Středoškolská technika 2013

Setkání a prezentace prací středoškolských studentů na ČVUT

TECHNICKÉ LYCEUM – MAPOVÁNÍ SUPERMARKETŮ V JIHLAVĚ

Nováková Anna-Marie

Střední škola stavební Jihlava
Žižkova 20, 586 01 Jihlava

Tento projekt byl zpracován jako dlouhodobá ročníková práce s názvem Mapování supermarketů v Jihlavě. Účelem práce bylo informovat o supermarketech situujících v Jihlavě a jejich struktuře.
Snažila jsem se utvořit práci, která by byla lehce pochopitelná pro různorodé čtenáře. Nejprve seznamuji s tématem samotným, v dalších částech se pak věnuji bezbariérovým přístupům v obchodech, nebo trikům, které supermarkety na své zákazníky důkladně vymýšlejí a připravují, tak aby co nejvíce prosperovali. S tímto úzce souvisí i způsoby, kterými se někteří nakupující proti těmto technikám brání.
Sestavenou a vypracovanou anketou, kde jsem se snažila zjistit způsoby a metody nakupování jihlavských občanů jsem celou práci uzavřela.

ZADÁNÍ DLOUHODOBÉ ROČNÍKOVÉ PRÁCE

OBSAH

ZADÁNÍ DLOUHODOBÉ ROČNÍKOVÉ PRÁCE ... 1

OBSAH ... 2

ANOTACE ... 4

PODĚKOVÁNÍ ... 5

PROHLÁŠENÍ ... 5

ÚVOD ... 6

1. ROZDĚLENÍ OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ ... 7

1.1. MALOOBCHODNÍ A VELKOOBCHODNÍ PRODEJNY ... 7
1.1.1. Hlavní rozdíl maloobchodu a velkoobchodu ... 7
1.1.2. Velkoobchod ... 7
1.1.3. Maloobchod ... 8
1.2. ROZDĚLENÍ MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN ... 8
1.2.1. Pultový prodej ... 8
1.2.2. Samoobslužný prodej ... 9
1.2.3. Obchodní domy ... 9
1.2.4. Hypermarkety ... 11
1.2.5. Supermarkety ... 11

2. OBCHODNÍ ŘETĚZCE PŮSOBÍCÍ V ČR ... 12

2.1. VŠEOBECNÉ A POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE ... 12
2.2. DROGISTICKÉ ŘETĚZCE ... 13
2.3. KNIHKUPECKÉ ŘETĚZCE ... 13
2.4.ODĚVNÍ ŘETĚZCE ... 13
2.5. HOBBY MARKETY ... 13
2.6. ŘETĚZCE S NÁBYTKEM A BYTOVÝMI DOPLŇKY ... 14
2.7. ŘETĚZCE SE SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKOU ... 14
2.8. ŘETĚZCE SE ZBOŽÍM PRO SPORT A VOLNÝ ČAS ... 14
2.9. VIETNAMŠTÍ PRODEJCI ... 14

3. MAPA NĚKTERÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V JIHLAVĚ ... 15

4. SUPERMARKETY V JIHLAVĚ ... 16

5. SUPERMARKETY BEZ BARIÉR ... 20

5.1. ŘEŠENÍ PŘÍSTUPŮ DO STAVEB A PARKOVÁNÍ ... 22
5.1.1. Přístupy do staveb ... 22
5.1.2. Parkování ... 23
5.1.2.1. Parkovací stání pro vozidla přepravující osoby těžce pohybově postižené ... 23
5.1.2.2. Parkovací stání pro vozidla osob doprovázejících dítě v kočárku ... 23
5.2.VÝTAHY A ZDVIHACÍ PLOŠINY ... 26
5.2.1.Výtahy ... 26
5.2.2. Zdvihací plošiny ... 27
5.3. BEZBARIÉROVÉ RAMPY ... 28
5.4. HYGIENICKÁ ZAŘÍZENÍ ... 29
5.4.1. Kabiny WC ... 29
5.4.2. Přebalovací kabiny ... 31

6. MANIPULATIVNÍ TECHNIKY SUPERMARKETŮ ... 32

6.1. VSTUP DO SUPERMARKETU A POKLADNY PO LEVÉ STRANĚ ... 32
6.2. ZBOŽÍ U VCHODU ... 32
6.3. ROZMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ ... 33
6.4. NENÁPADNÉ POBÍZENÍ ZÁKAZNÍKA ... 33
6.5. JAK SE BRÁNIT? ... 34

7. JAK BOJOVAT PROTI SUPERMARKETŮM ... 35

7.1. PŘELEPOVAČI ... 35
7.2. CHAOTICI ... 36
7.3. POSUNOVAČI ... 36
7.4. OCHUTNÁVAČI ... 37
7.5. ČTENÁŘI ... 38

8. ANKETA ... 39

8.1. GRAFICKY ZPRACOVANÉ VÝSLEDKY ANKETY ... 40
8.1.1. Doplňující údaje a zdroje příjmů ... 40
8.1.2. Vyhovují vám? ... 41
8.1.3. Jaké nákupy provádíte? ... 42
8.1.4. Které obchody navštěvujete nejvíce? ... 43
8.1.5. Faktory ovlivňující výběr prodejny ... 44
8.1.6. Nakupujete rád/a v supermarketech? Proč? ... 45
8.1.7. Využíváte nákupy na internetu? Co nakupujete a proč? ... 46

ZÁVĚR ... 47

INFORMAČNÍ ZDROJE ... 48

OBRÁZKY ... 48
TEXT ... 48

ANOTACE

Cílem mé dlouhodobé ročníkové práce bylo zmapovat supermarkety v Jihlavě. V úvodu práce seznamuji s obecnými informacemi o tomto typu nakupování a obchody jako takové rozčleňuji do několika kategorií. Následně se tématem zabývám spíše z pohledu zákazníka. Část mé práce je věnována zdravotně indisponovaným, rodinám s dětmi a seniorům. Dále jsem se zmínila o způsobech, kterými se supermarkety snaží co nejvíce ovlivnit zákazníka a o technikách některých našich spoluobčanů, kteří se snaží tento systém bojkotovat. Svou práci jsem završila anketou, v níž jsem chtěla zjistit, jaký názor na obchody převládá mezi jihlavským obyvatelstvem a jaké návyky při nakupování jsou zde nejčastější.

The aim of my long-term study was to map the supermarkets in Jihlava. First, I present general information on this type of shopping and classify supermarkets. Then, I am interested in a customer opinion. I am also concerned with handicapped people, families and seniors. Further, I mention the ways which supermarkets use to influence customers and the practices of some people who try to sabotage that system. In the final questionnaire I want to find out the dominant opinion on shops among Jihlava inhabitants and their most frequent shopping habits.

PODĚKOVÁNÍ

Velký dík patří vedoucí mé ročníkové práce, člověku, bez kterého bych ani nevěděla, jak začít a to Ing. Janě Svobodové, která mi ukázala cestu a vždy mě svědomitě navedla k té nejlepší možnosti.

Dále bych chtěla poděkovat mojí sestře Amálii Novákové, která mi pomohla při obrázkové dokumentaci, celou práci mi v průběhu kontrolovala a opravovala, pobízela mě a kritizovala a vždy mi byla velkou oporou.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto maturitní práci zpracovala samostatně a zdroje veškerých informací jsem uvedla v závěru práce.

…….. Datum

…… Anna-Marie Nováková

ÚVOD

Úvodem bych chtěla zmínit, proč jsem si vybrala toto téma. Důvodem toho bylo, že mě téma zaujalo hned v prvním okamžiku. A také jsem doufala, že bych mohla přinést objektivní názor na nakupování a že by má následující práce mohla nám obyčejným lidem usnadnit pro mnohé tak nenáviděnou, pro mnohé milovanou, ale nezbytnou činnost, a to nakupování. A nyní už jen doufám, že jsem ve Vašich očích dosáhla svého cíle.

1. ROZDĚLENÍ OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

1.1. Maloobchodní a velkoobchodní prodejny

1.1.1. Hlavní rozdíl maloobchodu a velkoobchodu

První rozdíl je vidět na první pohled, je to optické rozložení obchodů. Velkoobchody jsou většinou mnohem rozsáhlejší než klasické maloobchodní prodejny a také velkoobchodní prodejny nemusejí vypadat tak vábně a uspořádaně.

Hlavní rozdíl je však v tom, že v případě maloobchodu je kupující zároveň koncovým zákazníkem. Nemá s podejnou podepsanou žádnou smlouvu a nemá povinnost pravidelně nakupovat určité množství daného produktu, zákazník si může své jednání kdykoli rozmyslet. Zatím co u velkoobchodních obchodů se převážně prodává zboží určené k zásobování jiného velkoobchodu, nebo právě maloobchodních prodejen. V tomto případě je také často zákazník zavázán smlouvou, ve které stojí jak často a jaké množství daného produktu bude odebírat. Samotný objem odebíraného zboží pak může být hybnou silou produkce ze strany výrobce, potažmo celého výrobního řetězce.

1.1.2. Velkoobchod

V historii umožnil přechod z maloobchodu na velkoobchod až rapidní zefektivnění výroby a zintenzivnění zemědělské produkce. První náznaky velkoobchodu lze nalézt již u řemeslníků, kteří si materiál, nebo pomůcky pro svoji práci kupovali u jiných výrobců. Ve vrcholném středověku postupně došlo ke vzniku manufaktur a rozvoje dělby práce a až ve 20. století dochází k rozvoji masové výroby. Samotné 20. století je ve znamení marketingu, reklamy a prostředků pro podporu prodeje.

Velkoobchod je obchod prováděný ve větším měřítku, který není primárně určen pro koncového spotřebitele (domácnost, jednotlivé osoby). Může jít o obchod mezi přímými výrobci a dalšími obchodníky nebo o obchod mezi specializovanými obchody konkrétního sortimentu (elektro, nápoje, stavebniny) a maloobchodníky. Velkoobchodní prodejní jednotky pak nejčastěji zásobují jiná velkoobchodní zařízení nebo maloobchodní síť.

Jedná se tedy v převážné míře o obchod mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty na trhu. Velkoobchodní ceny jsou vždy nižší než ceny maloobchodní, které jsou zvýšeny o příslušnou maloobchodní marži, ta tvoří faktický zisk koncové „obchodní jednotky“. Tato marže musí pokrýt dopravu do prodejen, fixní náklady za místo v obchodech, uskladnění, elektřinu, platy prodavačů, v některých případech i prostředky na podporu prodeje (reklamy, „regálovné“).

Smlouva velkoobchodního dodavatele a maloobchodního odběratele je výhodná pro oba su1bjekty, protože dodavatel z ní získá jistotu odbytu konkrétního počtu svých výrobků (o jejichž další osud se de facto dále nemusí starat). Tuto starost o to, aby se předmětné zboží prodalo, přejímá odběratel, ten jej ale kupuje za velkoobchodní ceny a rozdíl na ceny maloobchodní mu generuje výnosy.

Velkoobchody mívají podobu velkých skladišť doplněné o nezbytné administrativní a provozní zařízení. Někdy bývají doplněny o maloobchodní prodejnu určenou pro místní obyvatelstvo a zaměstnance své firmy. U některých velkoobchodů se také nachází objekty určené pro zpracování některých surovin (zařízení pro sušení zeleniny, dozrávání ovoce, pražení oříšků apod.)

1.1.3. Maloobchod

Za počátek maloobchodu lze považovat distribuci zboží prostřednictvím raných trhů, na kterých obchodníci odbývali své zboží řádově již před několika tisíci lety.

V maloobchodě se jedná o prodeji převážně menšího objemu zboží konečnému spotřebiteli, tedy obchod v malém měřítku.

Prostředí maloobchodu se vyznačuje vysokým stupněm hospodářské konkurence (závislé na sortimentu) a významným tlakem na snižování spotřebitelských cen. Právě spotřebitelské ceny jsou v maloobchodu klíčovým nástrojem. Významnou roli však hrají i ostatní faktory, jako je:

- lokalizace prodejního místa,
- umístění a stav prodejní jednotky,
- charakter zboží,
- selekce zboží,
- způsob prezentace zboží,
- atraktivita a reputace prodejce

a mnoho dalších. Ty tvoří jakousi „přidanou hodnotu“, podle které se koneční zákazníci rozhodují, u koho budou nakupovat. V závislosti na daném oboru a sortimentu se nemusejí rozhodovat čistě podle ceny, ale i podle ostatních faktorů (luxusu, prestiže, značce, aktuální módy, různých bonusů, soutěží, předchozí pozitivní zkušenosti, atd.).

V současné době existuje řada nástrojů na podporu prodeje, jejímž studiem a aplikací se mj. zabývá vědní obor marketing (Proces výzkumu trhu, prodeje výrobků či služeb, jehož cílem je udělat taková opatření, aby byl nový produkt uváděn na trh ve vhodný čas a za vhodnou cenu. U stávajících produktů a služeb je cílem zvýšit jejich prodejnost, či udělat takové inovace, které umožní zvýšit prodejnost. Podle většiny standardních definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který prostupuje všemi činnostmi firmy od nákupu surovin, přes výrobu, skladování až po prodej.).

V rámci maloobchodu existuje řada nejrůznějších odbytových forem, jako je prodej v pultových prodejnách, samoobslužných prodejnách, supermarketech, hypermarketech, obchodních domech apod. Patří sem i tzv. podomní prodej, prodej prostřednictvím prodejních automatů, telefonu, internetu atd. Díky expanzi nových technologií, jako je internet, dochází k nárůstu tlaku na snižování spotřebitelských cen a urychlování distribuce zboží. To ovšem neplatí ve všech regionech a sortimentních skupinách.

1.2. Rozdělení maloobchodních prodejen

1.2.1. Pultový prodej

Označení pro základní formu maloobchodní prodeje, kde je prodávané zboží pokládané prodavačem stojícím za pultem na pult, před nímž stojí zákazník, který sděluje prodavači svá přání ohledně zboží. Obchod končí zaplacením zboží, kde platba je opět prováděna přes pult od zákazníka k prodavači.

Dříve, kdy ještě neexistoval samoobslužný prodej ani supermarkety a hypermarkety se jednalo o prakticky jedinou a tradiční maloobchodní formu, v těch dobách byly všechny prodejny vybaveny pultem.

Opakem pultových prodejen je samoobslužná prodej, kde se zákazník obsluhuje sám bez asistence prodavače.

S pultovým prodejem se v nynější době běžně setkáváme u některých velkých samoobslužných prodejen, kde se menší část specializovaného či choulostivého zboží (maso, uzeniny, lahůdky apod.), zaměstnanci samoobslužného obchodu váží a balí zákazníkům bez placení za pultem. Platba se odehrává později u samostatné pokladny společně s ostatním nakoupeným zbožím.

Z dřívějších dob, hlavně z dob totalitního režimu se nám dochoval dnes již velmi málo používaný výraz podpultové zboží. Jednalo se o to, že v těch dobách byl nedostatek v mnoha sortimentech běžného spotřebního zboží. Tato skutečnost vedla k tomu, že prodavači, když jim přišla nová dodávka daného zboží, tak ji uschovali „pod pult“ pro své přátele, příbuzné, nadřízené, nebo jinak privilegované osoby, aby nebyli běžným zákazníkům na očích.

1.2.2. Samoobslužný prodej

Označení pro obchodní zařízení s volným výběrem zboží. Zákazník se zde na rozdíl od pultových prodejen obslouží zcela sám.

Nejběžnější formou jsou samoobsluhy převážně s potravinářským sortimentem, supermarkety a hypermarkety. Zákazník si vybrané zboží ukládá do nákupního košíku nebo vozíku a poté jej přinese, potažmo přiveze k pokladně, kde za ně zaplatí. Prodejní plocha je převážně zabezpečena a monitorována, aby zákazníci nemohli opouštět prodejnu bez zaplacení.

Díky zavedení samoobslužných prodejen se také začalo zboží prodávat v menších baleních a velký přínos později přineslo zavedení čárového kódu.
První samoobsluha byla v Československu otevřena v Praze 1. června 1955. Poté se začali samoobsluhy hromadně zavádět po celé ČSR.

Se samoobslužným prodejem se lze setkat i v jiných sférách nakupování. Například u prodejních automatů, při samoobslužném výdeji jízdenek, při výdeji hotových peněz z bankomatů apod. Existují i samoobslužná kina, hotely, restaurace, výtahy, lanové dráhy a spousta dalších. U čerpacích stanic pohonných hmot se samoobslužné čerpání ze stojanů stalo postupně samozřejmostí.

1.2.3. Obchodní domy

Prodejní budova je subjekt, který uskutečňuje maloobchodní prodej. Z architektonického hlediska je to samostatný typologický druh, zařazující se do skupiny občanských budov. Více než staletá historie budování a existence obchodních domů vytvořila všeobecně uznávané zásady pro fungování i projektování obchodních domů.

Klasický obchodní dům- jednotná organizace řízení a provozu, podle prodejní plochy se rozdělují na:

- Obchodní dům malého typu (2000 až 4000 m^2 prodejní plochy)
- Obchodní dům středního typu (4000 až 7000 m^2 prodejní plochy)
- Obchodní dům velkého typu (7000 až 10000 m^2 prodejní plochy)

Sortimentní náplň obchodního domu se skládá z komplexní nabídky potravin, stravovacích služeb, nepotravinářského zboží s výjimkou nábytku, který se neprodává v nejmenších velikostních typech.

Pro odchodní dům jsou typické následující provozní a dispoziční principy:

- Obchodního dům bývá umístěn obvykle v centru sídla s vícepodlažní zástavbou nad i pod terénem
- Zásobování obchodního domu je komplikované zejména z důvodu jeho centrální polohy, v dosti nevhodných dopravních podmínkách. Tento problém se řeší pomocí detašovaných skladů mimo vlastní budovu obchodního domu.

Rozmístění hlavních provozních celků obchodního domu:

- Potravinářská samoobsluha je obvykle situována na prvním podzemním podlaží
- Nepotravinářské zboží (obslužný prodej, případně ve volném výběru jako zčásti otevřená nebo uzavřená samoobsluha) je zpravidla umístěno na druhém až čtvrtém nadzemním podlaží
- Občerstvení a restaurace jsou umístěny v návaznosti na potravinářskou samoobsluhu, nebo na nejvyšším podlaží
- Hlavní centrální sklad se nachází buď v druhém podzemním podlaží nebo v některém nadzemním podlaží nad hlavními prodejními plochami obchodního domu
- Pomocné provozy, technické zázemí, sociální zařízení a administrativa jsou buď ve zvláštním křídle, nebo v nejvyšších podlažích stavby.

Hlavní druhy služeb poskytovaných obchodními domy jsou rozvážková služba, poradenská služba, opravy, balení a úpravy zakoupeného zboží, úschovna, atd..

Vertikální doprava návštěvníků v obchodních domech je prováděna velkokapacitními rychlovýtahy a eskalátory. Schodiště jsou využívána zejména pro pohyb návštěvníků směrem dolů a jako únikové cesty.

Jev, který má na projektování obchodní domů velký vliv, je časová nestejnoměrnost počtu návštěvníků. Ta se projevuje v tzv. prodejních špičkách. Praktickým opatřením k vyloučení nepříznivého působení tohoto jevu je dostatečné dimenzování ploch pro pohyb a pobyt návštěvníků jak na jednotlivých podlažích, tak i v komunikačních prostorách

Samoobslužné obchodní domy- jde pouze o modifikaci klasického obchodního domu o velikosti přibližně 4000 až 6000 m^2 prodejní plochy. Jeho nové koncepční prvky ale u klasického typu nelze použít, protože to neumožňují jeho prostorové a stavebně technické podmínky. Objekt je rozdělen na hlavní halové části, které slouží pouze pro prodej a skladování, a na ostatní části, v nichž jsou umístěna vertikální komunikační jádra návštěvníků, zaměstnanců a ostatní pomocné provozy. Díky tomu se dosáhne vysokého stupně flexibility mezi prodejními a skladovacími plochami. Další novinkou je tzv. Etážová samoobsluha, což je vždy jedna velká samoobsluha v rámci celého prodejního podlaží obchodního domu. Soustředěným seskupením vertikálního komunikačního jádra do blízkosti hlavního vchodu se vytvoří stavební i dispoziční předpoklady pro uplatnění uzavřené samoobsluhy v rámci celého podlaží. Hlavní zásady prodeje zboží touto samoobslužnou formou:

- Zákazník si při vstupu do samoobsluhy převezme vozík nebo košík
- Zboží je v objektu vystaveno na přístěnných regálech, středových gondolách, pultech a na stojanech s volným přístupem a v dosahu spotřebitele bez jakýchkoliv zábran

- Zboží je uloženo a uspořádáno podle skupin druhů, velikosti, apod. a je označeno cenami a dalšími potřebnými údaji
- Kontrolní pokladny jsou umístěny u východu z prodejny

V současnosti jsou obchodní domy na ústupu. Mnohem častěji se setkáváme s novodobými typy prodeje, jako jsou např. hypermarkety, supermarkety a rozlehlá nákupní centra. Čím dále, tím více se prosazuje nákup přes internet. Vývoj jde nezastavitelně dále, obchodní domy zůstanou výrazným prvkem architektury našich měst. Typickým příkladem je například bývalá síť obchodních domů Prior v Praze, nebo obchodní dům Dunaj v Bratislavě (první obchodní dům na Slovensku).

1.2.4. Hypermarkety

Jedná se o samoobslužnou velkokapacitní a maloobchodní prodejnu s širokou nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží pod jednou střechou, s prodejní plochou větší než 2500 m^2. Díky jejich značné rozloze je běžně nalezneme na předměstích, či za městy, kde jsou dostupné autem.

U každého hypermarketu by mělo stát parkoviště a měl by být nabízen sortiment daleko bohatší, než jaký mohou poskytnou menší prodejny a navíc pod jednou střechou.
V konkurenčním prostředí hypermarkety nasazují nižší ceny a možnosti velkého rodinného nákupu potravin, tak i jiného zboží. Mimo vlastní hypermarket se v objektu nachází i občerstvení a menší specializované prodejny, mnohdy i služby.

Na počátku roku 2012 se v České republice nacházelo 280 hypermarketů, z čehož jich nejvíce spadalo do Moravskoslezského kraje, a to 40. V rámci Evropy se Česká republika postavila na čtvrtou pozici s nejhustší sítí supermarketů.

1.2.5. Supermarkety

Jedná se o samoobslužnou prodejnu s nabídkou převážně potravinářského zboží denní potřeby a s doplňkovým nepotravinářským zbožím (drogerie, tisk..). Zvýšený důraz se klade především na nabídku čerstvého zboží. Prodejní plocha supermarketů se mnohdy pohybuje v rozmezí od 400 do 2500m^2.

Již dříve byly některé obchodní domy a velké samoobsluhy nazývány velkoprodejnami. Vstup zahraničních společností provozujících supermarkety znamenal postupné prolomení dominantního postavení spotřebního družstva Jednota, ale také velmi ztížené podmínky pro drobné podnikání v oblasti prodeje potravin a spotřebního zboží.

2. OBCHODNÍ ŘETĚZCE PŮSOBÍCÍ V ČR

Prvním supermarketem v Česku byla MANA holandské společnosti Ahold v Jihlavě. Otevřena byla 6. června 1991, o týden později další v Praze. V roce 1991 vstoupily na český trh i prodejny řetězců Delvita a Billa, v roce 1992 diskontní prodejny Plus.

Podle ČTK na konci roku 2004 bylo v ČR 555 supermarketů, 426 diskontních prodejen a 160 hypermarketů. Studie společnosti ACNielsen citovaná v MF Dnes v srpnu 2006 uvádí, že připadá na milion Čechů devatenáct velkopodlažních prodejen, což je nejvyšší poměr ze zemí ve střední Evropě. Prodejnami deseti nejsilnějších řetězců prochází téměř 40 procent útrat za potraviny, oblečení a elektroniku.

2.1. Všeobecné a potravinářské řetězce

Potravinářství je průmyslový i zemědělský (výrobní) obor, který se zabývá zpracováním živočišných anebo rostlinných surovin za účelem výroby potravin.

- Schwarz ČR
  - Lidl *(216 prodejen k 31.12.2010, dlouhodobý plán počítá s provozem zhruba 300 prodejen v horizontu následujících pěti let)*
  - Kaufland *(78 prodejen k 13.6.2007)*
- Ahold
  - Albert Supermarket *(244 supermarketů, většinu supermarketů převzal Sesam a Julius Meinl)*
  - Albert Hypermarket *(55 hypermarketů)* - před přejmenováním Hypernova
  - MANA *(v minulosti)*
- REWE Group
  - Billa *(200 prodejen, cca 5700 zaměstnanců)*
  - Penny Market
- Globus
- Tesco *(supermarkety, hypermarkety a obchodní domy)*
- Interspar
- ENAPO
- Žabka
- K-Mart, v roce 1996 jeho 13 obchodních domů v Česku a na Slovensku koupilo Tesco
- Sesam - nyní Albert supermarket
- Pronto plus – převzal Julius Meinl
- Julius Meinl - nyní Albert supermarket
- Carrefour - nyní Tesco hypermarket
- Delvita - nyní Billa
- Plus - po převzetí společností REWE byly některé prodejny předělány na Penny Market a některé na Billu *(většinou podle toho, který z obchodů ve městě chyběl)*
- Flop Jih
  - FLOP A
  - FLOP B

- COOP, svaz spotřebních družstev, zahrnující družstva s názvy Jednota, Konzum a další. Pro prodejny používá značky Coop Terno, Coop Diskont, Coop Stavebniny, Coop Tuty a Coop Tip.
- Pramen.cz

2.2. Drogistické řetězce

Drogerie je maloobchodní prodej s drogistickým sortimentem, jenž obvykle zahrnuje různé druhy chemických prostředků běžně používaných v domácnosti. Drogerie bývají často spojeny s klasickou parfumerií zejména v menších maloobchodních prodejnách, prodávají tedy i kosmetiku a parfémy. V minulosti klasický drogistický sortiment také velmi často zahrnoval i různé fotografické potřeby a fotochemické přípravky, s nástupem digitální fotografie však tento speciální sortiment z drogistických obchodů již zmizel.

- dm
- Droxi – převzal Schlecker
- Schlecker *(do ledna 2007 Droxi)*, od srpna 2012 změněno v Česku na Teta kosmetika
- Rossmann
- Teta drogerie

2.3. Knihkupecké řetězce

Knihkupectví je obchodní jednotka, která se zaměřuje na prodej knih. V minulosti knihkupectví plnila také společensko-osvětovou činnost, bylo místem, které prodejem knih šířilo vzdělanost. S rozvojem informačních technologií tato vzdělávací funkce ustupuje čistě obchodním potřebám. Přesto jsou mnohá knihkupectví v Česku ještě stále místem, kde se nejen prodávají knihy, ale také pořádají výstavy nebo setkání čtenářů s autory.

- Kanzelsberger
- Neoluxor - působnost v Praze
- LIBREX - působnost na Moravě
- BETA-Dobrovský
- Academia

2.4.Oděvní řetězce

Tradiční nadnárodní výrobci

2.5. Hobby markety

- Bauhaus
- Baumax
- Hornbach
- Mountfield
- OBI

2.6. Řetězce s nábytkem a bytovými doplňky

- Asko
- IKEA
- Jamall
- Jysk
- KIKA
- Mobelix
- Sconto
- XXX Lutz

2.7. Řetězce se spotřební elektronikou

- Datart
- Electro World
- Euronics
- Okay
- Planeo
- Proton
- Elektro Expert

2.8. Řetězce se zbožím pro sport a volný čas

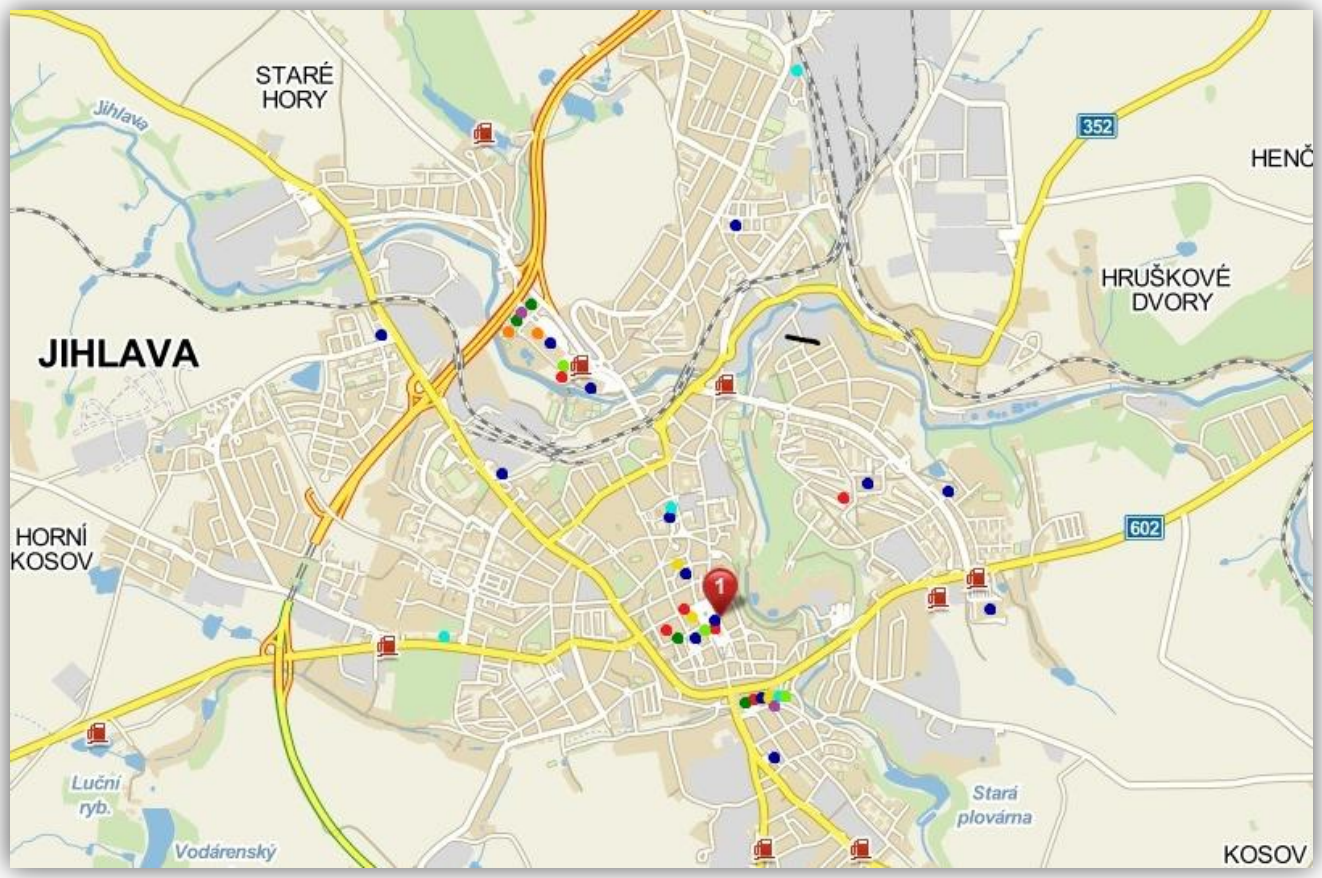
- Giga sport
- Intersport
- Hervis
- Sportisimo
- Cyklo World

2.9. Vietnamští prodejci

Specifickou obchodní strukturou jsou prodejci převážně vietnamského původu, kteří prodávají nejen oděvní zboží a obuv, ale zpravidla i další spotřební zboží. Hlavním velkoobchodním i maloobchodním centrem je tržnice Sapa v Praze.

Různé zdroje uvádějí, že mezi českými obchůdky jich je 3 až 20 000 spravováno vietnamském majitelem. Vietnamci přebírají mnohé krachující podniky, protože díky nižším nákladům dokážou působit i v lokalitách s malými tržbami, kde by jiní obchodníci neuspěli. Vietnamští obchodníci mají navíc údajně lepší nabídku ovoce a zeleniny, jsou vstřícnější zákazníkům, mají dlouhou otevírací dobu a nechybí jim bojovný duch.

3. MAPA NĚKTERÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V JIHLAVĚ



- *Některé všeobecné potravinářské řetězce*
- *Některé drogistické řetězce*
- *Některé řetězce se zbožím pro sport a volný čas*
- *Některé knihkupecké řetězce*
- *Některé řetězce s nábytkem a bytovými doplňky*
- *Některé řetězce se spotřební elektronikou*
- *Některé hobby markety*
- *Některé oděvní řetězce*

4. SUPERMARKETY V JIHLAVĚ

Obr.1
Kaufland Česká republika, v.o.s.
Romana Havelky 4842/1

Obr. 2
AHOLD Czech Republic, a.s.
Romana Havelky 4857/3

Obr. 3
Tesco Stores ČR, a.s.
Brněnská 4971/74

Obr. 4
Lidl Česká republika, v.o.s.
Okružní 4967/15

Obr. 5
Penny Market, s.r.o.
Na Dolech 5331/107

Obr. 6
Lidl Česká republika, v.o.s.
Jiráskova 5201/66

Obr. 7
BILLA, spol. s.r.o.
Havlíčkova 4821/13

Obr. 8
UNI HOBBY
Vrchlického 591/63

Obr. 9
Obchodní dům PRIOR
Masarykovo náměstí 4333/68

Obr. 10
Obchodní dům
CITY PARK
Hradební 1

5. SUPERMARKETY BEZ BARIÉR

Být pohyblivý znamená žít podle svých představ, být samostatný a svobodný. Pokud se můžeme pohybovat, tak, jak se nám líbí, pak se cítíme dobře a přirozeně.

Prostředí bez bariér se týká všech, kteří by rádi žili bez omezení svých aktivit. Bezbariérové navrhování má ale stále pro některé z nás zvláštní podtext – představuje problematiku, kterou ne vždy chceme znát. Domníváme se, že nemá v našem životě co dělat. Přitom bezbariérově přizpůsobené prostředí slouží všem lidem ve všech situacích a etapách života.

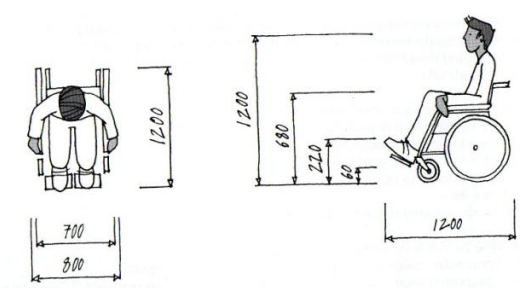
Jsou lidé, kteří potřebují bezbariérové zařízení a musí svůj pohyb pečlivě plánovat. A to se netýká jenom osob na vozíku, nebo s bílou holí, ale také rodičů s dětskými kočárky, starších lidí a jakéhokoli pacienta například s nohou v sádře.

Platným právním předpisem při navrhování objektů z hlediska bezbariérovosti je vyhláška **č. 398/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb** včetně příloh.

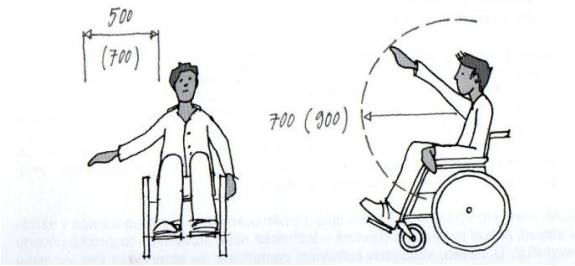
Pojem bezbariérová přístupnost a užívání stavby zahrnuje soubor technických, případně technicko-administrativních opatření, zajišťujících samostatný pohyb (tzn. bez pomoci další osoby)
a užívání staveb osobami s omezenou schopností pohybu nebo orientace, které vyhláška definuje takto:

- Osoby s pohybovým postižením;
- Osoby se zrakovým postižením;
- Osoby se sluchovým postižením;
- Osoby s mentálním postižením;
- Osoby pokročilého věku;
- Těhotné ženy;
- Osoby doprovázející dítě v kočárku nebo dítě do tří let.

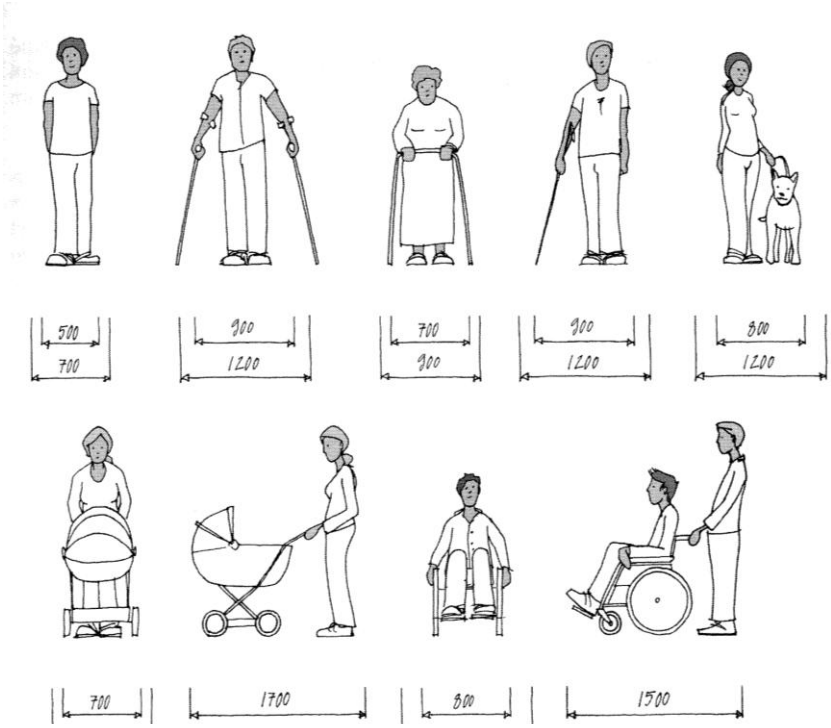
Limitujícími kritérii pro technické řešení bezbariérového přístupu a užívání stavby jsou podmínky pro osoby používající vozík nebo vysoké podpůrné hole (berle), případně osoby s těžkým smyslovým postižením. Následující obrázky informují o prostorových požadavcích osob s rozdílnými handicapy.



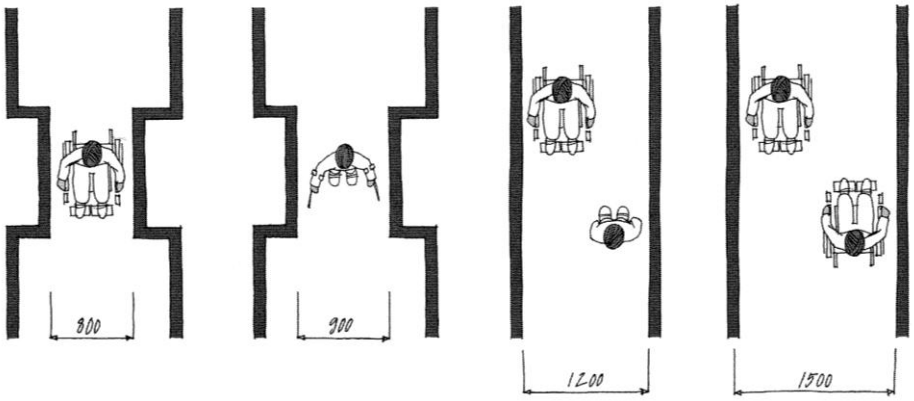
Obr. 11 Základní rozměry vozíku



Obr. 12 Dosahové vzdálenosti osoby na vozíku



Obr. 13 Prostorové požadavky – osoba bez opory, osoba o berlích, osoba s chodítkem, nevidomý, nevidomý se psem, osoba s kočárkem, vozíčkář, vozíčkář s asistencí



Obr. 14 Prostorové požadavky – chodby, průchody

Obr. 15 Symbol zařízení nebo prostoru pro osoby se sluchovým postižením

Obr. 16 Symbol zařízení nebo prostoru pro osoby se zrakovým postižením

Obr. 17 Symbol zařízení nebo prostoru pro osoby na vozíku

Obr. 18 Symbol prostoru s přebalovacím pultem

Obr. 19 Symbol zařízení nebo prostoru pro osoby doprovázející dítě v kočárku

5.1. Řešení přístupů do staveb a parkování

Sociální integrace rovnoprávné začlenění specifické skupiny lidí do života soudobé společnosti. Je to splynutí handicapovaného se společností, předpokládá samostatnost a nezávislost jedince, jenž nevyžaduje zvláštní ohledy nebo přístupy ze strany přirozeného prostředí. Bez vytvoření vhodných životních podmínek je tato integrace komplikovanější.

Projektant tyto podmínky spoluvytváří, je proto třeba, aby již ve fázi urbanistického návrhu naprosto přirozeně počítal s osobami s handicapem a vytvořil projekt s ohledem na jejich potřeby.

5.1.1. Přístupy do staveb

Přístupy musí být bez schodů a vyrovnávacích stupňů:

- Do staveb občanského vybavení v částech určených pro užívání veřejností;
- Do společných prostor a bytových domů obsahujících více než 3 byty;
- Do upravitelného bytu nebo bytu zvláštního určení;
- Do staveb pro výkon práce celkově 25 a více osob (pokud provoz umožňuje zaměstnávat osoby se zdravotním postižením);
- Do staveb pro výkon práce osob s těžkým zdravotním postižením.

Tento požadavek staví projektanta před úkol navrhnout stavbu tak, aby byla pokud možno přístupna hlavním vstupem jak u novostaveb, tak i změn staveb, i pro osoby s omezenou schopností pohybu. Proto je třeba s tímto aspektem počítat již při prvních úvahách o navrhovaném objektu. V případě jeho opomenutí v počátku návrhu se pak musí projektant uchylovat k dodatečnému řešení, často méně kvalitnímu a finančně náročnějšímu.

Přístupy musí být vytyčeny přirozenými nebo umělými vodícími liniemi.

U budov se specializovanými službami pro osoby se zrakovým postižením, nemocnic, krajských úřadů, výpravních budov, odbavovacích terminálů veřejné dopravy a stanic metra musí být definovány také akusticky.

Vstupy do staveb musí v úrovni komunikace pro chodce. Brání-li tomuto řešení závažné územně-technické nebo stavebně-technické důvody, může být vyrovnání výškového rozdílu řešeno bezbariérovou rampou nebo v odůvodněných případech u změn dokončených staveb zdvihací plošinou.

5.1.2. Parkování

5.1.2.1. Parkovací stání pro vozidla přepravující osoby těžce pohybově postižené

Musí být vyhrazena:

- Na všech vyznačených vnějších i vnitřních odstavných a parkovacích plochách;
- V hromadných garážích pro osobní motorová vozidla.

Minimální počty vyhrazených stání – vycházejí z celkového počtu stání každé dílčí parkovací plochy:

Celkový počet stání:	Počet vyhrazených stání:
2 – 20	1
21 – 40	2
41 – 60	3
61 – 80	4
81 – 100	5
101 – 150	6
151 – 200	7
201 – 300	8
301 – 400	9
401 – 500	10
501 a více	2 %

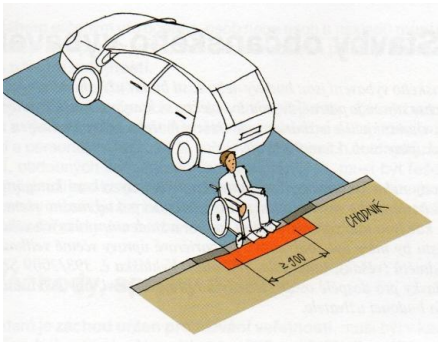
5.1.2.2. Parkovací stání pro vozidla osob doprovázejících dítě v kočárku

Minimálně 1 % z celkového počtu stání musí být vyhrazeno u staveb určených:

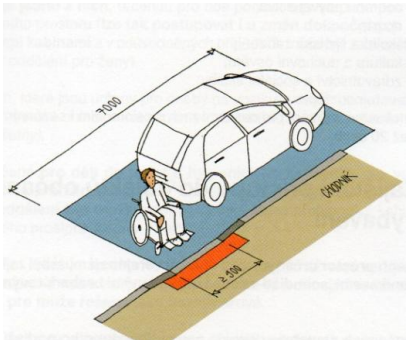
- Pro obchod;
- Pro služby;
- Pro zdravotnictví.

Výsledný počet vyhrazených stání se zaokrouhluje na celá čísla směrem nahoru.

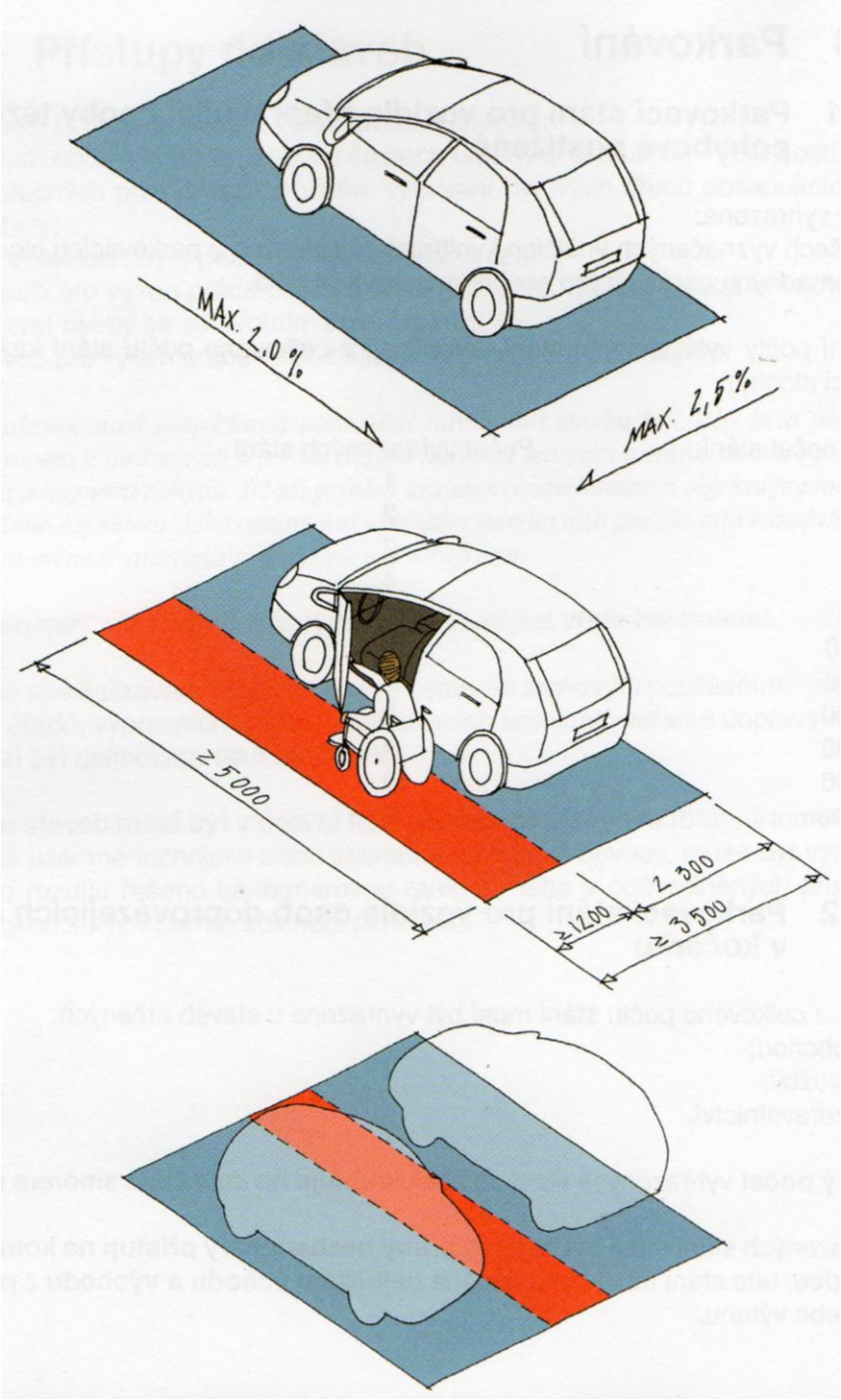
Od vyhrazených stání musí být zajištěn bezbariérový přístup na komunikaci pro chodce, tato stání musí být umístěna nejblíže u vchodu a východu z příslušné stavby nebo výtahu.



Obr. 20 Vyhrazené stání pro vozidla přepravující osoby těžce pohybově postižené a pro vozidla osoby doprovázející dítě v kočárku – návaznost na chodník



Obr. 21 Vyhrazené podélné stání pro vozidla přepravující osoby těžce pohybově postižené a pro vozidla osoby doprovázející dítě v kočárku – návaznost na chodník



Obr. 22 Vyhrazené stání pro vozidla přepravující osoby těžce pohybově postižené a pro vozidla osoby doprovázející dítě v kočárku:

- *Min. šířka 3500 mm (zahrnuje manipulační plochu min. šířky 1200 mm, dvě sousedící stání mohou využívat jednu manipulační plochu);*
- *Podélné stání při chodníku min. délka 7000 mm;*
- *Podélný sklon stání max. v poměru 1 : 50 (2,0 %);*
- *Příčný sklon max. v poměru 1 : 40 (2,5 %).*

Obr. 23 a 24 Parkoviště pro vozíčkáře a rodiny s dětmi u Tesca

Obr. 25 a 26 Parkoviště pro vozíčkáře a rodiny s dětmi v podzemních garážích Cityparku

Obr. 27 a 28 Parkoviště pro vozíčkáře a rodiny s dětmi u UNI HOBBY

5.2.Výtahy a zdvihací plošiny

5.2.1.Výtahy

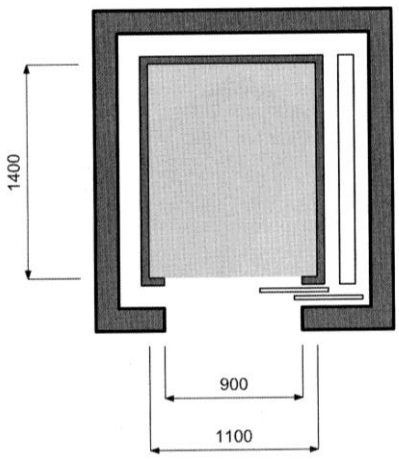
Minimální půdorysné rozměry klece výtahu:

- Novostavba – šířka 1100 mm, hloubka 1400 mm, šířka vstupu 900 mm;
- Změna dokončené stavby – šířka 1000 mm, hloubka min. 1250 mm, šířka vstupu 800 mm.

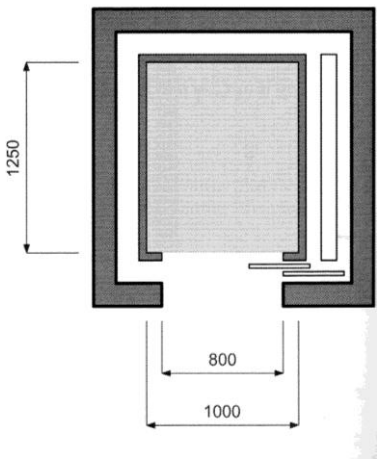
Další požadavky na provedení a umístění ovladačů výtahu, požadavky na zařízení v kleci výtahu a požadavky na optickou, akustickou a hlasovou signalizaci v kleci výtahu i ve stanicích stanoví příslušné normové hodnoty.

Tam, kde před vstupem do klece výtahu řídící systém signalizuje směr budoucí jízdy výtahu, musí být zajištěn informace také pro osoby se zrakovým postižením, zejména využitím hlasové fráze.

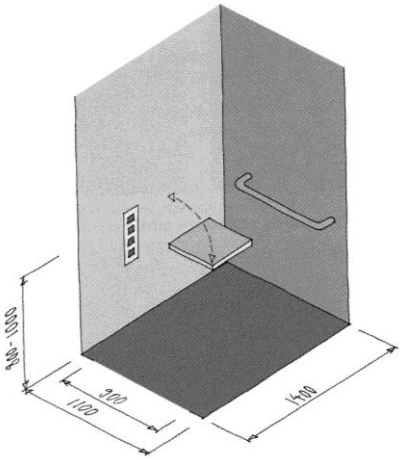
Obousměrné dorozumívací zařízení v kleci výtahu musí umožňovat indukční poslech pro nedoslýchavé osoby. Toto zařízení musí být označeno příslušným symbolem.



Obr. 29 Klec výtahu - novostavba



Obr. 30 Klec výtahu – změna dokončené stavby



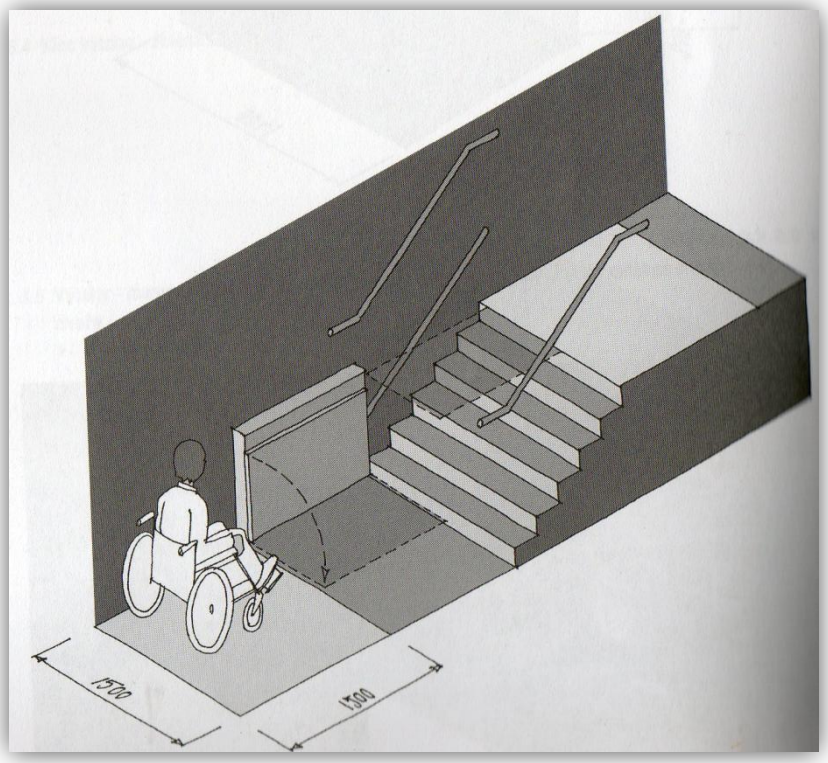
Obr. 31 Kabina výtahu – sklopné sedátko v kleci výtahu musí být v dosahu ovladačů

5.2.2. Zdvihací plošiny

Minimální rozměry svislých zdvihacích plošin:

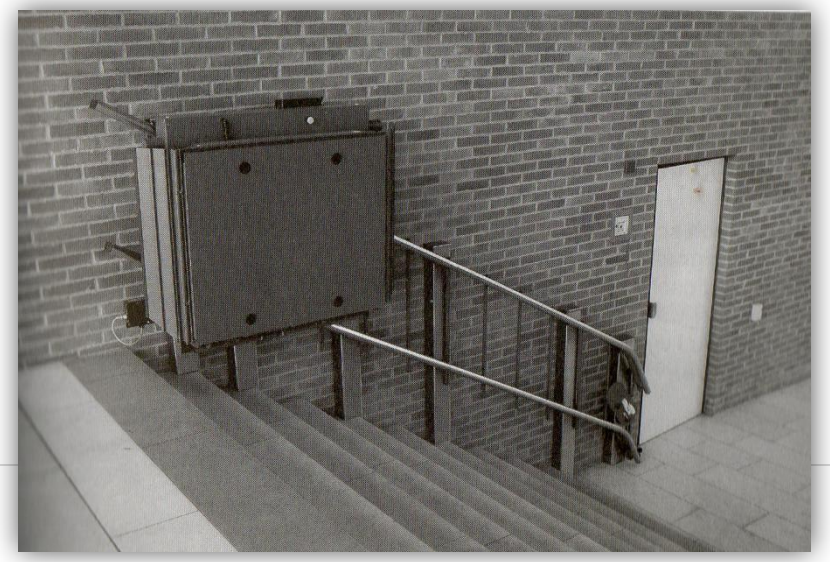
- 1100x1400 mm – jsou-li dveře umístěny na 90° k sobě navzájem;
- 800x1600 mm – průvodce stojí za vozíčkářem;
- 800x1250 – vozíčkář bez průvodce;
- 650x650 – stojící uživatel.

Nosnost svislé zdvihací plošiny pro vozík musí být min. 250 kg.
Nosnost šikmé zdvihací plošiny pro vozík musí být nejméně 150 kg.



Obr. 32 Schodišťový výtah (šikmá zdvihací plošina) – manipulační plochy:

- *Volná plocha před nástupními místy na zdvihací plošiny musí být min. 1500x1500 mm;*
- *V odůvodněných případech mohou být tyto rozměry zmenšeny na šířku min. 1200 mm a hloubku min. 1500 mm u nájezdu s otočením a na šířku min. 800 mm a hloubku min. 1200 mm u přímého nájezdu.*

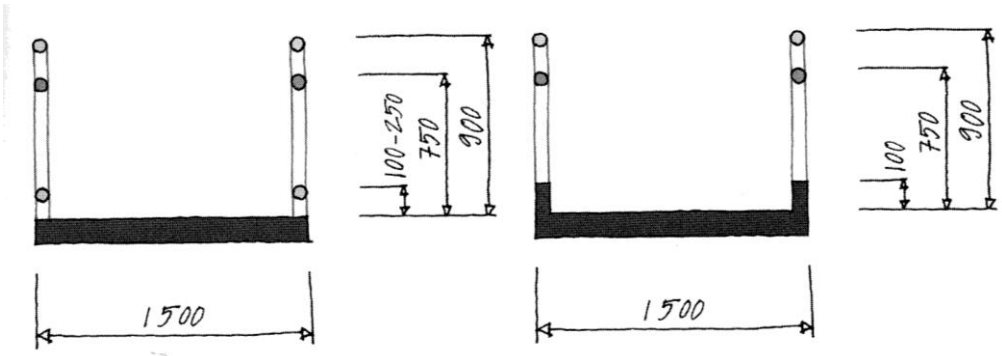


Obr. 33 Schodišťový výtah (šikmá zdvihací plošina) v interiéru

5.3. Bezbariérové rampy

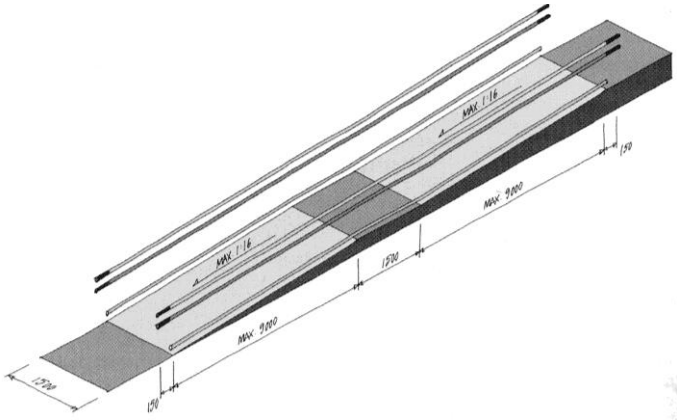
U šikmých ramp překonávajících rozdíl výškových úrovní do 250 mm nemusí být instalováno zábradlí ani madla, musí se ale vytvořit podélné zarážky (sokly) výšky min. 100 mm.

Bezbariérové rampy vybíhající do prostoru musí mít buď pevnou zábranu či sokl výšky min. 300 mm nebo ve výši 100-250 mm pevnou zarážku pro bílou hůl jako je spodní tyč zábradlí nebo podstavec a ve výši 1100 mm nad pochozí plochou pevnou ochranu jako je tyč zábradlí nebo horní díl oplocení. Pevná zábrana nebo zarážka musí být umístěna tak, aby bylo zabráněno možnosti vstupu zrakově postižených osob do průmětu prostoru s nižší výškou než 2200 mm v exteriéru a 2100 mm v interiéru.



Obr. 34 Bezbariérové rampa – řez (spodní tyč zábradlí, sokl)

- *Rampa musí být po obou stranách opatřena madly ve výši 900 mm (doporučuje se druhé madlo ve výši 750 mm), která musí přesahovat min. o 150 mm začátek a konec šikmé rampy s vyznačením v jejich půdorysném průmětu;*
- *Rampa musí mít po obou stranách opatření proti sjetí vozíku, které zároveň slouží jako vodící prvek pro bílou hůl – spodní tyč zábradlí ve výšce 100-250 mm nebo sokl s výškou min. 100 mm.*



Obr. 35 Bezbariérová rampa:

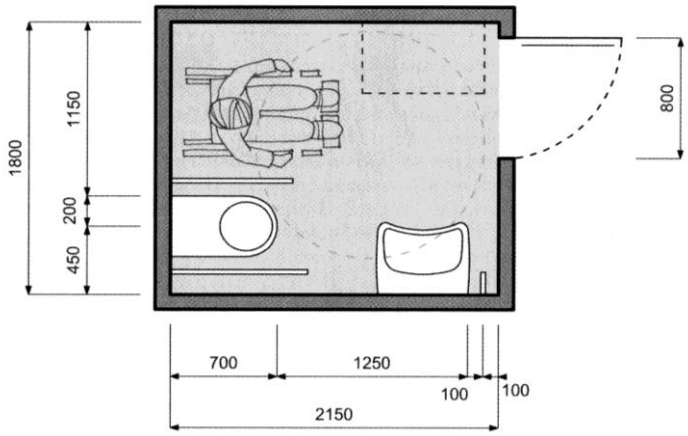
- *Šířka rampy min. 1500 mm;*
- *Podélný sklon musí být v poměru max. 1 : 16 (6,25 %) a příčný sklon v poměru max. 1 : 100 (1,0 %);*
- *Rampa delší než 9000 mm musí být přerušena podestou v délce min. 1500 mm (podesty musí mít i kruhová nebo jinak zakřivená bezbariérová rampa);*
- *Podesty smí mít sklon pouze v jednom směru a to v poměru max. 1 : 50 (2,0 %);*
- *Není-li rampa u změn dokončených staveb delší než 3000 mm, smí mít podélný sklon v poměru max. 1 : 8 (12,5 %); to neplatí pro domy a byty zvláštního určení pro osoby s těžkým pohybovým postižením;*
- *Přechod mezi bezbariérovou rampou a navazující komunikací musí být bez výškových rozdílů.*

5.4. Hygienická zařízení

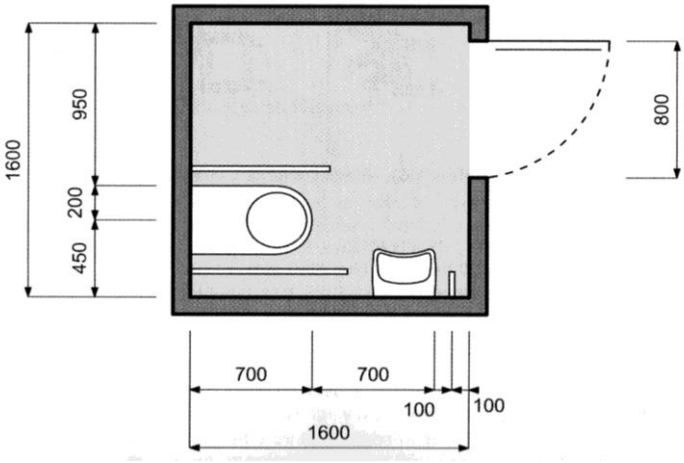
5.4.1. Kabiny WC

V kabině musí být záchodová mísa, umývadlo, háček na oděvy a prostor pro odpadkový koš. Světlá šířka vstupních dveří do kabiny musí být min. 800 mm. Dveře se musí otevírat směrem ven a musí být opatřeny z vnitřní strany vodorovným madlem ve výšce 800-900 mm. Zámek dveří musí být zjistitelný zvenku.
Minimální půdorysné rozměry kabiny WC:

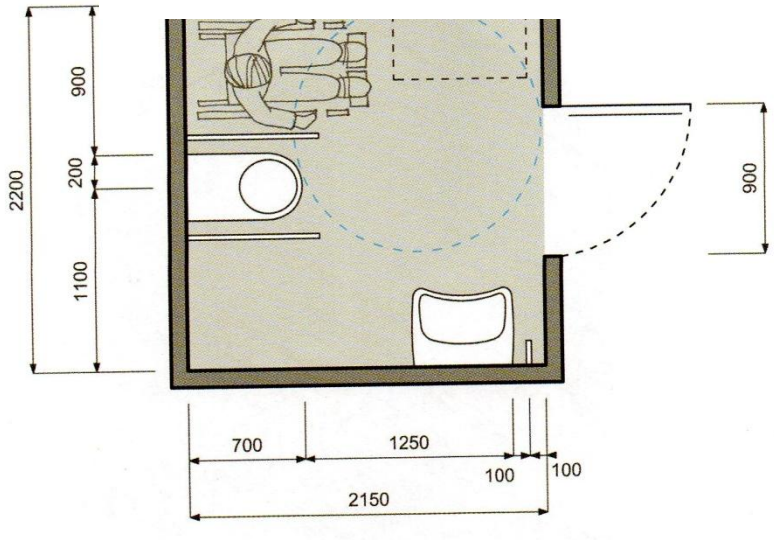
- Novostavby – šířka 1800 mm, hloubka 2150 mm;
- Změny dokončených staveb – šířka 1600 mm, hloubka 1600 mm;
- Kabina s využitím asistence – šířka 2200 mm, hloubka 2150 mm.



Obr. 36 Půdorys WC - novostavba



Obr. 37 Půdorys WC – změna dokončené stavby

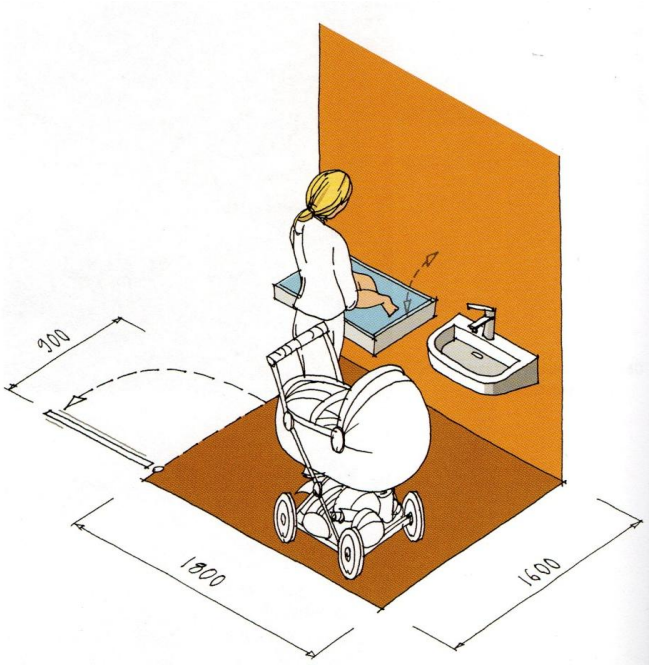


Obr. 38 Půdorys WC – s asistencí

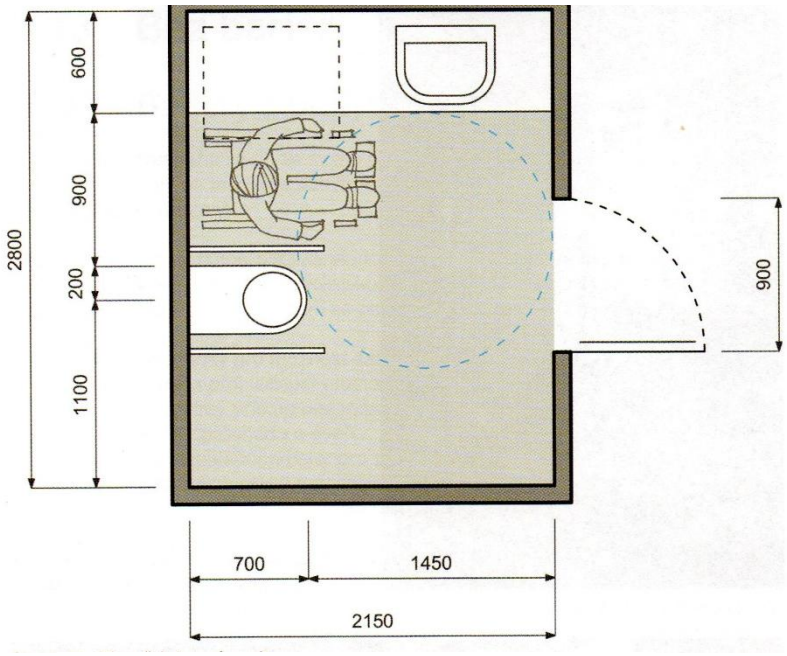
Obr. 39 a 40
WC v novostavbě supermarketu UNI HOBBY

5.4.2. Přebalovací kabiny

Přebalovací kabina musí být vybavena přebalovacím pultem a umývadlem a musí umožnit manipulaci s dětským kočárem. Světlá šířka vstupních dveří musí být min. 900 mm, dveře se musí otevírat směrem ven. Minimální půdorysné rozměry přebalovací kabiny: šířka 1600 mm, hloubka 1800 mm.



Obr. 41 Přebalovací kabinka – minimální půdorysné rozměry



Obr. 42 WC s přebalovacím pultem

6. MANIPULATIVNÍ TECHNIKY SUPERMARKETŮ

Na každého člověka, který nakupuje v supermarketech působí reklama. A to nejen ta všeobecně známá z televize, rozhlasu, internetu a tiskovin. Málokdo si ale uvědomuje, že reklama a její triky na nás působí i když jsme přímo v obchodě na nákupu.
Přemýšleli jste někdy nad tím, proč je zboží v supermarketech vyrovnáno tak, jak je vyrovnáno?
Nebo proč, když někdy jdete nakupit přesně tři věci, tak si k pokladně odvážíte téměř plný vozík?
Nejdůležitějším posláním supermarketů je prodávat, tedy jinými slovy nutit nás utrácet co nejvíce peněz. Obchodní řetězce disponují totiž velice propracovanou strategií, jak vás při nákupech co nejvíce zdržet a zvýšit tak pravděpodobnost, že nakoupíte víc věcí a utratíte více peněz.

6.1. Vstup do supermarketu a pokladny po levé straně

Naprostá většina lidí jsou praváci a tak levou stranu vždy jen letmo prohlédnou a orientují se spíše napravo. Na levé straně bývá také často umisťováno zboží levnější, zatím co na straně pravé nalezneme zboží luxusnější a dražší. Zajímavé je i to, že v obchodě se nejčastěji chodí proti směru hodinových ručiček a zatáčky bývají levotočivé. Zákazníkům je to prý příjemnější.

Trochu méně výdělečným, ale jinak také výhodným trikem bývá doplňování celého sortimentu zboží, po celém obchodě. Supermarket se tak snaží u zákazníka vzbudit pocit čerstvosti zboží.

6.2. Zboží u vchodu

U vchodu často nalezneme ovoce a zeleninu. Existuje hned několik důvodů, proč supermarkety vybírají takovéhle umístění. První z nich je potřeba rychlého prodeje, zatímco mražené potraviny nalezneme až na konci prodejny. To proto, aby nenutilo zákazníka spěchat kvůli tomu, že by mohlo roztát. Dalším důvodem je, že výběr ovoce a zeleniny brzdí zákazníky v rozletu, a při pomalejší chůzi toho nakoupíte samozřejmě více. A navíc, když nakoupíme něco zdravého hned na začátku nákupu, nemáme pak výčitky svědomí a častěji pak saháme i po něčem nezdravém – vždyť máme přece plný košík zeleniny.

Také se u vstupu vyskytuje zpravidla to dražší zboží, protože při začátku nákupu se ještě tolik nezamýšlíme nad tím, kolik toho nakoupíme a za kolik.

Ve většině supermarketů na nás u vstupu čeká koutek s knihami, časopisy a filmy. Někteří odborníci by toto místo nazvali tzv. zklidňující zónou. Prohlédneme si oblíbený časopis, prolistujeme novou knihu, nebo se podíváme, co nového vychází na DVD a aspoň trochu zapomeneme na všechen ten shon a obchod se pro nás stane příjemnějším a skoro „domáckým“ místem.

6.3. Rozmístění zboží

Téměř pravidlem se stává, že dražší zboží se vyskytuje ve výšce očí (je vědecky dokázáno, že toto zboží se prodává až o 70% více než zboží ve spodních regálech). Zákazník se většinou podívá dolů, nebo nahoru do regálu pouze v tom případě, že hledá něco levnějšího.

Nejčastěji nakupované zboží, například pečivo se v obchodech vyskytuje až úplně vzadu, aby zákazník při jeho nalezení musel projít co největší částí obchodu a cestou třeba ještě něco přihodil do košíku, něco, co původně vůbec neměl v úmyslu kupovat. Něco podobného platí i pro zboží denní potřeby, například mouka, nebo toaletní papír, jsou to docela levné záležitosti a tak na nich supermarket nemůže moc vydělat. Tak je aspoň po obchodě rozmisťuje co nejdál od sebe, aby zákazník musel projít velkou vzdálenost a obchodu tak získává další šanci na větší výdělek.

Také to již zmíněné často nakupované zboží, nebo zboží ve slevách, či zboží z různých prospektů a letáků se velice často vyskytuje někde uprostřed uličky, aby zákazník tu či onu uličku musel projít celou, to vše činí supermarkety z již zmíněného důvodu o odstavec výš. S tímto neodvratně souvisí i nejednotná šířka některých uliček. Levné zboží je umístěno v užších uličkách, aby se zde zákazník necítil dobře a uličkou jen spěšně projel. Zato v širokých uličkách je vystaveno zboží lákavější a luxusnější. Tyto uličky bývají až dvakrát tak široké, než ty, ve kterých je zboží zlevněné. Nejatraktivnější věci bývají často umístěny až na konci uliček, kde se musí často brzdit.

A pokud jste se někdy divili, proč se v obchodě neustále mění poloha zboží, a vy pak v supermarketu strávíte mnohem déle, než jste původně zamýšleli (v žádném supermarketu nenaleznete nástěnné hodiny), protože dané zboží nemůžete nalézt, tak to nebyl jenom nějaký nepovedený pokus, ale další z triků, které na nás supermarket používá. V tomto případě se snaží nabourat stereotyp zákazníka, aby si náhodou nezvykl na původní rozmístění. Je dokázáno, že po reorganizaci zboží, po změně polohy jednotlivých regálů, tak i celých oddělení se supermarketům zvýší tržby.

6.4. Nenápadné pobízení zákazníka

Téměř v každé prodejně nás příjemně uvolní hudba z reproduktorů. Ovšem ani ta nemusí byt volena zcela náhodně. Z průzkumů je dokázáno, že rychlost hudby ovlivňuje rychlost nakupování. Z toho vyplívá, že čím rychleji hraje hudba, tím rychleji nakupujeme a tím více ušetříme, ale samozřejmě to platí i naopak.

Stejně jako rozmístění zboží v obchodě nás ovlivňují i všudypřítomné barvy. Například kombinace žluté a červené podporuje chuť k jídlu. (třeba si zkuste vybavit, v jakých barvách je logo McDonaldu)

Každý supermarket má ve svém arsenálu „obrovské“ nákupní košíky, které se postarají o to, aby člověk nepřestal nakupovat, protože, když je poloprázdný, máte podvědomě pocit, že cesta do obchodu byla zbytečná a zase malý košík, ten se tak rychle neplní, že se skoro nevyplatí ho používat.

I třeba nabídka v reproduktorech má svá pravidla, aby nás donutila co nejvíce utrácet. Mění se totiž podle nákupních zvyklostí. Dopoledne se hlásí chytlavé věci pro seniory, ale odpoledne a večer se jedná hlavně o nabídku pro mladší lidi a rodiče s dětmi.

Všimli jste si někdy, jak je zelenina hezky nasvícena? Zboží tak více láká ke koupi, protože vypadá čerstvěji a to samé platí i pro chladící pulty s masem, které jsou nasvíceny do růžova.

A co takhle příjemně vonící pečivo, nebo ovoce? V tomhle případě se jedná o vypuštěnou umělou vonnou esenci, která povzbuzuje k nákupu.

Také nesmíme zapomenout na příjemnou teplotu, a sice devatenáct stupňů Celsia. To aby se v obchodech zákazníci cítili dobře a jak jinak než více nakupovali.

Na posledním místě stojí za zmínku i zboží u pokladen. Kupující, který zde stojí frontu jen těžko odolá šikovně rozmístěnému zboží a na poslední chvíli si ještě přihodí nějakou sladkost, nebo žvýkačky, vždyť snad každý z nás si čas od času zaslouží malou odměnu. A ještě těžší to mají nakupující s dětmi. Ve chvíli, kdy začne ratolest vyžadovat koupi něčeho, co nalezla u pokladny, většina rodičů raději podvolí a onu věc koupí. A právě na to supermarkety spoléhají.

6.5. Jak se bránit?

Jednou z prvních věcí, kterou bychom měli udělat ještě před tím, než do obchodu dorazíme, je seznam. Měli bychom si napsat do položek přesně to, co chceme koupit a měli bychom se ho snažit dodržovat.

Pokud necháte doma děti, zajisté se vám poštěstí levnější a rychlejší nákup. Zkuste je „propůjčit“ třeba babičce, nebo kamarádce. Nezapomínejme na to, že velká část obchodních pastí směřuje právě na děti. Rodiče jim totiž většinou nedokážou nic upřít a na to supermarkety spoléhají.

Nakupujme najezení. Hladový člověk nakupuje mnohem více, do košíku hází možné i nemožné. Naproti tomu sytý člověk si odpustí téměř vše, co nutně nepotřebuje a na co v danou chvíli nemá chuť.

Pokud chcete mít nákup rychle za sebou (ženy), vezměte s sebou muže. Drtivá většina mužů totiž nakupování nasnáší. Takže pokud je žena s sebou vezme, s velkou pravděpodobností se doba strávená v supermarketu rapidně sníží.

Jestliže máte v úmyslu nakoupit třeba jen dvě věci, vezměte si s sebou jen malý obnos peněz a platební karty nechte taktéž doma. Jakmile budete mít o pár korun více, určit je utratíte.

Obr. 43 a 44
Ilustrativní obrázky

7. JAK BOJOVAT PROTI SUPERMARKETŮM

Upozornění: Uvedený text není určen jako návod hodný následování. Použití popisovaných praktik může být v nejen v rozporu se zákony platícími v naší zemi, ale i s dobrými mravy, což může vést k trestnímu postihu.

Tento text se zcela programově vyhýbá většinovým návštěvníkům moderních chrámů konzumu. Těžiště následujících řádků leží na méně častých, o to však zajímavějších figurkách pohybujících se mezi nekonečnými regály dobře nasvícených a vytopených hal.

7.1. Přelepovači

- **Zdroje**
  Skupina se rekrutuje zejména ze studentů středních a vysokých škol.
- **Rozdělení**
  Dělí se na dvě podčeledi: Přelepovač – Slevař a Přelepovač – Žertér, příp. Humorista. Příslušníky těchto podčeledí rozdělují očekávané cíle, pracovní metody jsou pro obě podčeledi společné.
- **Cíle**
  Cílem Přelepovače – Slevaře je získání drahého výrobku za příjemnější cenu.
  Cílem Přelepovače – Žertéra je boj s větrným mlýnem, zde personifikovaným do hypermarketu.
- **Pomůcky**
  Oba dva, Žertér i Slevař, jsou při příchodu do hypermarketu vybaveni pomůckami z manikúry a malou lahvičkou lepidla, zvlášť ceněný je třicetigramový herkules. Praví mistři v tomto oboru si veškeré pomůcky půjčují přímo v hypermarketu s tím, že po skončení akce, daleko dříve než přicházejí k pokladnám, všechny použité pomůcky vrací na původní či jiné místo. V těchto případech konvertují Přelepovači i k jiným dosud nezmíněným skupinám, a stávají se tak z nich uznávaní mezioboroví odborníci.
- **Princip činnosti**
  Princip činnosti Přelepovačů je jednoduchý. Pomocí nůžtiček, špachtliček a pinzetek odstraňují čárové kódy ze zboží a nalepují je na zboží jiné. Zatímco Přelepovač – Humorista nalepí na televizor čárový kód z prezervativů, Přelepovač – Slevař nalepí na televizor Panasonic za 17 tisíc čárový kód z krabice od televizoru Panasonic za 13 tisíc korun a získá tak slevu, o které ani v těch báječných novinách, co vám každý týden chodí do schránky, nenapíší ani slovo.
- **Motivace**
  Přelepovač – Humorista obvykle nechává zboží s přelepeným štítkem na svém místě, jeho odměnou je jen hezký pocit, že někdy bude na některé pokladně pěkně veselo. Neví kdy, neví kde, netuší kdo, stačí mu jen ten pocit. Je to podobná motivace, jako u hochů stříkajících svými draze nakoupenými spreji umělecké výtvory na vagóny českých či jiných drah, vozíky metra či zdi továren. Někdy někoho možná potěší.
- **Vývoj**
  Přelepovač – Humorista se obvykle časem stává Přelepovačem – Slevařem.

7.2. Chaotici

- **Cíl**
  Příslušníci této skupiny mají mnoho společného s Přelepovači – Humoristy. Jejich cílem je zábava a marný boj proti molochovi. Jde obvykle o estéty, kteří přivádějí pracovníky hypermarketů k šílenství.
- **Metody**
  Chaotici přemísťují zboží v hypermarketu a vytvářejí nejneuvěřitelnější koláže. Mezi začátečnické triky patří přemísťování potravinářských výrobků mezi průmyslové zboží, viz. např. akce ryby patří k prutům, veselou podívanou také přináší přesouvání potravin do oddělení obuvi, salát v kozačkách – to partě středoškoláků přežívající v hypermarketu dopoledne hrozící čtvrtletní písemkou z matematiky jistě stojí za tu námahu.
- **Expertní činnost**
  K mistrovským kouskům však patří přesuny větších monolitů. Televizor zapomenutý v převlékací kabince v oddělení textilu jistě překvapí nejednu účastnici autobusového zájezdu z vísky pod horami. Zde chaotici jednoznačně klasifikují své výkony podle velikosti úhlopříčky.
- **Vývoj**
  Chaotik se lety obvykle stává Přelepovačem, obvykle nejdříve Přelepovačem – Humoristou.

7.3. Posunovači

- **Charakteristika**
  Jde o malou zřídka vídanou skupinku bavící se odvážením nákupních vozíků řádně kupujících plně oddaných regálům a zboží, které se točí všude okolo nich.
- **Princip činnosti**
  Cizí plné nákupní vozíky ponechávají na jiných obvykle odlehlých místech hypermarketů a pobaveně sledují rodinku zmatečně pobíhající mezi regály marně hledající svůj vozík s kafem jen za 130 (30 gramů zdarma!) a desítkami dalších báječných věcí již přes hodinu do vozíku hromaděných.
- **Výskyt a vývoj**
  Skupinka nepočetná, pro nakupující však nepříjemná, utvrzující postižené v pravdě, že v Čechách se ztratí vše, co není přibité.
  Posunovač má velmi blízko k Chaotikovi, obě skupiny se částečně překrývají a časem obvykle konvertují na Přelepovače.

7.4. Ochutnávači

- **Zařazení**
  Zatímco předchozí kategorie byly takříkajíc mládežnické, tato skupina je obvykle tvořena seniory. Nejnižší čeledí mezi Ochutnavači jsou skupinky fosilů s párátky lovícími potravu při oficiálních ochutnávkách. Nudná, poměrně početná skupina, která si však nezaslouží další pozornosti.
- **Podčeleď Kabinkovitých**
  Daleko zajímavější jsou Ochutnávači Kabinkovití. Při průjezdu oddělením potravin plní svůj vozík jen vybranými dobrotami malého objemu a ceny tak vysoké, že na ni nikdy ze svých důchodů nemají nárok dosáhnout.
- **Životní projevy**
  S vozíkem jehož dno je zaplněno pamlsky, drahými uzeninami či luxusním alkoholem se pomalu ubírají do oddělení textilu, kde vybírají něco na odzkoušení. S lahvinkou dobrého likéru a čabajkou na zakousnutí, vším zabaleným do kalhot či košile k vyzkoušení pak mizí k nevídaným jídelním orgiím v kabince.
- **Obranné mechanismy**
  Druhý z penzistů hlídá před plentou a posléze je za odměnu také poslán zkoušet. Nesnědené potraviny obvykle vrací fosilní pár zpět do regálu, čímž nevědomky konvertuje ke skupině Chaotiků.
- **Vývojová pyramida**
  Vzhledem o obvyklému věku příslušníků skupiny Ochutnávačů nelze označit další stádium vývoje jejich členů. Většinou jde o stádium konečné, do kterého postupně přecházejí jedinci z ostatních skupin. Ochutnávači jsou tedy vyvrcholením celého řetězce návštěvníků hypermarketů. S mírnou nadsázkou lze vyslovit hypotézu, že v každé rodině lze nalézt mezi příbuzenstvem alespoň jednoho Ochutnávače. Pokud zatím není Ochutnávačem Kabinkovitým, tak jenom proto, že ho to dosud nenapadlo.
- **Bezpečnost práce**
  Činnost Ochutnávačů Kabinkovitých je na rozdíl od ostatních skupinek parazitujících na hyper svatostáncích poměrně bezpečná. Jen stěží lze předpokládat, že si nějaký hyper řetězec troufne instalovat do zkoušecích kabinek kamery či jinak narušovat intimitu převlékajících se zákazníků.

7.5. Čtenáři

- **Geneze čeledi**
  Nově se rodící skupinka, svoji členskou základnu získává zejména mezi muži nedobrovolně zavlečenými do hypermarketu: „Sama tam nezaparkuju“, „Ještě ti to tam nabourám (odřu, pomačkám)“…
- **Životní projevy samců**
  Místo bezcílného bloudění mezi regály nabízejícího pouze stále stejné podávání hermelínu (již 4 druhy!), jogurtů (více jogurtu, méně peněz a kalorií!) a salátů (zkus to jinak a zdravě!), s maximálním vzrušením při hledání toaletního papíru právě žluté barvy, když na povrchu obří hory jsou jen růžové, se Čtenář brzy po vstupu do Svatostánku nenápadně odpojí od milované rodiny a tiše mizí do oddělení knih.
- **Mimikry**
  Tam se v klidu a pohodě začte do senzačních odhalení bývalého tajemníka první dámy (oddělení levných knih), odhalí tajemství orgasmu Lucie Bílé (opět v oddělení zlevněných knih) a s učebnicí Java Script za 21 dnů trpělivě očekává příchod nákupy rozjařené manželky a dětiček. Pozornější Čtenář si navíc ověří dávnou pravdu tvrdící, že dobrý nákup znamená pro ženu zhruba totéž jako dobrý sex.
- **Programové prohlášení**
  Čtenář je tvor, který v rámci sebezáchovného boje o přežití, nalezl důstojný způsob existence i v prostředí, které by jindy a za jiných okolností považoval za rizikové.
- **Vývoj**
  Členové skupiny Čtenářů jsou obvykle sympatizanty Posunovačů, a to i v případě, že obětí je jejich rodinný vozíček kormidlovaný manželkou (vítězné: „No vidíš, ani ten vozík nedokážeš uhlídat!“), Přelepovačů i Chaotiků. Vysmívají se Ochutnávačům, časem se však sami obvykle stávají členy této jimi zatím opovrhované skupiny.

8. ANKETA

Takto vypadala anketa, kterou jsem vytvořila a chtěla jsem s její pomocí získat obrázek o nákupních zvycích obyvatel Jihlavy a jejího okolí. Celkem jsem vyplněnou anketu získala od 30 dotázaných respondentů ve věku od 17 do 66 let.

Dobrý den!
Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé ročníkové práce. Mým cílem je zmapovat stávající názor zákazníků na supermarkety v Jihlavě.
Předem děkuji za vyplnění.

1. Vyplňte prosím doplňující údaje:
   Pohlaví □ muž □ žena
   Věk ……

2. Co je zdrojem Vašich příjmů? (více možných odpovědí)
   - □ Pravidelná práce
   - □ Příležitostná práce
   - □ Bankovní půjčka
   - □ Finanční podpora od rodiny
   - □ Ostatní ……..

3. Vyhovuje Vám? Uveďte příklad.
   - Prodejní doba? □ Ano □ Ne ……
   - Cenová úroveň zboží? □ Ano □ Ne ……...
   - Čistota v prodejnách? □ Ano □ Ne ……...
   - Čerstvost a kvalita zboží? □ Ano □ Ne ……
   - Obsluha? □ Ano □ Ne ……
   - Možnosti financování? □ Ano □ Ne ……
   - Dostupnost prodejen? □ Ano □ Ne ……

4. Jaké nákupy provádíte?
   - □ Nákupy speciálně plánované předem
   - □ Nákupy plánované obecně – produkt, nikoli značka
   - □ Nákupy určitých produktů nebo značek
   - □ Neplánované nákupy

5. Které obchody navštěvujete nejvíce?
   - □ Pultové prodejny potravin
   - □ Malé samoobsluhy
   - □ Supermarkety
   - □ Hypermarkety
   - □ Obchodní domy

6. Jaké faktory ovlivňují výběr prodejny? (více možných odpovědí)
   - □ Předchozí zkušenost
   - □ Ochota prodavačů
   - □ Lokalita
   - □ Otevírací hodiny
   - □ Možnosti parkování
   - □ Široký sortiment zboží
   - □ Věrnostní karty
   - □ Kvalita zboží
   - □ Cena zboží
   - □ Reklama
   - □ Speciální nabídka

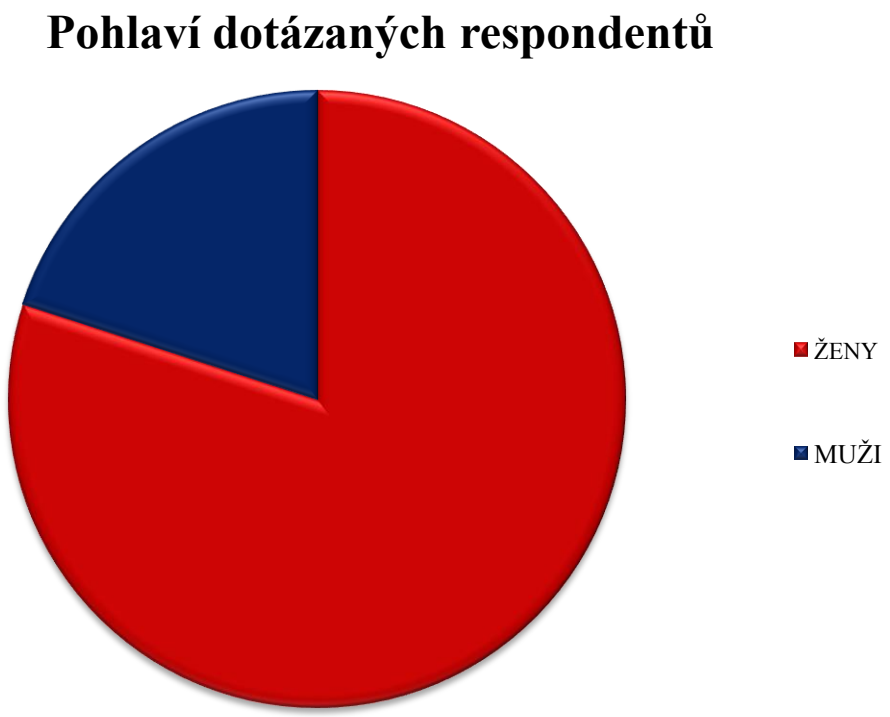
7. Nakupujete rád/a v supermarketech? Proč?
   ……
   ……

8. Využíváte nákupy na internetu? Co nakupujete a proč?
   ……
   ……

Děkuji za Vaše odpovědi. Přeji Vám pěkný den!

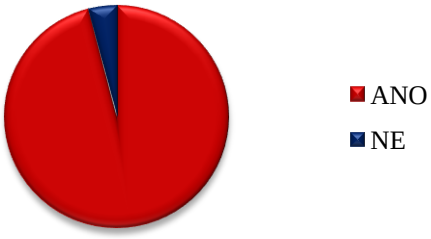
8.1. Graficky zpracované výsledky ankety

8.1.1. Doplňující údaje a zdroje příjmů

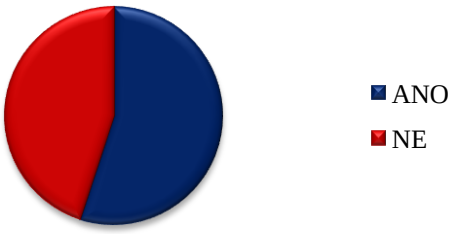


8.1.2. Vyhovují vám?

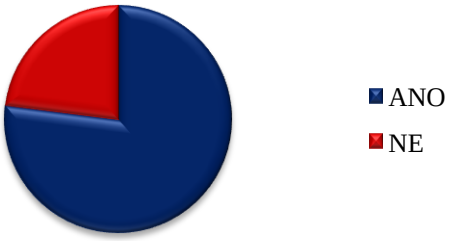
Prodejní doba



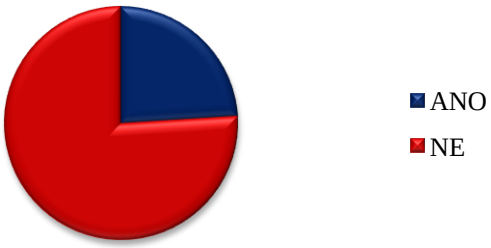
Cenová úroveň zboží



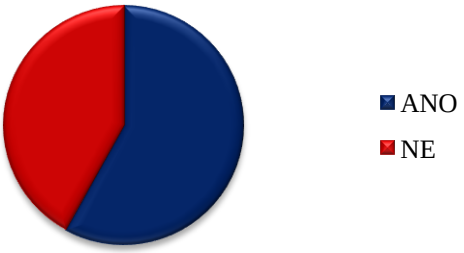
Čistota v prodejnách



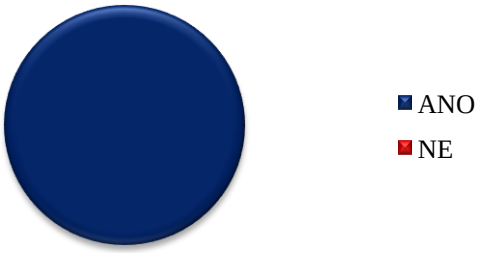
Čerstvost a kvalita zboží



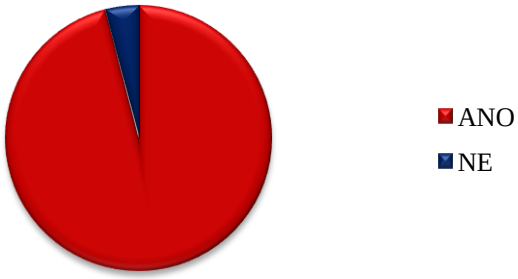
Obsluha



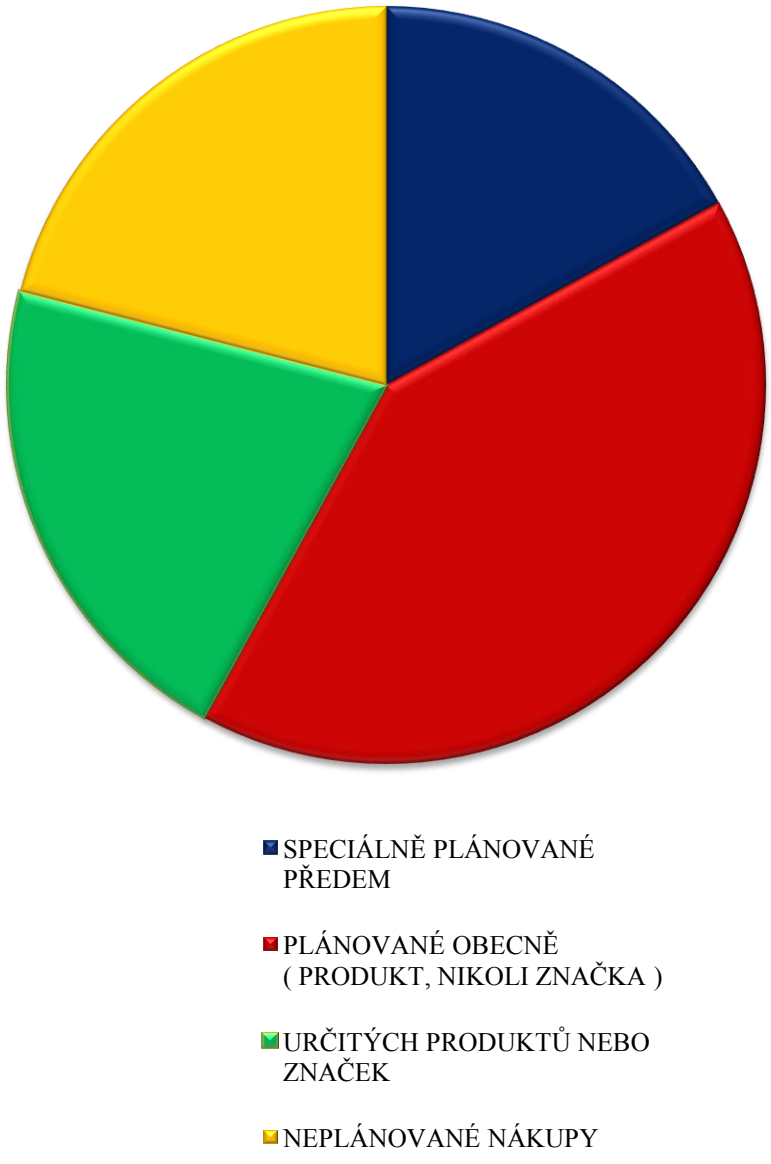
Možnosti financování



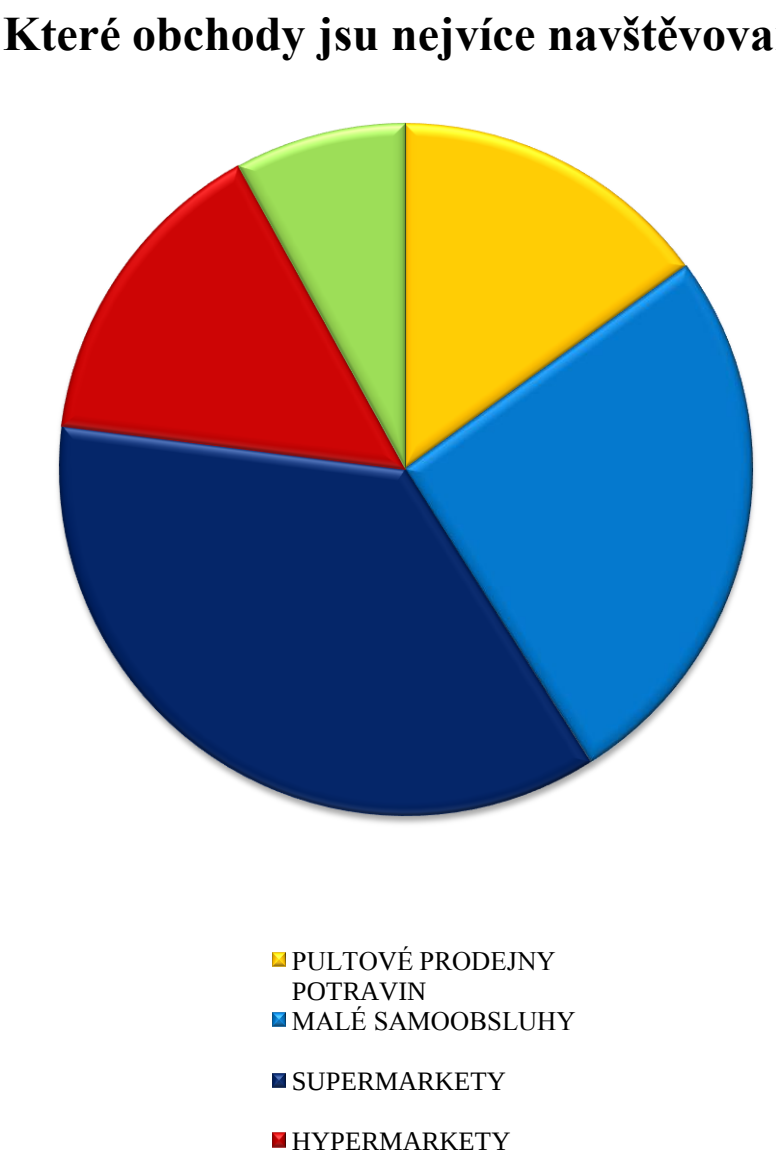
Dostupnost prodejen



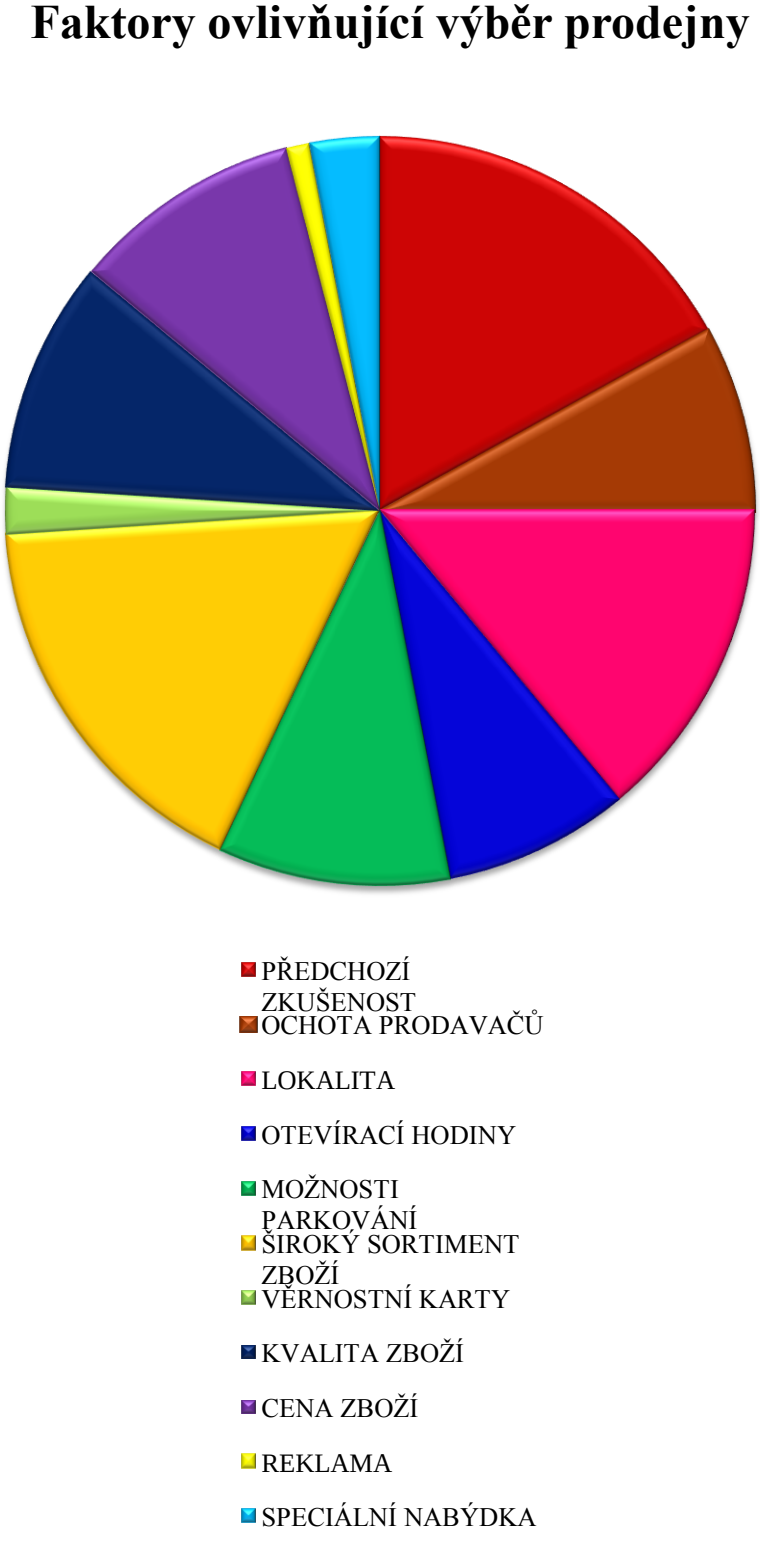
8.1.3. Jaké nákupy provádíte?



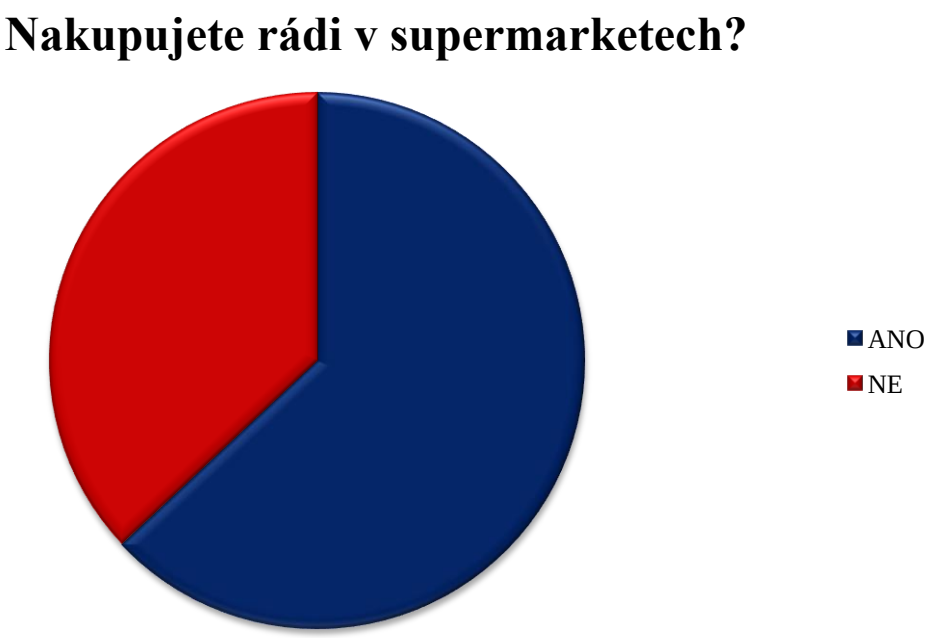
8.1.4. Které obchody navštěvujete nejvíce?

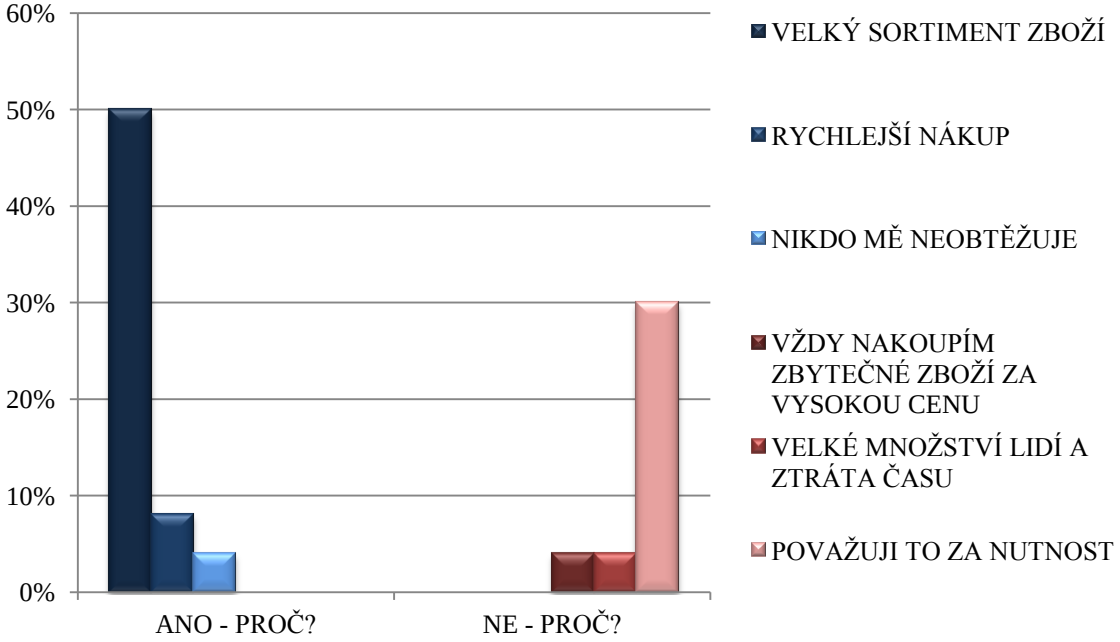


8.1.5. Faktory ovlivňující výběr prodejny

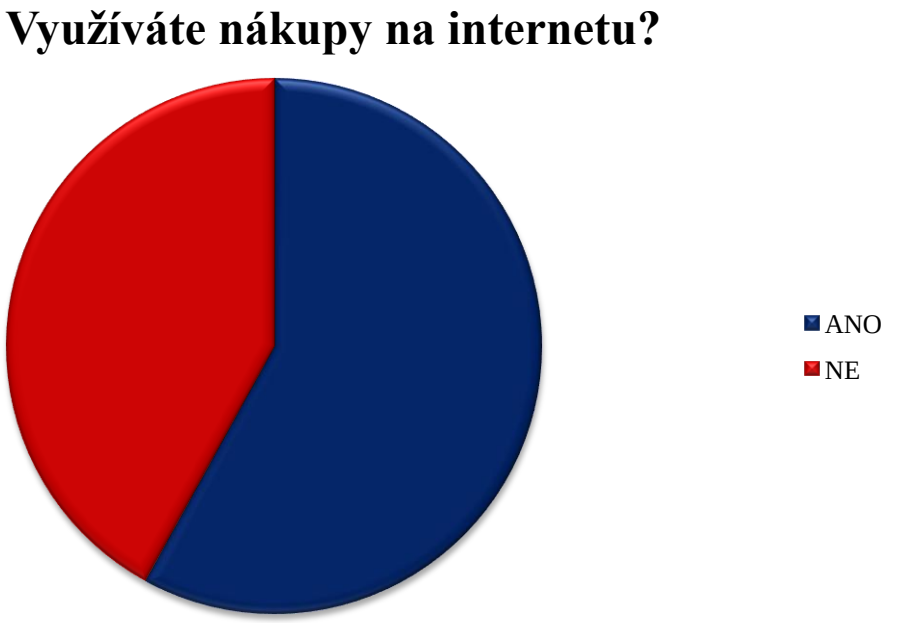


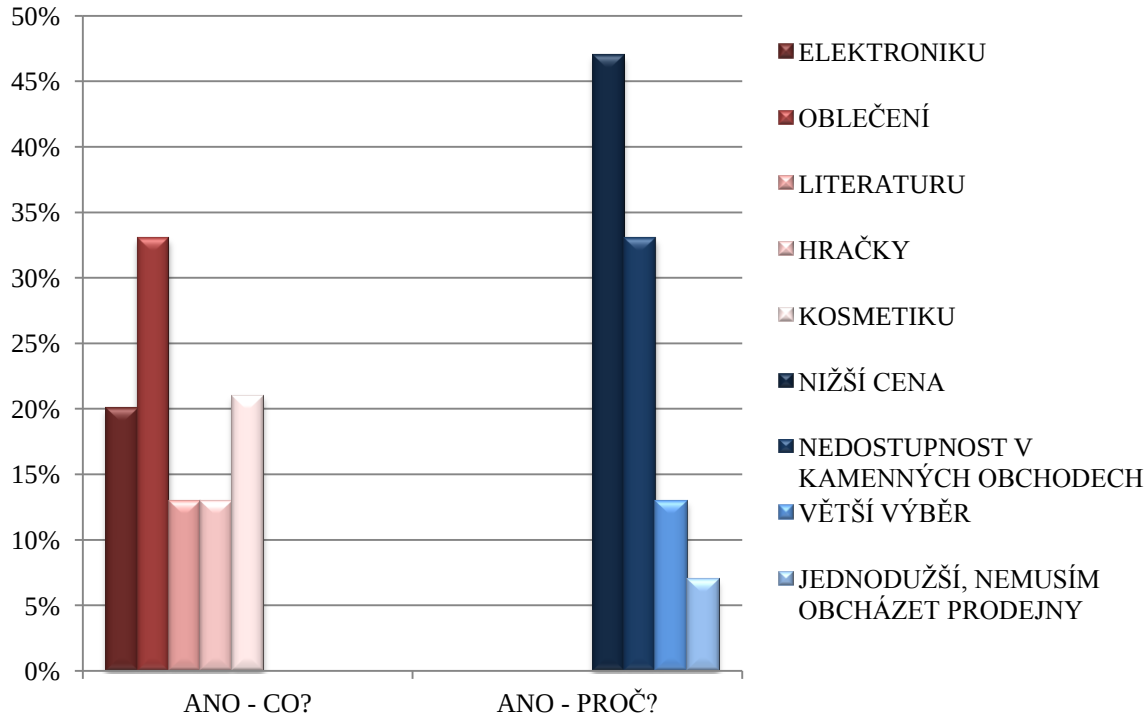
8.1.6. Nakupujete rád/a v supermarketech? Proč?





8.1.7. Využíváte nákupy na internetu? Co nakupujete a proč?





ZÁVĚR

V mé dlouhodobé ročníkové práci jsem se snažila, aby každý člověk, který si tuto práci přečte byl schopen alespoň okrajově pochopit rozčlenění obchodů a především jejich jednání.

Co se týče kapitoly o bezbariérových přístupech, tak si myslím, že supermarkety v Jihlavě se touto otázkou zabývají velice pečlivě. V žádném kamenném supermarketu jsem nenarazila na jakýkoli problém, nikdo toto téma nebere na lehkou váhu.

A pokud vzpomenu na závěrečné kapitoly, podle mého názoru by měl každý ochotný zákazník vědět, jaké triky má supermarket připravené pro jeho zmanipulování. Zároveň doufám, že v mé práci každý nalezne způsob, díky kterému se bude moci tomuto zmanipulování bránit, nebo ho některé části práce alespoň pobaví.

INFORMAČNÍ ZDROJE

Obrázky

- Mapa- Mapy.cz
- Obrázek 1-10 vlastní fotodokumentace
- Obrázek 11-22 z knihy Budovy bez bariér
- Obrázek 23-28 vlastní fotodokumentace
- Obrázek 29-38 z knihy Budovy bez bariér
- Obrázek 39 a 40 vlastní fotodokumentace
- Obrázek 41 a 42 z knihy Budovy bez bariér
- Obrázek 43 a 44 ilustrační obrázky z internetu
- Grafy vlastnoručně zpracované

Text

- Supermarkety bez bariér – z knihy Budovy bez bariér, Irena Šestáková, Pavel Lupač, nakladatelství Grada Publishing, a.s. 2010
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Velkoobchod
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Maloobchod
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Pultov%C3%BD_prodej
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Velkoobchod
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Maloobchod
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Pultov%C3%BD_prodej
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Samoobsluha
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%AD_d%C5%AFm
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypermarket
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Supermarket
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_obchodn%C3%ADch_%C5%99et%C4%9Bzc%C5%AF_p%C5%AFsob%C3%ADc%C3%ADch_v_%C4%8CR
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Vietnamsk%C3%A1_men%C5%A1ina_v_%C4%8Cesku
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Drogerie
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Knihkupectv%C3%AD
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Potravin%C3%A1%C5%99stv%C3%AD
- http://www.mesec.cz/clanky/okradani-nebo-opomijeni/#ic=articles-related&icc=triky-pri-samoobsluznem-prodeji-26380
- http://www.mesec.cz/clanky/triky-pri-samoobsluznem-prodeji/
- http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Manipulativn%C3%AD_techniky_supermarket%C5%AF
- http://www.kafe.cz/rodina-a-domov/domacnost/nastrahy-supermarketu-4034.aspx
- http://www.in.cz/clanky/zajimavosti/supermarkety-pasti-na-zakazniky-rmv.htm
- http://www.bety.cz/zdravi-a-zivotni-styl/clanky/2407/Finty-supermarketu-ktere-nas-nuti-utracet-vice
- http://xman.idnes.cz/xman-styl.aspx?c=A080220_095024_xman-novinky_fro
- http://www.shawn.cz/lakacky-na-kacky-psychologie-v-obchodech/