třetina psího krmení značky Pedigree (Mars Czech; 30 %). (příl. 1; tab. 72-73)

Mezi **kočičím krmivem** mají dominantní postavení výrobky firmy Nestlé Česko (45,9 %). V každém hypermarketu kromě Tesca jsou mezi nejpropagovanějšími výrobky značky producenta Purina (Nestlé Česko). V letácích Tesco je největší část výrobků značky Whiskas (Mars Czech; 27,3 %), což je celkově nejpropagovanější značka v letácích.

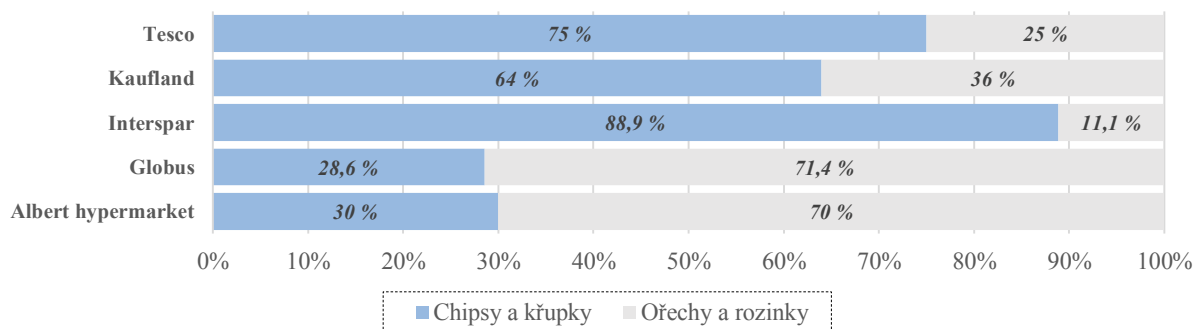


V hypermarketu Interspar je jediným promovaným krmivem značka One (Purina; Nestlé Česko). (příl. 1; tab. 72-74)

### Ořechy a slané pamlsky

Většina hypermarketů v letácích přikládá větší prostor chipsům a křupkám, přičemž Interspar v kategorii propaguje téměř 90 % těchto výrobků. Globus a Albert hypermarket činí opačně a více než dvě třetiny promovaných výrobků jsou ořechy a rozinky (obr. č. 5.30).

Obr. č. 5.30 – Podíly propagovaných výrobků mezi ořechy a slanými pamlsky dle hypermarketů

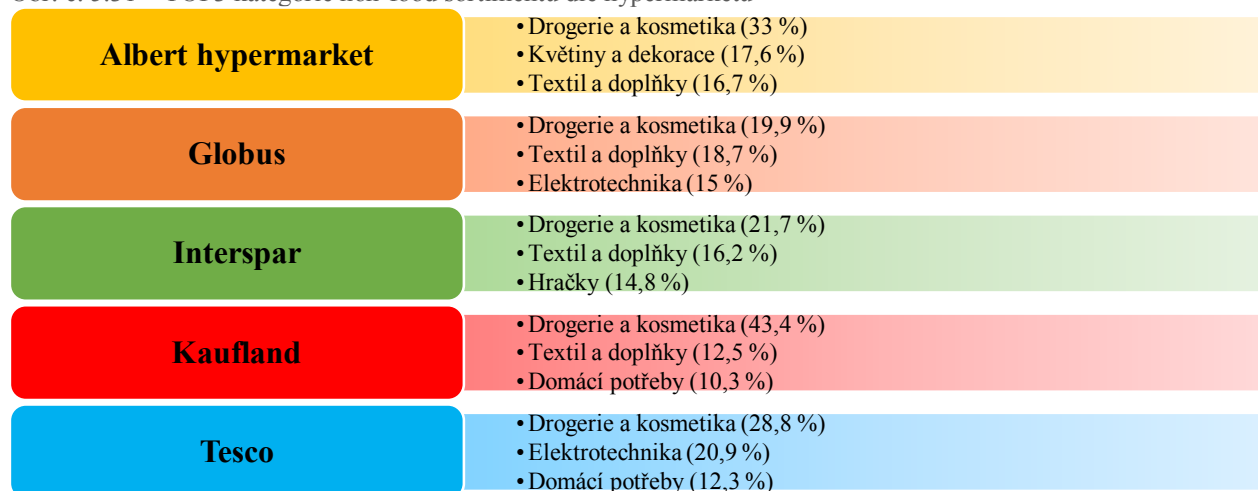


Nejpropagovanější výrobce **chipsů a křupek** je společnost Intersnack (31,6 %). Kaufland je jediným hypermarketem, kde je v této skupině promoční jedničkou privátní značka. Celých 62,5 % všech chipsů a křupek v letácích Kaufland jsou chipsy K-Classic. Výrobky privátních značek jsou nejpromovanější také mezi **ořechy a rozinkami** (32 %). (příl. 1; tab. 76-77)

### 5.3.2 Nepotravinářský sortiment

Výrobků non-food sortimentu bylo v letácích nabízeno o více než tisícovku méně než potravinového zboží (2 209 ks). Ve všech sledovaných hypermarketech dosahovalo největšího promočního výkonu drogistické zboží. Přehled trojice nejpromovanějších kategorií nepotravinářského sortimentu v jednotlivých hypermarketech zobrazuje obrázek č. 5.31.

Obr. č. 5.31 – TOP3 kategorie non-food sortimentu dle hypermarketů



## ***Drogerie a kosmetika***

Mezi drogistickým zbožím jsou nejčastěji propagované mycí prostředky. Pouze Tesco v letácích nejvíce promuje sprchové gely a deospreje. Globus, Interspar a Kaufland nepropaguje žádné osvěžovače vzduchu, kondomy, lubrikační gely ani dekorativní kosmetiku, přičemž osvěžovače vzduchu v letácích nabízí pouze Albert hypermarket, a to ve dvou kusech za celé sledované období. Interspar zároveň nepropaguje žádnou pleťovou kosmetiku (tab. č. 5.3).

Tab. č. 5.3 – Podíly propagovaného drogistického zboží

<b>Kategorie / OŘ</b>	<b>Albert hypermarket</b>	<b>Globus</b>	<b>Interspar</b>	<b>Kaufland</b>	<b>Tesco</b>
<b>Mycí prostředky</b>	38,7 %	31,7 %	54 %	28,1 %	15,2 %
<b>Sprchové gely a deospreje</b>	10,7 %	18,6 %	6,6 %	27,4 %	35,1 %
<b>Vlasová kosmetika</b>	10,7 %	13,8 %	11,8 %	15,6 %	11,7 %
<b>Toaletní papír a kapesníčky</b>	9,3 %	9,7 %	10,5 %	9,6 %	7 %
<b>Zubní hygiena</b>	8 %	10,3 %	6,6 %	7,4 %	4,7 %
<b>Pleťová kosmetika</b>	5,3 %	7,6 %	0 %	4,4 %	5,3 %
<b>Holení</b>	0 %	2,8 %	2,6 %	5,9 %	6,4 %
<b>Pleny</b>	6,7 %	2,1 %	6,6 %	0,8 %	3,5 %
<b>Dámská hygiena</b>	5,3 %	3,4 %	1,3 %	0,8 %	2,3 %
<b>Kondomy a lubrikační gely</b>	1,3 %	0 %	0 %	0 %	4,1 %
<b>Dekorativní kosmetika</b>	1,3 %	0 %	0 %	0 %	4,7 %
<b>Osvěžovače vzduchu</b>	2,7 %	0 %	0 %	0 %	0 %

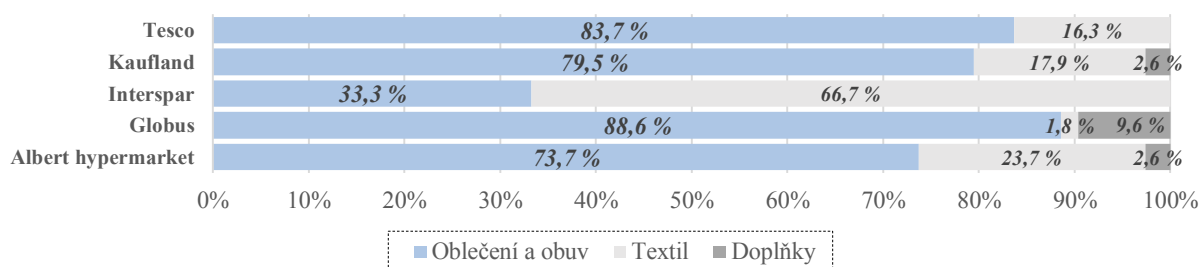
Výrobky z portfolia společnosti Procter & Gamble CR jsou nejpropagovanější mezi **plenami** (60 %), **dámskou hygienou** (33,3 %) a výrobky určenými k **holení** (50 %). Promoční jedničkou ve více než jedné skupině výrobků jsou také firmy Henkel & Schwarzkopf a Reckitt Benckiser. Reckitt Benckiser má většinový podíl na propagovaných **kondomech a lubrikačních gelech** (66,7 %) a žádné **osvěžovače vzduchu** v letácích nebyly jiného producenta. Henkel & Schwarzkopf má více než třetinový podíl mezi **mycími prostředky** (42,8 %), což je celkově nejpropagovanější skupina drogistického zboží. Produkty vyráběné Henkel & Schwarzkopf mají dominantní postavení také mezi **vlasovou kosmetikou** (51,3 %). Výrazné zastoupení mají také výrobky Coty CR mezi **dekorativní kosmetikou**. Jedinou skupinou drogerie a kosmetiky, kde hypermarkety propagují nejvíce své vlastní značky je **toaletní papír a kapesníčky**. V této kategorii dosahují privátní značky 18,5% podílu, ale stejný podíl mají také výrobky Kimberly-Clark. Kromě papírových výrobků je jedinou skupinou, kde promoční jednička nemá alespoň třetinový podíl skupina **sprchových gelů a deosprejů** (Unilever CR; 22,6 %). O málo více než třetina výrobků k **zubní hygieně** jsou vyrobeny firmou GlaxoSmithKline (34,1 %). (příl. 1; tab. 79)

## ***Textil a doplňky***

Více než 70% podíl oblečení a obuvi je v letácích všech řetězců kromě hypermarketu Interspar, který největší promoční aktivitu soustřeďuje na textil. Pouze Kaufland, Globus a

hypermarket Albert promují doplňky. Globus téměř nepropaguje textil, během sledovaného období ho umístil do svých letáků pouze dvakrát (obr. č. 5.32). (příl. 1; tab. 86)

Obr. č. 5.32 – Podíly propagovaného zboží v kategorii textil a doplňky dle hypermarketů

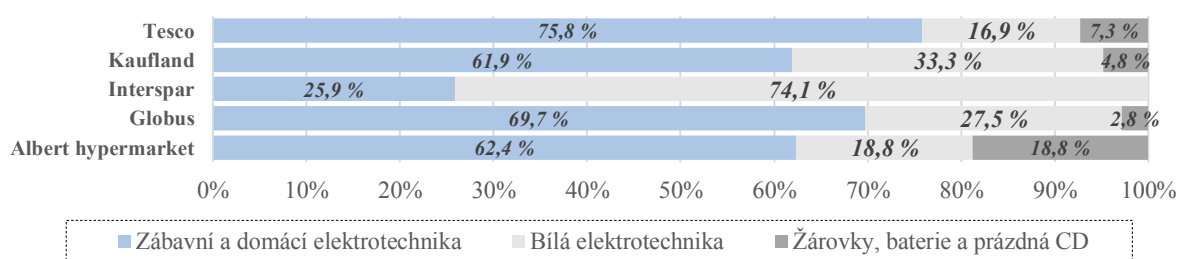


Většina oblečení, obuvi i textilu nebyla označena výrobcem. Pokud ano, byly to v obou skupinách privátní značky. Mimo privátní značky je mezi **oblečením a obuví** nejvíce výrobků značky Nike (3,3 %) a mezi **textilem** jsou to prostěradla a povlečení značky Arcáde Color (11,8 %). Nejpropagovanějšími **doplňky** jsou výrobky Casio (53,8 %). (příl. 1; tab. 87)

### Elektrotechnika

Albert hypermarket má v letácích největší podíl žárovek, baterií a prázdných CD ze všech hypermarketů, přičemž ve svých letácích přikládá největší prostor zábavní a domácí elektrotechnice. Zábavní a domácí elektrotechniku nejvíce propagují také řetězce Tesco, Kaufland a Globus. Interspar jako jediný promuje nejvíce bílou elektrotechniku a do letáků neumísťuje žádné žárovky, baterie či prázdná CD (obr. č. 5.33).

Obr. č. 5.33 – Podíly propagované elektrotechniky dle hypermarketů

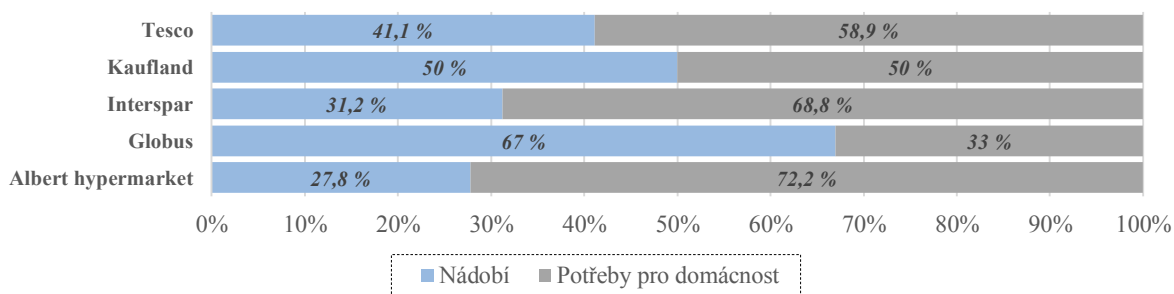


Promoční trh elektrotechniky je značně diverzní a žádná značka výrobku není v letácích ve větším než čtvrtinovém zastoupení. Mezi **zábavní a domácí elektrotechnikou** je nejvíce výrobků značky Hyundai (7 %). Ve skupině **bíle elektrotechniky** mají největší zastoupení produkty značky SimPex (12,3 %) a mezi **žárovkami, bateriemi a prázdnými CD** je s největším podílem zastoupena značka Varta (25 %). (příl. 1; tab. 89)

## Domácí potřeby

Kaufland nabízí stejný počet nádobí i potřeb pro domácnost. Globus jako jediný řetězec propaguje větší počet nádobí a ostatní řetězce s největším podílem nabízí potřeby pro domácnost (obr. č. 5.34).

Obr. č. 5.34 – Podíly propagovaných domácích potřeby

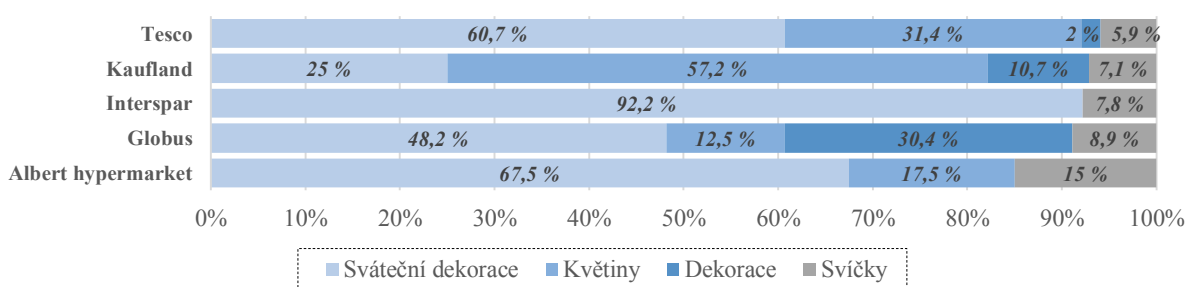


V obou skupinách domácích potřeb se nejčastěji objevovaly výrobky bez označení výrobce. Nejvíce promovaného **nádobím** označené značkou jsou výrobky Tescoma (14,7 %) a v případě **potřeb pro domácnost** to je zboží značky Vileda (13,2 %). (příl. 1; tab. 91)

## Květiny a dekorace

Interspar v letácích prezentuje pouze sváteční dekorace nebo svíčky a je jediným řetězcem, který do letáků neumísťuje květiny. Tesco a Kaufland v letácích měly stejný počet květin, ale vzhledem k menšímu množství všech dekorativních výrobků v letácích Kaufland, má Kaufland vyšší podíl květin k ostatním dekorativním výrobkům. Kromě Kauflandu všechny hypermarkety nabízely sváteční dekorace s Vánoční či Mikulášskou tematikou (obr. č. 5.35).

Obr. č. 5.35 – Podíly propagovaných květiny a dekorací dle hypermarketů

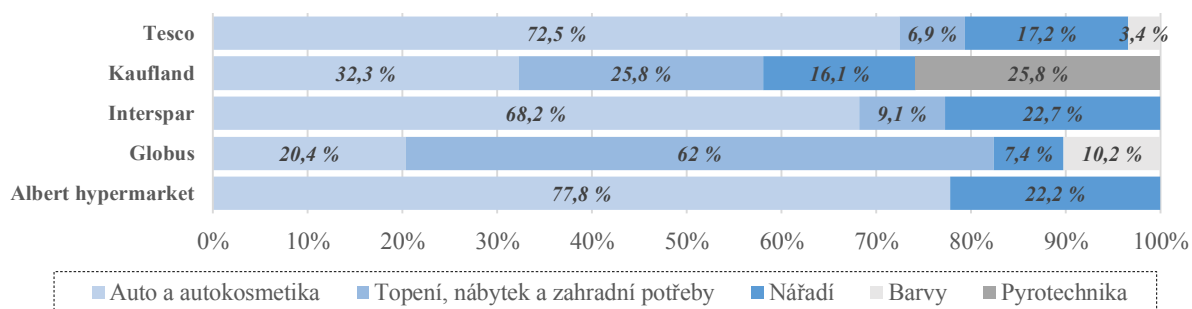


Ve všech skupinách kategorie byly téměř všechny výrobky bez označení výrobce. Nabídka akčních svíček značně ovlivnil výskyt svátku všech zesnulých připadající na začátek listopadu. Tento svátek je po Vánocích nejvíce prožívaným dnem, který spolu věřící i nevěřící slaví. [86] Vzhledem k tomuto faktu Albert hypermarket i Tesco propagovaly svíček více než normálních dekorací. (příl. 1; tab. 93)

### ***Ostatní non-food sortiment***

Ve všech řetězcích, kromě hypermarketu Globus jsou výrobky pro auto a autokosmetika nejvíce promovanou skupinou kategorie. Globus v kategorii propagoval většinou topení, nábytek a zahradní potřeby. Kaufland je jediným řetězcem, který do letáků umísťuje pyrotechniku (obr. č. 5.36).

Obr. č. 5.36 – Podíly propagovaného ostatního non-food sortimentu



Pouze mezi barvami a pyrotechnikou nebyla většina výrobků neznámého výrobce. Téměř polovinu nabídky **barev** tvoří výrobky značky Primalex (41,7 %) a veškerá **pyrotechnika** je z produkce firmy Pyroco. (příl. 1; tab. 95)

### ***Hračky***

Více než polovina hraček nebyla označena výrobcem (55,1 %). Mezi výrobky se značkou jsou v hypermarketu Albert nejčastěji propagovány loutky Puppet Theatre (28,6 %). Lego je nejčastěji nabízené v letácích Kaufland (18,2 %) a je nejpropagovanější značkovou hračkou. Celkově třetí nejnabízenější hračkou v letácích jsou panenky My Little Pony, které jsou promoční jedničkou v hypermarketu Tesco (10,4 %). Globus poskytuje největší reklamní prostor deskovým hrám Albi (10,5 %). V Intersparu má pouze 10,2 % hraček udáno značku a největší podíl mají výrobky Littlest Pet Shop (3,7 %). (příl. 1; tab. 96-98)

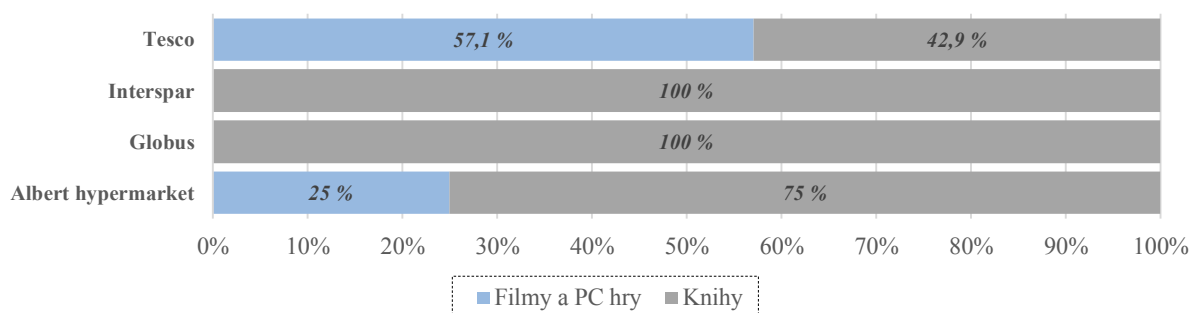
### ***Sportovní potřeby***

Ve všech hypermarketech je 50 a více procent výrobků bez značky, přičemž nejčastěji objevovaným zbožím se značkou jsou výrobky Brother (5,7 %) a Sphere (4,3 %). (příl. 1; tab. 100)

### ***DVD a knihy***

Kaufland během celého sledovaného období v letácích nezveřejnil ani jedno DVD či knihu. Pouze knihy do letáků umísťuje Interspar a Globus. Albert hypermarket v letácích nabízí tři čtvrtiny knih. Jediným hypermarketem, který při propagaci dává větší přednost PC hrám a filmům před knihami je Tesco (obr. č. 5.37)

Obr. č. 5.37 – Podíly propagovaných DVD a knih dle hypermarketů

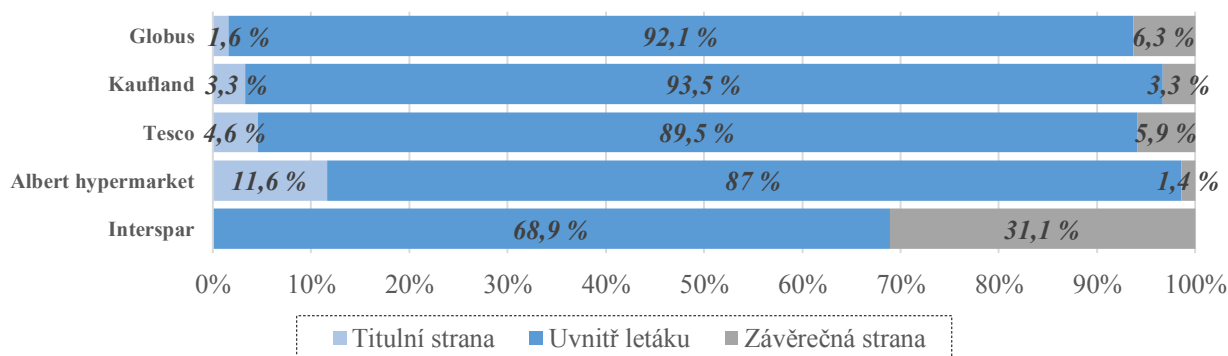


## 5.4 Privátní značky

V letácích obchodního řetězce Globus se ve sledovaném období objevilo 190 výrobků označených privátní značkou, což bylo nejvíce ze všech hypermarketů. Jen o málo méně propagovaly privátní značky hypermarkety Kaufland (153) a Tesco (152). Albert hypermarket a Interspar nabízely o více než polovinu méně výrobků než Tesco (69, 61). (příl. 1; tab 102)

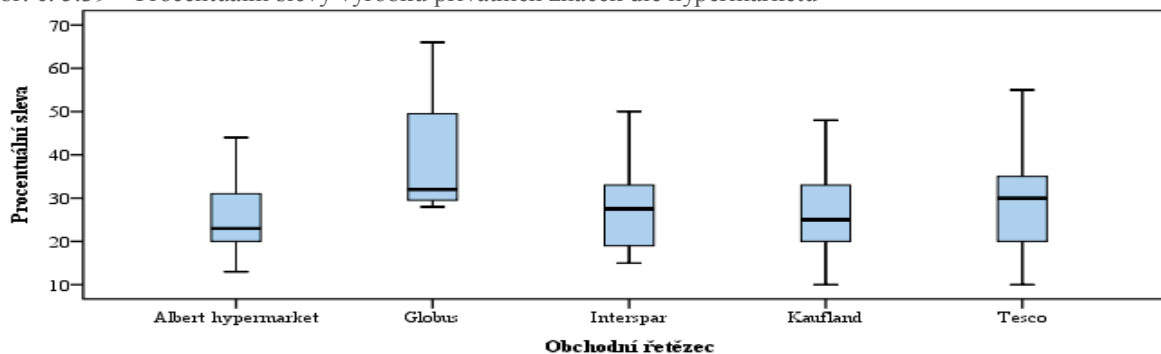
Nejvíce své vlastní značky na titulní straně propaguje Albert hypermarket. Interspar neprezentuje v této části letáků vůbec žádné privátní značky, ale nejvíce ze všech společností je prezentuje na závěrečných stranách (obr. č. 5.38).

Obr. č. 5.38 – Podíly propagovaného zboží privátních značek dle umístění v letáku



Z hlediska stavu zboží pouze Interspar nabízí privátní značky s množstevní slevou. Přestože privátní značky jsou výrobky mnohdy levnější než standartní výrobky, Kaufland, Tesco a Albert hypermarket, nabízí i toto zboží převážně zlevněné, naopak Globus a Interspar více než 85 % všech výrobků privátních značek nezlevňují. Největší slevy privátních značek jsou v letácích Albert hypermarket (40 %). Kaufland a Tesco sice stejně jako Albert hypermarket nabízí více než 80 % zlevněného zboží privátních značek, ale průměrná sleva je téměř o 13 % nižší než v hypermarketu Albert (obr. č. 5.39). (příl. 1; 103;110)

Obr. č. 5.39 – Procentuální slevy výrobků privátních značek dle hypermarketů



Hypermarkety v letácích prezentují převážně privátní značky potravinářského zboží. Pouze Tesco nabízí více privátních značek non-food sortimentu (54,6 %). Obchodní řetězce s vlastní zavedenou značkou masných výrobků nabízí ze všech kategorií nejvíce právě toto zboží. Výrobky Purland reprezentují 57,5 % všech privátních značek v letácích Kaufland, produkty značky Řeznický Pult tvoří 37,5 % promovaných privátních značek v hypermarketu Albert a 50 % propagovaného privátního zboží obchodního řetězce Globus tvoří maso a uzeniny z vlastního řeznictví. Interspar nejvíce prezentuje svá hotová jídla z vlastní restaurace (24,6 %) a Tesco promuje nejvíce své privátní značky domácích potřeb (13,8 %). (příl. 1; tab. 104-105)

## 6 Návrhy a doporučení

### *Využití plochy*

Ve sledovaném období většinu letákového prostoru zabíraly bannery prezentující akční nabídku zboží (85,4 %). Informační bannery byly druhým nejčastějším využitím letákové plochy (9,2 %). Nejmenší podíly zabíraly propagační (3,2 %) a inzertní (2,1 %) bannery.

Hypermarkety usilují o loajalitu zákazníků, protože věrný zákazník přijde nakoupit znova a generuje pro obchodní řetězec stabilní peněžní příjem. K splnění tohoto účelu často využívají věrnostní programy. Při provozování takovýchto programů je třeba věnovat příslušný prostor marketingu. Autor doporučuje **o věrnostním programu informovat v letácích**. V případě, že inzerce neposkytuje nepostradatelný zdroj příjmů nahradit inzertní bannery informačními.

### *Titulní a závěrečná strana*

Každý hypermarket umísťoval na titulní strany nezlevněné zboží. V letácích Globus a Interspar podíly těchto výrobků převyšovaly 20 %. V hypermarketu Kaufland jich bylo 14,7 % a relativně malé podíly měly nezlevněné výrobky na titulních stranách letáků Albert hypermarket (5,7 %) a Tesco (3,8 %).

Titulní strana je první na očích ihned po vytáhnutí ze schránky. Neumístování zboží s **cenou obrátového tahouna** je neefektivní. Tyto výrobky přitáhnou pozornost čtenáře nejen na samotný výrobek, ale i na výrobky ostatní. Proto lze doporučit na titulní straně nabízet pouze tyto výrobky nebo zboží s výraznou slevou.

Odlišná situace panuje u posledních stran. Na posledních stranách není nutné zveřejňovat vysoké slevy, ale je třeba upoutat zájem čtenáře atraktivním zbožím. Účinně tak působí čerstvé ovoce a zelenina. Doporučení prezentovat tento druh zboží na závěrečnou stranu směřuje ke společnostem, které tak nečiní.

### *Barevné řešení letáku*

Pozornost by neměla být věnována pouze výši slevy, ale také prezentaci slevy v letáku. Žádné zboží by nemělo postrádat slevu vyjádřenou v procentech. Procentuální vyjádření má větší vypovídací hodnotu pro zákazníky, kteří nejsou znalí cen zboží. Výjimkou je zboží non-food sortimentu, kde sleva činí více než 200 Kč, poté je vhodnější zveřejnit slevu i v absolutním vyjádření. Toto doporučení je cíleno především na Globus, který procentuální vyjádření slevy zveřejňoval pouze výjimečně. Sleva musí také čtenáře upoutat. Slevový leták, kde zákazník snadno přehlídne slevy je velice neefektivní. Barevný návrh by tedy měl být také promyšlený.



„Jasně červená přitahuje zrak zákazníka k cenovým akcím jako magnet. Je osvědčenou navigací ke zlevněnému zboží, komunikuje „Poselství“ slevy jako signalizace udávající směr a rychlost.“ [28, s. 27] Barevně nešikovně byly řešeny převážně letáky hypermarketu Albert. Žlutá firemní barva, která pokrývá převážnou část letáku, splývá se žlutými okny informující o výši slevy. Obrázek číslo 6.1 prezentuje rozdíl při změně barev slevových oken.

Obr. č. 6.1 – Grafický návrh změny letáků Albert



## Kupony

Hypermarkety až na jednu výjimku nepoužívaly kupony, přičemž tento druh podpory prodeje v sobě nese velký potenciál.

První velkou výhodou je větší **kontrola efektivity letáků**. Díky velkému počtu zákazníků nelze zjistit, co podnítilo nakupující nakoupit právě v daném hypermarketu. V prodejnách hypermarketů se nelze zeptat každého zákazníka, proč přišel nakoupit právě zde. Zda to byl leták, pomůže rozpoznat kupon. Počet použitých kuponů vyjadřuje, jak velké procento čtenářů leták opravdu pročetlo a bylo jím přesvědčeno k nákupu.

Druhou výhodou využívání kuponů je možnost zvýšit objem prodeje i výrobků nezveřejněných v letácích. Hypermarkety svým rozsahem sortimentu podporují velké nákupy. Samotný leták nemusí zákazníka navnadit obchodní řetězec navštívit, prohlédnout si veškerý sortiment a nakoupit. Tuto funkci v sobě skrývá kupon. Pouze jeden kupon s výraznou slevou či výhodou může spotřebitele **přesvědčit k návštěvě hypermarketu**. Při návštěvě prodejny zákazník zároveň nakoupí i jiné produkty. Kupony by měly být použitelné spíše na zboží každodenní spotřeby, protože při nákupu elektroniky či domácích potřeb spotřebitelé často přijdou navštívit prodejnu pouze za účelem jednotkového nákupu potřebného zboží, zatímco zboží denní potřeby je donutí projít obchod a vystaví je působení marketingové komunikace v místě prodeje.

Třetí výhodou jsou **malé rozměry** kuponů. Kuponů se také dají propojit s propagačními bannery v letáčích. V praxi by to znamenalo profitovat dvojnásobně z jednoho banneru. Bannerová plocha by fungovala jako propagační marketingový materiál a zároveň slevová podpora prodeje motivující k návštěvě prodejního místa.

Hypermarkety se pravděpodobně neodhodlaly kupony používat, protože v sobě skrývají nevýhodu v podobě nepoužitelnosti pro část spotřebitelů. Někteří lidé se mohou cítit velmi nepohodlně při používání kuponů. I přesto existuje velká skupina spotřebitelů, která slevové kupony oceňuje. Podle průzkumu internetového portálu [akcni.slevy.cz](http://akcni.slevy.cz), který slouží k srovnávání slev v tištěných letáčích maloobchodů, 64 % zákazníků potvrzuje **rostoucí zájem o slevové kupony**. Celých 41 % zákazníků zajímají kupony právě v hypermarketech či supermarketech. [33] I přes nesnadné zavedení fungujících kuponů by tento nástroj neměly hypermarkety zavrhnout a měly by se snažit využít jeho užitnou hodnotu.

### ***Cross merchandising***

Vzrůstá trend využívat k rozestavení zboží v kamenných prodejnách cross merchandising. Bylo by vhodné inspirovat se tímto přístupem ke kategorizaci sortimentu také v letáčích. Vystavení podle druhu (např.: těstoviny k těstovinám, oplatky k oplatkám) se možná jeví přehledné a logické, ale pro nakupujícího už většinou méně. Samotné výrobky nemusí zákazníka účinně navnadit k nákupu. Seskupením akčního vzájemně se kompletujícího zboží vedle sebe způsobí **větší zájem nakoupit v řetězci** (např.: těstoviny vedle kečupu a sýrů, oplatky vedle kávy apod.)

### ***Popisky výrobků***

Rostoucí množství informací o kvalitě potravin pomocí televizních a tištěných médií či internetových portálů typu [potravinynaprawyri.cz](http://potravinynaprawyri.cz) nebo [chemievjidle.cz](http://chemievjidle.cz) spotřebitele motivuje při výběru produktů k orientaci i podle výrobců. Leták je medium, v kterém není složité tyto specifikace zboží uvádět, i přesto to hypermarkety nedělají. Pouze Tesco pod čarou uvádí výrobce, ale jedná se pouze o seznam výrobců na určité straně bez jakéhokoliv upřesnění, ke kterému výrobku daný výrobce patří. Značení výrobce může sloužit také jako bezpečnostní prvek v případě vadného zboží. Během sledovaného období byly v letáčích nalezené jedovaté rozinky prodávané pod názvem Sultaninen Suntree. Podle časopisu dTest v kilogramu těchto rozinek bylo 28,49 mikrogramů ochratoxinu A, což je takřka trojnásobek unijního limitu, který činí 10 mikrogramů/kg. [26] Hrozba nevhodnosti výrobek prodávat nehrozí pouze u potravinového zboží. V letáčích byly zveřejněny také nebezpečné hračky značky Yick Wah, protože stříbrná látka na loutce obsahovala azobarviva, uvolňující karcinogenní amin 4-

aminoazobenzen v koncentraci 126 mg/kg, přesahující limit 30 mg/kg. [53] Hypermarkety by měly **výrobce v letácích značit**. Postačující by mohl být pouze odkaz na poznámku pod čarou.

V podkapitole č. 2.1.5 byl zmíněn rostoucí zájem spotřebitelů po domácím zboží. Letáky hypermarketů by v tomto měly trend následovat zveřejňováním původu zboží. Letáková podpora prodeje je význačná velkým prostorem ke sdílení informací. Autor doporučuje využít prostor k **informování o původu zboží**. Za tímto účelem by byl dostačující pouze obrázek vlajky země, odkud produkt pochází.

## 7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza letákové podpory prodeje pěti nejvýznamnějších hypermarketů na tuzemském trhu. Data pro analýzu byla shromážděna studiem tištěných letáků. Výsledná data čítala 5 663 výrobků a byla zpracována ve statistickém softwaru.

Cílem práce byla analýza struktury propagovaných výrobků, výrobců a značek prezentovaných v letácích. Významným bodem byla také analýza poskytovaných slev v jednotlivých kategoriích potravinářského a nepotravinářského sortimentu, taktéž jako rozbor využití plochy letáků.

Výzkumem byly stanoveny podíly specifických bannerů na ploše letáků. Po prezentaci výrobků hypermarkety nejčastěji informují o svém věrnostním programu, zveřejňují recepty, rady a jiné informace netýkající se přímé propagace výrobků.

Analýzou struktury zboží a značek byla zjištěna velká rozmanitost potravinářských výrobků. Pouze v kategoriích čokoládových figurek (Nestlé), piškotů (Mondeléz), oplatek (Mondeléz), limonád (Coca-Cola), kakaa (Nestlé), paštik (Hamé), zahuštěného mléka (Mlékárna Hlinsko), másla (Unilever), doplňků stravy (Vitar) a psího krmiva (Mars) je více než polovina zboží jednoho výrobce. Mezi non-food sortimentem panuje nerozmanitost výrobců pouze mezi drogistickým zbožím a pyrotechnikou. Více než 50 % propagované drogerie a kosmetiky bylo jednoho výrobce v kategoriích vlasové kosmetiky (Henkel & Schwarzkopf), holení (Procter & Gamble), dekorativní kosmetiky (Coty), kondomů a lubrikačních gelů (Reckitt Benckiser), osvěžovačů vzduchu (Reckitt Benckiser) a plen (Procter & Gamble). Pyrotechnika byla pouze značky Pyroco.

Bylo zjištěno, že hypermarkety nevyužívají své titulní strany efektivně. To znamená, nebylo na nich umístěováno pouze zlevněné zboží nebo zboží s cenou obrátového tahouna. Každý hypermarket dává přednost propagaci potravin, přičemž jsou průměrně více zlevňovány výrobky non-food sortimentu.

V závěru práce byla navrhována doporučení jak zefektivnit svou letákovou podporu prodeje. Mezi hlavní návrhy patřilo využití kuponů, zvýšení informovanosti o výrobcích, převážně o původu a výrobci, aplikace metody cross merchandising na rozložení výrobků a efektivnější využití titulních stran letáků.

## Seznam použité literatury

### Odborné knižní publikace

1. BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
3. BOONE, Louis E. a David L. KURTZ. *Contemporary marketing, 2013 Update*. 15<sup>th</sup> Edition, Cincinnati: South-Western College Publishing, 2013. 800 p. ISBN 978-1-111-57971-5.
4. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
5. CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
6. DE PELSMACKER, P., M. GEUENS, a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
7. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
9. HAMMOND, Richard. *Smart Retail: Practical Winning Ideas and Strategies from the Most Successful Retailers in the World*. New Jersey: FT Press, 2012, 241 p. ISBN 978-0-13-306612-8.
10. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
11. JURAČKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
12. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
13. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
14. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.
16. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
17. KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP – In–store komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
18. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Přel. Lucie Schürerová. Brno: Computer Press, 2011. 330 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
19. PRADHAM, Swapna. *Retail Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2010. 225 p. ISBN 978-0-07-014497-2.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
21. RAO, Vithala R. *Handbook of Pricing Research in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2009. 616 p. ISBN 978-1-84720-240-6.

22. SMITH, Tim J. *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2012. 344 p. ISBN 978-0-538-48088-8.
23. ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
25. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### ***Tištěná periodika***

26. DTEST. Test mykotoxinů v rozinkách a arašíděch 2013. *Dtest*. 2013, č. 12, s. 6-12. ISSN 1210-731X.
27. HRÍBAL, Petr. Desítka globálních trendů naznačuje, jak na spotřebitele. *Zboží&Prodej*. 2014, 209, str. s. 27. ISSN 1802-1662.
28. KLANOVÁ, Eva. Červená je barvy slevy. *Retail Info Plus*. 2013, roč. 4, č. 12, s. 27. ISSN 1805-0042.
29. NEUMANN, Pavel. Čechům jde stále o cenu. *Zboží&Prodej*. 2013, č. 206, s. 32-33. ISSN 1802-1662.
30. NEUMANN, Pavel. Letáky v Česku využívá osm z deseti obyvatel. *Zboží&Prodej*. 2013, č. 206, s. 24. ISSN 1802-1662.
31. NEUMANN, Pavel. Moderní pokladny poznají věrné. *Zboží&Prodej*. 2014, č. 210, s. 52-53. ISSN 1802-1662.
32. NEUMANN, Pavel. Retail summit 2014: využijte příležitosti doby, ve které žijete. *Zboží&Prodej*. 2014, č. 209, s. 22-23. ISSN 1802-1662.
33. RETAIL INFO PLUS. 64 % zákazníků potvrzuje rostoucí zájem o kupóny. *Retail Info Plus*. 2013, roč. 4, č. 9, s. 40. ISSN 1805-0042.
34. RETAIL INFO PLUS. Letáky budou mít své vlastní peplemetr. *Retail Info Plus*. 2013, č. 9, s. 41. ISSN 1805-0042.
35. SVATOŠ, David. Jsou Češi posedlí slevami? *Zboží&Prodej*. 2013, č. 206, s. 25. ISSN 1802-1662.
36. VOTRUBOVÁ, Andrea. Energetické nápoje nemusí nabít, stačí coo být. *Zboží&Prodej*. 2014, č. 211, s. 50-51. ISSN 1802-1662.
37. VOTRUBOVÁ, Andrea. Konec Sparu věští další odchody – To je obrovská příležitost pro tradiční trh. *Zboží&Prodej*. 2014, č. 210, s. 6-11. ISSN 1802-1662.
38. VOTRUBOVÁ, Andrea. Letáková planeta má vítěze i poražené. *Zboží&Prodej*. 2014, č. 210, s. 8-10. ISSN 1802-1662.
39. ZBOŽÍ&PRODEJ. Řetězce více kontrolují doručování letáků. *Zboží&Prodej*. 2014, č. 209, s. 17. ISSN 1802-1662.
40. ZBOŽÍ&PRODEJ. Velká konkurence brzdí rozvoj. *Zboží&Prodej*. 2014, č. 209, s. 16. ISSN 1802-1662

### ***Elektronické zdroje***

41. AHOLD. O nás. *Albert.cz* [online]. ©2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>.
42. CABAL, Pavel a Zdeněk SKÁLA. Počet prodejen potravinářských řetězců stále roste. In: *Incoma GfK* [online]. 28.6.2013 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1263&lng=CZ&ctr=203>.
43. CABAL, Pavel a Zdeněk SKÁLA. Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností. In: *Incoma GfK* [online]. 9.1.2014 [cit. 12.1.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>.

44. ČERVENKA, Jan. Občané o hospodářské situaci ČR a o životní úrovni svých domácností. In: *CVVM, Sociologický ústav AV ČR* [online]. 24.2.2014 [cit. 8.4.2014]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7186/f3/ev140224.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7186/f3/ev140224.pdf).
45. ČESKÁ DISTRIBUČNÍ. Geomarketing. *distribucni.cz* [online]. ©2014 [cit. 16.4.2014]. Dostupné z: <http://www.distribucni.cz/yooacordion/geomarketing.html>.
46. ČSÚ. Maloobchod, kromě motorových vozidel (CZ-NACE 47) - základní ekonomické ukazatele. In: *ČSÚ* [online]. 20.3.2014 [cit. 25.3.2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab\\_4\\_malazfu/\\$File/malazfucr032014\\_4b.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_4_malazfu/$File/malazfucr032014_4b.xls).
47. ČSÚ. Obchod (CZ-NACE 45, 46, 47) - základní ekonomické ukazatele. In: *ČSÚ* [online]. 20.3.2014 [25.3.2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab\\_1\\_malazfu/\\$File/malazfucr032014\\_1b.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_malazfu/$File/malazfucr032014_1b.xls).
48. ČSÚ. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online]. ©2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)
49. ČSÚ. Projekce obyvatelstva (1950 – 2101). In: *ČSÚ* [online]. ©2014 [cit. 10.4.2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/animgraf/projekce\\_1950\\_2101/index.htm](http://www.czso.cz/animgraf/projekce_1950_2101/index.htm).
50. ČSÚ. Veřejná databáze: obyvatelstvo – vybrané ukazatele. *Czso.cz* [online]. ©2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=1-1b&vo=null>
51. ČSÚ. Veřejná databáze: Pětileté věkové skupiny v krajích. *Czso.cz* [online]. ©2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0050PU\\_KR&&kapitola\\_id=19](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0050PU_KR&&kapitola_id=19)
52. ČTK. Další řetězce plánují samoobslužné pokladny. In: *Marketing&Media* [online]. 23.9.2013 [cit. 1.2.2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60851960-dalsi-retezce-planuji-samoobsluzne-pokladny>.
53. DTEST. Hlášení RAPEX 49/2010. In: *Dtest* [online]. 7.12.2010 [7.4.2014]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/nebezpecny-vyrobek/yick-wahprstove-loutky-puppet-theatre/1839.evrope.html>.
54. DUBSKÁ, D., J. KAMENICKÝ a L. KUČERA. Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2013. In: *ČSÚ* [online]. 17.3.2014 [cit. 19.4.2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/9E0022BAA6/\\$File/110913q4a-1%20po%20%C3%BAprav%C4%9B.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/9E0022BAA6/$File/110913q4a-1%20po%20%C3%BAprav%C4%9B.pdf).
55. DVORSKÝ, Šimon a Tomáš DRTINA. Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku. In: *Incoma GfK* [online]. 13.11.2013 [cit. 11.4.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1270&lng=CZ&ctr=203>.
56. ERHARTOVÁ, Jitka. Průměrné mzdy – 4. Čtvrtletí 2013. In: *ČSÚ* [online]. 11.3.2014 [cit. 7.4.2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>.
57. FUJITSU. Fujitsu představuje samoobslužné pokladny nové generace. In: *Fujitsu* [online]. 20.2.2014 [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.fujitsu.com/cz/about/resources/news/press-releases/2014/Fujitsu-predstavuje-samoobslu-n--pokladny-nov--generace.html>.
58. GLOBAL LANGUAGE MONITOR. Top Word of 2013: '404' followed by fail!, hashtag, @pontifex, and The Optic. In: *Languagemonitor.com* [online]. 6.11.2013 [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.languagemonitor.com/trending-words/404-is-the-top-word-toxic-politics-the-top-phrase-pope-francis-the-top-name-of-2013/>.
59. GLOBUS. O Globusu. *Globus.cz* [online]. ©2001-2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/informace-o-hypermarketu.html>.
60. HELLER, Jan. Čtvrtletní národní účty – 4. Čtvrtletí 2013. In: *ČSÚ* [online]. 1.4.2014 [cit. 19.4.2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp040114.docx>.

61. HLOUPÝ, Ondřej a Zdeněk SKÁLA. Český zákazník je čím dál méně loajální. In: *Incoma GfK* [online]. 23.1.2013 [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1243&lng=CZ&ctr=203>.
62. HOLEČKOVÁ, Romana. Geomarketing aneb "Kdo kupuje kde?". In: *marketingostrava.cz* [online]. 11.1.2012 [cit. 2.4.2014]. Dostupné z: <http://www.marketingostrava.cz/novinky/207-geomarketing-neboli-kdo-kupuje-kde.htm>.
63. HRUŠOVÁ, Lucie. Pokles počtu obchodů s potravinami a smíšeným zbožím se téměř zastavil. In: *Nielsen* [online]. 25.3.2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: [http://nielsen.com/content/dam/corporate/t3/czech-republic/press-releases/TZ\\_Nielsen\\_Tradi%C4%8Dn%C3%ADtrh\\_250314.pdf](http://nielsen.com/content/dam/corporate/t3/czech-republic/press-releases/TZ_Nielsen_Tradi%C4%8Dn%C3%ADtrh_250314.pdf).
64. CHOBOTOVÁ, Kateřina. V místě prodeje je zásadní usnadnit nákupní rozhodování. In: *Mediaguru.cz* [online]. 21.3.2013 [25.11.2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/v-miste-prodeje-je-zasadni-usnadnit-nakupni-rozhodovani/>.
65. INTERSPAR. O nás. *Interspar.cz* [online]. ©2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: [http://www.interspar.cz/cs\\_CZ/o-nas.html](http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas.html).
66. KAUF LAND. O nás. *Kaufland.cz* [online]. ©2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/006\\_Skupina\\_Kaufland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp).
67. KLÁNOVÁ, Eva. Častější nákupy za méně peněz. In: *Retail Info Plus* [online]. 12.10.2012 [cit. 15.4.2014]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/castejši-nakupy-za-mene-penez>.
68. KOPECKÁ, Olga. Věří Češi reklamě? In: *Factum Invenio* [online]. 23.2.2012 [cit. 8.4.2014]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?id=1775>.
69. MACOUN, Ondřej a Petra VERLOVÁ. Sazby DPH v Evropě. In: *KODAP Group* [online]. 24.3.2014 [cit. 16.4.2014]. Dostupné z: <http://www.kodap.cz/cz/prehledy/sazby-dph-v-evrope.html>.
70. MF ČR. „DPH“ - s účinností od 1. 1. 2013 - Účelem této informace je poskytnutí základního přehledu o nejdůležitějších změnách v oblasti DPH. In: *MF ČR* [online]. 27.2.2013 [cit. 18.3.2014]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/regulace/dane/danova-legislativa/2013/informace-mf-dph-1-1-2013-11053>.
71. ODBOR MEZINÁRODNÍ A VNĚJŠÍCH VZTAHŮ. Úřad povolil převzetí 22 obchodů Tesco řetězcem Hruška. In: *ÚOHS* [online]. 24.1.2014 [cit. 10.4.2014]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/tiskove-zpravy/hospodarska-soutez/1764-urad-povolil-prevzeti-22-obchodu-tesco-retezecem-hruska.html>.
72. OECD. Life satisfaction. *Oecdbetterlifeindex.org* [online]. ©2014 [cit. 10.4.2014]. Dostupné z: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/life-satisfaction/>.
73. PATERA, Petr. Bude více Albertů. Řetězec Ahold koupil padesát obchodů od Sparu. In: *MarketingSalesMedia* [online]. 11.3.2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/bude-vice-albertu-retezec-ahold-koupil-padesat-obchodu-od-sparu\\_300714.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/bude-vice-albertu-retezec-ahold-koupil-padesat-obchodu-od-sparu_300714.html).
74. PROJECT INVEST, SPOL. Co je RFID. *Rfidportal.cz* [online]. ©2014 [cit. 11.4.2014]. Dostupné z: [http://www.rfidportal.cz/index.php?page=rfid\\_obecne](http://www.rfidportal.cz/index.php?page=rfid_obecne).
75. QR-KODY.CZ. Co je QR kód? *Qr-kody.cz* [online]. ©2009-2014 [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>.
76. QR-KODY.CZ. QR čtečka. *Qr-kody.cz* [online]. ©2009-2014 [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-ctecka>.
77. QR-KODY.CZ. QR generátor. *Qr-kody.cz* [online]. ©2009-2014 [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-generator>.



78. RETAIL INFO PLUS. Návštěvnost – Akcnicenycz. *Retailinfo.cz* [online]. ©2014 [cit. 5.4.2014]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/retail-info/projekty/akcnicenycz/navstevnost-akcnicenycz>.
79. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. Počet uživatelů mobilního internetu v ČR se v roce 2013 zvýšil o polovinu. In: *Netmonitor* [online]. 29.1.2013 [cit. 11.4.2014]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cr-se-v-roce-2013-zvysil-o-polovinu>.
80. SHOPPING MONITOR 2014. TOP 10 řetězců 2013: Větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce. In: *Incoma GfK* [online]. 26.3.2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1285&lng=CZ&ctr=203>
81. SKÁLA, Zdeněk. Bitva řetězců o zákazníka přitvrzuje, ztráty jsou na obou stranách. In: *Incoma GfK* [online]. 26.2.2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1282&lng=CZ&ctr=203>.
82. ŠKRÁBAL, Josef. Jaké je složení domácností v ČR. In: *ČSÚ* [online]. 7.3.2013 [cit. 19.4.2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jake\\_je\\_slozeni\\_domacnosti\\_v\\_cr20130307](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307).
83. TESCO. O nás. *Itesco.cz* [online]. ©2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/>.
84. TVŮJTISK.CZ. POS a POP materiály. In: *Tvujtisk.cz* [online]. ©2013 [cit. 12.4.2014]. Dostupné z: <http://tvujtisk.cz/pos-a-pop-materialy>.
85. ÚŘAD PRÁCE ČR. Nezaměstnanost v lednu 2014. In: *Úřad práce ČR* [online]. 10.2.2014 [cit. 9.4.2014]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/upcr/media/tz/2014/02/2014\\_02\\_10\\_tz\\_nezamestnanost\\_leden.pdf](http://portal.mpsv.cz/upcr/media/tz/2014/02/2014_02_10_tz_nezamestnanost_leden.pdf).
86. VLK, Miloslav. Úvaha dušičková. In: *Kardinal.cz* [online]. 3.11.2008 [cit. 18.3.2013]. Dostupné z: <http://www.kardinal.cz/index.php?cmd=article&articleID=304>
87. VYSEKALOVÁ, Jitka. Češi a reklama v roce 2012. In: *ČMS* [online]. ©2012 [cit. 4.4.2014]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?id=1774>
88. VYSEKALOVÁ, Jitka. Češi a reklama v roce 2013. In: *ČMS* [online]. ©2013 [cit. 4.4.2014]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>.
89. ZÁTLOUKALOVÁ, Irena. Seznam.cz vstupuje do Kupu.cz. In: *Seznam.cz* [online]. 6.2.2014 [cit. 19.4.2014]. Dostupné z: <http://seznam.pr.sblog.cz/2014/02/06/536>.

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
abs.	absolutní
atd.	a tak dále
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
cca.	cirka (přibližně)
CD	Compact Disc
č.	číslo
ČR	Česká republika
CR	Czech Republic
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
fyz.	fyzická
HDP	hrubý domácí produkt
IMC	Integrated Marketing Communication
kap.	kapitola
Kč	Korun českých
MF	Ministerstvo financí
mil.	milion
mld.	miliarda
NOM	Nominal (Nominální)
NUM	Numerical (Numerické)
obr.	obrázek
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
os.	osoba
OŘ	obchodní řetězec
POP	Point Of Purchase
POS	Point of Sale

poř.	pořadí
PPA	Pay Per Action
PPC	Pay Per Click
QR	Quick Response
PR	Public relations
přil.	příloha
rel.	relativní
RFID	Radio Frequency Identification
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané
ÚOHS	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
ÚP	Úřad práce
WOM	Word of Mouth
WWW	World Wide Web
%	procent

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2014



.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 (souhrnné tabulky)

Příloha č. 2 (záznamové archy)