

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Konkurenceschopnost smluvní maloobchodní sítě ENAPO

The competitiveness of the contractual retail network ENAPO

BP-PE-KMG-2004 08

Robin Horák

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková (KMG)
Konzultant : Ing. Michaela Holubová (KBH Poděbrady)

Počet stran: 39

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 21.5.2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078785

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Robina H o r á k a

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Konkurenceschopnost smluvní maloobchodní sítě ENAPO

Pokyny pro vypracování:

1. Základní informace, uvedení do problematiky
2. Porovnání maloobchodní sítě a supermarketů
3. Porovnání komunikačních strategií
4. Praktické porovnání cenových hladin
5. Vyhodnocení, závěr

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Telis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada Publishing, Praha 2000
- Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Grada Publishing, Praha 1997
- Alsbury, A.; Jay, R.: Marketing – to nejlepší z praxe. Computer Press, Praha 2002
- Kotler, P.: Marketing management. Grada Publishing, Praha 1998
- Bureš, I.: 10 základních pravidel prodeje. Management Press, Praha 1998
- Grünwald, H.: Marketing. 8. Auflage, expert Verlag, Taylorix Fachverlag, Ehningen Stuttgart 1991

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslava Dědková

Konzultant: Ing. Michaela Holubová

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce 21. května 2004



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

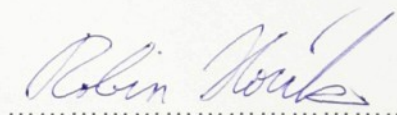
Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 21.5.2004



.....

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Ing. Jaroslavě Dědkové za vstřícnost a pomoc při vytváření této práce a Ing. Michaela Holubové za ochotné zodpovídání častých otázek.

Resumé

Cílem této práce je popsat fungování a posoudit konkurenceschopnost smluvní maloobchodní sítě ENAPO. Tato práce nejprve obsahuje základní informace o této síti, její historii, působnost a strukturu. Konkurenceschopnost je posuzována pomocí srovnávání sítě ENAPO s řetězcí supermarketů podle několika kritérií. Nejprve podle polohy prodejních míst a přístupu zákazníka. Poté jsou prostřednictvím nástrojů komunikační politiky (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej) porovnávány komunikační strategie. Poslední částí této práce je praktické porovnání cenových hladin, ve které jsou ceny v síti ENAPO porovnávány se čtyřmi vybranými řetězcí supermarketů. Součástí práce je i SWOT analýza.

Summary

The purpose of this bachelor dissertation is to describe the function and the competitiveness of the contractual retail network ENAPO. This work contains basic information about this network, its history and its structure. The competitiveness of this network is assessed by several criterions. Firstly, by the location and the customer's approach. Then, by the communications strategies (advertising, sales promotion, public relations, personal distribution). The practical comparison of prices is the last part of this work. In this part is balanced the network ENAPO against four chaines of superstores. This bachelor dissertation contains SWOT analysis, too.

Obsah

1. Úvod	9
2. Základní informace	10
2.1. Historie	10
2.2. Etapy vývoje	11
2.3. Principy fungování a profil sítě	13
2.4. Služby členským obchodům	14
2.5. Velkoobchod, maloobchod	15
2.6. Informace o členských velkoobchodech	16
3. Porovnání maloobchodní sítě a supermarketů	17
3.1. Porovnání podle polohy	17
3.2. Porovnání podle přístupu zákazníka	18
3.3. Analýza SWOT	19
3.3.1. Analýza SWOT maloobchodní sítě ENAPO	19
4. Porovnání komunikačních strategií	21
4.1. Reklama	21
4.1.1. Televizní reklama	21
4.1.2. Rozhlasová reklama	22
4.1.3. Reklama v novinách a časopisech	23
4.1.4. Reklama na internetu	24
4.1.5. Letáková reklama	24
4.2. Podpora prodeje	25
4.3. Public relations	28
4.4. Osobní prodej	28
5. Praktické porovnání cenových hladin	30
5.1. Porovnání „neakčních“ cen	30
5.2. Porovnání akčních cen	33
6. Vyhodnocení, závěr	36
Seznam použité literatury	37
Seznam obrázků, tabulek a grafů	38
Seznam příloh	39

Seznam použitých zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

BOZP – Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

č. – číslo

DPH – daň z přidané hodnoty

ENAPo – Ekonomické nákupy potravin

Kč – Koruna česká

MF – Mladá fronta

mil. – milion

např. – například

obr. – obrázek

PE-tašky – polyethylenové tašky

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

str. – strana

tab. – tabulka

tis. – tisíc

TV – televize

tzv. – tak zvané

VO – velkoobchod

vyd. – vydání

1. Úvod

Snad každý, kdo jen trochu vnímá své okolí, si musel povšimnout, že z velkých, středních i malých měst a vesnic se vytratila větší část tradičních malých obchodů a samoobsluh, kde se dalo nakoupit bez dlouhého čekání a hledání. Vytlačily je velké obchodní řetězce, které nabízejí mnohem širší sortiment za nižší ceny.

S jednou z cest, jak udržet stávající zbylý počet těchto prodejen v takovém stavu, aby i jejich konkurenceschopnost v prostředí trhu byla na co možná nejvyšší úrovni, přišla společnost ENAPO.

2. Základní informace

V první řadě je vhodné vysvětlit, co vlastně název ENAPO znamená. **ENAPO** = **E**konomické **NÁ**kupy **P**Otravin od dodavatelů pro spotřebitele a obchodníky.

Z praktického pohledu se jedná o smluvní společenství sítě nezávislých obchodníků, podnikajících v oboru maloobchodního a velkoobchodního prodeje potravin a smíšeného zboží na Moravě a v Čechách ve svazku obchodní franchise. Základem součinnosti členů sítě je efektivní provázanost obchodní spolupráce se třemi vlastními plnosortimentními členskými velkoobchody a skupinou významných smluvních dodavatelů tzv. denního zboží s celostátní, případně regionální působností. V rámci podpory prodeje je samozřejmostí pravidelné pořádání letákových akcí pro spotřebitele, nabídka trvale nebo dlouhodobě výhodných cen v řadě komodit s mediální propagací. Profilování obchodního místa ENAPO vůči zákazníkům a dodavatelům je realizováno označením prodejny registrovaným logotypem ENAPO (polepy výloh), jednotlivými zvýrazňovacími cenovkami akčního zboží, cenovými plakáty, firemními PE-taškami, pracovními plášti a navštívenkami pro členy sítě. [6]

2.1. Historie

Základy pro spolupráci mezi potravinářskými velkoobchody a maloobchody, v současnosti sdruženými v síti ENAPO, byly vybudovány v letech 1996 – 1997. Společnost ENAPO s.r.o. se sídlem v Kroměříži byla založena a zaregistrována ke dni 28.1.1998 jako manažerská firma s úkolem založit smluvní franšizovou obchodní síť ENAPO, strukturovat obchodní vazby, dále budovat, řídit a koordinovat postupy při součinnosti všech subjektů sítě. [6]

2.2. Etapy vývoje

1. V první fázi byly vytvořeny smluvní vazby dle koncepce franchise (franšízy) se základní skupinou maloobchodníků sítě ENAPO, primárně doporučených členskými velkoobchody na základě dlouhodobě ověřených dobrých obchodních zkušeností.
2. Prověrování dalších obchodních míst pro rozšíření sítě ENAPO doporučuje členský velkoobchod s následným ověřováním kvality navrženého obchodního místa u skupiny významných smluvních obchodních partnerů – dodavatelů sítě ENAPO.
3. Síť ENAPO má po šestiletém vývoji obchodní spolupráce k dispozici základní portfolio smluvních dodavatelů denního zboží, vybraných na základě analýzy preferencí u stávajících členů sítě. Skupina zmíněných dodavatelů se postupně vyvíjí, jedná se o obchodních podmínkách u nových dominantních výrobců či dodavatelů, u smluvních partnerů jsou v průběhu času vylepšovány obchodní podmínky v logické vazbě na dosažené objemy prodeje a bezvadnou platební morálku všech členských obchodních míst ENAPO.
4. Jedním ze základních pravidel spolupráce v síti ENAPO je dobrovolná a většinová podpora nákupu zboží u členského plnosortimentního velkoobchodu. Kumulací odběrů za objednávky jednotlivých maloobchodů ENAPO v položkách lehkého a těžkého koloniálu zde také postupně dochází k vylepšování platných obchodních podmínek u dodavatelů daného sortimentu a k jejich následnému promítnutí obchodnímu místu ENAPO.
5. V současnosti ENAPO pracuje na dalším zvyšování úrovně vnitřní komunikace v síti na základě propojení obchodních míst elektronickou poštou, kvalitních informací firemního bulletinu se zpětnou vazbou

obchodníků na regionálních schůzkách za účasti členů obchodní rady a vedení sítě.

6. Podle průzkumu agentury Incoma Praha se síť ENAPO dle výkonnosti pravidelně umisťuje na předních pozicích v přehledech mezi nejlepšími kooperačními strukturami v rámci celé České republiky. [6]

Obr. č.1 – Pokrytí sítě ENAPO



Zdroj: www.enapo.cz

Tab. č.1 – Výkony sítě ENAPO

Rok	Počet prodejen	Celkový obrat mil. Kč/měsíc	Celková prodejní plocha (tis. m ²)
1998	73	130	16,6
1999	156	224	32
2000	199	279 / 350*	41,5 / 66,5*
2001	260	379 / 453,5*	56,6 / 86,6*
2002	282	404 / 469 *	58,9 / 88,9*

* včetně velkoobchodní základny

Zdroj: www.enapo.cz

2.3. Principy fungování a profil sítě

Fungování sítě je postaveno na principech vzájemného posilování všech míst v obchodní linii, se současnou snahou o maximální vylepšení úrovně péče o spotřebitele – zákazníka.

O hladký průběh obchodování v síti se stará management ENAPO. Od stanovení cílů, či vizí až po jednotlivé obchodní případy je rozhodování přítomna Obchodní rada, což je skupina obchodníků, volených z členské základny sítě ENAPO. Rada se schází jedenkrát za měsíc. Řešení aktuálních problémů se závěry z jednání rady jsou prezentovány obchodníkům při pravidelných regionálních schůzkách s členskou základnou.

Všichni členové či reprezentanti obchodních míst ENAPO jsou zváni na pravidelné konference, konané dvakrát za kalendářní rok. Na těchto akcích jsou navrhovány a schvalovány důležité podklady, nutné pro další rozvoj sítě, jsou shrnuty výsledky spolupráce za minulé období, v rámci odborné přednášky prezentovány novinky v legislativě atd. Součástí konferencí jsou prezentace vybraných důležitých dodavatelů, spojené s ukázkami, či ochutnávkami jejich zboží, určeného k prodeji zákazníkům.

Měřeno stávajícími výsledky obchodní činnosti se práce v síti daří a ENAPO je stabilizující strukturou nezávislého trhu v oboru prodeje potravin. Forma obchodní franšízy je ve světě běžná a její vývoj může být dostatečně stabilní. Tento systém pochopitelně není jediný, vždy lze uvažovat o jiných obchodních vazbách ve formě družstva, veřejné obchodní společnosti nebo akciové společnosti. Vývojové tendence, výkonnost a související výhodnost jiného uspořádání spolupráce v síti je managementem ENAPO trvale sledována s tím, že do budoucna není v uvedených souvislostech vyloučena možnost realizace výše zmíněných forem.

Z hlediska současných priorit vývoje sítě je však viděna bezprostřední budoucnost spíše v provázání obchodních míst na bázi aplikace informačních

technologií za účelem vyšší efektivity při obchodní činnosti se současným zvýšením úrovně vnitřní komunikace a obchodní kázně členů. [6]

2.4. Služby členským obchodům

- Plnosortimentní velkoobchodní servis ve výhodných cenách s platbou na fakturu pro členy sítě spolu s centrálním vyjednáváním obchodních podmínek u všech celostátně, či regionálně důležitých dodavatelů denního zboží, schopných svým servisem obsáhnout minimálně 80% nabídky v segmentu své působnosti.
- Společný leták k distribuci v nákladu 220 tis. výtisků a cenové akce typu trvalých slev podporované jednotlivými cenovkami, cenovými plakáty, inzercí v tisku a rozhlasovou reklamou.
- Poradenská činnost pro členy (právník, pojišťovna, referent BOZP, koncepce uspořádání prodejen apod.).
- Hromadné nákupy od dodavatelů formou centrální fakturace za výhodných nákupních podmínek pro obchodní místa ENAPO.
- Vybavení maloobchodních jednotek členů vývěsními štíty, samolepícími fóliemi se znakem ENAPO, nástěnkami k umístění propagačních materiálů, navštívenkami pro pracovníky obchodních míst ENAPO a odnosnými PE-taškami se znakem sítě.
- Kromě zboží, určenému k prodeji, jsou veškeré aktivity sítě ENAPO, sloužící k podpoře obchodování (obsáhlá jednání o kvalitě obchodních podmínek od dodavatelů, propagační předměty, letáky, inzerce, mediální kampaně) zahrnuty v ceně členského poplatku ve výši 1000 Kč bez DPH. [6]

2.5. Velkoobchod, maloobchod

Velkoobchod zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely.

Hlavními činnostmi velkoobchodu jsou:

- a) řízení velkoobchodu
- b) plánování a dohadování dodávek
- c) propagace
- d) skladování a ošetřování výrobků
- e) přeprava
- f) zpracování informací
- g) ochrana a garance
- h) cenová politika
- i) finanční politika a rozpočty
- j) řízení a obchodní podpora klientům

Velkoobchody mohou existovat ve 3 alternativách:

- a) klasická VO instituce
- b) makléři a agenti
- c) obchodní pobočky a úřady

Maloobchod zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití.

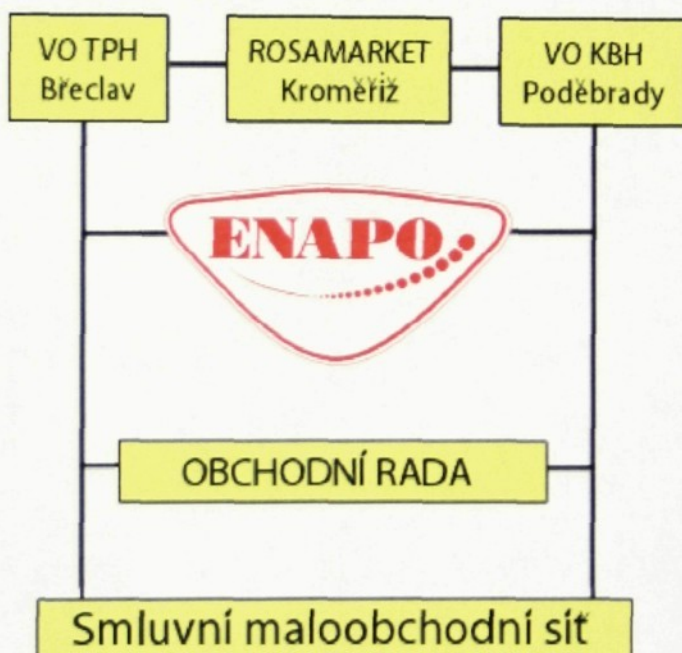
Maloobchodním prodejem se zabývají kromě maloobchodu i výrobci (podnikové prodejny), v některých případech i velkoobchodní organizace. Do maloobchodního prodeje lze zahrnout i svým významem stále rostoucí přímý prodej, při kterém se prodej uskutečňuje mimo prodejní prostory maloobchodu. [2]

2.6. Informace o členských velkoobchodech

V rámci sítě ENAPO hrají důležitou roli 3 členské velkoobchody, které zásobují prodejní místa ve své geografické oblasti. Jsou to TPH Břeclav, ROSA MARKET Kroměříž a KBH Poděbrady.

Tyto velkoobchody dodávají do smluvních obchodů sítě ENAPO výrobky od smluvních dodavatelů. Z toho vyplývá, že stejně tak jako obchody patřící do sítě ENAPO mají i jiné zásobovatele, tak zmíněné velkoobchody zásobují i obchody, které do sítě ENAPO nepatří.

Obr. č.2 – Struktura sítě ENAPO



Zdroj: www.enapo.cz

3. Porovnání maloobchodní sítě a supermarketů

Existuje několik aspektů, podle kterých lze porovnávat malé obchody a supermarkety, jejich výhody a nevýhody.

3.1. Porovnání podle polohy

Polohou je v tomto případě myšleno, zda prodejní místo leží ve městě, nebo naopak v obci, případně vesnici.

Ve městech se lidé naučili nakupovat převážně v supermarketech a malé obchody s potravinami se pozvolna začaly vytrácet, protože nedokázaly, hlavně kvůli vyšším nákladům a užšímu sortimentu, konkurovat řetězcům supermarketů, za kterými často stojí zahraniční kapitál. Udržet se dokázaly jen některé, převážně ty s dlouhou tradicí a potažmo věrnými zákazníky. Do těchto obchodů chodí lidé nakupovat, i když je nákup nevyjde nejlevněji. Důvodem může být blízkost obchodu, např. na sídlištích či perifériích, nebo, obzvlášť u starších lidí, zvyk, odpor ke změně či strach z velkých prostor supermarketů a potřeba kontaktu s prodávacem (personálem), kterého se jim v supermarketech nedostává.

V obcích a vesnicích býval v dřívějších dobách většinou jeden obchod (Jednota). Tyto obchody později zanikly nebo je převzali soukromí vlastníci. Přestože tyto obchody mají zajištěnu určitou klientelu, stále větší procento zákazníků jim ubírají čím dál tím víc oblíbené „nákupní výlety“, kdy se místo pravidelných nákupů v místě bydliště vyjede jednou nebo dvakrát týdně za velkým nákupem do supermarketu, který nabízí nižší ceny a větší výběr. Místní obchody jsou pak využívány pouze k menším nákupům (zboží s krátkou dobou trvanlivosti).

V tomto směru může být pro obchodníky spolupráce v rámci sítě ENAPO velkou šancí, jak si udržet stávající klientelu a jak přilákat i nové zákazníky.

3.2. Porovnání podle přístupu zákazníka

Pro velkou část zákazníků je nejdůležitějším faktorem při rozhodování pravděpodobně cena nabízeného zboží. Dalšími faktory mohou být doplňkové služby, akce, poloha v místě bydliště, velikost nákupu apod.

Cenové hledisko je poměrně složité. Málokdo má čas na to, aby si jel do jednoho obchodu pro máslo, do druhého pro mléko a do třetího pro kuře jen proto, že je v daném obchodě nejlevnější. Zákazníci proto nejspíše zvolí obchod, kde jsou nejvýhodnější ceny těch produktů, které sami nejčastěji nakupují.

V supermarketech bývají bezkonkurenčně nejlevnější vlastní maloobchodní značky (Mince, Clever, Tesco...). V tomto směru ovšem ENAPO již brzy nebude zůstat pozadu. V nejbližších dnech totiž uvede na trh maloobchodní značku AVE.

Velkou devízou supermarketů jsou pravidelné a poměrně rozsáhlé slevové a množstevní akce (2 za cenu 3 apod.), které dokážou přitáhnout zákazníky. Také ENAPO nabízí slevové akce, ovšem s tím rozdílem, že nejsou závazné pro všechny prodejce.

Výhodou malých obchodů může být bližší kontakt se zákazníkem a lepší snadnější orientace. Naopak v supermarketu se často stává, že případný dotaz na to či ono zboží nebývá zodpovězen, a to z toho důvodu, že zákazník narazí na neinformovaného brigádníka nebo pracovníka z jiného úseku.

Dalšími faktory mohou být rychlost nákupu a širší sortiment. Je pochopitelné, že velký supermarket nabízí mnohem širší sortiment, ovšem v případě, že je třeba koupit jen jednu věc, několikaminutové hledání a čekání příliš nepotěší.

V současné době hraje čím dál tím větší roli možnost platit platební kartou, kterou ovšem zatím nabízejí většinou pouze supermarkety. A také, i když se to

může zdát jen jako „kosmetický“ problém, hraje svou roli vzhled, nebo spíše obsah účtenek. Účtenky, na kterých je uveden konkrétní název koupené položky jsou určitě příjemnější, než účtenky, kde je u každé položky stejný text, např. „ZBOŽÍ“.

3.3. Analýza SWOT

V této analýze se stručně sumarizují příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) získané z externí analýzy a silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), které vycházejí z informací získaných v interní analýze. Základní myšlenkou je najít možné způsoby zlepšení výsledků (obrat, podíl na trhu, zisk z růstu). [2]

3.3.1. Analýza SWOT maloobchodní sítě ENAPO

Silné stránky (Strengths)

- vstupuje do již zavedených obchodů
- rostoucí podíl na trhu
- provázání prověřených dodavatelů s prověřenými prodejci
- široká působnost
- forma volné franšizy, která prodejcům nenakazuje, ale doporučuje

Slabé stránky (Weaknesses)

- vybavenost některých obchodů
- ostatní zboží v obchodech, které není dodáváno v rámci sítě ENAPO, může být relativně drahé a může tak vrhat špatné světlo i na ENAPO
- malá možnost výrazně se prosadit ve velkých městech

Příležitosti (Opportunities)

- možnost vstupu do dalších obchodů
- zavedení maloobchodní značky (dochází k němu v těchto dnech)
- získávání nových dodavatelů
- zlepšení komunikace mezi jednotlivými články sítě

Hrozby (Threats)

- velmi silná a stále rostoucí konkurence
- odliv zákazníků
- poškození dobrého jména sítě některým z prodejců
- vstup nových subjektů do odvětví

4. Porovnání komunikačních strategií

Cílem této části je porovnat nástroje komunikační politiky, a to reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej.

4.1. Reklama

Reklamu lze definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovanou zpravidla reklamní agenturou.¹⁾ Jiný zdroj říká, že reklamě připadá role uvést ve známost výsledek celého marketingového úsilí, tedy například nový výrobek, zvláštní servisní služby atd.²⁾

Protože u reklamy neexistuje zpětná vazba, je důležitá její srozumitelnost pro toho, komu je určena. Je třeba též zvolit vhodný informační kanál, aby sdělení dorazilo k té správné cílové skupině. Reklama používá mimo jiné masová média – televizi, rádio, noviny, časopisy a internet. [2]

4.1.1. Televizní reklama

Hlavní výhodou televizní reklamy je velký dosah a široké publikum. Navíc je komplexní - obsahuje kombinace obrazu, pohybu a zvuku, čímž poměrně značně apeluje na lidské smysly. Hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady, dále pak krátká doba působení, rychlé pomíjení a také, že nemohou být dodány komplexnější informace. [2] Podle průzkumu ohledně oblíbenosti a neoblíbenosti televizních reklam je 24% dotázaných považuje za zábavné, na druhou stranu

¹⁾ Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. 1.vyd., Technická univerzita v Liberci, Liberec 2001, str.152

²⁾ Grünwald, H.: Marketing. 8.vyd., expert Verlag / Taylorix Fachverlag, Ehningen / Stuttgart 1991, str.141

37% respondentů vadí přerušovaný program a 14% tyto reklamy považuje za „čas na čaj“.³⁾

Televizní reklama na supermarket, lépe řečeno na obchodní řetězec, je k vidění často a upozorňuje převážně na slevové akce, případně na pořádané soutěže. Maloobchodní síť ENAPO reklamu v televizi zatím nevyužívá.

4.1.2. Rozhlasová reklama

Relativně nízké náklady jsou zřejmě hlavní výhodou rozhlasové reklamy. Dalšími pozitivy jsou možnost selektivního působení a rychlost přípravy. Naopak nevýhodou je, že reklamní prezentace je pouze zvuková, pomíjivá a působí krátkou dobu. [2]

O účinnosti rozhlasové reklamy lze polemizovat. Jeden zdroj uvádí, že zatímco televizní diváci jsou nechvalně známí přepínáním programu, když dojde na reklamu, tak posluchači rozhlasu se tím zřídka obtěžují, takže jestliže mají naladěnou stanici, pravděpodobněji reklamní sdělení uslyší. [1] Důvodem může být i to, že poslechu rádia se člověk nevěnuje tak intenzivně jako sledování televize a vykonává při tom další činnost, kterou by musel přerušit, aby rádio přeladil. Na druhou stranu, pokud má rádio digitální ladění stanic a stanice uložené v paměti, pak je přeladění stanice otázkou vteřiny. Jiný zdroj přináší jako příklad obrázek ze života: „... Pustí si jako obvykle k snídani rádio, místní rozhlasovou stanici s hudbou podle jejího gusta. Právě když dojídá topinku, ozve se známá znělka reklamních šotů. Ty ji nezajímají, začte se do novin, které leží na stole a do oka ji padne graficky netypický inzerát... V rádiu mezitím reklamní blok skončil, při poslechu oblíbené skupiny dopíjí kakao a za chvíli odchází do školy.“⁴⁾

³⁾ Alsbury, A. – Jay, R.: Marketing – to nejlepší z praxe. 1.vyd., Computer Press, Praha 2002, str. 125

⁴⁾ Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. 1.vyd., Grada, Praha 1997, str.73

Narozdíl od televizní reklamy tu rozhlasovou ENAPO využívá. Rozhlasové spoty jsou vysílány v regionálních rádiích Jih Hodonín, Rádio Zlín, Orion Ostrava a Rádio Contact Liberec. Reklama upozorňuje nejen na obchody jako takové, ale hlavně na právě konané akce.

4.1.3. Reklama v novinách a časopisech

Pružnost, dobré pokrytí, výborné zejména pro lokální účely, rychlá odezva a poměrně vysoká důvěryhodnost, to jsou některé výhody reklamy v tisku. Naopak na škodu je krátká životnost, někdy špatná kvalita tisku a také to, že lidé reklamní stránky jednoduše přeskochí a nečtou. [2]

Důležitým faktorem při inzerci v tisku je samotné umístění reklamy v tisku. Tak například:

- nejlepším místem je přední obálka (strana), následovaná zadní obálkou (stranou)
- přední část publikace je lepší než zadní
- pravé strany jsou obvykle lepší než levé
- dobré jsou i pozice vedle dopisů, TV programů, či horoskopů⁵⁾

Reklam upozorňujících na nabídku supermarketů a dalších obchodů s potravinami je v novinách požehnaně, naopak v časopisech již podstatně méně. To z toho důvodu, že časopisy vycházejí v delším časovém rozmezí, a proto je těžší v nich zveřejňovat aktuální cenovou nabídku. Tudíž se v časopisech objeví reklama spíše na obchod jako na celek, než na aktuální nabídku akčních cen. V síti ENAPO začínají nové cenové akce vždy ve středu a následující den pak část aktuální nabídky vychází v regionální příloze MF Dnes.

⁵⁾ Alsbury, A. – Jay, R.: Marketing – to nejlepší z praxe. 1.vyd., Computer Press, Praha 2002, str. 135

4.1.4. Reklama na internetu

Kromě reklamních bannerů na cizích stránkách, které odkazují na domovskou stránku, je právě domovská stránka největší internetovou reklamou. Domovská stránka by měla mít přitažlivý design a hlavně by měla být pravidelně aktualizována. Může se totiž stát, že potenciální zákazník, hledající aktuální informace, při návštěvě stránky objeví stará, neaktualizovaná data, a proto se raději poohlédne po pružnější konkurenci.

Internetové stránky společnosti ENAPO (www.enapo.cz) mají průměrný design, ale uživatel, který se na ně přihlásí, nalezne všechny relevantní informace a odkazy. I aktualizace (u nabídky akčních cen) je vcelku rychlá.

Pro akční ceny obchodních řetězců je dokonce zřízena zvláštní internetová stránka (www.akcniceny.cz), na které si lze prohlédnout nabídku hned několika obchodů najednou.

4.1.5. Letáková reklama

V oblasti maloobchodního prodeje hraje letáková reklama v současnosti zřejmě klíčovou roli. Největší procento informací o akčních slevách lidé obdrží právě z těchto letáků, které dostanou až domů nebo je obdrží přímo v obchodě. Každý supermarket (obchodní řetězec) má své specifické letáky, některé jsou sešitového, jiné rozkládacího formátu.

ENAPO běžně používá letáky rozkládacího formátu a třikrát v roce v období Vánoc, Velikonoc a v letním období – „před dovolenou“ (červen), používá formu magazínu, která mimo upoutávek na zboží obsahuje také různé zajímavosti, recepty, křížovku apod.

4.2. Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.⁶⁾

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům obsahuje:

- cenové obchodní dohody – dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po předem oznámené časové období, tzv. dohodnuté období (např. slevy z fakturované částky nebo množstevní slevy)
- necenové obchodní dohody – nástroje motivace používané výrobcí vůči maloobchodníkům po předem stanovené období, tzv. dohodnuté období (např. příspěvky na vystavení zboží – slotting allowances)
- společná reklama – nabídka výrobce k úhradě části reklamních nákladů maloobchodníka, někdy návrh reklamy maloobchodu
- podpory výstavek – výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi určitá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž maloobchodu, která mají přilákat pozornost k produktu nebo předvést jeho vlastnosti
- výstavy zboží – pořádané výrobcí na obchodních schůzkách s cílem předvést výrobky obchodníkům
- schůzky – setkání (pravidelné výroční události), na kterých se členové sdružení setkávají s cílem vyměnit si názory, plánovat další události nebo prohlížet si nové výrobky [5]

⁶⁾ Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. 1.vyd., Technická univerzita v Liberci, Liberec 2001, str.159

Do podpory prodeje ve vztahu ke spotřebitelům lze zařadit:

- kupony výrobce – osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu, pokud splní určité podmínky
- slevy z ceny – záruka daná firmami, že spotřebiteli pokryjí za určitých podmínek nákup zboží (prostřednictvím poštovní zásilky). Technicky má tento pojem stejný význam jako rabat, ale s tím rozdílem, že rabat se užívá pro zboží dlouhodobé spotřeby, zatímco slevy pro zboží krátkodobé spotřeby
- rabat – viz slevy
- cenové balíčky (nazývané rovněž balíčky s haléřovou slevou), které firma nabízí spotřebitelům za dočasně nižší cenu
- prémie – dárky, které firma poskytuje spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro výrobce dárku
- spojení – společná podpora prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami
- program odměn – na jehož základě může kupující sbírat body, a poté je odměněn bezplatným nákupem stejného výrobku nebo jiných výrobků
- loterijní hry – slosování, jehož vítězové jsou určováni náhodně. Vzhledem k tomuto kritériu nelze loterie omezit na kupující dané značky
- soutěže – hra nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry
- vzorky – bezplatný nebo dotovaný vzorek, poskytnutý spotřebiteli k vyzkoušení [5]

A do podpory prodeje v maloobchodě patří:

- slevy – snížení ceníkové ceny, trvající zpravidla týden. Maloobchodníci a veřejnost označují toto snížení ceny jako výprodej
- dvojité kupony – nabídky maloobchodníka na zdvojnásobení hodnoty výrobcova kuponu
- maloobchodní kupony – stejné jako kupony výrobce, jsou však nabízeny maloobchodníky spotřebitelům
- výstavky – vystavování zboží uvnitř obchodu, které značně zviditelňuje značku ve srovnání s konkurenčními značkami
- předvádění vlastností zboží – zpravidla řízené maloobchodníky a sloužící jejich cílům [5]

Velkou část podpory prodeje zajišťují již samotní výrobci, kteří k výrobkům přidávají různé dárky či bonusy, připojují k nim soutěže nebo je balí do ekonomicky výhodných balení. Obchodníci poté vlastně už jen takto opatřené výrobky distribuují. Dost častým jevem jsou i různé ochutnávky. Samotní obchodníci používají motivační prvky, které například zohledňují velikost nákupu (např. když zákazník nakoupí za více než 1000 Kč, získá kávu zdarma). Další, byť zdánlivě zanedbatelnou podporou prodeje, jsou obyčejné tašky. Spousta zákazníků bude raději chodit do obchodu, kde dostane k nákupu tašku zdarma, protože si ji nebudou muset při každém sebemenším nákupu kupovat (na některých místech nabízejí nejlevnější tašky za 5 Kč). Navíc takové tašky se rychle rozšíří a při svém používání dělají své značce reklamu.

ENAPO se, co se podpory prodeje týká, od svých konkurentů nijak zvlášť neodlišuje. Pouze v nedávné době měli zákazníci možnost zúčastnit se prostřednictvím nákupů v síti ENAPO celorepublikové soutěže Superprogram, kterou pořádala komerční televize a hlavní výhrou bylo 10 000 000 Kč.

Mluvit o podpoře prodeje obchodních řetězců vzhledem k zákazníkům je asi vcelku zbytečné, a to z toho důvodu, že je notoricky známá. Každý, kdo vstoupí

do supermarketu, je ihned „bombardován“ nejrůznějšími akcemi, možnostmi, slevami, šancemi, dárky apod. Občas se tak stane, že zákazník koupí i to, co původně ani nechtěl a co se mu dokonce ani příliš nehodí. Ovšem z pohledu prodejce je to jen důkaz úspěšné strategie.

4.3. Public relations

Public relations rozumíme péčí o vztahy podniku k veřejnosti. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku.⁷⁾

Mezi public relations lze zařadit články v tisku (o dané organizaci), sponzorování, charitativní dary, semináře, lobbování, styky s místními komunitami, prezentace v médiích, atd. [2]

Je možné konstatovat, že public relations obchodních řetězců i maloobchodní sítě ENAPO fungují na podobné bázi. V tisku jsou častá různá cenová srovnání. Při těch mají přece jen výhodu obchodní řetězce, protože ENAPO nemá celorepublikovou působnost. Z toho důvodu není také relativně velké části veřejnosti známé, a proto ve spoustě cenových srovnání úplně chybí. Na druhou stranu může ENAPO těžit z toho, že obchody, do kterých vstupuje, si již své „vztahy s veřejností“ budovaly dávno předtím.

4.4. Osobní prodej

Osobní prodej může být stručně definován jako sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem.⁸⁾

⁷⁾ Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. 1.vyd., Technická univerzita v Liberci, Liberec 2001, str.159

⁸⁾ Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. 1.vyd., Grada, Praha 2000, str.24

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Jeho prostřednictvím je možné vytvářet všechny druhy vztahů – od obchodních až po hluboce přátelské. Vyvolává zpětnou reakci zákazníka. [2]

Právě kvalitní přímá komunikace a osobní kontakt by měly být velkou výhodou sítě ENAPO oproti řetězcům supermarketů. Jak již bylo zmíněno dříve, ve velkých supermarketech si mohou zákazníci připadat tak trochu „ztracení“ a bezradní, zatímco v menších obchodech se jim dostane rady a pomoci pravděpodobněji.

5. Praktické porovnání cenových hladin

Do praktického porovnání cenových hladin byly zvoleny řetězce Tesco, Edeka, Julius Meinl a Billa a jejich obchody, sídlící v Liberci. ENAPO zastupuje velkoobchod Dunaj v Liberci na Soukenném náměstí.

5.1. Porovnání „neakčních“ cen

Pro porovnání „neakčních cen“ bylo vybráno 8 výrobků, které jsou do obchodů ENAPO dodávány prostřednictvím jejich velkoobchodů. Následně byla provedena 4 pozorování.

Tab. č.2 – Porovnání „neakčních“ cen ze 13.12.2003

13.12.2003	ENAPO	TESCO	EDEKA	J.MEINL	BILLA
Bonduelle jemná kukuřice vakuovaná 425ml	19,90	21,90	23,90	24,90	27,90
Activia jahoda 125g (Danone)	9,30	8,20	6,90	8,90	8,90
Krtkův dort 410g (Dr. Oetker)	61,00	44,80	54,90	60,00	49,90
Kofola 2l	17,50	16,90	22,90	18,90	18,90
Gambrinus 10° světlé výčepní	11,20	9,30	9,30	9,30	9,30
Zlaté oplatky nugátové 145g (Opavia)	15,40	13,90	10,90	11,90	11,90
Předvařená čočka 400g (Vitana)	32,80	35,90	33,90	33,90	27,90
Poděbradka ochucená (pomeranč, citron...) 1,5l	15,60	12,90	12,90	13,60	13,40
celkem	182,70	163,80	175,60	181,40	168,10

Zdroj: vlastní pozorování

Hned z prvního pozorování vyšlo vítězně Tesco, což se také stalo pravidlem. Zajímavé je, že celkový rozdíl mezi jednotlivými obchody de facto udává jediná položka a tou je Krtkův dort.

Tab. č.3 – Porovnání „neakčních“ cen ze 17.1.2004

17.1.2004	ENAPO	TESCO	EDEKA	J.MEINL	BILLA
Bonduelle jemná kukuřice vakuovaná 425ml	24,90	17,90	23,90	24,90	27,90
Activia jahoda 125g (Danone)	9,30	8,20	6,90	8,90	8,90
Krtkův dort 410g (Dr. Oetker)	61,00	44,30	54,90	62,90	49,90
Kofola 2l	23,40	18,90	22,90	18,90	18,90
Gambrinus 10° světlé výčepní	11,20	9,40	9,30	9,30	9,30
Zlaté oplatky nugátové 145g (Opavia)	11,60	13,90	13,90	14,90	13,90
Předvařená čočka 400g (Vitana)	32,80	35,90	33,90	33,90	27,90
Poděbradka ochucená (pomeranč, citron...) 1,5l	15,60	12,90	12,90	13,60	13,40
celkem	189,80	161,40	178,60	187,30	170,10

Zdroj: vlastní pozorování

Hned 4 položky byly v tomto pozorování v síti ENAPO nejdražší. I to přispělo k tomu, že nákup v ENAPu vyšel nejdraž. Opačným případem bylo Tesco, které mělo 5 položek za nejnižší cenu.

Tab. č.4 – Porovnání „neakčních“ cen z 11.3.2004

11.3.2004	ENAPO	TESCO	EDEKA	J.MEINL	BILLA
Bonduelle jemná kukuřice vakuovaná 425ml	28,50	21,90	23,90	24,90	27,90
Activia jahoda 125g (Danone)	9,30	7,90	6,90	6,90	8,90
Krtkův dort 410g (Dr. Oetker)	63,80	49,90	59,90	62,90	49,90
Kofola 2l	17,90	20,90	24,90	21,90	21,90
Gambrinus 10° světlé výčepní	9,50	9,30	9,30	8,90	9,30
Zlaté oplatky nugátové 145g (Opavia)	15,60	13,90	13,90	14,90	13,90
Předvařená čočka 400g (Vitana)	32,80	35,90	33,90	33,90	27,90
Poděbradka ochucená (pomeranč, citron...) 1,5l	15,60	12,90	12,90	13,50	12,90
celkem	193,00	172,60	185,60	187,80	172,60

Zdroj: vlastní pozorování

Situace se příliš nezměnila, pouze Billa se dokázala dostat na společnou vedoucí pozici. ENAPO je stále nejdražší.

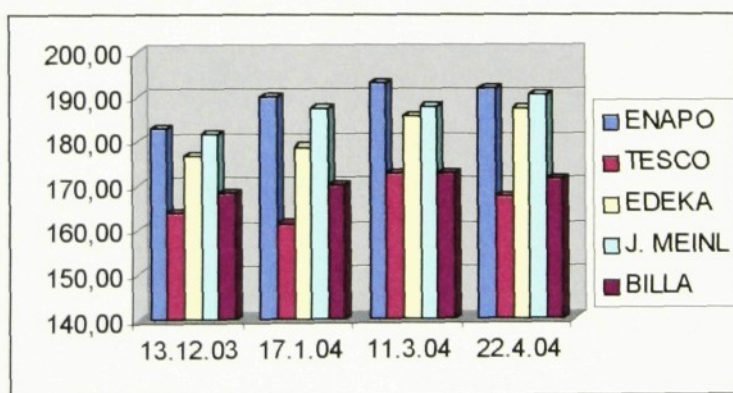
Tab. č.5 – Porovnání „neakčních“ cen ze 22.4.2004

22.4.2004	ENAPO	TESCO	EDEKA	J.MEINL	BILLA
Bonduelle jemná kukuřice vakuovaná 425ml	19,90	17,90	23,90	24,90	27,90
Activia jahoda 125g (Danone)	9,30	7,40	8,90	8,90	8,90
Krtkuv dort 410g (Dr. Oetker)	63,80	49,90	59,90	62,90	47,90
Kofola 2l	26,10	20,90	24,90	21,90	21,90
Gambrinus 10° světlé výčepní	11,70	9,50	8,90	9,50	8,90
Zlaté oplatky nugátové 145g (Opavia)	12,50	13,90	13,90	14,90	14,50
Předvařená čočka 400g (Vitana)	32,80	35,00	33,90	33,90	27,90
Poděbradka ochucená (pomeranč, citron...) 1,5l	15,60	12,90	12,90	13,60	13,40
celkem	191,70	167,40	187,20	190,50	171,30

Zdroj: vlastní pozorování

Nebýt až překvapivě vysoké ceny Kofoly, mohlo se ENAPO dostat z pozice nejdražšího obchodu. Takto na ní, ač těsně, zůstalo.

Graf č.1 – Celkové porovnání cenových hladin za jednotlivá měření



Zdroj: vlastní pozorování

Z tohoto porovnání „neakčních“ cen je patrné, že nákup těchto položek by byl v síti ENAPO nejdražší, ovšem rozdíl oproti prodejnám J. Meinl je zanedbatelný. Naopak Tesco i Billa vycházejí z tohoto srovnání podstatně levněji než ENAPO.

5.2. Porovnání akčních cen

Druhé porovnání bylo provedeno u akčních cen. Přesněji řečeno, byly porovnávány ceny, které měla v letákové akci síť ENAPO. Vybráno bylo 10 položek.

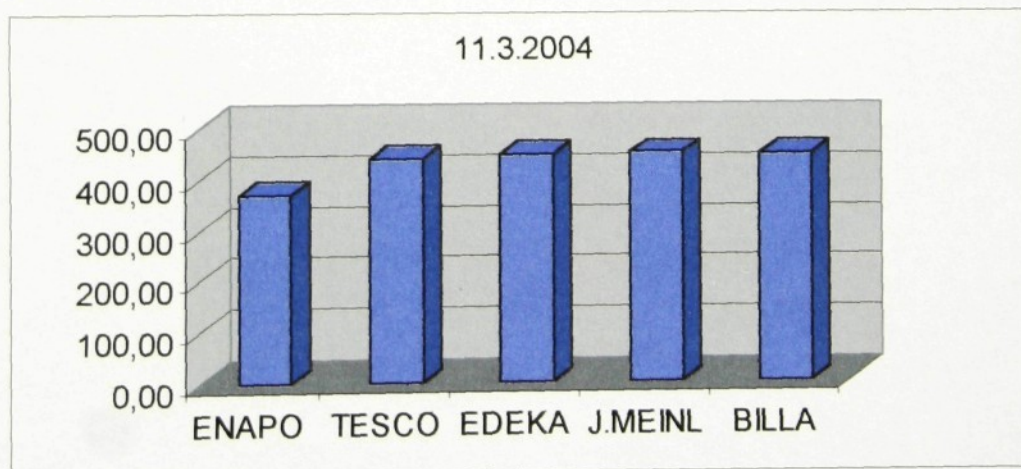
Tab. č.6 – Porovnání akčních cen z 11.3.2004

11.3.2004	ENAPO	TESCO	EDEKA	J.MEINL	BILLA
čaj Pickwick Variace 35g	23,90	26,50	33,90	31,90	32,90
sušenky Disko čokoládové 165g	9,50	13,90	13,90	9,90	13,90
Nescafé Gold 100g	113,90	124,00	139,90	153,00	149,90
Mattoni pomeranč 1,5l	13,50	13,90	14,90	12,90	13,90
tatarská omáčka Hellmann's 250ml	17,90	21,50	19,90	22,90	24,90
Bohemia chips moravská slanina 90g	12,90	16,90	14,90	16,30	14,90
Maggi Dobrý hostinec kuře na paprice 154g	19,90	21,90	21,90	21,90	24,90
Dr.Oetker Sladký moment vanilka 35g	6,50	8,90	7,90	8,50	7,90
prací prášek Rex Automat 3kg	139,90	179,00	164,90	157,00	149,90
Vitana ryže ve varných sáčcích 480g	11,90	11,30	13,90	13,50	11,90
celkem	369,80	437,80	446,00	447,80	445,00

Zdroj: vlastní pozorování

Zde se karta vcelku logicky obrací, nákup těchto položek by se v síti ENAPO výrazně vyplatil.

Graf č.2 – Porovnání akčních cen z 11.3.2004



Zdroj: vlastní pozorování

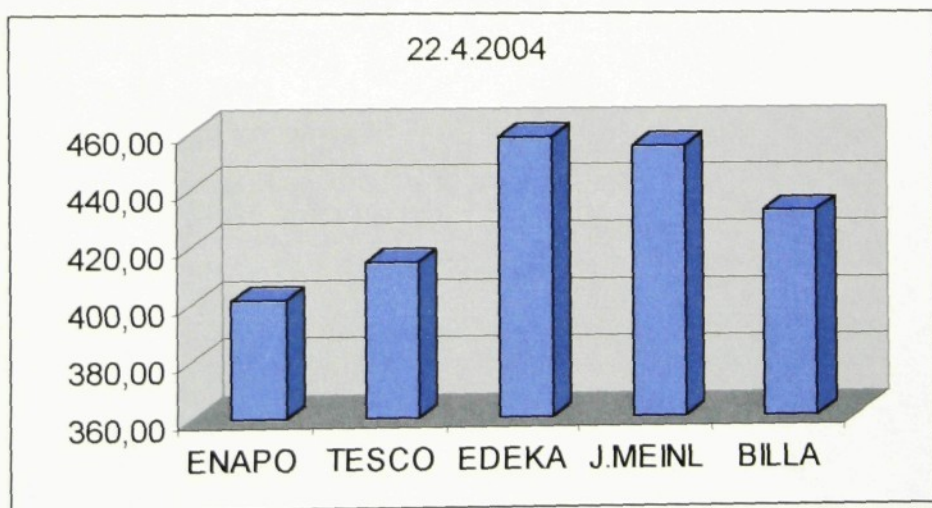
Tab. č.7 – Porovnání akčních cen ze 22.4.2004

22.4.2004	ENAPO	TESCO	EDEKA	J.MEINL	BILLA
Čokotatranky Opavia 50g	5,90	6,50	5,90	6,90	6,50
Dadák Rocca Standard 250g	29,90	40,90	34,90	29,90	29,90
Figaro Zlatý nugát 165g	47,90	47,90	59,90	64,50	59,90
Jogobella 500g	18,90	19,50	19,90	19,90	19,90
Rama Classic 500g	29,90	29,90	29,90	27,90	29,90
Persil Green Power 3 kg	219,90	219,00	249,00	245,00	229,90
Tang pomeranč 45g	9,90	9,90	11,90	10,90	11,90
Lift citron 1,5l	12,90	14,90	14,90	16,50	14,90
Vitana Slepíčí vývar s nudlemi 67g	15,50	15,90	18,90	18,90	18,90
Bonaqua jemně perlivá 1,5l	10,90	9,90	12,90	13,90	9,90
celkem	401,60	414,30	458,10	454,30	431,60

Zdroj: vlastní pozorování

U tohoto porovnání už není rozdíl mezi ENAPem a Tescem tak velký, dá se říct, že ho vytváří cena jediné položky a tou je káva Dadák. Ostatní ovšem opět výrazně zaostávají.

Graf č.3 – Porovnání akčních cen ze 22.4.2004



Zdroj: vlastní pozorování

Z tohoto porovnání už ENAPO vychází podstatně lépe, dokonce nejlépe. Tato čísla dokazují, že i v obchodech sítě ENAPO lze nakoupit nejlevněji.

Je jasné, že ENAPO těžko dokáže stlačit všechny své ceny na úroveň těch nejlevnějších řetězců supermarketů (v tomto případě vychází nejlevněji Tesco), ale je znatelné, že už se dostává na úroveň J. Meinla, o moc levnější není ani Edeka. Pro další srovnání je k dispozici tabulka uvedená v příloze č. 1.

6. Vyhodnocení, závěr

Cílem této práce bylo především seznámit a informovat čtenáře o fungování maloobchodní sítě ENAPO.

Na trhu s potravinami a spotřebním zbožím panuje obrovská konkurence, ve které mají výhodu velké obchodní řetězce, a drobní podnikatelé v tomto oboru pozvolna ztrácejí šanci se prosadit. Avšak ENAPO dává těmto subjektům možnost si svou situaci výrazně vylepšit.

Vstup pod křídla maloobchodní sítě ENAPO umožňuje prodejci zachovat si vlastní „tvář“ a navíc získat spoustu výhod. Tím je už propůjčení známého jména, dále pak reklama de facto zadarmo, akční ceny, které přitáhnou další zákazníky, prodejci odpadají dlouhá jednání s dodavateli, popř. výrobcí, v případě některých problému má obchodník k dispozici poradce atd. A každý, kdo chodí nakupovat do blízkého obchodu už jen třeba proto, že je právě blízko nebo tam pracuje jeho známá nebo tam mají výborné pečivo, bude určitě mile potěšen, když si bude moci nakoupit za příznivější ceny, nebo dokonce za ceny výhodnější než v supermarketu.

Z porovnání cenových hladin u zboží, které mělo ENAPO v akci, jednoznačně vyplývá, že ceny jsou opravdu „akční“ a že se nejedná pouze o prázdné a populistické gesto. V porovnání neakčních cen je vidět, že ENAPO zatím mírně zaostává, ale to záleží i na marži prodejců a také je to vzhledem k síle jednotlivých obchodních řetězců celkem pochopitelné.

Zbývá odpovědět na základní otázku. Je maloobchodní síť ENAPO konkurenceschopná? Jednoznačně ano.

Seznam použité literatury

- [1]** Alsbury, A. – Jay, R.: Marketing – to nejlepší z praxe. 1.vyd., Computer Press, Praha 2002
- [2]** Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. 1.vyd., Technická univerzita v Liberci, Liberec 2001
- [3]** Grünwald, H.: Marketing. 8.vyd., expert Verlag / Taylorix Fachverlag, Ehningen / Stuttgart 1991
- [4]** Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. 1.vyd., Grada, Praha 1997
- [5]** Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. 1.vyd., Grada, Praha 2000
- [6]** www.enapo.cz

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. č.1 – Pokrytí sítě ENAPO	12
Obr. č.2 – Struktura sítě ENAPO	16
Tab. č.1 – Výkony sítě ENAPO	12
Tab. č.2 – Porovnání „neakčních“ cen ze 13.12.2003	30
Tab. č.3 – Porovnání „neakčních“ cen ze 17.1.2004	31
Tab. č.4 – Porovnání „neakčních“ cen z 11.3.2004	31
Tab. č.5 – Porovnání „neakčních“ cen ze 22.4.2004	32
Tab. č.6 – Porovnání akčních cen z 11.3.2004	33
Tab. č.7 – Porovnání akčních cen ze 22.4.2004	34
Graf č.1 – Celkové porovnání cenových hladin za jednotlivá měření	32
Graf č.2 – Porovnání akčních cen z 11.3.2004	33
Graf č.3 – Porovnání akčních cen ze 22.4.2004	34

Seznam příloh

Příloha č.1 – Nákupní koš potravin ze dne 9.12.2002

Příloha č.2 – Logo ENAPO

Příloha č.3 – Leták ENAPO

Příloha č.4 – Cenovka ENAPO

Příloha č.5 – Taška ENAPO

Příloha č.6 – Označení obchodů ENAPO

**Nákupní koš potravin dne 9.12.2002 v super a hypermarketech ve srovnání s akční nabídkou
letáků (magazínů) Enapo od 27.11. do 31.12.2002**

Název	Enapo	Tesco	Globus	Julius Meinl	Kauf- land	Penny	Hyper- nova	Albert	Billa	Delvita
Sýr Eidam 30% 1kg	89,90	89,00	95,00	109,00	95,00	94,90	79,00	109,00	99,00	109,00
Vánočka 400g	17,90	25,90	21,70	19,90	17,40	17,90	24,00	22,00	21,70	24,90
Okurky 530g-680g	17,90	16,90	17,90	18,90	19,90	16,90	18,90	19,90	18,90	27,90
Ananas 580ml	13,50	19,90	17,50	13,90	12,90	12,90	17,50	14,90	21,90	16,90
Dobrá voda perlivá 1,5l	8,90	8,90	8,80	8,90	8,80	8,90	9,90	10,90	8,80	8,80
Polárkový dort 615ml	12,50	11,30	12,90	12,90	11,90	11,90	13,90	16,00	11,80	16,50
Šlehačka spray/schlag	23,90	25,90	20,90	21,90	24,80	25,90	29,50	22,90	34,90	26,90
Kuřecí řízký 1kg*	109,80	105,00	123,00	109,00	119,00	118,00	119,90	139,90	119,10	119,10
Sýr hermelín 100g**	15,90	15,50	15,80	16,90	15,80	17,20	19,50	18,90	17,20	17,90
Celkem	310,20	318,30	333,50	331,30	325,50	324,50	332,10	374,40	353,30	367,90
Průměrná cena	62,04	63,66	66,70	66,26	65,10	64,90	66,42	74,88	70,66	73,58
Dražší o (v %)	x	2,61	7,51	6,80	4,93	4,61	7,06	20,70	13,89	18,60

* v Enapu alternativa - kuřecí řízký 500g, mražené

** v Enapu alternativa - sýr Encián 120g

Zdroj: MF DNES ze dne 13. prosince 2002



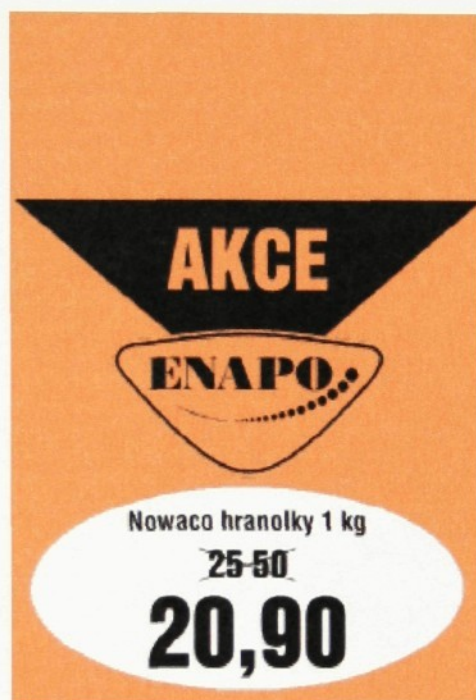
AKCE OD 19.5. DO 29.5.2004



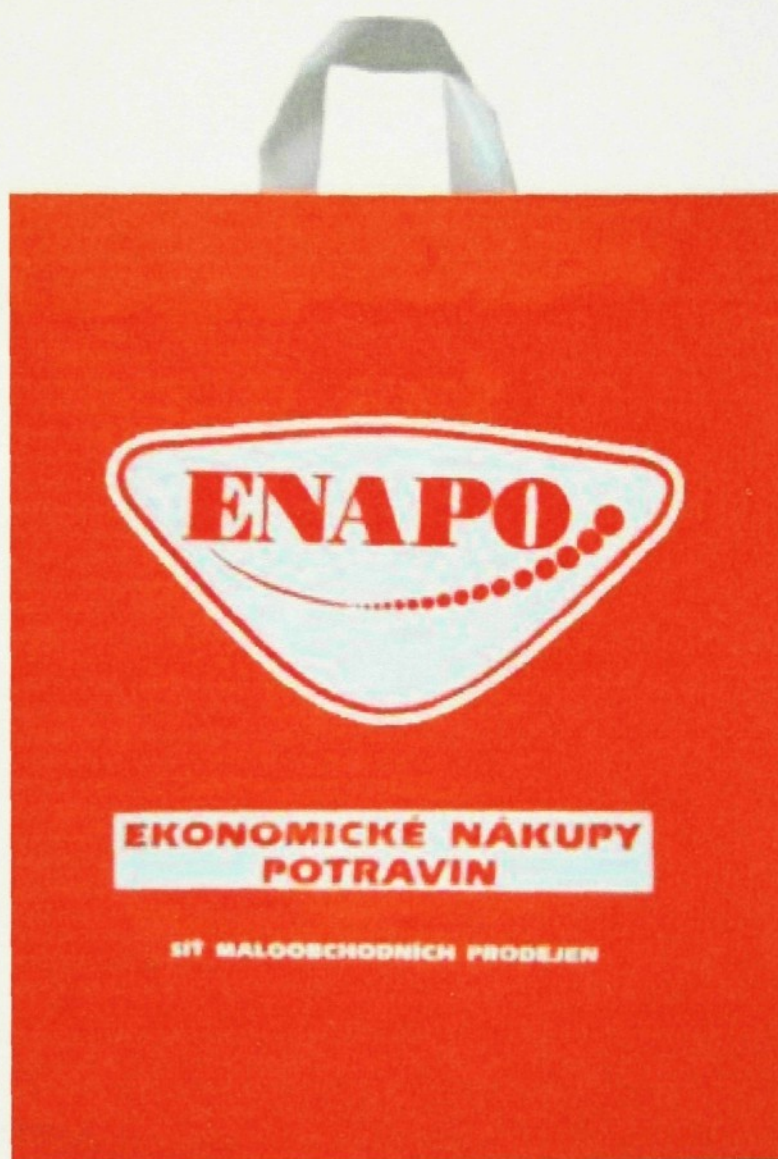
EKONOMICKÉ NÁKUPY POTRAVIN

Sport šunka standard (cena za kg)  143,- 99,- SLEVA 31%	MRAŽENÉ Rybí filé plátky 300 g  33,90 27,50 SLEVA 22%	Creml kysaná smetana na ovoci různé příchutě 125 g  8,90 6,90 SLEVA 22%	Bonaqua jemně perlivá, perlivá, neperlivá 1,5 l  12,90 9,90 SLEVA 23%
Videňské párky (cena za kg)  120,- 75,- SLEVA 36%	MRAŽENÉ Pegas různé druhy 110 ml  16,- 12,50 SLEVA 22%	Paloma mletá káva 500 g  67,90 39,90 SLEVA 41%	
Maxi Disko čokoládové, lískooříškové, miččné 242 g  22,- 18,90 SLEVA 22%	Mentos mint 38 g  13,90 10,90 SLEVA 22%	Perník různé druhy 60 g  6,- 3,90 SLEVA 35%	
Fit müsli tyčinka 3 + 1 zdarma 3 x 30 g  24,90 15,90 SLEVA 36%	Siesta na cesty 41 g  6,- 4,50 SLEVA 25%	Milena 32 g  7,90 6,50 SLEVA 18%	

SÍŤ MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN



Příloha č.5 – Taška ENAPO



Příloha č.6 – Označení obchodů ENAPO

