

REKLAMA NA NADSPOTŘEBU: KRITICKÁ DISKURZIVNÍ ANALÝZA NABÍDKOVÝCH LETÁKŮ VYBRANÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

THE PROMOTION OF OVERCONSUMPTION: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF SELECTED CHAIN STORES FLYERS

Jan Závodný Pospíšil¹, Eva Havlasová²

¹Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra ekonomických studií;

*²Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta Managementu
jan.zavodnypospisil@vspj.cz*

Abstrakt:

Článek se zabývá problematikou nabídkových letáků obchodních řetězců a možností jejich vlivu na generování nadspotřeby českých spotřebitelů. Cílem příspěvku bylo určit, zda nabídkové letáky vybraných obchodních řetězců mohou svým obsahem vyvolávat takové spotřební chování, které vede k nadspotřebě. Pro obsahovou a kritickou diskurzivní analýzu byly vybrány letáky řetězců Kaufland a Lidl. Výsledky ukázaly, že oba řetězce používají ve svých letácích takové výrazové prostředky a narativy, které v důsledku vedou ke spotřebitelskému chování, které lze označit jako nadspotřebu. Kaufland tak činí prostřednictvím nabídky velkého množství zlevněných produktů, Lidl pak nejčastěji prostřednictvím nabídky nadstandardního množství produktu za zvýhodněnou cenu.

Klíčová slova:

Nadspotřeba, plýtvání, nákupní chování, akční letáky, Lidl, Kaufland.

Abstract:

The paper deals with the issue of the retail chain's sales flyers and its possibility to generate over-consumption within the Czech consumers. The paper aimed to determine whether the Sales flyers of selected retail chains can cause consumption behavior that leads to overconsumption. Flyers of Kaufland and Lidl were chosen for content and critical discourse analysis. The results showed that both chains use expressive means and narratives in their flyers, which, as a result, lead to consumer behavior that can be described as over-consumption. Kaufland does so by offering a large quantity of discounted products, Lidl most often by providing an extra amount of product at a discounted price.

Key words:

Overconsumption, Food waste, Buying Behavior, Sales flyers, Lidl, Kaufland.

JEL Classification: M31, L81

1 Úvod

V letech 2015 a 2017 provedla agentura IPSOS ve spolupráci s Centrem pro výzkum veřejného mínění šetření, jež bylo zaměřeno na problematiku plýtvání s potravinami v Česku. Podle jeho výsledků vyhodí každý Čech v průměru 80 kilogramů potravin ročně. Lidé jídlo vyhazují z různých důvodů. Nejčastěji jako důvod uvádí prošlou dobu deklarované trvanlivosti, zkažení potravin z důvodu jejího

opomenutí či nadměrné množství, které nejsou schopni zpracovat (IPSOS, 2015). K tomuto jevu přitom dochází v době, kdy celosvětově roste poptávka po změně paradigmat přístupu ke zdrojům, komerčně prodávané potraviny nevyjímaje (Zabkar & Hosta, 2013). I v naší zemi je patrná změna spotřebního chování některých spotřebitelů, kteří preferují například bezobalový prodej (Mrázová, 2019), bio a environmentálně odpovědné produkty (Navrátilová, 2015) či vyznávajících anti-konzumerismus (Zahrádka, 2014).

Ve skutečnosti tvoří tito „zelení“ zákazníci, ve světě někdy též nazývaní „LOHAS“ (French & Rogers, 2006), pouze malou část celkového spotřebního trhu. Köhn-Ladenburgerová (2013) uvádí, že podíl, zákazníků, jejichž spotřební chování určuje životní styl založený na vyznávání hodnot udržitelného rozvoje, výrobků šetrných k životnímu prostředí, bioproduktů, fair-trade apod., tvoří v sousedním Německu více než 20 % všech spotřebitelů. V České republice je situace podobná (např. Navrátilová, 2015; Pícha & Navrátil, 2019 či Spilková, 2018), přestože Vysekalová (2011) uvádí pouze 5–10 %. Skutečná většina nakupujících se chová zcela jinak.

Pokud by bylo nutné označit Česko přívlaskem, který by vycházel ze vzorců nákupního chování zdejších spotřebitelů, pak by se jistě dalo mluvit o „Zemi slev“. Například v roce 2017 se v Česku prodalo více než 52 % všech balených potravin ve slevě (Horký, 2017). V tomto směru je Česká republika na prvním místě ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi (GfK, 2017). Jen pro srovnání, v Rakousku ve stejném období nakoupili spotřebitelé ve slevě 31 % balených potravin, v Německu pak dokonce jen 16 % (Horký, 2017).

Zmíněné Německo je pak domovskou zemí dvou obchodních řetězců, které jsou z hlediska objemu tržeb jedničkou (Kaufland), respektive dvojkou (Lidl) na našem trhu (ČTK, 2019). Nejen tyto řetězce u nás vycházejí vstříc silné poptávce spotřebitelů a zmiňované potraviny ve slevě nabízejí. Namnoze se tomu děje především prostřednictvím nabídkových letáků, které se za poslední dvě dekády staly všudypřítomným a samozřejmým nosičem slevového sdělení (Ratinger, 2014). Čeští spotřebitelé si na trend akčních letáků zvykli a vytvořili si vzorec na nakupování určitého zboží pouze při snížené ceně (Horký, 2017).

Skutečnost, že spotřebitelé berou nákupní letáky jako samozřejmost, potvrzuje i výzkum společnosti GfK věnující se zkoumání spotřebního chování. Společnost GfK uveřejnila v roce 2016 výsledky nákupního chování českých spotřebitelů, kdy byl obsah košíku nakupujícího z 48 % zastoupen zbožím v akci (GfK, 2018). S tím souvisí i téma akčních letáků, jež jsou dle výzkumu GfK roznášeny celkem do 78 % domácností v České republice. Z těchto 78 % tyto letáky čte 65 % domácností. Podle letáků nakupuje přibližně 34 % spotřebitelů a 2/3 zákazníků se nechají ovlivnit POS materiály (GfK, 2016).

Ve chvíli, kdy je spotřební chování ovlivňováno jinými incentivy než snahou uspokojit přirozeně pociťovaný pocit nedostatku, dochází ke změně standardního procesu spotřebitelského chování (Winter, 2004). Jinými slovy, pokud spotřebitel nakupuje zboží podle nabídkových letáků, je možné, že nakoupí produkty, které v danou chvíli nepotřebuje, nebo je nebude schopen zcela využít. Akční letáky totiž většinou nabízejí cenově zvýhodněné produkty, popřípadě nabízejí zvýhodněné balení v podobě kusů navíc zdarma, čímž podněcující konečné spotřebitelé k nakoupení většího množství daných produktů. V tom případě je pak podle některých definic (Ekins, 1991) možné nahlížet na dané spotřební chování jako na takové, které vykazuje známky nadspotřeby (Pospíšil, 2011).

Nadspotřeba je v dnešní době hojně citovaný pojem, přičemž její přesné vymezení je problematické. Nepřeborné množství definic nadspotřeby (např. Brown & Cameron, 2000; Ekins, 1991; Håkansson, 2014; Hamilton, 2002; Jain, 2012; Ponthière, 2011 apod.), se všeobecně shoduje ve dvou pohledech na nadspotřebu: (a) nadměrné užívání statků a služeb s cílem uspokojit jiné potřeby než ty, pro jejichž uspokojení je produkt původně zamýšlen. Může jít například o dosahování osobního štěstí, sociálního statutu či celospolečenské významnosti (Ekins, 1991). Druhý pohled (b) nahlíží na nadspotřebu z pozice environmentální, hodnotí nadspotřebu nikoli podle spotřeby statků a služeb, ale podle extenzivního využití přírodních zdrojů (Brown & Cameron, 2000). Ve skutečnosti se však jednotlivé pohledy překrývají, neboť individuální nadspotřeba indukuje nadspotřebu přírodních zdrojů.

V tomto případě je pak možné použít definici Albinssona and Perera (2012), která říká, že nadspotřeba je „*spotřeba statků nad míru únosnou pro život moderní společnosti, která je v důsledku škodlivá pro životní pohodu jednotlivce i celé společnosti.*“

Prizmatem této definice mohou být nabídkové letáky hyper- a supermarketů vnímány jako faktory generující nadspotřebu. Pokud totiž spotřebitelé nejsou schopni odhadnout využitelné množství nakupovaných potravin a nakupují na základě nízké ceny, mohou přispívat k plýtvání a nadspotřebě potravin (Chow, 2016). A právě dočasně snížená cena, či jiné incentivy generované nástroji podpory prodeje, mohou mít zásadní vliv na změnu nákupního chování. Spotřebitelé nejen, že oslovení nižší cenou zboží koupí, i když to původně neměli v plánu, ale zároveň mají tendence pořídit si zboží více, udělat si zásoby (Rogers, 2001).

Vzhledem k tomu, že nabídkové letáky super- a hypermarketů hrají zásadní strategickou roli v oslovování spotřebitelů (Luceri, Latusi, Tania Vergura & Lugli, 2014), a zároveň jejich dopad na změnu spotřebního chování nebyl dostatečně zmapován (Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar, 2009), je cílem tohoto článku určit, zda letáky zvolených obchodních řetězců publikované v rámci vybraného období mohou prostřednictvím jejich výrazových prostředků ovlivnit spotřebitele směrem k nadspotřebě.

2 Metodika

Na základě výše uvedeného byl formulován relační výzkumný problém, a to ve formě otázky: „*Zda vybrané nákupní letáky zvolených obchodních řetězců slouží jako nástroj pro generování nadspotřeby?*“ Kromě provedené rešerše dostupných zdrojů, byly využity dvě další metody.

V první fázi byla použita obsahová analýza, jež měla za cíl vygenerování důležitých komunikačních prvků z obsahu nabídkových letáků. Obsahová analýza je výzkumná metoda používaná v kvalitativním i kvantitativním výzkumu. Jedná se o systematickou analýzu textu shromažďující data a pomáhá odhadovat základní význam dat prostřednictvím vzorců (Yang & Miller, 2008). V případě tohoto článku se jedná o zkoumání prvků nacházejících se v akčních letácích. Ve vztahu k míře teoretického poznání a výše uvedené definici nadspotřeby, byly určeny takové prvky, které mohou spotřebitele pobízet k nadměrnému nákupu produktů, které v danou chvíli nepotřebuje, nebo je nebude schopen zcela využít. Konkrétní vybrané prvky, nadále fungující jako proměnné obsahové analýzy, jsou následující: (a) nejčastější slova a symboly, (b) počet produktů na letáku, (c) počet množstevních slev (2+1 zdarma), (d) počet položek zdarma, (e) počet minimum a maximum položek a (f) objemový limit nákupu zboží ve slevě.

Dále byl z letáků extrahován text, symboly a barvy, které byly podrobeny kritické diskurzivní analýze. Ta bývá používána pro kritickou studii jazyka a společnosti. Pojem kritická diskurzivní analýza se snaží o hledání širšího sociálního konceptu mezi ideologií diskurzu, respektive objektem, jehož se analýza týká, a jazykem (Prokopová, Orságová & Martinková, 2014). Přestože jde o metodu využívanou spíše v oblasti sociologie (Fowler, 1997), je možné ji využít i pro výzkum mimo daný obor. V případě tohoto článku pak metoda slouží pro zkoumání textu, symbolů a barev, přičemž jsou tyto prvky interpretovány a je diskutován jejich význam na spotřebitele a jejich nákupní chování.

Analyzovány byly letáky řetězců Kaufland a Lidl, přičemž do zkoumání byly zařazeny všechny dostupné letáky vydané v období dubna až prosince roku 2018. V případě obchodního řetězce Kaufland šlo o letáky platné od 5.4. do 24.12. 2018, letáky řetězce Lidl pak byly platné od 3.4. do 21.12.2018.

3 Výsledky

3.1 Kaufland

První společností jejíž akční letáky byly zkoumány byl obchodní řetězec Kaufland. Mezi nejčastější slova a slovní spojení patří: „*Pro lepší týden, super nabídka, Kaufland znamená kvalitu, kdo porovnává*

ceny, nakupuje v Kauflandu, dále pak u nás si každý vybere, vysoká kvalita a vynikající ceny“. Průměrně se na letáku nachází 308 produktů ve slevě (platnost akce je jeden týden). Na základě obsahu letáku je možné tvrdit, že Kaufland není typickým představitelem obchodů nabízejících množstevní slevy. Jak ukázaly výsledky, z celkového počtu produktů bylo pouze 0,06 % v množstevní slevě. Letáky také neobsahují ani jednu položku zdarma k nějakému jinému produktu či většímu množství produktů. Jako poslední prvek obsahové analýzy je zařazeno případné omezení maximálního počtu kusů, jež může zákazník ve slevě nakoupit. Tato je v případě Kauflandu naplněna, neboť řetězec aplikoval množstevní omezení na 6,6 % všech produktů nabízených se slevou. Na druhou stranu je však důležité zmínit, že dané omezení bylo aplikováno převážně u produktů, jako je alkohol či jiné produkty s delší dobou trvanlivosti. Proto nelze usuzovat, že obchodní řetězec Kaufland zavedl toto omezení z důvodu prevence proti nadspotřebě.

V souladu se zvolenou metodikou, byly vybrané letáky řetězce Kaufland podrobeny také kritické diskurzivní analýze. Při prvním pohledu na akční leták (vychází z předpokladu, že lidé čtou shora dolů a zleva doprava) lze vidět logo obchodního řetězce, název a slogan. Pro Kaufland je tedy důležité, aby si spotřebitel procházející leták v první řadě všiml, o jaký obchodní řetězec se jedná a obsah si spojil s názvem. Slogan „*Pro lepší týden.*“ zřejmě chce ve spotřebiteli vyvolat představu, že pokud nakoupí v obchodním řetězci Kaufland či využije slevu z nákupního letáku, jeho týden bude lepší, než kdyby zde nenakoupil.

Další prvek upoutávající pozornost jsou červené obdélníky s cenou. Potenciálního zákazníka tedy upozorňují na fakt, že může produkt nakoupit za výhodnější cenu. Aby si zákazník mohl porovnat, o kolik je produkt zvýhodněn, leták uvádí i původní cenu a procentuální rozdíl od ceny minulé. Cena je také největším prvkem na letáku, až poté si spotřebitel všimá názvu produktu a jeho vlastností (druh, velikost, země původu a maximální počet kusů na den). Za cíl akčního letáku Kauflandu se dá určit vystavení zákazníka ceně jako hlavnímu faktoru dle kterého by měl nakupovat.

Ovšem na rozdíl od některých ostatních obchodních řetězců Kaufland poskytuje u některých svých produktů i informaci o zemi původu. U produktů pocházejících z České republiky má přiřazené speciální logo se srdcem vybarveným barvami české vlajky a spojení „*Čerstvé z České republiky*“. Z tohoto se dají vyvodit závěry, že kromě ceny Kauflandu záleží na tom, aby spotřebitel věděl odkud potraviny pocházejí. Chce spotřebitele upozornit i na to, že prodává i české potraviny, které mají značit čerstvost a zákazník jejich koupí podporuje české výrobce.

Dalším prvkem nacházejícím se u některých produktů je logo značky K classic, jež označuje produkty, které může spotřebitel nakoupit pouze v Kauflandu. Mezi nejvíce vyskytující se slova a slovní spojení patří „*super nabídka, kdo porovnává ceny – nakupuje v Kauflandu, nejlepší kvalita, Kaufland znamená kvalitu*“. Přičemž slovní spojení „*super nabídka*“ má spotřebitele upozornit, že se jedná o nadřazenou nabídku, která může být časově omezená. Mezi velice často používanou větu v letáku se řadí i „*kdo porovnává ceny, nakupuje v Kauflandu*“, tato věta potvrzuje fakt, že pro zákazníky Kauflandu je hlavním prvkem cena a druhotnými faktory jsou například kvalita, čerstvost a země původu.

3.2 Lidl

Strategie obchodního řetězce Lidl se z hlediska obsahu nabídkových letáku rozchází s většinou ostatních v Česku působících řetězců, což platí i ve vztahu k sesterskému řetězci Kaufland. Jak ukázala obsahová analýza, přibližně jedna třetina produktů nabízených řetězcem Lidl není rychloobrátkové zboží, ale jedná se například o módu a spotřebiče. Druhá třetina těchto produktů jsou produkty nabízející se v limitované nabídce v závislosti na tematickém týdnu. Pouze jedna třetina z průměrného počtu jsou zlevněné stálé produkty tohoto obchodu. V rámci dalších obsahových faktorů pak letáky Lidlu vykazují následující znaky:

Mezi nejčastější hesla, slovní spojení a věty patří jejich slogan „*správná volba*“, dále pak: „*super cena, super víkend, jednička v čerstvosti, velké rodinné nákupy – jen v Lidlu*, mezi méně časté se řadí Lidl – *vše co potřebujete na jednom místě a mega výprodej*“. Další slovní spojení se liší v závislosti na

aktuálním tematickým týdnem, kterým je společnost Lidl známá (řecký, alpský, britský, španělský týden, objevte chuť Mexika). Průměrné množství produktů na letáku je 261,25. Položek v množstevní slevě tento obchodní řetězec nabízí nejvíce ze všech zkoumaných jedná se přibližně o 19,31 produktů na letáku. Položek zdarma k jiným produktům Lidl nabízí opravdu v minimální míře jedná se průměrně o 0,31 produktů z celkového počtu produktů na letáku. Poslední prvek, jež je předmětem zkoumání, je minimální či maximální omezení nakupovaných produktů. Vzhledem k tomu, že Lidl nijak neomezuje své zákazníky v nákupu zlevněného zboží – nemá tedy na produkty s akční cenou požadavky na minimální či maximální objem zboží, které může spotřebitel nakoupit.

S ohledem na výše zmiňované odlišnosti letáků řetězce Lidl, byla provedena kritická diskurzivní analýza. Její výsledky ukázaly, že prvním prvkem upoutávající pozornost spotřebitele procházejícího akční letáky Lidlu upoutá speciální nabídka, kterou na tento týden letáky Lidlu nabízí. Tyto tematické týdny upozorňují zákazníky, že zboží nabízené v této speciální nabídce je k dostání pouze tento týden a tato nabídka se nemusí opakovat. Druhým největším prvkem na letáku jsou ceny produktů, které jsou ve většině případů uvedeny bez procentuálního rozdílu slevy a původní ceny. Což značí, že pro zákazníka by neměl být tak důležitý rozdíl slevy, ale fakt, že právě toto zboží může v této omezené nabídce pořídit, protože dané zboží se již v sortimentu Lidlu nemusí objevit. Logo spolu se sloganem obchodního řetězce Lidl je třetím nejmenším prvkem na letáku, tato skutečnost může značit, že značka Lidl nemusí být pro spotřebitele tak důležitá jako speciální nabídka a cena.

Mezi nejpoužívanější výrazy v letáku patří „správná volba“ značící, pokud chce zákazník nakupovat potraviny, pak tou správnou volbou je právě společnost Lidl. Mezi další nejvíce používaný výraz patří „super cena“ naznačující opět nadřazenost jejich ceny nad ceny ostatních řetězců. V letácích Lidlu se často objevuje i výraz „jednička v čerstvosti“ značící, že pokud zákazník vyhledává čerstvé produkty dle letáku v Lidlu nakoupí ty nejčerstvější. Posledním nejpoužívanější větou v letáku je „Velké rodinné nákupy, jen v Lidlu“. Tato věta nabádá spotřebitele procházející letáky k velkým nákupům, které mohou uskutečnit pouze v obchodě Lidl.

Velice častým prvkem na letácích společnosti Lidl je i označení XXL balení. V tomto případě jsou spotřebitelé upozorněni na výhodnou cenu, za niž mohou nakoupit větší množství daného produktu. Lidl ve svých tematických týdnech také nabízí XXL týden, kde se specializuje přímo na nadměrné balení jinak normálních produktů, popřípadě na množstevní slevy. Tento tematický týden spolu s množstevní slevou mohou značit, že spotřebitelé hodnotí množství spolu s cenou nad jakost produktu. Zároveň XXL balení posiluje jejich tlak na to, aby spotřebitelé nakoupili více.

4 Diskuze

Jak je patrné z výše citovaných výzkumů, spotřebitelé chápou akční letáky jako významný informační podklad pro rozhodování o koupi produktů denní spotřeby (Horký, 2017). Zároveň je česká spotřebitelská kultura adaptována na systém slev, který většina českých řetězců využívá jako jednu ze strategií marketingové komunikace prodáváných produktů. Přitom lze určit několik důvodů, proč systém funguje tímto způsobem. Obecným fenoménem, který je ve vyspělém světě patrný několik desetiletí, je obecná nadprodukce (Giddens, 1997). Ta je opět zapříčiněna mnoha faktory, od zefektivnění procesu výroby až po využívání výhod úspor z rozsahu (Panyor, 2009). V každém případě je v souladu s principy fungování současného hospodářského systému, nutné využívat takové strategie, které producentům zajistí odpovídající odbyť přebytků. Reklama, včetně zkoumané letákové formy, je v tomto případě velmi efektivním nástrojem (Chow, 2016).

Oba zkoumané řetězce prodávají produkty, které lze označit za tzv. rychloobrátkové zboží. Jde o produkty, které obchodníkům na jeden kus přinášejí velmi nízkou marži. Aby marže mohla generovat zisk, je její celková přijatelná výše u daného produktu realizována prostřednictvím zvyšování objemu prodaného produktu (Stahel, 2005). Jde o základní ekonomický vztah, který spadá do oblasti penza vědomostí středoškolského studenta. V případě vzniku nadspotřeby má však marketingová strategie z daného vztahu vycházející, negativní vliv na změnu spotřebitelského chování (Pospíšil, 2011). Přitom

tato změna nespočívá pouze ve snaze nakupovat větší množství produktů, než by uspokojilo spotřebitelovu reálnou potřebu, ale v rámci zpětnovazebních vztahů dochází také k jisté degradaci celého sektoru. Jak uvádí Chow (2016), snižování ceny potravin, jako důsledek strategie nízkých cen či aktivit podpory prodeje, v konečném důsledku snižuje vnitřní hodnotu potravin, což lze považovat za další z faktorů generujících plýtvání.

V rámci daného šetření byly analyzovány pouze dva v Česku působící řetězce. Přesto je možné pozorované fenomény do jisté míry zobecnit i pro ostatní zde působící obchodní řetězce. Dané zobecnění je umožněno jednak tím, že obdobné prodejní strategie využívají řetězce i v zahraničí (např. Burton, Lichtenstein & Netemeyer, 1999; Gijbrecchts, Campo & Goossens, 2003; Lucery et al., 2014 či Vandevijvere, 2018). V Česku je situace o to vyhrcořenější, o co jsou spotřebitelé na slevy uvyklejší, což je patrné například na objemu slevových akcí u stejných prodejců v Česku a v sousedním Německu (Janíková, 2017).

V této chvíli by bylo možné tvrdit, že situace je jasná a výsledky jsou předpokladatelné – slevové akce generují nadspotřebu. Na druhou stranu, a je to cílem i daného článku, je nutné vyvolat diskuzi, zda jsou (a) dané prodejní strategie obchodních řetězců dlouhodobě udržitelné a zda (b) by jejich změna mohla přinést konkurenční výhodu. Zodpovězení daných otázek je výzvou dalším autorům. Již nyní je však možné argumentovat touhou určité části spotřebitelů realizovat své nákupní chování v souladu s principy udržitelnosti (např. Köhn-Ladenburger, 2013; Young, 2010 či Spilková, 2018). V případě, kdy tzv. zelení zákazníci tvoří přibližně 20 % všech spotřebitelů, vzniká na trhu zajímavá nika, a to nejen z hlediska marketingového. Tito zákazníci nejsou při své spotřebě primárně vedeni cenou, ale socio-environmentálním dopadem důsledků jejich spotřebního chování. Řetězce by při obsluze jejich potřeb mohly volit jiné strategie prodeje, které by nevedly k iracionálnímu snižování cen a devalvaci vnitřní hodnoty potravin.

5 Závěr

Nadspotřeba je problém, který se v současné době projevuje v několika variacích. Produkty se vyrábí ve velkém množství, stejně jako se jich nadměrné množství spotřebovává, což přirozeně vede ke zvýšení produkce odpadů. S přírodními zdroji umožňujícími život na Zemi je často nakládáno jako se zdrojem neomezeným. Při těžbě surovin mnohdy dochází k těžkému poškození celých ekosystémů planety Země. Je jasné, že tento stav není dlouhodobě udržitelný, a pravděpodobně nebude možné současnou praxi v přístupu ke zdrojům předat dalším generacím. Mezi různé druhy spotřeby spadá i spotřeba individuální, jejíž extenzivní podoba – nadspotřeba – byla předmětem tohoto článku. Jeho cílem bylo zodpovězení základní výzkumné otázky, tedy: „Zda vybrané nákupní letáky zvolených obchodních řetězců slouží jako nástroj pro generování nadspotřeby?“

Výsledky provedených analýz nabídkových letáků v Česku působících řetězců Kaufland a Lidl přinesly několikéré závěry. Nejvíce zlevněných produktů ve svých letáčích nabízí řetězec Kaufland, pro něž je typická strategie nabídky velkého množství zlevněných produktů. Druhý zkoumaný, řetězec Lidl, v rámci své strategie nenabízí primárně vyšší množství zlevněných produktů, na druhou stranu však v letáčích využívá apelu množstevních slev. Činí tak prostřednictvím nabídky tzv. XXL produktů, respektive XXL týdne. Při něm nabízí spotřebitelům velká balení běžných produktů, především potravin, přičemž datum minimální trvanlivosti zůstává stejný, jako v případě klasických balení.

Strategie obou řetězců však dle výše uvedené argumentace mohou spotřebitele vést k nákupu nadměrného množství zboží. Omezení zabraňující nakoupení nadměrného množství v letáku uvedených produktů oficiálně využívá pouze obchodní řetězec Kaufland. V jeho případě se jedná o maximální počet položek, které může zákazník nakoupit převážně u zboží s dlouhou dobou trvanlivosti. Proto nelze toto omezení považovat za prevenci nadměrnému nákupu a tedy nadspotřebě.

Problematika indukce nadspotřeby prostřednictvím nabídkových letáků obchodních řetězců, je dána podstatou daného odvětví. V drtivé většině se v potravinovém průmyslu objevuje nadprodukce v podobě masové výroby produktů prodávaných s minimálními maržemi. To obchodníky vede

k využívání strategií tlaku, přičemž minimální marže jsou kompenzovány objemem prodaných produktů. Jak z našeho šetření vyplynulo, jsou pro tyto tlakové strategie využívány komunikační prostředky, které využívají narativů indukujících nadspotřebu.

Environmentální důsledky nadspotřeby jsou v současné době ve společnosti široce diskutovány a obecně známy. Řetězci zvolené tlakové strategie však mají i negativní ekonomický dopad. Český trh je saturován obchodníky, kteří volí vesměs stejné výše zmíněné strategie. Tím dochází k neustálému tlaku na snižování cen produktů. Tento tlak v důsledku vede ke snižování kvality nabízených produktů, stejně jako k degradaci jejich spotřebitelem vnímané hodnoty. V tomto smyslu je možné tvrdit, že letáky zkoumaných obchodních řetězců se skutečně mohou podílet na generování nadspotřeby.

Literatura

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of retailing*, 85(1), 42-55.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Brown, P. M., & Cameron, L. D. (2000). What can be done to reduce overconsumption?. *Ecological Economics*, 32(1), 27-41.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G. (1999). Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 7-15.
- ČTK. (2019). Lidl dohání Kaufland v tržbách, loni dosáhly 52 miliard korun. České noviny. Retrieved from <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/lidl-dohani-kaufland-v-trzbach-loni-dosahly-52-miliard-korun/1727487>
- Ekins, P. (1991). A sustainable consumer society: a contradiction in terms?. *International Environmental Affairs*, 3(4), 243-258.
- Fowler, R. (1997). Norman Fairclough, Critical discourse analysis The critical study of language London Longman, 1995 Pp XIII, 265. *Language in Society*, 26(3), 421-423.
- French, S., & Rogers, G. (2006). Understanding the LOHAS consumer: The rise of ethical consumerism. *Harleysville: Natural Marketing Institute*.
- GfK. (2016). Více než 2/3 českých domácností pravidelně nakupují podle POS materiálů. Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/160114_GfKtis kova-zprava-ke-studii-Shopping-Monitor-2016.pdf
- GfK. (2017). Počet prodejen potravinářských řetězců v České republice se v loňském roce navýšil o 21 prodejen. Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170906_GfK_TZ_Supermarket_Diskont_Hypermarket_2017_czfin.pdf
- GfK. (2018). GfK Consumer Reporter Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2018/_180608_GfK_Newsletter_ConsumerPanel_02-2018_czfin.pdf
- Giddens, A. (1997). *The consequences of modernity (6th pr)*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of retailing*, 79(1), 1-16.
- Håkansson, A. (2014). What is overconsumption?—A step towards a common understanding. *International journal of consumer studies*, 38(6), 692-700.
- Hamilton, C. (2002). *Overconsumption in Australia: the rise of the middle-class battler*. Discussion Paper No. 49. The Australia Institute, Canberra.
- Horký, P. (2017). Česko země slev. *Respekt*, 28(13).
- Chow, N. T. (2016). *The Promotion of Overconsumption and Food Waste: A Critical Discourse Analysis of Supermarket Flyers*. Vancouver, CA: Simon Fraser University.

- IPSOS. (2015). Návyky české společnosti se nemění – plýtvání potravinami pokračuje. Retrieved from <https://www.ipsos.com/cs-cz/navyky-ceskespolecnosti-se-nemeni-plytvani-potravinami-pokracuje>
- Jain, S. (2012). Marketing of vice goods: A strategic analysis of the package size decision. *Marketing Science*, 31(1), 36-51.
- Janíková, S. (2017, October 20). Zboží v českých drogeriích nemůže být levné jako v Německu, tam zuří cenová válka. Zlevnění by pomohlo euro, říká šéf sítě dm. *Hospodářské noviny*. Retrieved from <http://byznys.ihned.cz/c1-65923550-zbozi-v-cesku-nemuze-byt-levne-jako-v-nemecku-tam-zuri-cenova-valka-zlevneni-by-pomohlo-euro-tvrdi-sef-drogerii-dm>
- Köhn-Ladenburger, C. (2013). Kommunikationskonzepte für den grünen Lebensstil. In *Marketing für LOHAS* (pp. 111-131). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D. T., & Lugli, G. (2014). The impact of store flyers on store performance: a format and customer related approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Mrázová, Š. (2019). V Česku přibývá obchodů s prodejem bez obalu a do vratných nádob. Retrieved from <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/v-cesku-pribyva-obchodu-s-prodejem-bez-obalu-a-do-vratnych-nadob>
- Navrátilová, M., Kučirková, L., Kovářová, K., & Šalková, A. (2015). Consumer preferences and attitudes of the young generation to the business concept of Fair Trade in the Czech Republic. In *Agrarian Perspectives XXIV. Global Agribusiness and the Rural Economy, Proceedings of the 24th International Scientific Conference, 16-18 September 2015, Prague, Czech Republic* (pp. 308-315). Czech University of Life Sciences Prague, Faculty of Economics and Management.
- Panyor, A. (2009). The importance of niche marketing strategy on the market of special foods. *Analecta Technica Szegedinensia*, 75-82.
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233-241.
- Ponthière, G. (2011). Existence and stability of overconsumption equilibria. *Economic Modelling*, 28 (1-2), 74-90.
- Pospíšil, J. (2011). Pasivita a neznalost spotřebitelů jako nástroj generování nadspotřeby. *Ekonomika-Management-Inovace: Vědecko-odborný časopis Moravské vysoké školy Olomouc*, 1804-1299.
- Prokopová, K., Orságová, Z. & Martinková, P. (2014). *Metodologie výzkumu v oblasti kritické analýzy diskurzu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Ratinger, T., Hebaková, L., Michálek, T., Tomka, A., Mrháková, I., & Štiková, O. (2014). Sustainable Food Consumption – The Case Of The Czech Republic. *Review of Agricultural and Applied Economics (RAAE)*, 17(2).
- Rogers, S. C. (2001). *Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: A handbook for practitioners*. Greenwood Publishing Group.
- Spilková, J. (2018). "Tell me where you shop, and I will tell you who you are": Czech shopper profiles according to traditional, large-scale and alternative retail options. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 186-198.
- Stahel Walter, R. (2005). The functional economy: Cultural and organizational change. *International Journal of Performability Engineering*, 1(2), 121-130.
- Vandevijvere, S., Waterlander, W., Molloy, J., Nattrass, H., & Swinburn, B. (2018). Towards healthier supermarkets: A national study of in-store food availability, prominence and promotions in New Zealand. *European journal of clinical nutrition*, 72(7), 971-978.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky"*. Praha: Grada.
- Winter, D. D. (2004). Shopping for sustainability: Psychological solutions to overconsumption. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, 69-87.
- Yang, K., & Miller, G. (Ed.). (2008). *Handbook of research methods in public administration (2nd ed)*. CRC Press.

- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zabkar, V., & Hosta, M. (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap?. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257-264.
- Zahrádka, P. (2014). *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014.