

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů



Bakalářská práce

Praha 2020

Nákupní kanály vietnamských obchodníků

Autor: Tuan Anh Ha

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace a prameny.

V Praze.....

.....
Podpis studenta

Poděkování:

Rád bych poděkoval doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za jeho vstřícný přístup, věcné připomínky, odborné rady a vedení mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval všem respondentům za jejich upřímné odpovědi. Na závěr bych chtěl poděkovat své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	6
ÚVOD	1
1 Hlavní použité pojmy	3
2 Maloobchod	5
3 Vietnamské podnikání	9
3.1 Počátky vietnamského podnikání na území České republiky	9
3.2 Vietnamské podnikání v dnešní době	11
3.3 Obecná charakteristika vietnamských obchodů	13
4 Zkoumaná prodejna	17
4.1 Popis zkoumané prodejny	17
4.2 Způsob komunikace s dodavatelem	17
4.3 Objednávání zboží	18
4.4 Intervaly objednávek u zkoumané prodejny	19
4.5 Rychlost dodání	21
4.6 Výkyvy ovlivňující pracovní kapacitu	21
4.7 Způsob platby	22
4.8 Dodavatelé a obchody	24
4.8.1 Dodavatelé	24
4.8.2 Obchody	27
5 Terénní výzkum faktorů	32
5.1 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu	32
5.1.1 Metoda sběru dat – Hlubkový rozhovor	32
5.2 Cena	33
5.2.1 Cena dodávaného zboží	33
5.2.2 Snížení nákladů za dopravu	33
5.3 Sociální faktory	34
5.3.1 Kultura	34
5.3.2 Důvěra	35
5.3.3 Vzájemné vztahy	35
5.4 Provozní faktory	36
5.4.1 Časové intervaly	36
5.4.2 Vůz	37
5.4.3 Skladovací prostor	38
5.5 Způsob komunikace	38

5.5.1	<i>F2F (face to face)</i>	38
5.5.2	<i>Telefonický</i>	38
5.5.3	<i>Internetový</i>	39
5.6	DANĚ	39
5.7	VÝSLEDEK VYUŽITÍ STEJNÝCH NÁKUPNÍCH KANÁLŮ.....	41
ZÁVĚR		43
ZDROJE A LITERATURA		45

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu cizinců v ČR od roku 2001 do roku 2010.....	9
Graf 2: Vývoj počtu ekonomicky aktivních a bydlících cizinců se státním občanstvím Vietnamu v letech 1998–2005	16
Graf 3: Způsob komunikace	18
Graf 4: Intervaly objednávek.....	20
Graf 5: Doba dodání zboží	21
Graf 6: Způsob platby u dodavatelů	22
Graf 7: Způsoby získávání informací o slevách	35
Graf 8: Samozásobování v obchodních řetězcích.....	37
Graf 9: Preference typu komunikace při objednávání zboží	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet podnikatelů s vietnamským občanstvím v ČR, v roce 2019.....	12
Tabulka 2: Ekonomicky aktivní cizinci s vietnamským občanstvím podle typu ekonomické aktivity v letech 1998–2005	15
Tabulka 3: Počet terminálu v dotazovaných prodejnách (bez zkoumané prodejny)	23
Tabulka 4 Nakupování v obchodních řetězcích	27
Tabulka 5: Podíl tržeb dle země původu, Kaufland v roce 2015.....	28
Tabulka 6: Podíl tržeb dle země původu, Albert v roce 2015	30
Tabulka 7: Dodavatelé	41
Tabulka 8: Nakupování v obchodních řetězcích	42

Seznam obrázků

Obrázek 1: Meziroční index maloobchodních tržeb EU, v roce 2017.....	7
Obrázek 2: Druhy terminálů od KB	23

Úvod

Jako téma pro svou bakalářskou práci si autor zvolil nákupní kanály vietnamských podnikatelů. Rád by zjistil, odkud pochází prodávané zboží v tzv. „večerkách“. Jací dodavatelé dováží do těchto obchodů a zda nakupují vietnamští obchodníci své zboží ještě v jiných obchodech. Někteří lidé totiž věří, že mnoho prodávaných výrobků není kvalitní, a proto odmítají v těchto obchodech nakupovat. Autor se rozhodl věnovat se dané problematice, protože sám vyrůstal v daném prostředí.

Tato studie má za cíl zjistit nákupní kanály vietnamských obchodníků. Hlavní zkoumanou oblastí je Liberecký kraj, jelikož má autor dobrý přístup k informacím v kraji a zná se s dalšími vietnamskými obchodníky, kteří tam žijí.

V první sekce v teoretické části je věnována maloobchodu. Popisuje druhy maloobchodu, jak může ovlivnit maloobchod národní ekonomiku, jakým způsobem se nakupuje zboží v maloobchodě a kam se pak ukládá.

V další části studie se pojednává o obecných charakteristikách současného vietnamského podnikání, a to nejen z hlediska historie, ale také ze současnosti. Dále se rozebírá, k jakým změnám v průběhu let došlo. Autor také popisuje důvody, proč odcházejí Vietnamci z tržišť v pohraničí a začínají podnikat v vnitrozemí, co je k tomu vede.

Je potřeba zmínit osobu, která se intenzivně věnuje vietnamskému komunitě v ČR, a to etnologa Stanislava Broučka. Vydal několik knih s vietnamskou tematikou, nejznámější z nich je kniha *Český pohled na Vietnamce*.¹ Dále zde bude uvedeno, co všechno potřebuje rezident s vietnamským občanstvím k tomu, aby mohl podnikat a provozovat svoji maloobchodní prodejnu.

V praktické části zkoumá autor prodejnu v Libereckém kraji, aby si na základě výsledků mohl odpovědět na položené otázky. Důvod k výběru této konkrétní prodejny je blízký vztah a značně jednoduchý přístup k informacím. Autor předpokládá, že řízení a způsoby podnikání

¹ BROUČEK, S. *Český pohled na Vietnamce: (mediální obraz Vietnamu, Vietnamců a vietnamství)*. Praha: Etnologický ústav AV ČR, 2003. 478 s., [8] s. barev. obr. příl. imigrace, adaptace, majorita, 2. ISBN 80-850-1046-1.

mají vietnamští obchodníci velice podobný. K sběru dat využívá autor faktury a účtenky dané prodejny, které později zpracovává v excelu.

Nejprve charakterizuje, o jakou prodejnu se jedná. Dále uvádí způsoby komunikace mezi majiteli a dodavateli, jakým způsobem si objednávají zboží, intervaly objednávek, rychlost dodání zboží a způsoby platby. Výsledky vycházejí z analýzy faktur a účtenek. Údaje, které autorovi chybí pro vyvození závěru, zjišťuje pomocí dodatečných rozhovorů s majiteli.

Autor později rozdělil další úsek práce na dvě podkapitoly z toho důvodu, že je rozdíl mezi dodavateli, kteří dováží zboží, a vlastním zásobováním. Tyto podkapitoly obsahují obecné informace o zkoumaných společnostech. Data získává autor z oficiálních webových stránek společností a ze stránky justice.cz, na kterých jsou uloženy roční uzávěrky, uzavřené smlouvy, atd.

V poslední části této práce jsou shrnuty výsledky rozhovorů s majiteli z řad vietnamské komunity vlastníci obchody v Libereckém kraji.

Na počátku autor vedl rozhovory osobně pomocí metody hloubkových rozhovorů, ale kvůli okolnostem, které zasáhly ČR, nemohl v nich touto formu pokračovat. Jako vhodnou alternativu si autor vybral rozhovory přes mobilní zařízení.

Rozhovory byly vedeny ve vietnamštině, následně byly autorem přeloženy do jazyka českého. Bakalářská práce je ukončena závěrem a seznamem literatury.

1 Hlavní použité pojmy

Velkoobchod – je soubor činností, které souvisí s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo jej potřebují ke svému podnikání.²

Maloobchod – pro maloobchod platí, že to jsou činnosti spojené s nákupem a prodejem za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli.³

Živnostenský list – živnostenský list je průkazem oprávnění k provozování ohlašovacích živností. Je to listina legitimační povahy, jeho vydáním se živnostenské oprávnění nezakládá, ani nedokazuje jeho existenci. Pramen: § 47 a násl. zákona č. 455/1991 Sb.⁴

Živnost ohlašovací – ohlašovacími živnostmi jsou:

- a) Živnost řemeslná, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22
- b) Živnost vázaná, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu, není-li dále stanoveno jinak,
- c) **Živnost volná**, u které není jako podmínka provozování živnosti odborná způsobilost stanovena.⁵

Prodávající – je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.

Výrobce – je podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást nebo poskytl služby, který vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil.

Dodavatel – je každý podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.

² Topsid. Marketing – Velkoobchod. *Topsid.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce&unit=velkoobchod>

³ Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Velkoobchod a maloobchod (obsahová náplň volné živnosti). In: *BusinessInfo.cz* [online]. 30. 4. 2018 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/velkoobchod-a-maloobchod/>

⁴ Podnikatel.cz. Slovníček pojmů – Živnostenský list. In: *BusinessCenter.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/slovnicek/zivnostensky-list/>

⁵ Podnikatel.cz. Živnostenský zákon – HLAVA I – ŽIVNOSTI OHLAŠOVACÍ. In: *BusinessCenter.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/zivnost/fl375541/>

Spotřebitel – je fyzická osoba, která nakupuje výrobky nebo využívá služby za jiným účelem, než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Diskont – označuje maloobchodní prodejny, které se snaží konkurovat cenou. Dosahují těchto cen díky prodeji velkých objemů zboží.

2 Maloobchod

Vzhledem k tomu, že jsou cílem práce nákupní kanály vietnamských obchodníků, kteří prodávají ve svých maloobchodních prodejnách je potřeba si v první řadě nadefinovat pojmy **obchod** a **maloobchod**.

Jestliže se mluví o obchodu jako činnosti, lze říci, že se jedná o všechny činnosti od nákupu zboží od dodavatelů či výrobce až po jeho prodej odběrateli. Mluví-li se o obchodu v **institucionálním pojetí**, tak to znamená, že obchod představuje subjekty zabývající se převážně obchodními činnostmi,⁶ které lze považovat za nákupy fyzického zboží za účelem pozdějšího prodeje, aniž by se více upravoval.

Takový maloobchod by se mohl rozdělit na dva hlavní „druhy“ jako jsou **potravinářský maloobchod** a **nepotravinářský maloobchod**. V potravinářském maloobchodě se více obchoduje s potravinami jako takovými, to ale nevylučuje nález nepotravinových výrobků v těchto obchodech, jen jejich počet nebude tak veliký. Na rozdíl od potravinářského maloobchodu se nepotravinářský vyznačuje tím, že se více soustřeďuje na prodej nepotravinářského zboží jako jsou hračky, textil, automobily, audiovizuální technika, atd. Tato práce je však převážně **zaměřena na potravinářský maloobchod**.

Po změně režimu v ČR se ekonomika zcela změnila, a to zejména počtem maloobchodních potravinových obchodů na venkově. Nejpočetnější skupina tradičních obchodů s plochou do 50 m² zaznamenala značný úbytek.⁷ Právě Vietnamci jsou těmi, kteří tuto kritickou situaci v poslední době zlepšují. Podle odhadů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR může ovládat až pětinu trhu.⁸

Maloobchod hraje důležitou roli v národním hospodářství, a to kvůli jeho příspěvku k jednotlivým makroekonomickým ukazatelům. Často je považován za největšího přispěvatele

⁶ Retail management | Národní digitální knihovna ČR pro studenty VŠ | Digitální knihovna Kramerius [online]. [vid. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://kramerius-vs.nkp.cz/view/uuid:0f3204b0-2e26-11e6-ae84-005056827e51?page=uuid:717faf80-3e09-11e6-8746-005056825209>

⁷ HRUŠOVÁ, L. Pokles počtu obchodů s potravinami a smíšeným zbožím se téměř zastavil. In: *Nielsen.com* [online]. 25. 3. 2014 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/press-releases/2014/pokles-poctu-obchod-s-potravinami-a-smienym-zboim-se-tem-zastavi>

⁸ ČTK. Vietnamské večerky tvoří největší obchodní řetězec, žádný zákon to ale neřeší, tvrdí svaz. Změnit by to měla novela. *Hospodářské noviny (iHNed.cz)* [online]. 8. říjen 2019 [vid. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66655600-vietnamske-vecerky-tvori-nejvetsi-obchodni-retezec-v-cesku-zadny-zakon-to-ale-neresi-zmenit-by-to-mela-novela>

k tvorbě **HDP** a **pracovních míst**.⁹ Toto odvětví nepředstavuje tak sofistikované odvětví jako je výzkum či výroba, proto na celém území státu dochází k relativnímu růstu těchto prodejen. Pro nadnárodní maloobchodní řetězce se tak otevírá prakticky bezkonfliktní rozvoj v jejich expanzi na český trh.¹⁰ Tržby v maloobchodě po očištění od sezónních a kalendářních vlivu se v září 2018 v ČR zvýšily reálně meziročně o 3,4 % za celou Evropskou unii vzrostly o 1,6 %.¹¹

K tomuto pozitivnímu vývoji přispívají především velmi dobré hospodářské výsledky české ekonomiky, velmi **nízká nezaměstnanost** a **rostoucí kupní síla obyvatel**.¹²

Velký vliv měly na tento vývoj internetové obchody a digitalizace. Moderní technologie umožnily rychlejší komunikaci se zákazníky, kterým v dnešní době stačí pár kliknutí na svém chytrém telefonu k objednání potravinových zásob pro celou rodinu na celý týden. Nové dynamicky se rozvíjející značky jsou založeny především na podrobné znalosti potřeb svých zákazníků a shromažďování a využívání zákaznických dat ke zlepšování služeb a zvyšování tržeb.¹³

⁹ ŠVEC, R. a P. MARTÍŠKOVÁ. Preference zákazníků při výběru potravinářských prodejen. *Mladá Věda*. 2017, 5(3), 128–138.

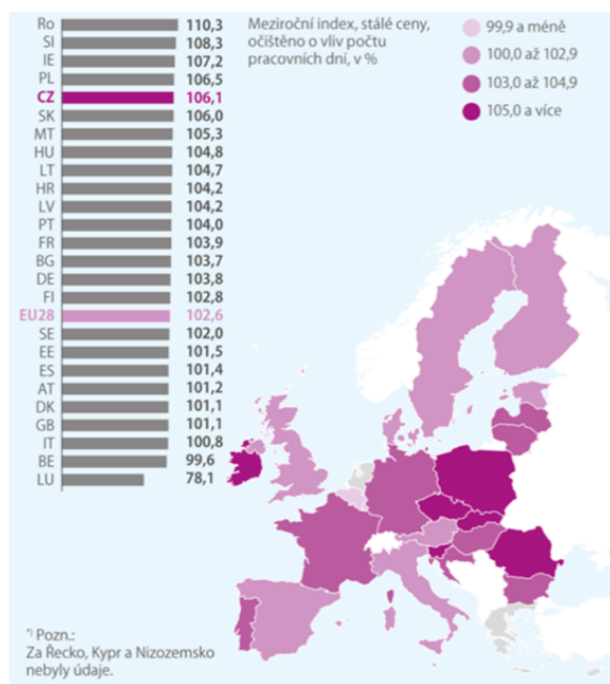
¹⁰ KUNC, J. a kol. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis*. 2012, 48(5), 879–910.

¹¹ I přes zpomalení se maloobchodu dařilo | Statistika&My - měsíčník Českého statistického úřadu [online]. [vid. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/12/i-pres-zpomaleni-se-maloobchodu-darilo/>

¹² Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. *Analýza maloobchodu 2019* [online]. Praha: Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: http://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Anal%C3%BDza-Maloobchod-4_2019.pdf

¹³ Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. *Analýza maloobchodu 2019* [online]. Praha: Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: http://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Anal%C3%BDza-Maloobchod-4_2019.pdf

Obrázek 1: Meziroční index maloobchodních tržeb EU, v roce 2017



Zdroj: EUROSTAT, ČSÚ, statistikaamy.cz (k 8. 2. 2018)¹⁴

Na obrázku s meziročním indexem maloobchodních tržeb z roku 2017 je vidět, že se ČR vedlo poměrně dobře. V maloobchodě (CZ-NACE 47) se tržby meziročně reálně zvýšily ve všech měsících roku 2017. Největší vliv na jejich růst měl prodej nepotravinářského zboží, který se významně podílel i na březnovém nejvyšším meziročním růstu maloobchodu, a to o 8,7 %.¹⁵

Nákup zboží v maloobchodě

Každý maloobchod, který chce prodávat zboží, potřebuje zboží nejprve někde nakoupit. Může proto využít nějakého **dodavatele** nebo **nakoupit přímo ve výrobě**. Jelikož se tato práce zabývá podnikáním vietnamské menšiny, je potřeba dále uvést ještě dva další způsoby, které jsou často využívány právě vietnamskými obchodníky a tím jsou **nákup zboží v obchodních řetězcích** nebo ve **velkoobchodech**. Samotné velkoobchody lze dále rozdělit na velkoobchody s širokým výběrem sortimentů, Cash&Carry a specializované velkoobchody.

¹⁴ Maloobchodu se vlani dařilo | Statistika&My - měsíčník Českého statistického úřadu [online]. [vid. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/03/maloobchodu-se-vloni-darilo/>

¹⁵ MEZIHORÁKOVÁ, J. Maloobchodu se vlani dařilo. *Statistika&My* [online]. 2018, č. 3 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/03/maloobchodu-se-vloni-darilo/>

Z logistického hlediska mohou níže uvedené faktory ovlivnit výběr způsobu a zajištění nákupu zboží:¹⁶

- **Pohodlný výběr (ekonomie času)**
- **Potřebná úprava zboží**
- **Časové rozdělení a počet dodávek**
- **Velikost dodávky**
- **Odezva na objednávku**

Skladovací prostor a prodejní plocha mají hodně velký vliv na množství zboží, které lze v maloobchodě prodávat či skladovat. Obchody s velkou prodejní plochou mohou prodávat větší množství zboží, kdežto menší obchody musejí pečlivěji zvažovat, jaký druh zboží budou moci prodávat. Vybírají si tu část sortimentu zboží, ze kterého mají největší zisk. To stejné platí i pro skladovací prostor. Obchody s velkým skladovacím prostorem si mohou dovolit objednávat větší množství do zásoby, kdežto ty menší si takový luxus dovolit nemohou. Nesmí se ale zapomenout na to, že větší obchod také znamená větší spotřebu energie na jeho chod. „**Náklady na provoz**“ patří mezi klíčové faktory každého obchodu. Mohou to být náklady za energii, na hygienu obchodu či za opravy.

¹⁶ Retail management | Národní digitální knihovna ČR pro studenty VŠ | Digitální knihovna Kramerius [online]. [vid. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://kramerius-vs.nkp.cz/view/uuid:0f3204b0-2e26-11e6-ae84-005056827e51?page=uuid:717faf80-3e09-11e6-8746-005056825209>

3 Vietnamské podnikání

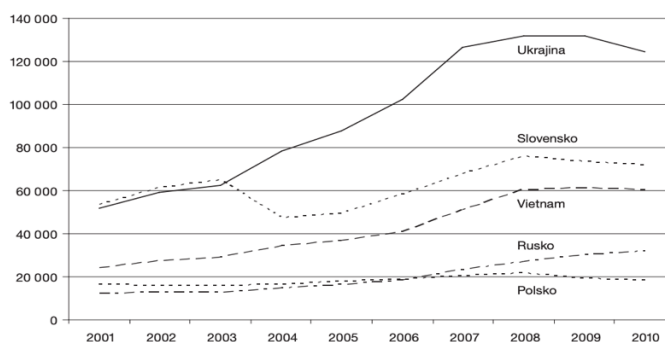
3.1 Počátky vietnamského podnikání na území České republiky

Vůbec prvními Vietnamci na území ČR byla malá skupina dětí (o počtu 100 dětí), kterých se ujal sirotčinec v Chrastavě v roce 1956.¹⁷

Začátek vietnamského podnikání v České republice by se mohl datovat od roku 1989. Otevíraly se hranice, navazovala se spolupráce mezi zeměmi, obyvatelstvo začalo migrovat. Původní záměry většiny Vietnamců po roce 1989 byly spjaty s rychlým výdělkem a následným návratem do rodné země. V mnoha případech se však stalo, že za vietnamským příslušníkem přicestoval člen rodiny, či zde někteří sami založili vlastní rodiny, tím se jejich pobyt v České republice změnil na **trvalý pobyt**.¹⁸

Tato migrace byla podporována i ze strany vietnamské vlády, neboť tím mohla zvyšovat počet svých kvalifikovaných občanů. V roce 1998 pracovalo a studovalo v Česku kolem 33 tisíc Vietnamců.¹⁹ K největšímu přírůstku došlo v letech 2004–2008 (graf 1).

Graf 1 Vývoj počtu cizinců v ČR od roku 2001 do roku 2010



Zdroj: scholar.googleusercontent.com²⁰

¹⁷ Etnické komunity v české společnosti | Národní digitální knihovna ČR pro studenty VŠ | Digitální knihovna Kramerius [online]. [vid. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://kramerius-vs.nkp.cz/view/uuid:914a49f0-7881-11e9-ba7f-005056827e51?page=uuid:57508a87-e2ab-4e99-8d05-f4d1890b15bb>

¹⁸ Identifikuje se jako místo pobytu, které je objektem určeným k bydlení, ubytování nebo k rekreaci. Objekt musí mít číslo popisné, případně orientační a evidenční. Cizinec může získat statut trvalého pobytu, jestliže splní podmínky pro jeho získání.

¹⁹ KRAUSOVÁ, T. Cizinci v České republice podle dat sčítání lidu. In: *Czso.cz* [online]. 31. 3. 2014 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20541803/170222-14.pdf/870a2cea-fe98-4b36-b7d0-cacf30b2a395?version=1.0>

²⁰ ROZMÍSTĚNÍ A MIGRACE CIZINCŮ JAKO SOUČÁST SOCIÁLNĚGEOGRAFICKÉ DIFERENCIACE ČESKA [online]. [vid. 2020-04-18]. Dostupné

Mezi nejpočetnější komunity patří imigranti z Ukrajiny, Vietnamu, Slovenska a Ruska, kteří společně tvoří 68 % všech cizinců v ČR (k dni 31. 12. 2010). Ve velmi zjednodušeném pohledu se v Česku nacházejí dvě hlavní skupiny migrantů – jednak to jsou přistěhovalci z Evropské unie a zámorí, kteří se spíše ucházejí o kvalifikovanější pracovní pozice, a pak je to skupina představující klasické **pracovní migranty** směřující na trhu práce do nižších pozic.²¹ Velké množství Vietnamců přišlo do Čech jako dělníci/pracovníci do továren. Ve většině případů se jednalo o textilní průmysl. Až po skončení pracovní smlouvy (původní doba byla přibližně 6 let, v současné době jsou to asi 2 roky) se mohli dále věnovat vlastní podnikatelské činnosti. Ti, kteří měli hodnotnější finanční kapitál a neměli obavy z kulturní odlišnosti, se snažili rovnou podnikat ve **vnitrozemí (nội địa)**, ostatní se drželi převážně v pohraničí, kde se více podnikalo na tržištích (**pohraničí = biên giới**).

Za **tržnici** se dá považovat typ budovy, ve kterém prodávají jednotliví obchodníci svůj sortiment. Tržnice se mohou lišit jak svým „druhem“, tak umístěním. Na celém světě můžeme nalézt různé druhy tržnic. V Evropě se na tržištích tradičně prodávají zemědělské produkty (farmářské trhy), květiny (jako tomu je např. v Nizozemsku) či ryby (v přímořských státech jako je Itálie, Norsko atd.). Pak tu jsou ještě „asijské“ tržnice, které jsou známé svou různorodostí prodávaného zboží. Prodává se na nich textil, hračky, DVD, potraviny, atd.

Vietnamské tržnice se nacházejí z velké části v pohraničí. Výjimkou je ale „velká“ **tržnice Sapa** (někdy také přezdívaná „Malá Hanoi“), která se nachází na okraji Prahy.

Vietnamským obchodníkům se přestalo dařit podnikání v pohraničí, proto mnoho z nich se přemístili z tržnic do kamenných provozoven. Důvodů, proč tržnice již podnikatele netáhne, je podle předsedy Svazu Vietnamců v Praze 7 pana Nguyen Tien Thanh více: „*Tržnice lidi nebaví. Je tu zima a špína a obchodním centřům nemáme šanci konkurovat. Problém je také náš sortiment, textil se dnes prodává všude a jeho ceny klesly,*“ říká.²² Dříve lidé uvítali, když si mohli nakoupit levné zboží (textil, hračky, DVD, apod.) na tržištích, a na **kvalitu** tolik nehleděli, ale v dnešní době kdy výroba není tolik nákladná, více se klade důraz na kvalitu

z: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:WORGemSyf3MJ:scholar.google.com/+vybran%C3%A9+aspekty+%C5%BEivota+cizinc%C5%AF+v+%C4%8Desk%C3%A9+republice&hl=cs&as_sdt=0,5&as_vis=1

²¹ ČERMÁK, Z. a E. JANSKÁ. Rozmístění a migrace cizinců jako součást sociálněgeografické diferenciaci Česka. *Geografie* [online]. 2011, 116(4), 422–439 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:WORGemSyf3MJ:scholar.google.com/+vybran%C3%A9+aspekty+%C5%BEivota+cizinc%C5%AF+v+%C4%8Desk%C3%A9+republice&hl=cs&as_sdt=0,5&as_vis=1

²² Neznámí známí Vietnamci. *Praha 7* [online]. 7. leden 2019 [vid. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.praha7.cz/neznami-znami-vietnamci/>

zboží. Dalšími důvody jsou u uváděny **tlak celníku** na stánkový prodej a **posilující koruny**, kvůli které může být pro zákazníky z jiných zemí (např. Němci) nákup zboží na těchto tržištích nevýhodný, jelikož ceny jsou značně vyšší.²³

Vnější ekonomické vztahy, které představovaly klíčovou situaci vývoje české ekonomiky v roce 2005 byly ovlivněny pohybem cen zboží v zahraničním obchodě a změnami reálných směnných relací. Ceny zahraničního obchodu v průběhu roku (vyjádřené v korunách) se vyvíjely v souladu se zhoršením komparativního postavení ČR na vyspělých evropských trzích; postupně vývozní ceny zpomalovaly růst až k poklesu a dovozní ceny zpomalovaly pokles až k růstu.²⁴ V té době se ale české ekonomice dařilo velmi dobře, a proto se vytvářely více nové příležitosti ve městech a centrech než v pohraničí, kde se tato oblast více soustředila na turistiku.

Velká část se proto rozhodla odejít z tržnic a přešla do „večerek“. Mezi nejdůležitější důvody, proč se tak rozhodli, patří:

1. zhoršení podmínek pro podnikání v pohraničí,
2. hodně lidí mělo už našetřeno na obchod v centru,
3. dostupnější úvěry,
4. stabilnější příjem z obchodů v centrech,
5. hodně velké procento nových vybudovaných podniků (vliv na psychiku).

3.2 Vietnamské podnikání v dnešní době

Dle ČSÚ se v roce 2018 se nacházelo 61 097 Vietnamců na území ČR.²⁵ Vietnamci ale v dnešní době už nepodnikají pouze ve „večerkách“ s potravinami nebo se smíšeným zbožím či v obchodech s oblečením, jak je zvykem, ale jejich podnikatelské činnosti se stále více rozšiřují. Otevírají se kadeřnické salony, nehtová studia, a to většinou ve větších městech v centru či

²³ TELEVIZE, Česká. Asijské tržnice v Česku končí. *ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize* [online]. [vid. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/1423839-asijske-trznice-v-cesku-konci>

²⁴ Český statistický úřad. *Vývoj české ekonomiky v roce 2005* [online]. Praha: ČSÚ ČR, 2006 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20549847/1109-05-q4-int.pdf/c53e6c0e-1e15-4a53-8d06-68567cdf7a33?version=1.0>

²⁵ Data - počet cizinců. *Data - počet cizinců* [online]. [vid. 2020-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/4-ciz_pocet_cizincu

v obchodních střediscích. Zaměstnanci nehtových studií jezdí i do Vietnamu a dalších zemí (Švýcarsko, Německo, atd.), aby se přiučili, jak např. dělat správně nehtové modely.

Na českém trhu také vzrostl počet vietnamských restaurací s tradičním vietnamským pokrmem **pho** nebo **vietnamskými jarními závitky**. Nejsou to už jen restaurace se smaženými nudlemi, ale některé z nich se snaží vytvořit pohodlné a příjemné místo s kvalitní gastronomií.

Dokonce se i uspořádání vietnamských obchodů změnilo. Dříve prodávali sami Vietnamci (majitelé, rodina atd.), ale nyní je zcela běžné, že ve vietnamských obchodech prodávají čeští prodavači. Tyto obchody se také modernizují, instalují se do nich bezpečnostní zařízení (kamery, detektory proti krádeži, alarmové systémy, možnosti platby kartou atp.). Dále vznikají i velkoobchody, jako je Tamda Foods, které se začínají pomalu prosazovat na trhu se smíšeným zbožím. Tamda Foods byla založena v roce 2008. Po čase nutném pro vybudování materiálního základu byl poprvé otevřen centrální velkoobchodní sklad od března 2011 v obchodním a kulturním centru Sapa – Praha.²⁶

Tabulka 1: Počet podnikatelů s vietnamským občanstvím v ČR, v roce 2019

Kraj	Počet
Hlavní město Praha	4153
Středočeský kraj	1869
Jihočeský kraj	905
Plzeňský kraj	2189
Karlovarský kraj	2852
Ústecký kraj	3457
Liberecký kraj	705
Královéhradecký kraj	530
Pardubický kraj	493
Kraj Vysočina	385
Jihomoravský kraj	1310
Olomoucký kraj	538
Moravskoslezský kraj	1058
Zlínský kraj	289
Součet	20733

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu, vlastní zpracování

²⁶ Tamda Foods. O nás. *Tamda.eu* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www.tamda.eu/o-nas?lang=cs>

3.3 Obecná charakteristika vietnamských obchodů

Vietnamci na území ČR byli již od 70. let 20. století. V tu dobu kvůli nedostatku pracovních sil došlo k aktivnější imigrační politice Československa a Vietnamci (spolu s dalšími občany socialistických států) byli přizváni k jejich naplnění.²⁷ Po příchodu do České republiky z velké části pracovali vietnamští obyvatelé jako dělníci v továrnách. Hospodářská krize v roce 2009 měla velký dopad i na ČR. Finanční trhy se začali hroutit. Po masivních státních intervencích nastala na světové ekonomice **recese**. TOP 10 obchodních řetězců v České republice se snížila dynamika růstu.²⁸ Trh práce v ČR ztratil podle celkové zaměstnanosti 1,2 % osob, což bylo méně než v EU, ovšem ve zpracovatelském průmyslu, kde pracuje nejvíce mužů-živitelů rodin, klesla zaměstnanost o 5,9 %. Mzdy a platy se v úhrnu snížily o 5 %.²⁹ Finanční krize snižují množství peněz, které mohou zákazníci utratit.

Zpočátku se snažili najít si nové zaměstnání v jiných továrnách a oborech, ale kvůli **chabé znalosti českého jazyka a nedostatku pracovních zkušeností** to vzdali a přešli na podnikání. Vietnamští obyvatelé nejčastěji podnikají jako **živnostníci** (živnostenské oprávnění). K tomu, aby měli tento status, musí nejprve získat **živnostenský list**.

Živnostenské oprávnění

Získat toto oprávnění není příliš složité. Za prvé je nutno splnit **všeobecné podmínky**, mezi které patří (dle Ministerstva průmyslu a obchodu):

1. **dosažení 18 let,**
2. **způsobilost k právním úkonům,**
3. **bezúhonnost,**
4. **v případě pracovní činnosti, která není volná, tak je třeba doložit odpovídající vzdělání nebo praxe.**

²⁷ KRAUSOVÁ, T. Cizinci v České republice podle dat sčítání lidu. In: *Czso.cz* [online]. 31. 3. 2014 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20541803/170222-14.pdf/870a2cea-fe98-4b36-b7d0-cacf30b2a395?version=1.0>

²⁸ Retail marketing | Národní digitální knihovna ČR pro studenty VŠ | Digitální knihovna Kramerius [online]. [vid. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://kramerius-vs.nkp.cz/view/uuid:ad231720-971b-11e9-9209-005056827e51?page=uuid:2cc1edb5-c614-4905-b030-93c9c43136e5>

²⁹ Český statistický úřad. *Dopady světové finanční a hospodářské krize na ekonomiku ČR* [online]. Praha: ČSÚ ČR, 2006 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534938/115610j.pdf/b487dd3c-0ad7-4ccd-b62d-8fc9bf917b95?version=1.0>

Osoba žádající o živnostenské oprávnění musí dovršit **věku 18 let** a musí být způsobilá k právním úkonům. **Bezúhonnost** si úřady ověřují v **trestním rejstříku**. Dále je nezbytné živnost ohlásit prostřednictvím podání jednotného **registračního formuláře** pro fyzické osoby.

Registrační povinnost fyzické osoby, která zahajuje podnikatelskou činnost v režimu živnostenského zákona, je možno splnit na kterémkoliv obecním živnostenském úřadě (centrálním registračním místě – CRM), jímž jsou určeny odbory v 227 obcích na území ČR.³⁰

Dokumenty, které jsou potřebné k žádosti (dle Infocizinci.cz, 2016):

- cestovní pas,
- povolení k dlouhodobému pobytu
- výpis registru trestů ze země původu (ne starší 90 dnů, úředně přeložený do češtiny)
- souhlas k místu podnikání od majitele nemovitosti
- 1 000 Kč na výpis z živnostenského rejstříku,
- osvědčení o odborné způsobilosti (živnost řemeslnou, vázanou či koncesovanou)
- 5 000 Kč na zápis do obchodního rejstříku

Dokumenty potřebné u cizinecké policie (dle Infocizinci.cz, 2016):

- zelený formulář,
- cestovní pas,
- potvrzení o způsobilosti k provozování živnosti,
- výpis z obchodního rejstříku (ne starší 80 dnů)
- potvrzení z finančního úřadu o stavu daňových nedoplatků,
- potvrzení z okresní správy sociálního zabezpečení (nedoplatky),
- potvrzení o dostatečných prostředcích k pobytu na území ČR,
- doklad o zajištění ubytování po dobu pobytu na území ČR,
- dvě fotografie,
- potvrzení o sjednaném zdravotním pojištění pro cizince.

³⁰ MPO ČR: 31700. *Rádce (nejen pro začínající) podnikatele* [online]. Praha: MPO ČR, 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pruvodce-zivnostenskym-podnikanim/radce-nejen-pro-zacinajici-podnikatele--225510/>

Výše uvedené položky jsou veškeré potřebné dokumenty pro cizince žádající o živnostenské oprávnění na území České republiky.

Musí se také odlišit, zda cizinec má **trvalý** nebo **dlouhodobý pobyt**. Rozdíl mezi těmito dvěma typy je v délce pobytu. Pro trvalý pobyt platí to, že se vydává cizincům, kteří pobývají na území ČR po dobu 5 let na základě dlouhodobého víza, povolení k dlouhodobému pobytu či azylu. Délka trvalého pobytu je 10 let s možností opakovaného prodloužení. Dlouhodobý pobyt je pro cizince pocházející mimo Evropskou unii, kteří chtějí pobývat v ČR déle než 6 měsíců. Dalším rozdílem mezi nimi je pojištění. Osoba s trvalým pobytem má povinnost platit sociální a zdravotní pojištění (i od českého veřejného zdravotnictví), ale u dlouhodobého pobytu se musí platit pouze komplexní zdravotní pojištění cizinců.

Tabulka 2: Ekonomicky aktivní cizinci s vietnamským občanstvím podle typu ekonomické aktivity v letech 1998–2005

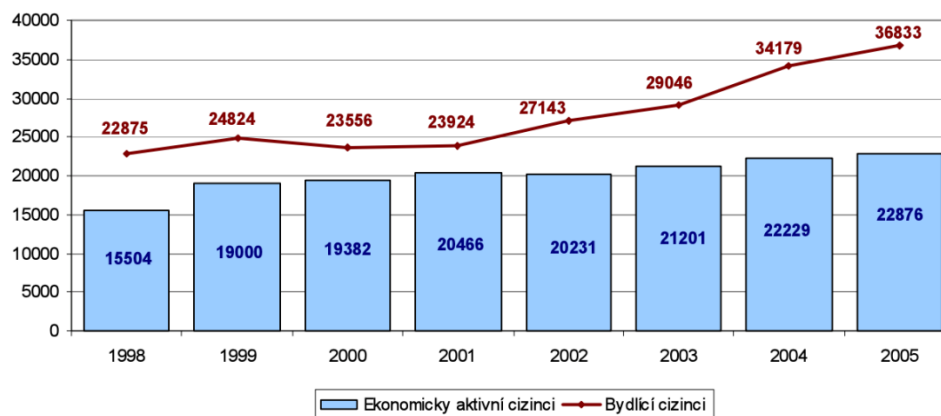
Typ ekonomické aktivity /rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ekonomicky aktivní cizinci, celkem	15 504	19 000	19 382	20 466	20 231	21 201	22 229	22 876
evidovaní ÚP	50	62	75	63	150	237	183	256
živnostníci	15 454	18 938	19 307	20 403	20 081	20 964	22 046	22 620
evidovaní ÚP (v %)	0,3	0,3	0,4	0,3	0,7	1,1	0,8	1,1
živnostníci (v %)	99,7	99,7	99,6	99,7	99,3	98,9	99,2	98,9

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu, vlastní zpracování

Tabulka znázorňuje počet ekonomicky aktivních cizinců s vietnamským občanstvím mezi roky 1998 a 2005. Za těchto 7 let se počet zvýšil zhruba o 7000 osob. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán mezi roky 1998–1999, a to o 3500 osob, tedy o polovinu nárůstu celého období. Z těchto cizinců bylo minimum evidovaných jako **zaměstnanci**. Maximální počet všech ekonomicky aktivních cizinců byl s občanstvím Vietnamu – nejvíce pak v roce 2005, kdy úřady evidovaly 256 cizinců vietnamského občanství.³¹ Největší podíl ekonomicky aktivních osob s tímto občanstvím představovali živnostníci.

³¹ Český statistický úřad. *Cizinci se státním občanstvím Vietnamu* [online]. Praha: ČSÚ ČR, 2016 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20550327/11180633.pdf/dc7f6201-1669-4d2b-a912-413a85577701?version=1.0>

Graf 2: Vývoj počtu ekonomicky aktivních a bydlících cizinců se státním občanstvím Vietnamu v letech 1998–2005



Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu

Na grafu je vidět vývoj počtu ekonomicky aktivních Vietnamců žijících v ČR mezi lety 1998 a 2005. Dále je patrné, že zpočátku lidé s vietnamským občanstvím pobývali na území z velké části pouze jako ekonomicky aktivní cizinci. S plynoucím časem se ale mezera mezi těmito skupinami více zvětšuje, protože Vietnamci, kteří už žili v ČR, si mohli přivést další členy rodiny či známé z Vietnamu a nemuseli být ekonomicky aktivní, zejména malé děti.

Obchody, ve kterých podnikají, buď sami vlastní, nebo si je pronajímají. Dříve se zaměřovali více na menší budovy s menší prodejní plochou, typickým příkladem jsou menší večerky na vesnicích, stánky atd. V současné době spolu s rychle rostoucí českou ekonomikou, vývojem technologií a informační dostupností přecházejí více k větším objektům, kde pro ně není problém vše koordinovat.

Buď pracují v těchto obchodech sami (pouze členové rodiny, příbuzní atd.), nebo zaměstnávají jiné pracovníky. V současnosti není ani nic nezvyklého, když pracují v těchto obchodech čeští prodavači. Výhodou pro Vietnamce je, že v jejich obchodech pracují česky mluvící pracovníci, což odbourává jazykovou bariéru. Na jednu stranu se mohou přiučit českému jazyku a na druhou stranu zákazníci také více ocení, jestliže se mohou zeptat na dodatečné informace ohledně prodávaného zboží a bude jim poskytnuto přijatelné vysvětlení v češtině oproti omezenému až matoucímu popisu od vietnamského pracovníka.

4 Zkoumaná prodejna

Autor si vybral jednu malou prodejnu, kam měl dobrý přístup k informacím ohledně dodavatelů a prodáváného zboží, aby následně mohl využít tyto znalosti pro svou analýzu.

K nalezení potřebných dat použil faktury od dodavatelů, popřípadě účtenky od obchodních řetězců. Autor si uvědomuje, že tato metoda nemusí být nejpřesnější, ale potřeboval si vytvořit **hrubý seznam dodavatelů**, kteří dodávají vietnamským obchodům. Také z účtenek chtěl zjistit, **kam vietnamští obchodníci jezdí nakupovat**.

4.1 Popis zkoumané prodejny

Zkoumaná prodejna se nachází v Libereckém kraji v blízkosti okresního města Jablonec nad Nisou. V dané oblasti žije zhruba 1400 obyvatel. Prodejní plocha je něco málo pod 200 m², jedná se o menší prodejnu. Je to obchod se **smíšeným zbožím**, prodává se tam jak potravinové, tak nepotravinové zboží. Jelikož obchod poskytuje možnosti koupě masných výrobků u obslužního pultu, který je velice pozitivně vnímaný, má díky této skutečnosti velkou konkurenční výhodu. Má k dispozici menší sklad asi o velikosti 70 m².

Pracují tam přímo majitelé, dříve v dané prodejně pracovali ještě další dva zaměstnanci, ale kvůli přestavbě prodejní plochy si vlastníci vystačí. **Zákazníky, kteří generují největší zisk, jsou turisté, ale ti pobývají v oblasti pouze sezónně (letní sezóna a zimní sezóna)**, protože se nedaleko nachází Jizerské hory, které jsou známé svou krásnou přírodou. Typickým zákazníkem jsou ale lidé žijící v okolí (vesnicích, lyžařských centrech).

4.2 Způsob komunikace s dodavateli

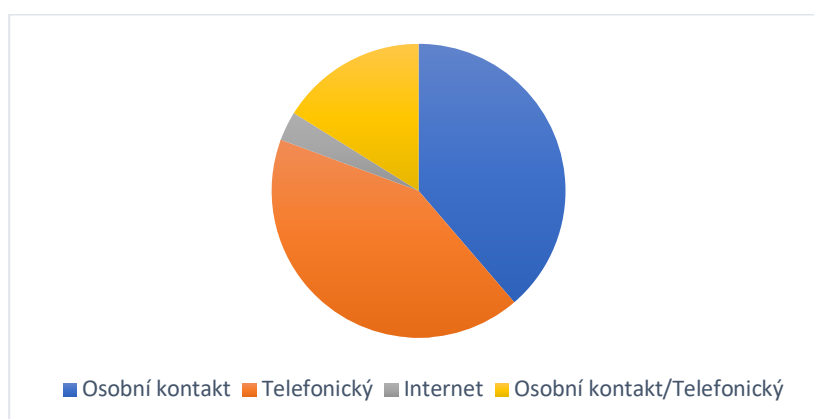
Tato podkapitola bude popisovat způsob komunikace obchodníka s dodavateli. Dodavatelé komunikují s obchodem nejvíce **osobně** nebo **telefonicky**. U osobního kontaktu (u dodavatelů, jako jsou Algida, JIP, Drda, PEAL, Polar, Vitana atd.) je celkem zřejmé, že si obchodní řetězec volí tento způsob, protože **obchodní zástupci** jednají v češtině a ve většině prodejen prodávají vietnamští občané, jejichž mateřským jazykem není čeština, ale **vietnamština**.

Preferují tento způsob komunikace, aby se zamezilo vzniku budoucích neshod v objednávkách. Vietnamci mají také raději, když mohou s obchodními zástupci jednat F2F (face to face)³², protože jedině tak si mohou s některými lidmi vybudovat osobní důvěru.

Objednávání zboží pomocí **telefonu** je velice zjednodušené, většinou se přečte jen odběrové číslo a dále jen čísla daného sortimentu. Často se ale stává, že u přivezených objednávek nastávají chyby, protože se čísla přečetla špatně či se špatnou výslovností, ale je to rychlejší způsob komunikace, proto si jej také tolik oblíbili (dodavatelé jako Alimpex, Budějovický Budvar, České pekařství, Heineken atd.).

Dále některé řetězce, jako jsou Astur&Quanto, Coca Cola, Makro Cash&Carry atd. volí **kombinaci dvou předchozích způsobů**. Je to pravděpodobně nejefektivnější způsob. Ostatní prodejny si dále volí způsob, který jim nejvíce vyhovuje.

Graf 3: Způsob komunikace



Zdroj: Výsledek z dotazování, vlastní zpracování

Na grafu jsou znázorněny způsoby komunikace s dodavateli, které zkoumaná prodejna využívá. Objednávání zboží přes **telefon** je využíván nejčastěji, protože to je taky **nejrychlejší způsob**. Na dalším místě je **osobní kontakt s obchodními zástupci**.

4.3 Objednávání zboží

Každý podnikatel potřebuje mít k dispozici informace vypovídající o trhu, o svých zákaznících, dodavatelích atd., aby si mohl podle toho objednat zboží do své prodejny. Není vždy lehké odhadnout potřebné množství (u čerstvých uzenin je relativně krátké datum spotřeby). Co se

³² Obecně lze říct, že face to face označuje jakýkoliv rozhovor, který je veden tváří v tvář. To znamená, že osoby, které spolu hovoří, by měly být ve stejném čase na stejném místě.

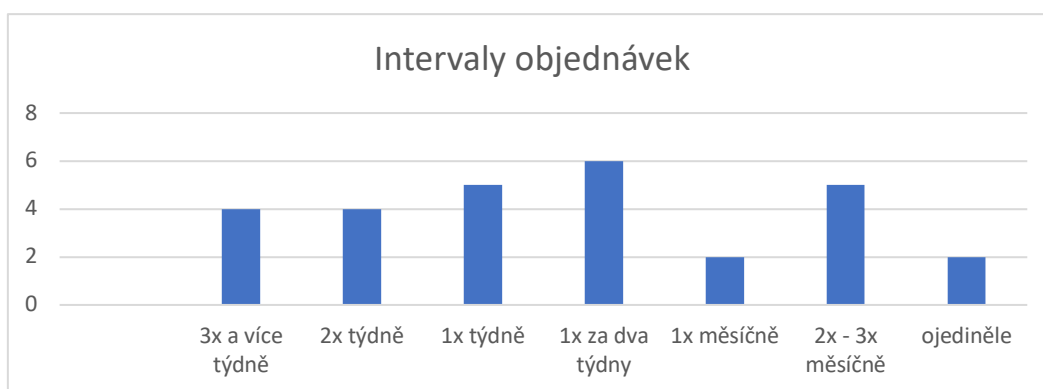
týče zkoumané prodejny, tak si majitelé své objednávky sestavují velice krátkodobě. Dá se říct, že jejich objednávky víceméně pouze **reagují na okamžitou poptávku**. Neplánují si velké objednávky na několik měsíců. Z toho důvodu také jejich objednávky vypadají. Objednávky s potravinami s kratší datem spotřeby (zelenina, ovoce, knedlíky, atd.) jsou nejvýše do **30 ks**, kdežto potraviny, které mají delší datum spotřeby jsou objednávány ve větším množství.

4.4 Intervaly objednávek u zkoumané prodejny

Intervaly objednávek jsou důležitým faktorem pro obchod. Záleží často také na druhu sortimentu. U **pečiva** se jednalo víceméně o **denní závozy**, u nichž je **stálá objednávka**, proto se případné změny nahlašovaly jen ojediněle. Zkoumaný obchod to má ale stanovené trochu odlišně, protože je zaměřený na turisty, kteří předem nenahlašují svůj příchod. Proto se musí v sezónním období často měnit stálá objednávka, aby byla uspokojena poptávka po pečivu. Obchod je také ovlivněn penzióny, které mají ve zvyku si v případě potřeby dokoupit potřebné pečivo v dané prodejně. Jiné obchody v centrech, které jsou více zaměřené na stálé zákazníky, mají stálou objednávku.

Dále jsou druhy zboží jako jsou uzeniny, masné výrobky, pivo a tabákové produkty, jejichž spotřeba je velice konstantní, ale často jsou ovlivněny náhlými trendy, které mohou spotřebu razantně změnit (veřejné události, lyžařské soutěže, svátky atd.). Během těchto akcí se poptávka zvýší a menší podniky jako je zkoumaná prodejna se jim musí rychle přizpůsobit. Majitelům se nedaří vždy dosáhnout naprosté spokojenosti zákazníků, protože na rozdíl od větších obchodních řetězců, jako jsou Kaufland, Tesco, Albert atd., **nemají vietnamské obchody k dispozici dost vysoký kapitál, technologie** (klimatizace, chladicí systémy, atd.) ani **prostor** (jak skladovací, tak prodejní) na větší zásoby těchto sortimentů. Pak tu jsou kategorie, které jsou velice stabilní (drogerie, čisticí a hygienické prostředky, dárkové tašky a poštovní známky). Jejich datum spotřeby (jestli jej vůbec mají) je až několik měsíců, a proto se objednávají jednou za měsíc.

Graf 4: Intervaly objednávek



Zdroj: Vlastní šetření

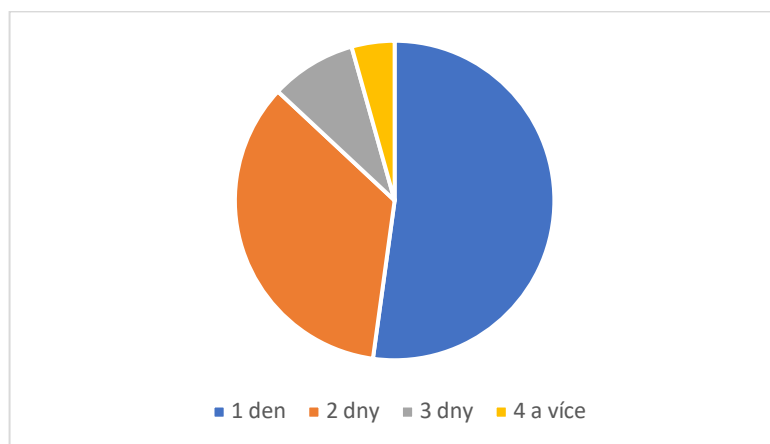
Tento graf znázorňuje množství objednávek u dodavatelů dle jejich intervalů. **Byli vyřazeni dodavatelé, u nichž je stanovena stálá objednávka.** V dané prodejně se nejvíce objednávalo jednou za dva týdny a týkalo se to nejvíce dodavatelů (Makro Cash&Carry, JIP Východočeská a.s.), které mají na široký výběr sortimentů (alkohol, cigarety, nealkoholické nápoje, sušenky, trvanlivé potraviny atd.). Z analýzy faktur od těchto firem autor zjistil, že **hodnota každé objednávky** (a to jak částka k zaplacení, tak počet kusů) **od těchto firem byla největší** (v porovnání s jinými firmami), protože objednávky zahrnovali i kategorie jako jsou tabákové produkty, alkohol (pivo a lihoviny), sladkosti a energetické nápoje. Také z důvodu, že u těchto firem bylo možné si objednat další různé kategorie v jedné objednávce, jinak by se musely objednávat kategorie u mnoha jiných dodavatelů zvlášť.

Další jsou dodavatelé, u nichž se objednávalo 1× týdně. Nabízený sortiment u těchto dodavatelů je **úzce zaměřený** např. jen na uzeniny (Jirkovské uzeniny, Krásno a.s., Uzeniny Beta), zmrzliny (Algida) nebo mražené potraviny (Polar, Nowaco).

4.5 Rychlost dodání

Dodavatel, který je schopný dodat za tu nejkratší dobu, je také nejvíce žádaným partnerem, protože díky tomu mohou podniky flexibilněji reagovat na poptávku zákazníků. Tento faktor je ještě důležitější pro vietnamské podniky, které jsou právě **zaměřené na okamžitou poptávku**.

Graf 5: Doba dodání zboží



Zdroj: Výsledek dotazování, vlastní zpracování

Po analýze dat je vidět, že se dodavatelé podniku snaží dodat zboží hned následující den po objednání, aby mohli v maximální možné míře uspokojit poptávku odběratelů. V grafu nejsou zahrnuty společnosti, které dováží zboží denně (denní nebo stálá objednávka), jako jsou pečivo a tiskoviny. Určitě je třeba ještě dodat vliv **omezených skladovacích a prodejních prostorech**. Tyto prostory mohou ovlivnit množství objednaného zboží. Obchody, které mají větší tyto prostory mohou nakoupit více zboží a více se **předzásobit** než obchody menším prostorem.

4.6 Výkyvy ovlivňující pracovní kapacitu

Těchto výkyvů se také týká nedostatek zaměstnanců, kdy větší obchodní společnosti nabízejí práci v podobě brigád. Na trhu práce je velké množství agentur práce a podnikatelé si mohou vybrat agenturu dle svých potřeb. Každá agentura práce shromažďuje nabídky vhodných kandidátů majících zájem o práci a ty potom dle potřeb konkrétních zaměstnavatelů nabízí. Pokud má zaměstnavatel zájem, měl by být schopen minimálně určit poptávané místo a zároveň

dobu, na kterou pracovníka potřebuje.³³ Tyto služby nejsou využívány vietnamskými obchodníky. Neznamená to však, že by neměli brigádníky. Nalezneme mnoho podniků zaměstnávajících brigádníky, ale pracují tam spíše na stálou dobu, a ne pouze v sezonních obdobích.

4.7 Způsob platby

Platby dodavatelům

Vietnamci často **platí za objednané zboží rovnou z týdenního zisku**, protože nejsou zvyklí si ukládat hned získané peníze do bank. Z tohoto důvodu je nejčastějším **platba v hotovosti**, a to nejen plateb se zákazníky, ale i s dodavateli. Důvodem je, že skoro veškerý svůj zisk reinvestují zpátky do zboží. Platí menšími částkami za dodané zboží a hlavně platí v hotovosti. Není zvykem u menších vietnamských obchodů, že by za své zboží platili převodem na bankovní účet. Výjimkou byla u zkoumané prodejny **První novinová společnost** a **United Bakeries**. Veškeré platby těchto společností se uskutečňují bankovním převodem (jak u zkoumané prodejny, tak dalších provozoven, pokud odebírají noviny a pečivo od těchto společností). Vietnamští obchodníci nemají rozsáhlé finanční plány na měsíc dopředu, ale spíše se snaží přizpůsobit poptávce svých zákazníků, kteří denně nakupují.

Graf 6: Způsob platby u dodavatelů



Zdroj: výsledek dotazování, vlastní zpracování

Na tomto koláčovém grafu je vidět, jakým způsobem zkoumaná prodejna platila za dovážené zboží. Na první pohled se dá konstatovat, že platba v hotovosti převažuje nad bankovním převodem.

³³ ZDRAŽIL, V. Sezónní výkyvy: jak si zapůjčit pracovníka. In: *iDNES.cz* [online]. 26. 6. 2006 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/sezonni-vykyvy-jak-si-zapujcit-pracovnika.A060622_140119_firmy_rady_vra

Platby v prodejně

Svět se mění a i obchody se jím musí přizpůsobit. Ve zkoumané prodejně a ještě dalších 10 prodejnách může zákazník platit kartou. Tento způsob platby nebyl ještě před pár lety rozvinutý, ale když Komerční banka začala poskytovat službu **SmartPay**, který byl velice dostupný a jednoduchý pro vietnamské podnikatele, ve všech 11 prodejnách³⁴ byl zaveden terminál od Komerční banky. Jen zařízení se lišila kvůli připojení k internetu. Tyto tři typy terminálu od KB se vyskytovaly v 11 dotazovaných prodejnách:

- Terminál YOMANI (pultový terminál).
- Terminál YOMOVA (pultový terminál).
- Terminál YOXIMO (přenosný terminál).

Obrázek 2: Druhy terminálů od KB

Terminál YOMANI	Terminál YOMOVA	Terminál YOXIMO
		

Zdroj: www.kbsmartpay.cz, vlastní zpracování

Tabulka 3: Počet terminálu v dotazovaných prodejnách (bez zkoumané prodejny)

Druh terminálu	Počet
Terminál YOMANI	4
Terminál YOMOVA	5
Terminál YOXIMO	1

Zdroj: Výsledek dotazování, vlastní zpracování

Tabulka obsahuje data o využívaných terminálech v 10 dříve zmíněných obchodech a zkoumaná prodejna využívá platební terminál YOXIMO. Model YOMANI byl instalovaný v prodejnách, které většinou byly větší než 200 m². Byly to obchody s větší prodejní plochou a měly ethernetové připojení k internetu³⁵. Terminál YOMANI je pultový terminál. Je k dispozici

³⁴ Tento počet zahrnuje 10 dotazovaných prodejen plus ještě zkoumanou prodejnu.

³⁵ Tento způsob připojení využívá síťový kabel k připojení k internetu. Na rozdíl od WIFI připojení, které je bezdrátové připojení k internetu (zjednodušené vysvětlení).

ve třech verzích (YOMANI s tiskárnou, YOMANI bez tiskárny k propojení s pokladnou, YOMANI s přídatným modulem pro obchodníka).³⁶ Dalším modelem je model YOMOVA. Tento model byl v dotazovaných obchodech nejvíce využíván. Jedná se také o pultový terminál s moderním designem a dotykovým displejem. Je vhodný jak pro velké obchodní řetězce, tak i pro malé prodejny, stánky nebo kiosky. Tento terminál lze využít samostatně, nebo se dá připojit k pokladně. Posledním z uvedených terminálů je model YOXIMO. Přenosné platební terminály YOXIMO jsou navrženy pro podniky, u nichž je potřeba větší manipulace s platebním přístrojem. Využívá jen bezdrátové internetové připojení. Zajímavým zjištěním je také to, že všechny prodejny měly odlišné systémy platebních terminálů a pokladny. Tyto systémy nebyly k sobě připojené, jako je to např. u Kauflandu či Tesca.

4.8 Dodavatelé a obchody

Tato podkapitola se bude věnovat způsobům zásobování. Prvním způsobem je přes **dodavatele** a druhým způsobem je **nákup v obchodních řetězcích**. Je nutné rozdělit tuto podkapitolu do dvou částí, protože každý způsob je ovlivňován jinými faktory.

4.8.1 Dodavatelé

Dodavatelé spotřebního zboží hrají ve vietnamském podnikání velkou roli. Jsou to veškeré subjekty, které poskytují firmě zdroje k tomu, aby měla zboží k prodeji.³⁷ Nepatří mezi ně dodavatelé vstupů pro výrobu, také např. poradenské firmy. Dodavatelé mohou být také pro firmu „*hrozbou*“, pokud je **firma závislá na dodávkách jednoho dodavatele**, protože by mohl zvyšovat své ceny na úkor svých odběratelů. Vztah výrobců a maloobchodníků se v posledních desetiletích výrazně změnil. Dříve měli výrobci silnou pozici v tomto vztahu, ale v současnosti to jsou právě maloobchodníci, kteří si obvykle diktují podmínky. Jednou z příčin této změny bylo **zavedení čárových kódů**, které maloobchodníkům umožnily přesný monitoring poptávky zákazníků, a tedy i jasnou představu o výdělečnosti jednotlivých prodávaných produktů.³⁸ Maloobchodníci také neustále vyvíjejí nátlak na výrobce, aby snížili cenu svých produktů.

³⁶ Komerční banka. Platební terminály pro vaši provozovnu - KB SmartPay. *Kbsmartpay.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.kbsmartpay.cz/cs/platebni-terminaly-a-brany>

³⁷ MIROSLAV, Karlíček a a KOLEKTIV. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.

³⁸ MIROSLAV, Karlíček a a KOLEKTIV. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.

Výrobci mnohdy poskytují maloobchodníkům výhodné cenové nabídky či slevy. Mezi největší dodavatele spotřebního zboží do zkoumané prodejny patří:

- **Makro Cash&Carry**
- **Unikom, a.s.**
- **Alimpex**
- **Peal**

Pro další výzkum si autor vybral pouze tři z uvedených společností. Vynechal společnost Peal, protože je zaměřená pouze na kategorii tabákových výrobků. Tato kategorie obsahuje výrobky určené ke kouření, jako jsou cigarety, doutníky, cigarillos a tabáky. Jedná se o přísně regulovanou oblast. Je možné prodávat jen tabákové výrobky s označeným kolmem uvádějícím cenu. Na balení musí být uvedeno varování Ministerstva zdravotnictví. Cena tabákových výrobků je determinována spotřební daní. Jelikož ta je hodně regulovaná a sledovaná, dodavatelé (zkoumaná prodejna i další dotazované odebírají od stejných společností) i jejich produkty jsou přísně monitorovány, proto je autor vyřadil z výzkumu.

Makro Cash&Carry

Velkoobchodní síť Makro Cash&Carry ČR byla založena jako dceřiná společnost firmy SHV Makro (se sídlem v Německu). Prvního ledna roku 1998 převzala veškeré velkoobchodní aktivity společnosti SHV Makro v Evropě firma Metro AG.³⁹ V ČR se nachází 13 velkoobchodních center Makro Cash&Carry, jejichž zaměření je na velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným obchodníkům. Také nabízí své služby dalším subjektům jako jsou školy, nemocnice a další velkoodběratelé. V provozovnách Makra lze nalézt dva typy balení. První jsou spotřebitelská balení ve fólii pro maloobchodníky a větší objemy pro gastronomii. U vstupu je potřeba předložit zákaznickou kartu registrovanou na IČO⁴⁰. Tu lze využít ve všech prodejnách Makro Cash&Carry ČR, ale i v celé síti Makro/Metro v dalších zemích.

³⁹ Makro. O MAKRO Cash & Carry. *Makro.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>

⁴⁰ IČO – jinak také identifikační číslo osoby, toto číslo se přiděluje právnickým osobám, podnikajícím fyzickým osobám a organizačním složkám státu.

Tento velkoobchodní řetězec má velmi vysokou obrátku zboží, vyspělou logistiku, provozní výkonnost a přímé nákupy ve velkých objemech umožňují Makru prodávat zboží za nižší velkoobchodní ceny.

Velkoobchod má formát (vyplývající z jeho názvu) cash&carry, tedy „zaplatit v hotovosti a odnést“, jinak řečeno samoobslužný velkoobchod. Ale v roce 2008 přidal do svých služeb i rozvázkovou službu Makro Distribuce. Všech třináct velkoobchodních center disponuje vlastní distribuční platformou.⁴¹

Unikom, a.s.

Akciová společnost Unikom byla založena 6. srpna 1992, a to převedením Agropodniku, společného podniku na obchodní společnost.⁴² Společnost byla založena na principu dvou základních úrovní, na rovině podniku a závodu. Zabývá se mnoha činnostmi, mezi něž patří jak maloobchod, tak velkoobchod. Vlastní po celé ČR 15 maloobchodních prodejen, které patří do maloobchodní sítě Bala.⁴³ Má vlastní zásobovací síť pro tyto prodejny. Nabízí také možnost nákupu zboží pro maloobchodníky ve formátu cash&carry v Kutné Hoře. Velkoobchod je součástí celorepublikové české nákupní aliance Čepos a.s., která kumulací nákupního potenciálu svých členů umožňuje získat u svých dodavatelů výhodné nákupní podmínky.

Alimpex

Alimpex FOOD a.s. je společnost, která se zabývá velkoobchodem a distribucí potravin s celorepublikovým pokrytím. V sortimentu jsou zastoupeny téměř všechny kategorie potravin a vybrané non food výrobky.⁴⁴ Distribuuje produkty značek Krajanka, Milkin, Paté du Chef, Blaník, Dr. Halíř a další. Od roku 2015 je společnost výhradním distributorem zmrzlin Nestlé Schöller pro Českou republiku.⁴⁵ Předmětem podnikání společnosti Alimpex jsou:

⁴¹ O MAKRO Cash & Carry | MAKRO.cz. www.makro.cz [online]. [vid. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>

⁴² Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin U N I K O M, a.s. Or.justice.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58195248&subjektId=93257&spis=74435>

⁴³ OVO KUTNÁ HORA U N I K O M. Síť prodejen. Ovo.unikom.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <http://ovo.unikom.cz/sit-prodejen/>

⁴⁴ Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin ALIMPEX FOOD a.s. Or.justice.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=53659137&subjektId=93458&spis=74504>

⁴⁵ Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin U N I K O M, a.s. Or.justice.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58195248&subjektId=93257&spis=74435>

mlékárenství, silniční a motorová doprava, prodej kvasného lihu, výroba, obchod, služby a pronájem nemovitostí.⁴⁶ Využívá dvě distribuční místa na území ČR. Obchodní partneři jsou obsluhováni dvěma centrálními velkosklady. Dováží potraviny přibližně do 10 000 odběrových míst.⁴⁷

4.8.2 Obchody

Kromě zboží od svých dovozců spotřebního zboží si **vietnamští podnikatelé jezdí také do obchodních řetězců pro své zboží**. Nakupují tam často sortiment ve slevě (nápoje, pivo, sušenky, čokolády atd.) nebo pro čerstvou zeleninu. Někteří lidé si myslí, že tato činnost je „špatná“, ale jestliže vietnamský obchodník prokáže původ prodáváného zboží řádným dokumentem (fakturou či účtenkou), může prodávat nakoupené zboží ve svém obchodě.

Mezi nejčastěji navštěvované obchodní řetězce, kam **dotazování** jezdí nakupovat, patří: **Kaufland, Albert (Ahold), Penny**.

Tabulka 4 Nakupování v obchodních řetězcích

Obchodní řetězec	počet
Kaufland	11 z 11
Albert	5 z 11
Penny	4 z 11

Zdroj: výsledek dotazování, vlastní zpracování

Kaufland

Společnost Kaufland je německý obchodní řetězec s jak potravinovým, tak nepotravinovým zbožím. Mají hypermarkety a supermarkety v mnoha zemích, jako jsou Česká republika, Slovensko, Polsko, Chorvatsko, Bulharsko a Rumunsko. Kaufland je v ČR známý jako Kaufland Česká republika v.o.s. Dne 28. ledna 1998 byl v Ostravě otevřen první hypermarket. Tento obchodní řetězec je známý svými poměrně nízkými cenami. V minulosti zaznamenal stížnosti na porušení hygieny v obchodech. V říjnu 2006 dovážel Kaufland červivá vejce z Polska, v únoru 2007 prodával hradecký Kaufland paštiku s červy.⁴⁸ Tyto případy jsou ale

⁴⁶ Služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

⁴⁷ Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin ALIMPEX FOOD a.s. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?document=53659137&subjektId=93458&spis=74504>

⁴⁸ *Kaufland* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <http://www.kaufland-cz.cz/>, <http://www.kaufland-cz.cz/>

pouze chyby dané prodejny a nelze je vztahovat hned na celou společnost. Kaufland hodně zvedl svou úroveň jako ostatní jiné obchodní řetězce a stále je známý svými výhodnými cenami. Má ve svých prodejnách také mnoho moderních technologií. Prodejna Kaufland v Praze Na Vypichu má samoobslužné pokladny TwinFlow, které jsou schopny odbavit až dva zákazníci zároveň.⁴⁹ Výrazným zlepšením jsou také digitální obrazovky, u kterých se mohou zákazníci informovat o akčních produktech či novém sortimentu. V prodejně se také nacházejí čtečky EAN kódů na kontrolu ceny výrobků⁵⁰ a mnoho dalších vymožeností.

Firma D Test vzala K-Classic výrobky z České Republiky a z Rakouska a porovnávala je mezi sebou. U toastové šunky Clever, česká šunka byla po vyhodnocení testu lepší a když se testovaly vídeňské párky K-Classic, skončil tuzemský produkt taky na lepším místě.⁵¹ **Kvalita potravin v Kauflandu je na dobré úrovni.** Než se zákon o původu země zrušil (kvůli tomu, že v seznamech nebyl skutečný původ potravin, ale jen sídlo dodavatele), zveřejňoval Kaufland tyto hodnoty, které popisují jejich původ zboží.⁵²

Tabulka 5: Podíl tržeb dle země původu, Kaufland v roce 2015

Země původu dodavatele	Podíl tržeb
Česká republika	85,10%
Německo	7,50%
Polsko	3,00%
Slovensko	1,50%
Maďarsko	0,80%

Zdroj: penize.cz, vlastní zpracování

⁴⁹ SYNKOVÁ, M. Samoobslužné pokladny si Češi oblíbili. S velkým nákupem se k nim nehrňte! In: *Kupi.cz* [online]. 25. 9. 2019 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/3573-samoobsluzne-pokladny-si-cesi-oblibili-s-velkym-nakupem-se-k-nim-nehrnte>

⁵⁰ Kaufland. Aktuální tisková sdělení. *Kaufland.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.html>

⁵¹ DTEST. Rozdílná kvalita potravin v EU. *dTest* [online]. 2016, č. 7 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5156/rozdilna-kvalita-potravin-v-eu>

⁵² VOKURKOVÁ, K. Řetězce odtajnily, odkud mají potraviny. Má to ale háček. In: *Penize.cz* [online]. 11. 1. 2015 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/294410-retezce-odtajnily-odkud-maji-potraviny-ma-to-ale-hacek>

Albert (Albert Česká republika s.r.o.)

Dříve nazývaný Ahold Czech Republic a.s. se ke dni 1. 1. 2019 změnil na Albert Česká republika. Předmětem jeho podnikání a činnosti je⁵³:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Řeznictví a uzenářství
- Hostinská činnost
- Mlékárenství
- Mlynářství
- Pekařství
- Obchod s elektřinou
- Stavby a jejich odstraňování
- Projektová činnost ve výstavbě
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Dříve byl Albert dceřinou společností společnosti Koninklijke Ahold Delhaize N. V., se sídlem v Zaandamu v Nizozemí. Pod původním názvem Euronova, a.s., byla založena v roce 1991, kdy na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci.⁵⁴ Na konci roku 2018 provozovala společnost více než 330 prodejen pod názvem Albert ve formátu hypermarketu nebo supermarketu a téměř dvě desítky čerpacích stanic pod značkou Albert.⁵⁵ Má tři distribuční centra, která se nacházejí v Klecanech, Olomouci a v Hradci Králové – Březhradě. Zaměstnává více než 17 000 zaměstnanců a patří mezi největší zaměstnavatele v ČR. Již třikrát získal Národní cenu kvality ČR a jako česká firma se dostala do finále soutěže evropské úrovně. V roce 2018 si také si vybojoval nejvyšší ocenění v Diamantové lize kvality 2018 na pražském Chodově.⁵⁶ Albert se také snaží inovovat své prodejny a např. kutnohorský supermarket prošel 8. března rekonstrukcí, po které se mohou zákazníci připojit na místní wifi, instalovány byly také nástěnky s informacemi z blízkého okolí.⁵⁷ Snaží se posunout svou dosavadní úroveň

⁵³ Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin Albert Česká republika, s.r.o. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60144313&subjektId=172606&spis=1155910>

⁵⁴ Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin Albert Česká republika, s.r.o. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60144313&subjektId=172606&spis=1155910>

⁵⁵ Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin Albert Česká republika, s.r.o. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60144313&subjektId=172606&spis=1155910>

⁵⁶ Albert. Historie a současnost. *Albert.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie>

⁵⁷ Komerční sdělení. Technologie v novém Albertu šetří životní prostředí. In: *Deník.cz* [online]. 13. 3. 2017 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://doporucujeme.denik.cz/doporucujeme/albert.html>

ještě o stupeň výš. Společnost ve svém domovském Nizozemsku testuje autonomního robota, který by měl být schopný doručit nákup až ke dveřím svých zákazníků. Zákazník si jen pomocí mobilní aplikace objedná zboží, pracovníci prodejny tuto objednávku připraví a následně vloží do pojízdného robota zvaného Aitonomi a ten vyrazí na určené místo.⁵⁸ Dodavatelé vlastních značek, musí mít certifikaci dle standardů BRC (British Retail Consortium), IFS (International Food Standard) nebo Dutch HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points).⁵⁹ Pěstitelé čerstvých potravin musí splňovat podmínky Global Gapu. Jejich dodavatelé a výrobci musí tak splnit evropskou a národní legislativu. Tak jako Kaufland uvedl Albert tyto hodnoty ohledně svých dodavatelů dle zemí.⁶⁰

Tabulka 6: Podíl tržeb dle země původu, Albert v roce 2015

Země původu dodavatele	Podíl tržeb
Česká republika	89,80%
Polsko	5,40%
Slovensko	1,40%
Nizozemsko	1%
Maďarsko	0,50%

Zdroj: penize.cz, vlastní zpracování

Penny Market

Penny je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který provozuje přes 15 000 prodejen v 20 evropských zemích a zaměstnává kolem 330 000 lidí.⁶¹

Penny market s.r.o. je diskontní obchodní řetězec převážně potravinářského zboží. První prodejnu otevřel v roce 1997, současně s centrálním skladem v Jirnech (u Prahy). Pro prodejny ve východní části ČR a zejména pro Moravu byl na konci roku 2002 otevřen druhý centrální sklad v Lipníku nad Bečvou.⁶² Penny vlastní ještě třetí a čtvrtý centrální sklad v Radonicích u

⁵⁸ HOLZMAN, O. Nizozemský Albert testuje autonomního robota, který doručí nákup až ke dveřím. In: *Czechcrunch.cz* [online]. 25. 7. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/07/nizozemsky-albert-testuje-autonomniho-robota-ktery-doruci-nakup-az-ke-dverim/>

⁵⁹ Albert. Dodavatelské standardy. *Albert.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/garance-kvality/nasi-dodavatele/dodatelske-standardy>

⁶⁰ VOKURKOVÁ, K. Řetězce odtajnily, odkud mají potraviny. Má to ale háček. In: *Penize.cz* [online]. 11. 1. 2015 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/294410-retezce-odtajnily-odkud-maji-potraviny-ma-to-ale-hacek>

⁶¹ Penny Market. O nás. *Penny.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>

⁶² Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin Penny Market s.r.o. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58453798&subjektId=480858&spis=130682>

Prahy a v Nýřanech u Plzně (tento sklad byl nahrazen v roce 2014 skladem v Dobřanech). V roce 1997 provozoval 33 prodejen a na konci roku 2018 již 380 prodejen.⁶³ Penny patří v ČR mezi největší diskontní řetězce. Má velké množství produktů, např. pečivo, maso a uzeniny, které jsou od lokálních dodavatelů. Také se snaží jako mnoho dalších obchodních řetězců v dnešní době o udržitelnost. Vyvíjejí nové udržitelnější výrobky.

⁶³ Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin Penny Market s.r.o. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?document=58453798&subjektId=480858&spis=130682>

5 Terénní výzkum faktorů

V této části by se autor rád věnoval výsledkům z rozhovorů s vietnamskými majiteli obchodu typu „večerek“ v **Libereckém kraji**. Měl možnost vést rozhovory s **11 respondenty** (zahrnující i majitele zkoumané prodejny). Sedm z jedenácti byli muži a čtyři byly ženy. Jejich věk je mezi 31–67 lety. Nikdo z respondentů nemá vysokou školu, ale všichni dosáhli střední školy ve Vietnamu. Další charakteristikou je, že všichni pracují v maloobchodě min. 5 let. Na začátku dotazování vedl autor rozhovory osobně, ale kvůli nouzovému stavu v ČR musel autor tyto rozhovory vést dále telefonicky.

5.1 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu

5.1.1 Metoda sběru dat – Hlubkový rozhovor

Osobní

Pro sběr potřebných dat použil autor **metodu hloubkových rozhovorů**. **IDI** (in-depth interviewing neboli hloubkový rozhovor) je forma kvalitativního výzkumu, který probíhá formou individuálního rozhovoru. S respondentem vede rozhovor zkušený moderátor dle předem připraveného scénáře v příjemné, uvolněné a otevřené atmosféře.⁶⁴

Cílem je zjistit co nejvíce informací ze života respondenta, jeho osobní zkušenosti, názory, postoje, motivy hodnocení. Používá se na úzce profesně zaměřenou skupinu lidí. Rozhovory se nahrávají (se souhlasem respondenta).

Telefonické = STEPPI

STEPPI je hloubkový rozhovor. Při užití metody STEPPI se klasický hloubkový rozhovor uskutečňuje pouze prostřednictvím telefonu a minimalizuje tak čas a náklady. Na druhou stranu ztrácíme možnost sledovat reakce respondenta.⁶⁵ Tuto metodu musel autor zvolit kvůli okolnostem, které nastaly během psaní této práce. Autor se předem domluvil na rozhovoru

⁶⁴ SC&C, spol. s r. o. Hlubkové rozhovory. *Scac.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://scac.cz/hlubkove-rozhovory/>

⁶⁵ SC&C, spol. s r. o. Hlubkové rozhovory. *Scac.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://scac.cz/hlubkove-rozhovory/>

s respondentem a později ho uskutečnil. Je třeba zmínit, že se téměř u všech respondentů nepodařilo celý rozhovor zaznamenat, proto bylo potřeba jim volat opakovaně.

5.2 Cena

- **Cena dodávaného zboží**
- **Nákup v obchodních řetězcích**
- **Snížení nákladu na dopravu**

5.2.1 Cena dodávaného zboží

Cena má velký vliv na konečné rozhodnutí o nákupu zboží u daného dodavatele pro vietnamské podniky, kvůli značné konkurenci si dané podniky většinou vyberou dodavatele, kteří poskytují nejnižší cenu za prodávané zboží. Dodavatelé z českých řetězců dodávají zboží přímo do dané prodejny a toho si podniky velice cení, protože díky tomu **mohou snížit své náklady na dopravu zboží**. V mnoha obchodních řetězcích (Kaufland, Globus atd.) prodávají tak výhodné zboží, že se vietnamské podniky rozhodnou nakoupit zboží tam, přestože na to budou muset vynaložit více úsilí a námahy z jejich strany. Protože je pro ně ale hlavním cílem zisk, jsou ochotni to podstoupit.

Velké obchodní řetězce mají silnější **vyjednávací pozici** s výrobcí, proto jsou schopny si vyjednat pro sebe mnohem výhodnější ceny než malé podniky, jako jsou vietnamské obchody, proto jim nezbyvá nic jiného, než se snažit nakoupit od těchto obchodních řetězců a poté zboží prodávat ve svých obchodech. Jinak by musela být zvýšena cenová hladina sortimentu v jejich obchodech a tím by ztratili konkurenceschopnost vůči jiným podnikům. **Z dotazovaných si všichni respondenti (všech 11) jezdí pro zboží do těchto obchodních řetězců.** Výsledky se liší pouze v intervalech. Obchody, které se hodně orientují na cenu a snaží se, aby byla co nejnižší, upřednostňují tento typ zásobování.

5.2.2 Snížení nákladů za dopravu

Pro nákup zboží si jezdí sami nebo požádají známého. Vztahy mezi vietnamskými obchodníky hrají velkou roli nejen tím, že se **navzájem informují o výhodných nabídkách**, ale také se snaží jeden druhému pomoci (kromě toho, že by si navzájem konkurovali). Proto není moc zvláštní, že jeden Vietnamec může nakoupit druhému zboží ve velkoobchodě, Kauflandu, Tesco, Albertu a poté zboží dovézt **zadarmo** až k obchodu. Tento čin je zpětně oplácen také

bez určitých finančních nákladů. **Takto to praktikuje 8 z 11 respondentů.** Tři zbylí respondenti tento způsob zásobování nepraktikují ze dvou důvodů. Za prvé, kvůli svému umístění (protože jejich cesta z obchodního řetězce není společná s jinými vietnamskými obchody) a druhý důvod je, že ve svém okolí nemají nikoho, kteří by potřebovali tímto způsobem pomoci.

5.3 Sociální faktory

- **Kultura**
- **Důvěra**
- **Vzájemné vztahy a generační rozdíly**

5.3.1 Kultura

Jedním z velice důležitých faktorů pro dané rozhodnutí mohou být také vzájemné vztahy a kultura, protože kromě dříve zmíněné ceny jako jednoho z faktorů, jsou také velmi důležité vzájemné vztahy.. Některé prosperující obchody, které mají silnější pozici na trhu a mohou si dovolit nakupovat o něco draž, určitě budou **podporovat vietnamské dodavatele**. Většinou to nazývají „podporou“ neboli „*ủng hộ*“. Jedná se o menší nákup zboží, jen aby podpořili dané dodavatele, přestože jejich cena není nejvýhodnější na trhu. Kvůli budování nebo kvůli udržení dobrých vzájemných vztahů to klidně podstoupí. Když takto nakupují, mají pocit, že tím **pomáhají vietnamské komunitě** se rozvíjet. Tato vietnamská komunita má také velký vliv na výběr dodavatele a na nakupování v obchodních řetězcích. Když se autor ptal respondentů, jak se dozvídají o slevách a zda využívají nějaké informační kanály, v grafu níže lze vidět výsledek.

Graf 7: Způsoby získávání informací o slevách



Zdroj: výsledek dotazování, vlastní zpracování

5.3.2 Důvěra

Důvěra je součástí každého podnikání, to je samozřejmé, ale důvěra, kterou mají někteří Vietnamci mezi sebou je obdivuhodná. Například když nějaký podnik potřebuje peníze na nějaké menší investice, první volbou nejsou banky či nějaké finanční instituce, ale radši zajdou za známým a půjčí si spíše od něho. Co je pozoruhodné, je to, že si půjčí, ale **ne za nějaký zisk nebo za nějaké úroky**. Věřitelé v mnoha případech nechtějí žádné peníze navíc, spíše očekávají v budoucnu nějakou laskavost či stejný způsob chování.

Za zmínku stojí, že **půjčené peníze nejsou ničím chráněny**, míněno tak, že by se pojistily nějakou směnkou či smlouvou. Jedná se pouze o smluvní dohodu mezi stranami. O to stejné se může jednat i při nákupu zboží. Někteří dodavatelé (převážně v Sapě) jsou ochotni „prodat“ své zboží obchodníkům na úvěr tím, že daný obchodník může dostat zboží do své prodejny zadarmo a až po nějaké době to může jít dodavateli zaplatit bez nějaké hodnoty navíc. Tento způsob platby umožňují dodavatelé pouze důvěryhodným zákazníkům.

5.3.3 Vzájemné vztahy

Ve vietnamském podnikání hraje tento faktor velký význam. Vlastníci jak potravin, tak obchodů s oblečením (textil) jsou převážně z generace Vietnamců, kteří se narodili ve Vietnamu, a přestože se někteří snaží přijmout hodnoty české země, kvůli neznalosti českého jazyka a vlivu své kultury a mnoha dalším důvodům je pro ně těžší se cítit jako součást české kultury, proto se spíše drží tzv. vietnamských komunit, kde mají pocit větší důvěry, spolupráce

a pochopení. Tyto obchody většinou provozují jednotlivé rodiny a je to skoro ve všech případech jejich jediný způsob obživy, proto mají velký strach z neúspěchu. Proto se také jednotlivé rodiny snaží si vzájemně pomáhat, pokud je to nezatíží. Tento případ se vyskytuje spíše v menších městech či vesnicích, kde je konkurence menší, ale jedná-li se o větší města, kde je rivalita mnohem větší, převažuje spíše pocit/instinkt „přežití“ a veškeré dříve zmíněné hodnoty jdou stranou. Každý se snaží udržet se na trhu a postarat se o svou rodinu.

S měnící se dobou se také mění myšlení a u dalších generací je zase úplně odlišné, protože se jedná o generaci, která se už narodila v České republice. Naučila se evropským tradicím a hodnotám. Studují na českých školách. Tyto děti jsou často nazývány „*banánové děti*“, protože se na první pohled vůbec neliší od svých rodičů, ale svým myšlením a stylem života se podobají více Čechům než Vietnamcům. Vietnamské děti jsou považovány za velmi pilné a sečtělé studenty na různých typech škol. Jejich čeština je stejně dobrá jako čeština českých dětí, ale mnoho z nich neumí vietnamsky, protože jsou od útlého věku vychovávány českými babičkami či různými českými rodinami. Po nástupu plnoletosti a skončení studia hledají místo, kam by měly patřit. Vietnam je pro ně příliš vzdálený, považují ho spíš za cizí zemi na rozdíl od České republiky. Nedovedou si představit, že by se vrátili zpátky do rodné země a měli tam začít znovu žít. Česká republika byla vždy vřelá a otevřená těmto dětem, ale během této studie se autor dotazoval také mladších respondentů ohledně faktu, **zda se cítí jako Češi – 12 ze 16 respondentů odpovědělo že se tak necítí.**⁶⁶

5.4 Provozní faktory

- Časové intervaly
- Rychlost dodání
- Vůz
- Skladovací prostor

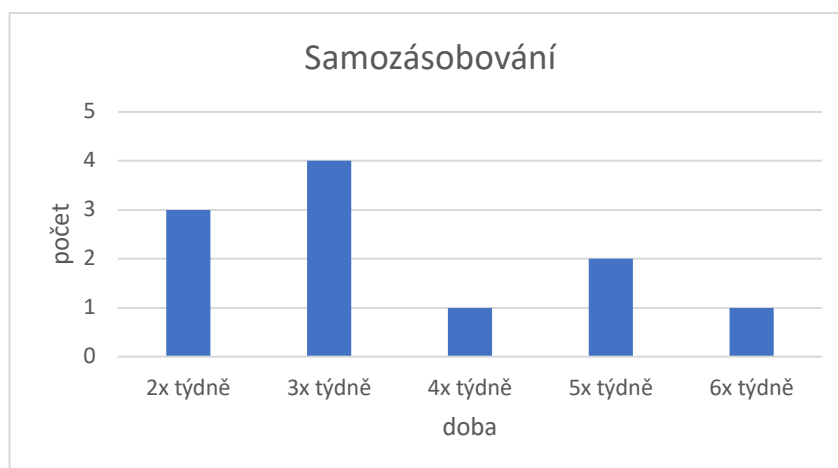
5.4.1 Časové intervaly

Firmy, které jsou schopné dodat zboží častěji, jsou také více vybírány, protože s možností provedení menšího nákupu zboží mohou vietnamské podniky více přizpůsobit objednávku své potřebě. Jelikož v mnoha případech tyto podniky nemají dlouhodobé strategie, ale spíše

⁶⁶ Dotazování probíhalo pomocí metody hloubkových rozhovorů a autor se dotazoval 16 respondentů ve věku 16 až 26 let. Toto dotazování uskutečnil autor s jinými respondenty, než s dříve zmíněnými jedenácti.

podnikají na základě „akce reakce“ či tzv. „budu prodávat to, co mi zákazník koupí“ (více orientované na zákazníka). Jedná-li se o vlastní zásobování, jezdí si každý podle své potřeby. V následujícím grafu je znázorněno, jak často si jednotliví respondenti jezdí pro zboží do obchodů.

Graf 8: Samozásobování v obchodních řetězcích



Zdroj: výsledek dotazování, vlastní zpracování

Autor vynechal dojíždění do tržnice Sapy. Buď respondenti nevěděli, nebo nechtěli odpovídat. Co se týče dodavatelů, společnosti, které byly schopny dovážet zboží častěji, byly kladněji hodnoceny.

5.4.2 Vůz

Nakupuje-li vietnamský obchodník jak v obchodních řetězcích, tak jinde (v Sapě), využívá k tomu nějaký dopravní prostředek. **Šest z respondentů** má pro tento způsob **nákladní vůz**⁶⁷ a zbylých pět jezdí **osobním autem**. Dodavatelé mají na tuto přepravu určitě vhodnější vozy, které jsou upravené a přizpůsobené (chladičí systémy, lepší zajištění, zvedací stroje atd.). Vietnamští obchodníci mají omezenější možnosti, proto na přepravu zboží využívají jen krabice výrobků, termobedny či jiné bedýnky. Jejich vozy nemají žádný chladičí systém.

Tyto podmínky nejsou ideální, ale tuto činnost se snaží co nejvíce zkrátit, protože si sami nemohou dovolit mít zkažené potraviny, jinak by ztratili své zákazníky.

⁶⁷ Nákladní vůz – autor tím myslí, že vůz musí mít alespoň vzadu uzpůsobený kufr na zboží, např. Volkswagen Transporter nebo Ford Transit. Nemyslí tím velké nákladní vozy.

5.4.3 Skladovací prostor

Sklad je pro každý obchod klíčovým prvkem. Podle jeho rozlohy si může každý majitel obchodu zásobovat své zboží. Obchody, které mají větší zásobu mohou také lépe reagovat na náhlé výkyvy poptávky. **Devět z jedenácti respondentů mají vlastní „sklad“**. Nejedná se ale vždy o typický sklad. Mají různé formy, mají každý dost odlišný vzhled a také rozlohu. Všechny tyto místnosti se ale dají považovat za sklady, protože splňují určité **hygienické podmínky** na úschovu zboží a prošli během kontrol. Žádný z dotazovaných obchodů **neměli nainstalované chladicí místnosti** nebo jiné **chladicí zařízení** ve svých skladech. Všechny produkty, které potřebují mít chladnější teplotu, měli rovnou vystavené ve svých chladicích zařízení na prodejní ploše. Stejně platí pro uzeniny a mražené výrobky.

5.5 Způsob komunikace

- **Face to face**
- **Telefonický**
- **Internetový**

5.5.1 F2F (face to face)

Přímé jednání je ten nejjednodušší způsob komunikace z hlediska toho, aby se vietnamský obchodník a obchodní zástupce domluvili, jinak je to nejnáročnější způsob z hlediska ekonomického. Ta jednoduchost souvisí také s neznalostí či chabými znalostmi českého jazyka ze strany obchodníka. Když se jedná o přímou komunikaci, může obchodník použít i „gesta“ pro vyjádření své myšlenky/požadavku. Obchodní zástupci, kteří se snaží budovat nějaký vztah s daným obchodníkem, jsou také více preferováni než ti, kteří si na daném způsobu nedávají příliš moc záležet.

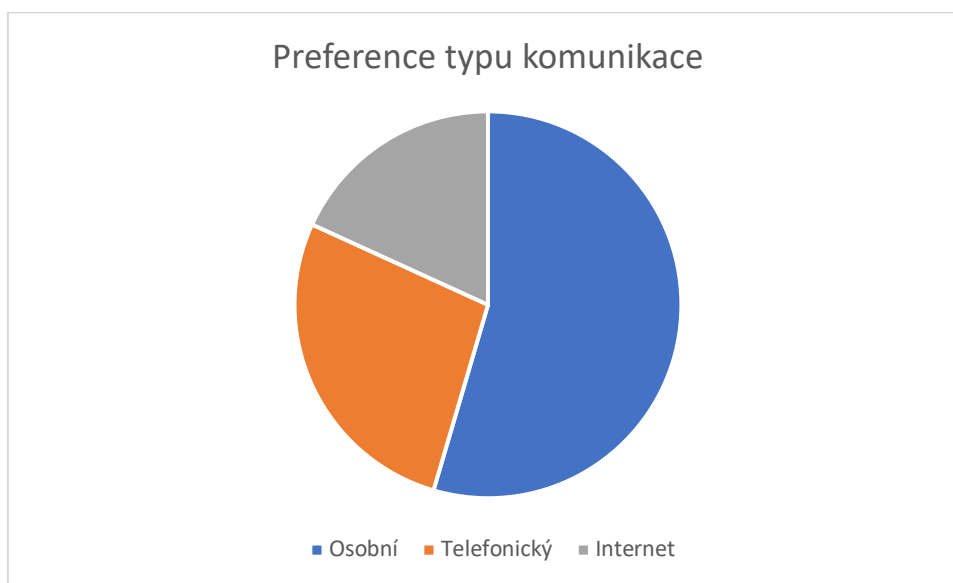
5.5.2 Telefonický

Telefonický způsob komunikace s českými dodavateli se používá, ale pouze pro objednání nějakých kódových produktů, protože někteří obchodníci jsou ještě schopni nějakým způsobem vyslovit kód některých produktů takovým způsobem, aby tomu operátor rozuměl v případě, že to není vietnamsky mluvící operátor. U operátorů, kteří mluví vietnamsky, je problém v tom, že jsou často vytížení a velice špatně se k nim dovolává (př. United Bakerries).

5.5.3 Internetový

Dodavatelé, kteří poskytují možnosti objednání svého sortimentu skrze internetový obchod (Makro, DanCzech atd.), jsou také častěji vybíráni. Když se obchodník naučí danou technologii používat, využívá ji velice často a také moc rád. Stává se ale, že zákazník není z generace, která je zvyklá na novodobé technologie a trvá, než si je plně osvojí.

Graf 9: Preference typu komunikace při objednávání zboží



Zdroj: výsledek dotazování, vlastní zpracování

5.6 Daně

Daně patří mezi klíčové mechanismy, které stát využívá na ovlivnění dění v ekonomice. Fiskální (rozpočtová) politika je nástrojem hospodářské politiky v rukou vlády. Zabývá se utvářením jak příjmové stránky rozpočtu (daně, cla, sociální pojištění), tak výdajové stránky. Rozpočet je schvalován ve formě zákona a musí být schválen Parlamentem ČR.⁶⁸

České obyvatelstvo má stále v povědomí, že Vietnamci neplatí daně. Sám ministr financí Andrej Babiš (ANO) roku 2015 prohlásil, že vietnamští podnikatelé v maloobchodu neplatí daně. Později se za svůj výrok musel veřejně omluvit Česko-vietnamské společnosti, podle níž

⁶⁸ Mladá fronta, a.s. Fiskální politika. *Finance.cz* [online]. © 2017 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/statni-rozpocet/fiskalni-politika/>

šlo o nepřípustné zevšeobecnění. Podle společnosti naprostá většina vietnamských podnikatelů daně platí, což ministr uznal.⁶⁹ Toto povědomí má ale stále velká část českých občanů.

Dne 1. března 2017 začala platit druhá fáze zavedení EET, jež byla zaměřena na podnikatele provozující maloobchody a velkoobchody (CZ NACE skupina 45, 46 a 47)⁷⁰. A protože převážná většina vietnamských obchodníků pracuje v maloobchodě, tato fáze se týkala velkého množství z nich.

V dubnu roku 2017 byl zorganizován velký záťah na tržnici Sapa. Kontrola se prodloužila na 6 dnů, během nichž bylo provedeno 281 kontrol. Ve většině případů proběhla kontrola bez závad. Kontroloři shromáždili pouze 24 případů, které byly řešeny správním řízením.⁷¹

„Vietnamci přípravu na EET nepodcenili a připravovali se už rok před druhou fází,“ řekl **Winter** (Marcel Winter – čestný předseda a mluvčí Česko-vietnamské společnosti), což ostatně potvrdila i mluvčí Generálního finančního ředitelství Linda Paterová.⁷² Domněnky, že vietnamské obchody a večerky neplatily daně, se tak během prvních kontrol nepotvrdily.

Podle zpráv z České televize v roce 2018 kontroly elektronických tržeb selhávají, 13 % českých a 19 % „asijských“ prodejen podle průzkumu společnosti Nielsen nevzdává zákazníkům účtenky. Nejvíce případů se objevilo ve **Středočeském a Jihomoravském kraji**.⁷³

Všichni dotazovaní jsou **plátcí DHP**, ale když se jich autor ptal, zda vědí, na co je DPH používáno, **8 z 11 respondentů odpovědělo**, že na sociální výdaje státu (sociální dávky, důchody atd.) a jen několik znalo využití těchto daní. Tyto skutečnosti jim nejsou lhostejné, ale nečekají od státu mnoho. Ministerstvo financí a také Ministerstvo vnitra, která se při prodlužování pobytu domnívají, že řada přistěhovalců neplatí veškeré daně, by se měla v první řadě ptát, proč tomu tak je a kdy vůbec má smysl si tuto otázku pokládat ve vztahu

⁶⁹ ČTK. Babiš řekl, že vietnamští prodejci neplatí daně. Omluvil se. In: *Aktuálně.cz* [online]. 20. 3. 2015 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babis-rekl-ze-vietnamsti-prodejci-neplati-dane-omluvil-se/r~c090f944cf1511e4890a0025900fea04/>

⁷⁰ AMSP ČR. Od kdy. *Eltržby.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.eltržby.cz/cz/od-kdy>

⁷¹ HOLAKOVSKÝ, M. Evidenci tržeb Vietnamci zvládli. Chytali se rok. In: *Berounsky.denik.cz* [online]. 12. 4. 2017 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://berounsky.denik.cz/z-regionu/evidenci-trzeb-vietnamci-zvladli-chytali-se-rok-20170411.html>

⁷² JADRNÝ, P. EET dopadne i na tisíce vietnamských obchodníků. Berou ho vážněji než Češi. In: *iRozhlas.cz* [online]. 6. 2. 2017 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/eet-dopadne-i-na-tisice-vietnamskych-obchodniku-berou-ho-vazneji-nez-cesi_201702060600_pjadny

⁷³ KAŠ. Pětina vietnamských obchodů neužívá EET. Problémy jsou hlavně ve velkých městech. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 7. 2. 2018 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2383543-petina-vietnamskych-obchodu-neuziva-eet-problemy-jsou-hlavne-ve-velkych-mestech>

k přistěhovalcům.⁷⁴ Maloobchody a vietnamské večerky jsou oblastí s vysokou konkurencí a **významným podílem hotovostních transakcí**, kde existuje **větší potenciál daňových úniků**. Přísnější zákony ohledně výběru daní nepřispívají k jejich lepšímu výběru. Vietnamské obchody s potravinami mají dnes větší podíl mezi menšími prodejny. Asi třetina malých obchodů s prodejní plochou pod 50 m² nehraje významnou roli. Celkově jich Nielsen eviduje 6619 v roce 2016, o 350 více než v roce 2015. Každý třetí takový obchod je vlastněný obchodníky vietnamského původu.⁷⁵ Na podporu zlepšení výběru daní by se mohlo zvážit, zda by nepomohlo využít některé aktéry, jako jsou například daňoví poradci, pro lepší vysvětlování daňových povinností. Další zajímavou informací, která má velký dopad na tuto problematiku je to, že se tu **Vietnamci necítí moc jako doma**, čtyři respondenti (věku 50–67 let) odpověděli, že by se rádi vrátili zpátky do Vietnamu. Své úspory posílají zpátky do rodné země a investují je tam. Ostatní nevěděli, zda by se vrátili, ale všichni odpověděli, že se tu necítí jako doma. Ostatní respondenti jsou věku od 31–42 let a většina z nich žije v České republice minimálně 5 let.

5.7 Výsledek využití stejných nákupních kanálů

Již dříve bylo zmíněno rozdělení dodavatelů a obchodních řetězců, odkud má zkoumaná prodejna zboží (kapitola 8.7). Nelze tímto způsobem ale stoprocentně určit původ všeho prodávaneho zboží, to si autor uvědomuje. Nepodařilo se mu získat informace o veškerých nákupních kanálech všech dotazovaných obchodů, protože to je také **obchodní tajemství**, které není tak snadné sdělit. Autor předpokládá, že když má zkoumaná prodejna velkou část svých produktů od zmíněných dodavatelů, budou na tom ostatní obdobně.

Tabulka 7: Dodavatelé

Dodavatelé	počet
Makro	9 z 11
Unikom	8 z 11
Alimpex	6 z 11

⁷⁴ ČANĚK, M. Vietnamci a selhávání české demokracie. In: *A2larm.cz* [online]. 9. 4. 2015 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2015/04/vietnamci-a-selhavani-ceske-demokracie/>

⁷⁵ ČTK. Malé obchody s potravinami mizí z českých ulic. Třetinu vlastní Vietnamci. In: *E15.cz* [online]. 2. 6. 2016 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/male-obchody-s-potravinami-mizi-z-ceskych-ulic-tretinu-vlastni-vietnamci-1299612>

Zdroj: výsledek dotazování, vlastní zpracování

Makro dováží do **9 obchodů z 11**, to je poměrně velký počet. Dva zbylé obchody si neobjednávají zboží u tohoto dodavatele a jako důvod řekli: „že ceny jsou pro ně vysoké“⁷⁶. Od **Unikomu** odebírají **8 z 11 obchodů** a od **Alimpexu** jen **6 obchodů**. Autor se také dotazoval jaký druh zboží nakupují u těchto dodavatelů. Značky zboží se odlišovali hodně. Objednávali si různé značky, ale objednávky obsahovaly zhruba stejný sortiment jako např. nealkoholické nápoje, mléčné výrobky, sladkosti, trvanlivé potraviny, pivo, lihoviny a tabákové produkty.

Tabulka 8: Nakupování v obchodních řetězcích

Obchodní řetězec	počet
Kaufland	11 z 11
Albert	5 z 11
Penny	4 z 11

Zdroj: výsledek dotazování, vlastní zpracování

Všichni dotazovaní si jezdí pro zboží do **Kauflandu**. Je to kvůli tomu, že Kaufland je **diskont** a prodává velice cenově výhodné zboží a protože je cena klíčovým faktorem pro vietnamské obchodníky, není to nic neobvyklého. Do **Albertu** si jezdí pouze **5 z 11** obchodníků a do **Penny** jen **4 z 11**. Každý nákup není úplně předem určený, není pevně stanovený (počet kusů a jaké druhy). Jsou dělané „namátkově“. Množství nakoupeného zboží je závislé na prodávané ceně, a na tom kolik by z toho mohl každý obchodník získat (ovlivněno přírážkou). Z hloubkových rozhovorů autorovi nevyšla jednoznačná čísla, když se ptal na **množství každého nákupu**. Nejvíce se nakupuje v těchto obchodních řetězcích **pivo, energetické nápoje, ovoce, zelenina, sladkosti, sušenky a mléčné výrobky**. Dříve si jezdili obchodníci pro zboží často do Makra, v posledních letech to ale už tolik nedělají, protože Makro samo o sobě dováží zboží do obchodů.

⁷⁶ Přeloženo z vietnamštiny

Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na nákupní kanály vietnamských obchodníků se zaměřením na dodavatele a obchodní řetězce, kam jezdí tito obchodníci nakupovat v rámci ČR. V teoretické části se autor věnoval nejen vietnamskému podnikání, ale i počátkům integrace vietnamského národa v ČR. Zároveň v této části autor zkoumal, co je vše potřeba pro osobu s vietnamským občanstvím, aby mohla získat živnostenské oprávnění.

První polovina praktické části je věnována výzkumu prodejny v Libereckém kraj. Autor zjistil, že nejčastější způsob komunikace mezi majitelem prodejny a dodavateli je **telefonický a osobní** s obchodními zástupci. Objednávky jsou stanovené tak, aby uspokojili **okamžitou poptávku** po zboží ze strany zákazníka. Intervaly objednávek u zkoumaného obchodu jsou trochu odlišné oproti klasickým vietnamským obchodům, protože se prodejna nachází v turistické oblasti, proto musí své objednávky tomu přizpůsobovat. Autor také zjišťoval faktory, které mohou tyto intervaly ovlivňovat. Co má ale daná prodejna stejné jako ostatní obchody, jsou **stále objednávky** (pečivo a tiskoviny).

Dále se autor snažil zjistit dobu, za kterou přichází objednané zboží. Zjistil, že skoro všichni dodavatelé potřebují jen **jeden den** nanejvýš **dva dny** k tomu, aby zpracovali objednávku a dodali zboží.

Ve zkoumané prodejně se platí převážně v **hotovosti**. Je to dáno tím, že jak majitelé zkoumané prodejny, tak jiní vietnamští obchodníci platí menší částky dodavatelům a že je více obvyklé platit ve vietnamských obchodech v hotovosti. To ale neznamená, že neumožňují tyto obchody platbu kartou. V 11 dotazovaných prodejnách jsou k dispozici platební zařízení pro platbu kartou. Modely těchto zařízení se ale liší (modely: YOMANI, YOMOVA, YOXIMO).

Kapitolu **dodavatelé a obchody** rozdělil autor na dvě další podkapitoly, které nazval „dodavatelé“ a „obchody“. Autor tak učinil, protože mu přišlo, že je to potřeba. Protože když je zboží dodáváno dodavateli, mají vliv jiné sady faktorů (čas dodání, způsob komunikace, atd.), než když si pro zboží jezdí sám obchodník. Autor vybral pro tento účel **tři dodavatele a tři obchodní řetězce**, ze kterého má zkoumaná prodejna nejvíce zboží. Určil to podle hodnot na fakturách a účtenkách (největší počet položek a částek k zaplacení). Tato metoda nemusí být nejpresnější metodou, ale potřeboval si vytvořit alespoň hrubý vzor pro rozhovory.

V druhé polovině praktické části se autor věnuje dotazování respondentů, kteří právě vlastní vietnamské obchody. Využil metodu hloubkového dotazování k získání informací. Rozhovory byly vedeny ve vietnamštině z důvodu jazykové bariéry ze strany dotazovaných.

První část se věnuje **ceně**. Jaký to má vliv na dodávané zboží, na nákup v obchodních řetězcích a jak mohou vietnamští obchodníci snižovat cenu zboží díky vzájemné pomoci. Také jaké **sociální faktory** ovlivňuje vietnamské podnikání, výběru dodavatele a jak si Vietnamci pomáhají mezi sebou. Na konci této části jsou popsány **provozní faktory**. Po vyhodnocení výsledků autor zjistil, že dotazovaní si jezdí 2x – 3x za týden sami do obchodních řetězcích. Pro tuto činnost má 6 z 11 dotazovaných **nákladní vůz**, zbytek jezdí svým **osobním autem**. Dále má 9 z 11 dotazovaných vlastní **sklad**. Nejčastějšími způsoby, jakým si dotazovaní objednávají zboží jsou **osobní a telefonický**.

V kapitole **daně** chtěl autor popsat jak vnímají Vietnamci daně a názory lidí na tuto tematiku, protože to patří mezi nejvíce diskutovaná témata co se týče podnikání vietnamské menšiny v ČR. Samotná tato kapitola by mohla být tématem pro další bakalářskou práci, proto tuto kapitolu zpracoval jen okrajově. Spíše se zaměřil na názory dotazových lidí.

V poslední části vyhodnotil autor své výsledky a zjistil, že skoro všichni si nechávají dovážet zboží od společnosti **Makro** a **Unikom**. Společnost **Alimpex** dodává jen do 6 obchodů z 11. Z hlediska nákupu zboží v obchodních řetězcích, do **Kauflandu** jezdí **všichni dotazovaní**, do **Alberta** jen **5** a do **Penny** pouze **4**.

Z analýzy se dá vyvodit, že vietnamské obchody si jsou velmi podobné jak jejich vedením, tak způsobem zásobování zbožím. Nelze ale říci, že tento výzkum pokrývá stoprocentně veškeré prodávané zboží v daných prodejnách, ale velká část tohoto zboží pochází ze zmíněných zdrojů.

Autor si myslí, že vietnamské podnikání se hodně liší od toho evropského. Není dokonalé, má stále mnoho nedostatků a je třeba tento „způsob“ více zlepšovat. Přes všechny své nedostatky se dá považovat za konkurenceschopné. Jazykovou bariéru považuje autor za největší překážku pro vietnamské obchodníky, ale s novou generací Vietnamců se tato bariéra pomalu stává minulostí.

Zdroje a literatura

Literatura

- BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. Retail Marketing. Praha: Management Press, s. r. o. 2009. 326 str. ISBN 978-80-7261-207-9
- BITTNEROVÁ, Dana a Mirjam MORAVCOVÁ. Etnické komunity v České společnosti. 2006. vyd. Praha: ERMAT Praha, s.r.o., 2006, 411 s. ISBN 80-903086-7-8.
- BHATIA, S. C. Retail Management. B.m.: Atlantic Publishers & Dist, 2008. ISBN 978-81-269-0981-0.
- BROUČEK, Stanislav. Český pohled na Vietnamce: (mediální obraz Vietnamu, Vietnamců a vietnamství). Praha: Etnologický ústav AV ČR, 2003, 478 s., [8] s. barev. obr. příl. Imigrace, adaptace, majorita, 2. ISBN 80-850-1046-1
- CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana; kolektiv. Retail management. První vydání. Praha: Management Press, s. r. o. 2007. 307 str. ISBN 978-80-7261-167-6.
- SONNEBORN, Liz. Vietnamese Americans. B.m.: Infobase Publishing, 2007. ISBN 978-1-4381-0717-2.
- VARLEY, Rosemary. Retail Product Management: Buying and Merchandising. B.m.: Routledge, 2013. ISBN 978-1-134-60679-5.

Elektronické zdroje

- Albert. Dodavatelské standardy. *Albert.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/garance-kvality/nasi-dodavatele/dodavatske-standardy>
- Albert. Historie a současnost. *Albert.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie>
- AMSP ČR. Od kdy. *Eltrzby.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.eltrzby.cz/cz/od-kdy>
- Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. *Analýza maloobchodu 2019* [online]. Praha: Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: http://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Anal%C3%BDza-Maloobchod-4_2019.pdf

BROUČEK, S. *Český pohled na Vietnamce: (mediální obraz Vietnamu, Vietnamců a vietnamství)*. Praha: Etnologický ústav AV ČR, 2003. 478 s., [8] s. barev. obr. příl. imigrace, adaptace, majorita, 2. ISBN 80-850-1046-1.

ČANĚK, M. Vietnamci a selhávání české demokracie. In: *A2larm.cz* [online]. 9. 4. 2015 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2015/04/vietnamci-a-selhavani-ceske-demokracie/>

ČERMÁK, Z. a E. JANSKÁ. Rozmístění a migrace cizinců jako součást sociálněgeografické diferenciaci Česka. *Geografie* [online]. 2011, 116(4), 422–439 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:WORGemSyf3MJ:scholar.google.com/+vybran%C3%A9+aspekty+%C5%BEivota+cizinc%C5%AF+v+%C4%8Desk%C3%A9+republice&hl=cs&as_sdt=0,5&as_vis=1

Český statistický úřad. *Cizinci se státním občanstvím Vietnamu* [online]. Praha: ČSÚ ČR, 2016 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20550327/11180633.pdf/dc7f6201-1669-4d2b-a912-413a85577701?version=1.0>

Český statistický úřad. *Dopady světové finanční a hospodářské krize na ekonomiku ČR* [online]. Praha: ČSÚ ČR, 2006 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534938/115610j.pdf/b487dd3c-0ad7-4ccd-b62d-8fc9bf917b95?version=1.0>

Český statistický úřad. *Vývoj české ekonomiky v roce 2005* [online]. Praha: ČSÚ ČR, 2006 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20549847/1109-05-q4-int.pdf/c53e6c0e-1e15-4a53-8d06-68567cdf7a33?version=1.0>

ČTK. Babiš řekl, že vietnamští prodejci neplatí daně. Omluvil se. In: *Aktuálně.cz* [online]. 20. 3. 2015 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babis-rekl-ze-vietnamsti-prodejci-neplati-dane-omluvil-se/r~c090f944cf1511e4890a0025900fea04/>

ČTK. Malé obchody s potravinami mizí z českých ulic. Třetinu vlastní Vietnamci. In: *E15.cz* [online]. 2. 6. 2016 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/male-obchody-s-potravinami-mizi-z-ceskych-ulic-tretinu-vlastni-vietnamci-1299612>

ČTK. Vietnamské večerky tvoří největší obchodní řetězec, žádný zákon to ale neřeší, tvrdí svaz. Změnit by to měla novela. *Hospodářské noviny (iHNed.cz)* [online]. 8. říjen 2019 [vid. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66655600-vietnamske-vecerky-tvori-nejvetsi-obchodni-retezec-v-cesku-zadny-zakon-to-ale-neresi-zmenit-by-to-mela-novela>

Data – počet cizinců. Data – počet cizinců [online]. [vid. 2020-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/4-ciz_pocet_cizincu

DTEST. Rozdílná kvalita potravin v EU. *dTest* [online]. 2016, č. 7 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5156/rozdilna-kvalita-potravin-v-eu>

HOLAKOVSKÝ, M. Evidenci tržeb Vietnamci zvládli. Chytali se rok. In: *Berounsky.denik.cz* [online]. 12. 4. 2017 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://berounsky.denik.cz/z-regionu/evidenci-trzeb-vietnamci-zvladli-chytali-se-rok-20170411.html>

HOLZMAN, O. Nizozemský Albert testuje autonomního robota, který doručí nákup až ke dveřím. In: *Czechcrunch.cz* [online]. 25. 7. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/07/nizozemsky-albert-testuje-autonomniho-robota-ktery-doruci-nakup-az-ke-dverim/>

Hospodářská komora ČR (HK ČR). Maloobchod se smíšeným zbožím – zákon o ochraně spotřebitele. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 9. 3. 2006 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/maloobchod-zakon-o-ochrane-spotrebitele/>

HRUŠOVÁ, L. Pokles počtu obchodů s potravinami a smíšeným zbožím se téměř zastavil. In: *Nielsen.com* [online]. 25. 3. 2014 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/press-releases/2014/pokles-poctu-obchod-s-potravinami-a-smienym-zboim-se-tem-zastavi>

I přes zpomalení se maloobchodu dařilo | Statistika&My - měsíčník Českého statistického úřadu [online]. [vid. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/12/i-pres-zpomaleni-se-maloobchodu-darilo/>

JADRNÝ, P. EET dopadne i na tisíce vietnamských obchodníků. Berou ho vážněji než Češi. In: *iRozhlas.cz* [online]. 6. 2. 2017 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/eet-dopadne-i-na-tisice-vietnamskych-obchodniku-berou-ho-vazneji-nez-cesi_201702060600_pjadrny

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.

KAŠ. Pětina vietnamských obchodů neužívá EET. Problémy jsou hlavně ve velkých městech. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 7. 2. 2018 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2383543-petina-vietnamskych-obchodu-neuziva-eet-problemy-jsou-hlavne-ve-velkych-mestech>

Kaufland [online]. © 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <http://www.kaufland-cz.cz/>, <http://www.kaufland-cz.cz/>

Kaufland. Aktuální tisková sdělení. *Kaufland.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.html>

Komerční banka. Platební terminály pro vaši provozovnu - KB SmartPay. *Kbsmartpay.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.kbsmartpay.cz/cs/platebni-terminaly-a-brany>

Komerční sdělení. Technologie v novém Albertu šetří životní prostředí. In: *Denik.cz* [online]. 13. 3. 2017 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://doporucujeme.denik.cz/doporucujeme/albert.html>

KRAUSOVÁ, T. Cizinci v České republice podle dat sčítání lidu. In: *Czso.cz* [online]. 31. 3. 2014 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20541803/170222-14.pdf/870a2cea-fe98-4b36-b7d0-cacf30b2a395?version=1.0>

KRAUSOVÁ, T. Národnostní skupina obyvatel. In: *Czso.cz* [online]. 30. 6. 2014 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551765/170223-14.pdf>

KUNC, J. a kol. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis*. 2012, **48**(5), 879–910.

Makro. O MAKRO Cash & Carry. *Makro.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>

MEZIHORÁKOVÁ, J. Maloobchodu se vloni dařilo. *Statistika&My* [online]. 2018, č. 3 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/03/maloobchodu-se-vloni-darilo/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Velkoobchod a maloobchod (obsahová náplň volné živnosti). In: *BusinessInfo.cz* [online]. 30. 4. 2018 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/velkoobchod-a-maloobchod/>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin U N I K O M, a.s. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58195248&subjektId=93257&spis=74435>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin ALIMPEX FOOD a.s. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=53659137&subjektId=93458&spis=74504>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin Penny Market s.r.o. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58453798&subjektId=480858&spis=130682>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin Albert Česká republika, s.r.o. *Or.justice.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60144313&subjektId=172606&spis=1155910>

Mladá fronta, a.s. Fiskální politika. *Finance.cz* [online]. © 2017 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/statni-rozpocet/fiskalni-politika/>

MPO ČR: 31700. *Rádce (nejen pro začínající) podnikatele* [online]. Praha: MPO ČR, 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pruvodce-zivnostenskym-podnikanim/radce-nejen-pro-zacinajici-podnikatele--225510/>

MPO ČR: Odbor 42100. *Novela zákona č. 505/1990 Sb., o metrologii* [online]. Praha: MPO ČR [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/standardizace/metrology/novela-zakona-c--505-1990-sb--o-metrologii--154267/>

Neznámí známí Vietnamci. *Praha 7* [online]. 7. leden 2019 [vid. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.praha7.cz/neznami-znami-vietnamci/>

OVO KUTNÁ HORA U N I K O M. Síť prodejen. *Ovo.unikom.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <http://ovo.unikom.cz/sit-prodejen/>

OVO KUTNÁ HORA U N I K O M. Velkoobchod potravin a drogistického zboží. *Ovo.unikom.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <http://ovo.unikom.cz/velkoobchod-potravin-a-drogistickeho-zbozi/>

Penny Market. O nás. *Penny.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>

Podnikatel.cz. Slovníček pojmů – Živnostenský list. In: *BusinessCenter.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/slovnicek/zivnostensky-list/>

Podnikatel.cz. Živnostenský zákon – HLAVA I – ŽIVNOSTI OHLAŠOVACÍ. In: *BusinessCenter.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/zivnost/fl375541/>

ROZMÍSTĚNÍ A MIGRACE CIZINCŮ JAKO SOUČÁST SOCIÁLNĚGEOGRAFICKÉ DIFERENCIACE
ČESK [online]. [vid. 2020-04-18]. Dostupné z:

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:WORGemSyf3MJ:scholar.google.com/+vybran%C3%A9+aspekty+%C5%BEivota+cizinc%C5%AF+v+%C4%8Desk%C3%A9+republice&hl=cs&as_sdt=0,5&as_vis=1

SC&C, spol. s r. o. Hloubkové rozhovory. *Scac.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://scac.cz/hloubkove-rozhovory/>

SYNKOVÁ, M. Samoobslužné pokladny si Češi oblíbili. S velkým nákupem se k nim nehrňte! In: *Kupi.cz* [online]. 25. 9. 2019 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/3573-samoobsluzne-pokladny-si-cesi-oblilibi-s-velkym-nakupem-se-k-nim-nehrnte>

ŠVEC, R. a P. MARTÍŠKOVÁ. Preference zákazníků při výběru potravinářských prodejen. *Mladá Věda*. 2017, 5(3), 128–138.

Tamda Foods. O nás. *Tamda.eu* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www.tamda.eu/o-nas?lang=cs>

Topsid. Marketing – Velkoobchod. *Topsid.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce&unit=velkoobchod>

VOKURKOVÁ, K. Řetězce odtajnily, odkud mají potraviny. Má to ale háček. In: *Penize.cz* [online]. 11. 1. 2015 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/294410-retezce-odtajnily-odkud-maji-potraviny-ma-to-ale-hacek>

ZDRAŽIL, V. Sezónní výkyvy: jak si zapůjčit pracovníka. In: *iDNES.cz* [online]. 26. 6. 2006 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/sezonni-vykyvy-jak-si-zapujcit-pracovnika.A060622_140119_firmy_rady_vra

Přílohy

Otázky položené při rozhovorech⁷⁷

1. Kolik je vám let?
2. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
3. Cítíte se být Čechy?
4. Cítíte se v České republice jako doma?
5. Chtěli byste se v budoucnu vrátit do Vietnamu?
6. Jak dlouho už pracujete v maloobchodě?
7. Máte ve své prodejně sklad?
8. Dá se ve vašem obchodě platit kartou?
 - a. Pokud ano, jaký druh platebního terminálu využíváte?
9. Jací dodavatelé vás zásobují?
10. Jakým způsobem komunikujete s dodavateli?
11. Dodávají vám zboží tyto společnosti?
 - a. Makro
 - b. Unikom
 - c. Alimpex
12. Jezdíte si pro zboží také do velkoobchodu nebo obchodních řetězcích?
 - a. Pokud ano, kam?
13. Jaký dopravní prostředek využíváte pro tento způsob zásobování?
14. Jezdíte si pro zboží do těchto obchodních řetězců?
 - a. Kaufland
 - b. Albert
 - c. Penny
15. Pokud ano, co v těchto obchodech nejvíce nakupujete za druh zboží do vaší prodejny?
16. Nakupujete v obchodních řetězcích také pro některé vaše známé?
17. Jakým způsobem se dozvídáte o slevách?
18. Jaké informační kanály k tomu využíváte?
19. Jste plátcí DHP?
20. Víte k čemu se dále využívá DPH?

⁷⁷ Otázky jsou přeložené z vietnamštiny do češtiny. Není to doslovný překlad, ale takto by asi zněly otázky v češtině.