

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S, ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**GLOBALIZACE A SVĚTOVÉ OBCHODNÍ ŘETĚZCE  
A JEJICH VLIV NA REGIONÁLNÍ SPOTŘEBITELSKÝ  
TRH**

**Autor práce: Karel Suchánek**

**Studijní obor: regionální studia**

**Forma studia: prezenční**

**Vedoucí práce: Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**

**Katedra: KESVS**

**2010**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

.....

*vlastnoruční podpis autora bakalářské práce*

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Ladislavovi Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## Obsah

ÚVOD.....	5
<b>1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>6</b>
<b>2 GLOBALIZACE.....</b>	<b>7</b>
2.1 Cesta ČR od centralizace ke globalizaci .....	7
2.2 Vývoj globalizace.....	15
2.3 Volný trh .....	16
2.4 Jedna z globalizačních organizací WTO.....	20
2.5 McDonalds jako globální fenomén .....	23
2.6 Peníze a farmaceutické firmy.....	24
<b>3 VLIV GLOBALIZACE NA MALOOBCHOD.....</b>	<b>27</b>
3.1 Vymezení pojmu trh.....	27
3.2 Transformování maloobchodu v České republice.....	27
3.3 Vlastní výzkum: dotazníkové šetření .....	31
3.4 Obchodní centra .....	36
3.5 Základní rozdělení maloobchodních prodejen .....	37
3.6 Proměna „postkomunistických“ měst za pomoci globalizace .....	39
3.7 Jaký má vliv globalizace na maloobchod?.....	41
<b>4 PROČ PODPOROVAT MÍSTNÍ VÝROBKY.....</b>	<b>42</b>
4.1 Čeští „průkopníci v označování místních výrobků .....	42
4.2 Rozvoj českého venkova díky ekologickému zemědělství.....	43
4.3 Proč tedy podporovat místní výrobky? .....	44
<b>5 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ MÍSTNÍ REGIONÁLNÍ VÝROBKY .....</b>	<b>46</b>
5.1 Regionální značky .....	46
5.2 Značení výrobků na národní úrovni .....	52
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>60</b>
<b>ABSTRAKT.....</b>	<b>63</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>64</b>

## ÚVOD

Toto téma jsem si vybral z důvodu, jelikož mi přišlo velice zajímavé. Snad žádný jiný proces se života jednotlivce nedotýká tolik, jako již právě zmíněná globalizace. Je to celosvětový trend, jenž propojuje svět. Vyskytuje se jak ve škále ekonomické tak i v kulturní. Od samého počátku nabídla lidem nečekané možnosti. Svět se propojuje jako nikdy předtím v jeho historii. Lidé mohou rychle a pohodlně cestovat jak za prací, tak i za kulturou. Což umožnila rychle se rozvíjející letecká doprava. Lidé mají mnohem snadnější přístup k informacím díky rozvoji internetu.

Globalizace přináší blahobyt do lokalit, které byly dříve chudé. Například Asie rychlost rozvoje některých asijských ekonomik je až nevídaně rychlá. Ovšem globalizace je velice složitý proces, jenž určitě nepřináší pouze a jenom výhody. Například rozvoj zemědělství zažívá obrovský boom na celém světě. Je to, takzvaná „zelená revoluce“ jak se jí někdy říká. Zdá se na první pohled jako velice výhodná metoda. Ale je to tak i na druhý pohled? Ano, dnes se mají lidé díky ní dobře jako nikdy. Nastává, ale další otázka jak dlouho naší „zelenou revoluci“ bude země snášet? Je všeobecně známo, že zemědělství značně znečišťuje zásoby pitné vody, jelikož musíme půdě dodávat obrovské množství hnojiv a pesticidů pro výživu a ochranu zemědělských rostlin.

Používáním pesticidů v rozvojových zemích se každým dnem znehodnocuje tolik cenná půda. Ve své podstatě půdu, na které naši předkové hospodařili po tisíce let, my můžeme díky naší „zelené revoluci“ zničit za jednu generaci. Je nesporné, že Globalizace s sebou přináší mnoho kladů i záporů a proto jsem si toto téma vybral, abych jej mohl důkladněji prozkoumat. Dále se chci v této práci zabývat jejím vlivem na místní regionální trh.

# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem práce je podrobná analýza globalizace, jelikož jde o celosvětový proces, který dnes a denně ovlivňuje životy každého z nás. Poukáži na klady a zápory tohoto procesu, dále zde nastíním cestu, kterou „prošla“ Česká republika od centrálního plánování ke globalizaci. Uvedu dopady globalizace na maloobchod a jeho rozvoj v České republice. Budou zde představeny výhody regionálních produktů, ukážeme si, proč by se tyto produkty měly více prosazovat.

V teoretické části bude popsána globalizace jako celek, kde budou poukázány a popsány výhody i nevýhody, které nám tento celosvětový fenomén jménem globalizace přináší.

V další části práce popíši způsob, jak ovlivňuje globalizace náš maloobchod a jaké jsou trendy v jeho rozvoji. Bude zde použit vlastní výzkum formu dotazníku, jehož prioritním cílem bude zjistit, kde lidé z našeho okolí nejraději nakupují. Zda-li je „oslovují“ regionální výrobky, nebo raději volí levnější alternativu v podobě zahraničního dovozu.

Představím regionální výrobky, jaké jsou jejich výhody, proč podporovat jejich odbyt z hlediska rozvoje nejen českého venkova, ale i celého státu a jeho ekonomiky.

V poslední části práce uvedu organizace, které mají za úkol podporovat a propagovat regionální výrobky.

## 2 GLOBALIZACE

### 2.1 Cesta ČR od centralizace ke globalizaci

#### Česká republika v 80. a 90. letech.

Česká republika na konci 80. let měla centrálně plánovanou ekonomiku se snahou o přestavbu hospodářského mechanismu. Obchod byl striktně rozdělen na vnitřní a zahraniční. Struktura vnitřního obchodu se vytvořila ve druhé polovině 60. let a od té doby dostala pouze malých změn. Až již zmíněná „přestavba“ reagovala nějakým způsobem na problémy, které při tehdejší organizaci obchodu vznikaly. Přičemž na ně reagovala pouze uvolněním oborového řízení a volnějším hospodářským řízením, nikoliv vlastnickými změnami.<sup>1</sup>

Jenže uskutečnit přestavbu hospodářského mechanismu bez jakýchkoliv změn, které by se týkaly vlastnické struktury výrobních a obchodních podniků, bez přechodu od centrálně plánované ekonomiky k ekonomice tržní, bez změn politických se ukázalo jako nemožné. Skutečné změny v ekonomice, a tedy i v obchodě, nastaly po politických změnách v roce 1989. V souladu s ekonomickou koncepcí nové vlády byly v obchodním a služebním sektoru „nastartovány“ procesy jenž se nazývají organizační decentralizace, demonopolizace, liberalizace, transformace vlastnických forem a liberalizace cen.<sup>2</sup>

#### Faktory ovlivňující počet obchodních subjektů v 90. letech

Mezi jedny z nejvýznamnějších faktorů, které ovlivnily stav a vývoj počtu obchodních subjektů na českém trhu v 90. letech se řadí: liberalizace tržního prostředí a internacionalizace vnitřního obchodu. Důsledky je možné vidět v sílícím postavení obchodu a ekonomickém systému České republiky.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 15.

<sup>2</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 15.

<sup>3</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 15.

## **Změna vlastnických struktur**

Změna vlastnických struktur se stala jedním z nejzákladnějších kroků ekonomické reformy ze září 1990, kladla za cíl přechod od centrálně plánované ekonomiky k ekonomice tržní, s největším důrazem na soukromý sektor. Ten se měl rozvíjet jednak vstupem nových subjektů do ekonomiky, ale také převodem majetku státních podniků soukromým subjektům.<sup>4</sup>

## **Restituce**

Navrácení majetku původním majitelům proběhlo zejména v letech 1991 a 1992, svojí velikostí nemělo v postkomunistických zemích střední a východní Evropy obdoby. Celkem byl během restitucí soukromým osobám převeden ze státních družstev majetek v hodnotě přibližně 100 miliard korun, v obchodním sektoru se jednalo o více než 11 tisíc prodejen a 20 tisíc pohostinských provozoven, vedle toho byl šesti tisícům obcí vrácen majetek za 350 miliard korun.<sup>5</sup>

## **Malá privatizace**

Podobně jako restituce majetku probíhala i malá privatizace hlavně v letech 1991 a 1992, dokončena byla v roce 1993. K tomuto účelu bylo zřízeno Ministerstvo pro správu národního majetku, přičemž privatizaci nabízelo prostřednictvím okresních privatizačních komisí, drobným živnostníkům státní provozovny obchodu a služeb. Cílem byla snaha o podporu vzniku konkurenčního prostředí, nikoliv realizace co největšího příjmu z privatizace.<sup>6</sup>

Takto získané prostředky měly sloužit k uhrazení privatizačních nákladů. V malé privatizaci bylo prodáno přes 24 359 provozoven za 31 mld. Kč, z toho přes 12 tisíc prodejen.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 15 - 16.

<sup>5</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 16.

<sup>6</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 16.

<sup>7</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 16.



## Velká privatizace

Velká privatizace probíhala v České republice od roku 1991 za využití různých, standardních i nestandardních metod. Jako jednou ze standardních metod byly považovány především aukce nebo veřejné soutěže. Nestandardní byla kupónová privatizace. Podstata kupónové privatizace byla především v tom, že každý občan ČSFR (později ČR) starší osmnácti let si mohl zakoupit za 1 035,- Kč kupónovou knížku s jedním tisícem investičních bodů, za něž si mohl objednávat akcie privatizovaných společností. Pro každé kolo cenu stanovovala privatizační komise na základě poptávky a nabídky.<sup>8</sup>

První vlna kupónové privatizace se uskutečnila ještě za existence České a Slovenské federativní republiky, měla pět kol a mezi držitele investičních kupónů byl rozdělen majetek v hodnotě bez mála za 200 miliard korun. Druhá vlna kupónové privatizace proběhla v šesti kolech, v roce 1994 už v samostatné České republice. Majitele změnilo 861 společností v hodnotě 155 miliard korun. Firmy z privatizace rozhodně neměly na „růžích ustláno“. Spíše naopak, prakticky od počátku byly zatíženy finančními a úvěrovými závazky, které jim bránily zejména v investiční aktivitě. Podle údajů ČSÚ patřily obchody k nejvíce úvěrově zatíženým odvětvím. Úvěrem byla kryta i převážná část zásob zboží, které většinou musel nový majitel prodat za výrazně sníženou cenu.<sup>9</sup>

## Transformace družstev

Spotřební družstva se na území ČR mohou chlubit dlouholetou tradicí. Podle statistických údajů v roce 1945 realizovalo 58 družstev ve svých 4 672 prodejnách cca 10 % maloobchodního obrátu. V době centrálně plánované ekonomiky, byla družstva vytlačena z měst a pro jejich činnost byl vymezen prostor venkova. Přesto se v roce

---

<sup>8</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 16 - 17.

<sup>9</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 16 - 17.

1987 podílela na celkovém maloobchodním obratu 23,1 % a provozovala 16 945 stálých prodejen.<sup>10</sup>

Při transformaci ekonomiky vyvstala i před spotřebními družstvy na počátku 90. let potřeba své vlastní transformace, zejména nápravy majetkových vztahů, vypořádání majetkových nároků a uvedení organizační formy a činností do souladu s obchodním zákoníkem. Přejít na tržní ekonomiku vyvolal u družstev nutnost nově formulovat podnikatelskou strategii. O úspěšnosti procesu transformace vlastnických struktur svědčí například fakt, že v roce 1995 realizoval nestátní sektor již 94 % maloobchodního obratu. Ve stejném roce dosahoval podíl drobných podnikatelů, tj. fyzických osob nezapsaných v obchodním rejstříku, téměř 50 % z celkového maloobchodního obratu.<sup>11</sup>

### **Význam obchodu pro národní hospodářství**

Díky realizovaným transformačním krokům jenž byly: liberalizace podnikání, transformace vlastnických forem a obecná cenová liberalizace (od 1. 1. 1991), začalo odvětví obchodu fungovat na principech tržního hospodářství. Konkurenční prostředí nově přineslo nové dimenze spotřebitelskému trhu a pomohlo rovněž zformovat vztahy mezi odběrateli a dodavateli na zcela nových základech. Sektor obchodu sehrál velice významnou roli v transformačním procesu české ekonomiky, kdy dokázal absorbovat desetitisíce nových pracovníků, kteří se v rámci strukturálních změn přesouvali z primární do terciární sféry. V roce 1998 dával obchod přibližně 16ti procentům pracovně aktivního obyvatelstva příležitost k zaměstnání nebo podnikání.<sup>12</sup>

### **Globalizace**

Mnozí kritikové tvrdí, že právě globalizace je největší příčinou chudoby, jelikož činní z rozvojových zemí předmět vykořisťování, velkými zahraničními korporacemi,

---

<sup>10</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 16 - 17.

<sup>11</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 17.

<sup>12</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. s. 12.

což má negativní důsledky i pro lidi z bohatých zemí, neboť ti zase ztrácejí práci vinnou laciného dováženého zboží, jemuž jejich zaměstnavatelé nemohou konkurovat. Bojovníci proti globalizaci také kritizují cizince za to, že „zkupují“ místní firmy a vytvářejí svůj vlastní homogenizovaný vlastní svět, řízený nadnárodními korporacemi, které se nemusí zodpovídat žádné vládě.<sup>13</sup>

Na tomto místě je vhodné připomenout, že kapitalismus nelze v žádném případě považovat za dokonalý systém. Lidé v něm přicházejí o práci a někteří lidé si vydělávají mnohanásobně více než jiní. V centrálně plánovaných ekonomikách jsou zaměstnání a příjmy celoživotně garantovány, v ekonomice kapitalistické není garantováno nic, a už vůbec ne rovnost ve výši příjmů. Současně se musí zdůraznit to, že kapitalismus je i přes své nedostatky zatím nejlepší systém jaký máme k dispozici, chceme-li odstranit chudobu a vytvářet bohatství. Stačí se jen podívat kam to „dopracovaly“ ekonomiky východní Evropy, a musí nám být jasné, že socialismus svým programem rovného rozdělování bohatství nakonec zákonitě dospěje ke stavu, kdy už není v podstatě co rozdělovat.<sup>14</sup>

### **Kapitalismus a jeho výhody**

Výhoda kapitalismu a také jeho podstata je, že si lidé mohou ponechat zdroje, které vydělali či vytvořili. Jádrem kapitalismu je ochrana soukromého vlastnictví. Vlastnictví však neznamená jen to, že lidé mají nárok na plody své práce. Znamená to zároveň, že se můžou svobodně rozhodovat o tom, jak se svým majetkem naloží, aniž by se museli dotazovat státních orgánů.<sup>15</sup>

### **Jak USA pomohla 2. světová válka**

Druhá světová válka přišla pro Ameriku jako na „zavolanou“. Tento fakt je smutný bohužel pravdivý. Nový ozbrojený konflikt na půdě starého kontinentu byl tím „nejlepším“, co mohlo právě se rodící světovou velmoc potkat. Nový americký prezident, kterým se stal Franklin Roosevelt, se nejdříve zdráhal, zda se má Amerika

---

<sup>13</sup> EPPING, R. *Průvodce globální ekonomikou*. Praha: Portál, 2004. s. 12.

<sup>14</sup> EPPING, R. *Průvodce globální ekonomikou*. Praha: Portál, 2004. s. 12 - 13.

<sup>15</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 47.

znovu vojensky angažovat do válečného konfliktu. Nakonec tak učinil a Spojené státy se staly prakticky jedinou zemí, která měla z 2. světové války politický i ekonomický prospěch. Ekonomický útlum způsobený velkou hospodářskou krizí skončil, jelikož přechod z mírového na válečné hospodářství měl za výsledek téměř 100 % využití oceláren, u kterých byla před 2. světovou válkou ze dvou třetin zastavena výroba.<sup>16</sup>

Americká ekonomika pracovala na takové obrátce, že některá odvětví začala pociťovat nedostatek pracovních sil. Nezaměstnanost nejprve klesala, pak úplně vymizela. Za vydělané peníze chtěli průmysloví dělníci nakupovat zboží. Obchodníci nestačili pomalu doplňovat zboží do regálů, díky tomu se začal zotavovat i průmysl vyrábějící spotřební zboží. Nikomu tenkrát nevadilo, že stát financoval tento ekonomický vzestup z velké části pomocí půjček, ani ekonomové proti tomu nic nenamítali.<sup>17</sup>

V roce 1933 USA dlužilo pouze 22 miliard USD, v roce 1940 to bylo již 50 miliard USD, v roce 1943 dlužilo 79 miliard, a v posledním roce války závratných 260 miliard USD. Nikdy v historii se žádná demokratická vláda neodvážila udělat něco podobného. Jelikož Rooseveltova administrativa utratila v letech 1940 až 1945 víc peněz, než všichni její předchůdci za 150 let. Teprve však až 8. listopadu 1942 se první americké jednotky vylodily u afrických břehů a později se přesunuly na evropskou pevninu. Toto dlouhodobé čekání bylo morálně neodpuštělné a pro mnoho lidí dnes i nepochopitelné. Ekonomicky a vojensky však toto vyčkávání položilo základní kámen pro poválečnou pozici USA jako světové supervelmoci.<sup>18</sup>

### **Proč Asie prosperuje a Afrika ne?**

Chceme-li zjistit jak politika ovlivňuje rozvoj země, můžeme toho mnoho pochopit při srovnání kontinentů. V roce 1960 byla Zambie téměř tak bohatá jako Jižní Korea. Dnešní životní úroveň v Jižní Koreji lze srovnávat např. s Portugalskou, a v porovnání se Zambií je tak zhruba 20 x bohatší. Lidé v Tchajwanu bývali chudší než obyvatelé Konga. Dnes jsou bohatí zhruba jako Španělé, kdežto Kongo se nepohnulo z místa. Jak je možné, že Asii se daří tak dobře a Africe nikoliv? Na konci

---

<sup>16</sup> STEINGART, G. *Globální válka o blahobyť*. Praha: Euromedia Group, 2006. s. 47

<sup>17</sup> STEINGART, G. *Globální válka o blahobyť*. Praha: Euromedia Group, 2006. s. 47 - 48

<sup>18</sup> STEINGART, G. *Globální válka o blahobyť*. Praha: Euromedia Group, 2006. s. 48.

2. světové války se Japonsko nacházelo v troskách. Obyvatelé v zemích, které tehdy Japonsko okupovalo, se ocitli na pokraji zoufalství, strádali a hladověli. Zbytek světa se domníval, že tyto země ovládne a zničí korupce, kriminalita a partyzánská válka. Východoasijské „zázračné ekonomiky“ však od 60. let 20. století začaly dosahovat ročního růstu 5 až 7 procent a jejich příjem se každých deset let zdvojnásoboval.<sup>19</sup>

Úspory, investice a export. Způsob, jakým se téměř všechny tyto země rozvíjí, zachovává či dokonce zvyšuje ekonomickou rovnost. A to bez nějak významné formy přerozdělování chudoba rychle klesá. Tyto státy dokázaly, že je zcela jistě možné, aby v rozvojových zemích došlo k industrializaci a následnému rozvoji. Stejně tak dokázaly, že něco takového se nemůže stát jenom v ekonomice kapitalistické, ale i v ekonomice izolované a příkazové.<sup>20</sup>

### **Africký neúspěch**

Afrika, zvláště pak subsaharská Afrika, se hluboce a bolestivě liší od zázraku východní Asie. V jižní Africe nalezneme většinu zemí, jejichž HDP na jednoho obyvatele je dnes nižší, než jaký byl v 60. letech 20. století.<sup>21</sup>

Najdeme tu největší koncentraci chudoby na světě. Za posledních 30 let si tento kontinent zvykl místo na růst a prosperitu, které zavládaly ve většině zbývajících světa, na klesající úroveň a bídu. Jednou z příčin proč tomu tak je, jsou některé přírodní faktory.<sup>22</sup>

V tropickém prostředí se totiž velice dobře daří infekcím způsobovaným parazity. Půda je tu méně úrodná a k přírodním katastrofám dochází mnohem více než v Evropě. Staré kontinentální mocnosti zde v historii velice necitlivým způsobem vytyčily hranice a zavedly diskriminační politiky, čímž přispěly k ostrému etnickému a jazykovému roztržštění afrických států. Proto podstatnou část kontinentu zmítají války a konflikty.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 55.

<sup>20</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 55.

<sup>21</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 60.

<sup>22</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 60.

<sup>23</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 60.

Je však nutné připomenout, že na světě je mnoho kultur, proti kterým stála příroda i kultura, a přesto dokázaly, aby se jim dařilo mnohem lépe než v Africe. Afrika je ve srovnání s ostatními kontinenty bohužel známá daleko větším politickým útlakem a korupcí, jelikož Africké země zdědily po svých kolonizátorech hierarchickou a represivní politickou strukturu a začaly jí používat k útisku etnických skupin, venkovských oblastí či k omezování podnikání.<sup>24</sup>

Afričtí vůdci se snaží uniknout politikám starých kolonizačních mocností a neriskovat, aby se nestali ekonomicky závislí na svých dřívějších vládcích. Proto se prostřednictvím drakonických celních bariér, znárodnování a přísné průmyslové kontroly snaží vybudovat soběstačné ekonomiky. Veřejné výdaje se „utrhy ze řetězu“. Elita ve městech vykořisťuje venkov. Namísto fungující ekonomiky, se vytvořily nákupní monopoly, které vyplácí nízké ceny. Za příčinou afrického hladu, tudíž nelze hledat sucho a poušť, ale politiky kteří bez přestání ničili potenciál těchto zemí.<sup>25</sup>

### **Růst světové prosperity není zázrak**

Růst světové prosperity to není „zázrak“. Většinou takto označujeme země, jež jsou ekonomicky úspěšné. Když se staví školy, vytvářejí zisky, za příčinou tohoto úspěchu, ale nelze hledat štěstí, které padá z nebe, nýbrž za tímto úspěchem stojí lidé, kteří hledají nové cesty a tvrdě pracují na tom, aby jejich nápady nesly ovoce. Takto se snaží obyvatelé na celém světě a neexistuje důvod, proč by někdo na některých místech byl někdo nějak výrazně chytřejší či schopnější než ostatní lidé kdekoliv na světě. Rozdíl spočívá v prostředí, které buď nápady a práci povoluje a podporuje, či které jim staví do cesty překážky. Vše závisí na tom, zda-li jsou lidé svobodní, když hledají své vlastní cesty. Zjednodušeně řečeno, záleží na tom, zda v jejich zemi existuje kapitalismus, či nikoliv. Dnešní prosperující část světa zažívala kapitalismus v různých obměnách po dobu několika staletí. Díky němu se západní země staly prosperující částí světa, protože kapitalismus dává lidem jak svobodu, tak motivaci k vlastní tvořivosti. Právě tak vzniká prosperita. Kapitalistický systém se během posledních dvou desetiletí začal rozšiřovat do celého světa, a to prostředkem zvaným globalizace. Došlo k pádu

---

<sup>24</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 60.

<sup>25</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 60.

komunistických režimů na východě a k pádu vojenských režimů v zemích třetího světa.<sup>26</sup>

### **Výhoda jednoho nemusí vždy znamenat výhodu pro druhého**

Protikladem rozkvětu východoevropských a asijských podniků je uvádání průmyslové výroby v našich zeměpisných šířkách. Začalo to rušením jednotlivých oddělení, a pokračovalo přesunem výrobních linek a nyní to postihuje celá průmyslová odvětví. Produktivní jádro Západu se zmenšuje, a tím ztrácí na síle a energii. Mnohé oblasti se důsledkem tohoto vývoje změnily téměř k nepoznání. Ve staré průmyslové metropoli Berlíně, bývalém sídle velkých firem jako jsou Borsig, Siemens a AEG, dnes žije stejný počet osob ze sociální podpory jako z vlastního výdělků. Pokud se však bruselským politikům na příště nepodaří vyjednat s Čínou obchodní kvóty zmizí asi okolo dalších 500 000 pracovních míst.<sup>27</sup>

## **2.2 Vývoj globalizace**

V devadesátých letech, kdy jedna země za druhou snižovala své bariéry importu a exportu a omezovala regulace, které překážely zahraničním investicím, obchod všeho druhu prudce narůstal. Změna byla dramatická. V roce 1980 byla průměrná celní sazba nebo daň, kterou vlády uvalovaly na import a export 26,1 procenta. V roce 2002 klesla na 10,4 procenta. Vrcholné události v tomto trendu zahrnovaly přijetí Severoamerické dohody o volném obchodu (NAFTA), na níž se v roce 1994 podílely Spojené státy, Kanada a Mexiko.<sup>28</sup>

Dramatická expanze světového obchodu v uvedené dekádě od roku 1990 do roku 2000 šlo o roční nárůst v průměru o 6 procent a rovněž vytvářela široký prostor pro nezákonný obchod. Neboť pro legální obchodování zůstala spousta předpisů, jež bylo potřeba dodržovat, zatímco trhy a hlad zákazníků po výrobcích, které země omezovaly, stále rostly. Brzy bylo jasné, že z opatření, která země přijaly, aby povzbudily úspěch legálního obchodu, těží při svých aktivitách i nezákonní obchodníci.

---

<sup>26</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 21.

<sup>27</sup> STEINGART, G. *Globální válka o blahobyť*. Praha: Euromedia Group, 2006. s. 9.

<sup>28</sup> MOISÉS, N. *Černá kniha globalizace*. Jihlava: Ekon, 2008. s. 9.

Jednou z výhod bylo omezení hraničních kontrol jak co do jejich počtu, tak do jejich přísnosti.<sup>29</sup>

V některých místech, jako třeba mezi členy tzv. Shengenské skupiny zemí v rámci Evropské unie, byly hraniční kontroly prakticky zrušeny. Ty, které zůstaly byly stále více zahlceny běžným tokem zboží.<sup>30</sup>

### **Kam kráčí svět?**

Kam kráčí svět? V Seattlu se proti lidem protestujícím proti Světové obchodní organizaci WTO použil slzný plyn a vězení. Ve Francii při útoku „antiglobalistických“ teroristů proti jedné z restaurací McDonald's zahynula žena. Po celém světě dochází k bojkotům různých firem kvůli tomu, že nevyplácejí dostatečně vysoké mzdy svým zaměstnancům v rozvojových zemích. Setkání ekonomů, ať už se pořádají ve Washingtonu, Praze, Melbourne či jinde, bývají narušována zuřivými davy odpůrců globalizace. Samozřejmě, každý účastník světové ekonomiky musí nést odpovědnost za to, aby nedocházelo ke zneužívání práce dospělých lidí a dětí, aby nikdo nebyl nucen vykonávat práci, která je pro něj nevhodná. Stejně tak jako každý člověk by měl mít právo na to přesvědčit se, že firmy, ať už působí kdekoli, projevují úctu k životnímu prostředí a dbají na dodržování základních práv svých zaměstnanců. Ale prohlašovat, že mzda jednoho dolaru na hodinu je „nemravná“, aniž by ten kdo to tvrdí, porozuměl ekonomické situaci v daném místě je při nejmenším neuvážené.<sup>31</sup>

### **2.3 Volný trh**

V situaci kdy volný trh dává stejnou šanci každému, jsou firmy jedné země, mají-li prodat své zboží a služby, nuceni soutěžit i s firmami sídlícími v jiných zemích. Když je každé zemi dovoleno produkovat to, v čem je nejlepší, světové hospodářství prosperuje. Stinnou stránkou takového stavu je, že volný obchod vystavuje místní výrobce zahraniční konkurenci, což může způsobit vážné problémy neefektivním

---

<sup>29</sup> MOISÉS, N. *Černá kniha globalizace*. Jihlava: Ekon, 2008. s. 9.

<sup>30</sup> MOISÉS, N. *Černá kniha globalizace*. Jihlava: Ekon, 2008. s. 9.

<sup>31</sup> EPPING, R. *Průvodce globální ekonomikou*. Praha: Portál, 2004. s. 96.



a špatně řízeným firmám, které se musí někdy uchýlovat k propouštění či omezování výroby.<sup>32</sup>

Pro malá města, jež jsou závislá na nabídce pracovních míst místních firem a ve svých rozpočtech se spoléhají na příjmy z daní těchto firem, mohou být důsledky fatální. Ale nic v rychle se rozrůstajícím globálním hospodářství nezůstává dlouho beze změn. V konfrontaci se zahraniční konkurencí podnikají mnohé místní firmy v zájmu zvýšení efektivity nezbytné kroky, díky nimž nakonec obnoví svou konkurenceschopnost a se svými produkty se úspěšně prosazují doma i v cizině. Ti neúspěšní však volají po „řízeném“ obchodování, po návratu k určitým obchodním bariérám pro zahraniční výrobky. Někteří by dokonce dali přednost úplnému zákazu veškerých dovozů.<sup>33</sup>

### **Odstranění obchodních bariér**

Jestliže má vláda v úmyslu povzbudit obchodní vztahy s jinou zemí, je první věcí, kterou by měla udělat, odstranění obchodních omezení, které se vztahují na vnitřní trhy. Smyslem tohoto opatření je předpoklad, že k odstranění obchodních bariér nakonec dojde v obou zemích. Když země usiluje o zvýšení exportu, snaží se nalézt vhodné pobídky, díky nimž se její produkty stanou více konkurenceschopnými na světových trzích. Některé státy poskytují zahraničním kupcům půjčky nebo příspěvky prostřednictvím vývozních a dovozních bank. Tyto státem podporované banky často poskytují levné půjčky, které slouží k podpoře prodeje zboží a služeb do zahraničí.<sup>34</sup>

### **Snižování chudoby ve světě**

Mezi lety 1965 a 1998 se zdvojnásobil průměrný světový příjem na hlavu, z 2 497 na 4 839 USD, které jsou vyjádřeny v kupní síle. Nárůst nezpůsobilo několikanásobné zvýšení příjmů obyvatel z rozvinutých zemí. Průměrný příjem nejbohatší pětiny světa za toto období vzrostl z 8 315 na 14 623 USD, tj. o 75 %,

---

<sup>32</sup> MOISÉS, N. *Černá kniha globalizace*. Jihlava: Ekon, 2008. s. 11.

<sup>33</sup> MOISÉS, N. *Černá kniha globalizace*. Jihlava: Ekon, 2008. s. 11.

<sup>34</sup> MOISÉS, N. *Černá kniha globalizace*. Jihlava: Ekon, 2008. s. 42.

naopak průměrný příjem nejchudší pětiny rostl rychleji. Nyní světová spotřeba dosahuje v průměru dvojnásobku oproti roku 1960.<sup>35</sup>

Svět prožil za posledních padesát let značný pokrok, díky jemuž dnes žije o tři miliardy lidí více nad hranicí chudoby. Je to historicky ojedinělá situace. Rozvojový program OSN zjistil ve své studii, že za posledních padesát let poklesla chudoba více než za posledních 500 let.<sup>36</sup>

Zpráva z UNDP uvádí, že lidstvo je uprostřed „druhého velkého vzestupu“. Ten první začal v 19. století industrializací Spojených států a Evropy. Ten druhý započal v poválečném období. Chudoba ustupuje stále rychleji. Za pojem „absolutní chudoba“ se většinou považuje, když denní příjem jednotlivce je nižší než jeden dolar. V roce 1820 žilo za méně než dolar za den, kolem 85 % světové populace. Do roku 1950 se toto číslo zmenšilo na 50 procent a do roku 1980 na 31 procent. Podle Světové banky klesla od roku 1980 na 20 %, i přes tyto povzbudivé analýzy se velikost světové chudoby téměř jistě výrazně podceňuje. Světová banka totiž požívá jako svůj základ ve svých analýzách nespolehlivá výběrová šetření.<sup>37</sup>

### **Co je to chudoba podle Amartya Sena?**

Indický ekonom a držitel Nobelovy ceny považuje chudobu za bezmoc, nemožnost využívat základních příležitostí. Je to ztráta svobody a volby. Nízké příjmy často provází zmíněné znaky, včetně opomíjení člověka nebo jeho vystavení násilí. Rozvoj lidské společnosti znamená, že se lidé mohou těšit přirozeně zdravému a spokojenému životu.<sup>38</sup>

### **Průměrný věk**

Zlepšení životních podmínek lidí na celém světě se odráží ve velmi prudkém nárůstu délky průměrného života jednotlivce. Na začátku 20. století se průměrný věk v rozvojových zemích pohyboval pod hranicí 30 let. Do roku 1960 na 46 let a v roce

---

<sup>35</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 127.

<sup>36</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 127.

<sup>37</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 128.

<sup>38</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 128.

1998 na 65 let. V dnešním světě může devět lidí z deseti očekávat, že se dožije, více než 60 let, což je více než dvojnásobek průměru doby před sto lety. Ke zlepšení zdraví došlo zčásti díky lepším stravovacím návykům a životním podmínkám, ale také díky lepší zdravotní péči.<sup>39</sup>

Delší život a lepší zdraví přináší zmírnění jednoho z nejkřutějších projevů nerozvinuté společnosti a tj. hlad. Od 60. let 20. století vzrostl příjem kalorií na obyvatele v zemích třetího světa o 30 %. Podle údajů FAO, organizace OSN pro výživu a zemědělství, trpělo v roce 1970 v rozvojových zemích 960 milionů lidí podvýživou. V roce 1991 se tento údaj pohyboval na úrovni 830 milionů. Ještě nikdy nás na světě nebylo tolik a ještě nikdy jsme nebyli tak dobře zásobeni potravinami jako dnes. Tak vypadá vítězství „zelené revoluce.“ Lidé vyvíjejí plodiny, které nesou větší úrodu a jsou mnohem odolnější. Zároveň se ale výrazně zlepšují metody osevu, závlah, hnojení a sklízení.<sup>40</sup>

### **„Zelená revoluce“ cesta dopředu či zpět?**

„Zelená revoluce“ se zdá na první pohled jako velice výhodná metoda. Ale je to tak i na druhý pohled? Ano, dnes se mají lidé díky ní dobře jako nikdy. Nastává ale další otázka jak dlouho naší „zelenou revoluci“ bude země snášet?

Je všeobecně známo, že zemědělství značně znečišťuje zásoby pitné vody, jelikož musíme půdě dodávat obrovské množství hnojiv a pesticidů pro výživu a ochranu zemědělských rostlin. Používáním pesticidů v rozvojových zemích se každým dnem znehodnocuje tolik cenná půda. Ve své podstatě půdu, na které naši předkové hospodařili po tisíce let, my můžeme díky naší „zelené revoluci“ zničit za jednu generaci. Jelikož hnojiva a pesticidy, která jsou v Evropě a USA již dávno zakázaná v rozvojových zemích se stále používají, díky masivní kampani jejich výrobců můžou stále ničit naši planetu. Proto je dobré se ptát, jestli tato revoluce v zemědělství bude do budoucna pro lidi šťastnou volbou. Má nespornou výhodu, dává lidem tolik potravin jako nikdy. Ovšem na straně druhé bere lidem tolik potřebnou vodu a životně důležitá půda ztrácí svou plodnost. Jeden francouzský farmář řekl, že zemědělské rostliny jsou

---

<sup>39</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 128.

<sup>40</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 128 - 129.

dnes pěstovány způsobem, jako kdybychom malému dítěti dávali pouze sladkosti. Dnes tedy může být zemědělská revoluce naší spásou a za pár generací naší zkázou, je tedy důležité se zamyslet, jakou cestou se lidstvo vydá. Ovšem je jasné, že jinak se bude mluvit o tomto problému člověku, který nikdy nepoznal co je to hlad. A jinak budou mluvit lidé, kteří žijí v rozvojových zemích a hlad poznali na vlastní kůži.

## 2.4 Jedna z globalizačních organizací WTO

WTO je jednou z klíčových globálních institucí, která se zaměřuje na globální obchod. Má sídlo ve švýcarské Ženevě a sdružuje celkem 135 zemí světa, dalších 34 zemí má status pozorovatele. V roce 1996 tato organizace spravovala kapitál o celkové výši 93 miliónů USD a o její chod se staralo více než 500 zaměstnanců. Nejvyšším stupněm organizace je Ministerská konference pořádaná každé dva roky, na níž se scházejí ministři obchodu a průmyslu všech členských zemí WTO.<sup>41</sup>

Ministerská konference má pravomoc rozhodovat o záležitostech týkajících se jakékoliv z multilaterálních obchodních smluv. Rozhodují skrze konzenz, pokud není určeno jinak. Každá ze členských zemí WTO disponuje jedním hlasem. Hlavou této organizace je generální ředitel. WTO je mezinárodní institucí, jejíž úlohou je prosazovat systém pravidel mezinárodního obchodu, které jsou definované GATT, Dohodou o duševním vlastnictví v oblasti obchodu, všeobecnou dohodou v oblasti služeb a dalšími dohodami.<sup>42</sup>

Dále také plní funkci fóra pro obchodní jednání, řeší obchodní spory, monitoruje národní obchodní politiku, zajišťuje technickou pomoc a trénink pro zástupce z rozvojových zemí dále též spolupracuje s dalšími mezinárodními organizacemi. Jednou z nejdůležitějších funkcí, kterou WTO zastává je řešení konfliktů mezi znesvářenými obchodními partnery. K tomu využívá tzv. Mechanismus řešení sporů

---

<sup>41</sup> INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002 [cit. 6. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.

<sup>42</sup> INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002 [cit. 6. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.

(Dispute Settlement Body), který opravňuje jakoukoliv zemi uplatnit obchodní sankce vůči státu, který zavedl bariéry omezující mezinárodní obchod.<sup>43</sup>

Tyto bariéry, jimiž mohou být například hygienické či ekologické předpisy, normy na kvalitu výrobků, rozpočtová pravidla, investiční politika a další domácí zákony s dopadem na obchod, považuje WTO za ilegální. Prvním krokem „poškozené“ strany je podání stížnosti na jinou zemi. Ta je potom posouzena Tribunálem WTO, jenž sestává ze tří nevolených úředníků a probíhá za zavřenými dveřmi.<sup>44</sup>

Žalovaná strana se sice může proti rozhodnutí Tribunálu odvolat, ale po něm už je rozhodnutí definitivní a vstupuje v platnost. Poražená strana má tři možnosti: buď zruší nebo omezí nepohodlný zákon tak, aby vyhovoval požadavkům WTO, může také platit trvalé kompenzace vítězné zemi anebo se připravit na obchodní sankce. Zastánci tohoto procesu zdůrazňují, že možnost podat stížnost mají všechny členské země WTO. To je sice pravda, ale i kdyby ekonomicky slabší země podala stížnost na průmyslovou velmoc a spor vyhrála, její sankce by silnější zemi ohrozily velice málo. Naopak pokud spor vyhraje ekonomická velmoc, mohou její sankce slabší zemi vážně hospodářsky poškodit.<sup>45</sup>

## **Rozdělení moci v WTO**

Mocenská rovnováha mezi členskými zeměmi WTO je více či méně rovnoměrně rozdělena mezi USA a země Evropské unie, které disponují ekonomickou silou umožňující jim prosazovat svou politiku bez ohledu na názory slabších partnerů. To se projevuje zejména během rozhodovacího procesu a uplatňování Mechanismu řešení sporů. Během ministerské konference v Singapuru v roce 1997 se zástupci nejmocnějších zemí sešli v rámci tzv. „neformálních skupin“, kde si navzájem vyjasnili své požadavky a urovnali spory a na dalších jednáních vystupovali jako jednotná fronta účinně hájící své zájmy oproti zájmům ostatních. Řečeno jinými slovy, zástupci rozvojových zemí nebyli přizváni na neoficiální obchodní jednání. Někteří z nich

---

<sup>43</sup> INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002 [cit. 6. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.

<sup>44</sup> INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002 [cit. 6. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.

<sup>45</sup> INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002 [cit. 6. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.

dokonce přiznali, že o jednáních „za zavřenými dveřmi“ věděli ještě méně, než přítomní zástupci nevládních organizací.<sup>46</sup>

Další, závažnou skutečností je fakt, že řada zemí „třetího světa“ nemá finanční prostředky na to, aby neustále sledovala každé jednání a snažila se je ovlivnit. Většina z nich si nemůže dovolit financovat velkou skupinu ekonomů a obchodních expertů zastupující její zájmy v Ženevě, monitorující nejnovější zprávy a zabývající se všemi návrhy a dokumenty. To znamená, že jsou méně informované než jejich silnější soupeři. V roce 1996 bylo zorganizováno 2 340 oficiálních zasedání, což je pro řadu zemí neúnosné.<sup>47</sup>

Nutno podotknout, že obchodní politiku nejmocnějších zemí zpravidla určují nadnárodní korporace, které v nich sídlí a formují silné lobbyistické organizace. Od té doby, co Maastrichtská smlouva přesunula právo veta ze zemí Evropské unie na půdu WTO, reorganizovaly průmyslové korporace své lobbyistické aktivity z národní na mezinárodní úroveň.<sup>48</sup>

Formace typu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce, ICC), Evropského kulatého stolu průmyslníků (European RoundTable of Industrialists, ERT) a Transatlantického obchodního dialogu (Trans-Atlantic Business Dialogue, TABD) zastupující zájmy největších multinacionálních společností v poslední době intenzifikují snahu prosazovat své zájmy na nejvyšší politické úrovni. Klasickým příkladem z poslední doby bylo prosazení Dohody o duševním vlastnictví v oblasti obchodu.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002 [cit. 6. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.

<sup>47</sup> INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002 [cit. 6. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.

<sup>48</sup> INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002 [cit. 6. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.

<sup>49</sup> INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002 [cit. 6. 11. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.

## 2.5 McDonalds jako globální fenomén

Jaký má ve své podstatě vliv McDonalds na tradiční českou kulturu? McDonalds se stal typickým ukazatelem globalizace, která s sebou přinesla světové propojování trhů a kultur včetně proměn životního stylu a společenských zvyklostí. Po změně režimu vnímaly země východního bloku McDonald jako symbol tolik očekávaného kapitalismu. Pro střední a východní Evropu, Rusko, Čínu znamenalo otevření restaurací McDonalds další krok k tržní ekonomice.<sup>50</sup>

McDonalds se stal novým symbolem americké svobody, symbolem svobodného tržního myšlení, úspěchu a fungujícímu systému. Řetězec restaurací rychlého občerstvení ovlivnil světovou ekonomiku natolik, že se úspěšnost národních ekonomik začala poměřovat takzvaným Bic Mac indexem. Podle tohoto indexu odpovídá životní úroveň obyvatel počtu Bic Maců, tedy dvoupatrových hamburgerů firmy McDonalds, které si lidé za svůj průměrný plat mohou koupit. Společnost McDonald se stala znakem ekonomické úspěšnosti země.<sup>51</sup>

### Něco málo z historie této firmy

V roce 1954 se Raymond Albert Kroc, syn českého emigranta Aloise Kroce ze Stupna u Plzně seznámil s Richardem a Mauricem McDonaldivými, kteří provozovali malý podnik rychlého občerstvení s hot dogy v San Bernandinu v Kalifornii. Krocovi se zalíbil způsob, jakým bratři dokázali obsluhovat velké množství zákazníků, a to tak, že omezili jídelní lístek, snížili ceny a systematizovali způsob přípravy jídel v kuchyni. Vozy si zajely dovnitř, zákazníci si koupili jídlo a odjeli. Ray Kroc koupil od bratrů McDonaldivých licenci firmy, a v dubnu 1955 otevřel v Des Plaines ve státě Illinois první vlastní restauraci v řetězci McDonalds. Do roku 1959 bylo postaveno již sto restaurací McDonalds. V roce 1963 prodala síť restaurací miliardu hamburgerů. Následovala expanze do celého světa. V dubnu 1988 pronikl McDonalds poprvé do zemí bývalého „východního bloku“ a vybudoval své provozovny v Maďarsku a Jugoslávii.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> PRAVDOVÁ, M. *McDonalds – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. s. 11.

<sup>51</sup> PRAVDOVÁ, M. *McDonalds – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. s. 11.

<sup>52</sup> PRAVDOVÁ, M. *McDonalds – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. s. 14.

První restaurace byla v Praze otevřena 20. března 1992 ve Vodičkově ulici. McDonalds se stal v České republice, respektive v tehdejší Československu, ze všech konkurujících světových řetězců rychlého občerstvení „nejrychlejší“ podle statistik společnosti McDonalds je český zákazník jedním z nejloajálnějších zákazníků v celé Evropě. Restauraci této značky navštíví téměř 4krát do měsíce. Ray Kroc se bohužel podnikání své firmy v České republice nikdy nedožil. Zemřel v roce 1984.<sup>53</sup>

### **Globální versus lokální**

Prakticky každé otevření restaurace s tímto logem je doprovázeno značnými protesty nejrůznějších hnutí a organizací. Jelikož McDonaldizace si našla za svou dobu celou řadu odpůrců. Uvedeme si některé z jejich argumentů: symbol globalizace, který vnucuje mnoha zemím americkou kulturu. Suroviny, které firma používá, pocházejí většinou z „třetího světa“ a tito lidé jsou touto firmou vykořisťováni. McDonalds narušuje „duch místa“ jelikož jsou většinou umístěny do míst, kam se vůbec nehodí. Ovšem má i své příznivce, kteří ho naopak považují za moderní symbol svobodného tržního myšlení, symbol nové kultury stravování, a životního stylu.<sup>54</sup>

## **2.6 Peníze a farmaceutické firmy**

Tržní ekonomice se většinou vyčítá, že lidé a podniky jsou v ní nuceni vyrábět nikoli pro uspokojení potřeb, ale kvůli zisku. Když si vezmeme například jednání farmaceutické firmy věnující obrovské sumy na výzkum a vývoj léků, které řeší obezitu, depresi, tedy věci jimiž se mohou zabývat a platit za jejich léčbu jen obyvatelé vyspělých zemí. Tyto firmy zároveň věnují pouhý zlomek jejich finančních možností na vývoje léků například proti tropickým nemocem, jako jsou malárie, tuberkulóza, postihující ty nejchudší obyvatele světa. Kritiku tohoto druhu lze pochopit, jelikož na světě opravdu dochází k nespravedlnostem. Vínou za to však nelze věnovat pouze kapitalismu. Není správné se domnívat, že bez kapitalismu a vidiny zisku by každý lék na svou nemoc dostal. Ve skutečnosti by jej dostalo mnohem méně lidí než dnes. Jestliže v západních zemích lidé usilují o nalezení léčby svých chorob, mohou své

---

<sup>53</sup> PRAVDOVÁ, M. *McDonalds – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. s. 14 - 15.

<sup>54</sup> PRAVDOVÁ, M. *McDonalds – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. s. 15.



zdroje dát i na výzkum a časem i na řešení těchto problémů. Pokud lidé v rozvinutém světě vynakládají peníze tímto způsobem, neznamená to, že tím, všem ostatním škodí. Nejsou to totiž peníze, které by byly jinak použity na výzkum tropických nemocí. Pokud by je lidé na Západě nevydali na výzkum svých nemocí, farmaceutické firmy by jednoduše neměly peníze na vývoj nových léků. Pro země třetího světa není problémem, že je v západních zemích stále více nemocí léčitelných, naopak ukázalo se, že z toho mají prospěch. Nejen proto, že jim vyspělejší svět díky tomu může vydávat peníze na zahraniční pomoc, ale v řadě případů může třetí svět bez větších problémů těžit z výzkumu, který financovali bohatí zákazníci západních zemí. Někdy je mohou dostat zcela zdarma.<sup>55</sup>

Tímto způsobem se firmy mohou chovat jen proto, že existují trhy vyspělé, na nichž jsou zákazníci ochotni zaplatit slušnou cenu. Jelikož společnosti mohou vyrábět jen věci, na které mají finanční zdroje. Nemohou se jednoduše vrhnout do projektů, se kterými budou mít spojeny pouze výdaje, ale žádné příjmy. Přesně to ale po farmaceutických firmách požadují ti, kdo protestují proti patentům. Kdybychom dnes zrušili, všechny patenty proti AIDS, mohlo by si je dovolit koupit daleko více chudých lidí. Léky by se totiž daly napodobovat a vyrábět za velice nízké ceny. Dnešní léky by se možná skutečně dostaly k daleko většímu množství lidí, ale jejich dostupnost v budoucnu by dramaticky poklesla.<sup>56</sup>

Farmaceutické společnosti totiž za vývoj nových léků utrací přímo astronomické sumy. Jelikož jeden úspěšný lék připadá zhruba na 20 až 30 neúspěšných. K vývoji nových léků je tedy potřeba aby těch pár možných prodejných, bylo prodáváno za velké sumy.<sup>57</sup>

## **Vzdělání**

Vzdělání je jednou z nejdůležitějších metod, jak společnosti zajistit rozvoj, jak zvýšit naději na její prosperitu. Přesto je ještě spouště lidem přístup ke vzdělání odepřen. Přístup ke vzdělání je úzce spojen s pohlavím. Zhruba 65 % dětí, které nesmí navštěvovat školy a tím pádem zůstávají negramotné, jsou dívky. V řadě rozvojových

---

<sup>55</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 142.

<sup>56</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 143.

<sup>57</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 143.

zemí se lidem nedostává ani toho nejmenšího vzdělání. Chudé rodiny totiž nemohou posílat své děti do škol z důvodu financí.<sup>58</sup>

### **Demokratizace světa**

Informace a myšlenky se šíří po celém světě stále rychleji a spolu s rostoucí úrovní vzdělání a zvyšující se prosperitou způsobují, že se lidé stále více domáhají svých politických práv. Ještě nikdy v lidské historii nebyly demokracie, všeobecné volební právo a svoboda názoru natolik rozšířené, jako je tomu nyní.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 157.

<sup>59</sup> NOTBERG, J. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing, 2006. s. 159.

## 3 VLIV GLOBALIZACE NA MALOOBCHOD

### 3.1 Vymezení pojmu trh

Trh je systém, který je založen na samoregulační bázi, v němž poptávka, nabídka, dosažený zisk či ztráta alokují statky efektivněji než kterýkoli z jiných známých regulačních mechanismů. Tržní mechanismus staví na dobrovolné kupní smlouvě mezi prodávajícím a kupujícím o směně statků. Na základě milionů provedených transakcí takovýchto směn se vytvářejí rovnovážné soustavy cen, které regulují výrobu i spotřebu. Trh produkuje prostřednictvím cen signály, kterými se lidé řídí takovým způsobem, aby maximalizovali sumu individuálních užitek ovšem při minimálním vynaložení zdrojů, kterými disponují. Regulace prostřednictvím trhu tedy vychází pouze za předpokladu, že jednotlivci chtějí maximalizovat svůj individuální prospěch do té míry, do jaké jim to trh umožní. Jelikož jednotlivec sleduje pouze své egoistické zájmy. Kouzlo „neviditelné ruky trhu“ spočívá podle teorie Adama Smithe a jeho následovníků v tom, že sledováním těchto čistě sobeckých zájmů prospívá každý egoisticky smýšlející člověk společnému blahu. Předpokladem funkčnosti trhu jsou také některé, všemi účastníky tržní směny sdílené, hodnoty a normy. Toto všechno společně tvoří jakési sociální „pouzdro“. Historický pokus nahradit trh centrálním plánováním, selhal na celé čáře. Nedostatková ekonomika se negativně odrážela v každodenním životě lidí. Naprostá většina občanů vkládala do znovuoobnovení tržního hospodářství velké naděje. Mnoho pozitivních změn nastalo celkem dost rychle: rychlý rozvoj soukromého sektoru v oblasti obchodu a služeb, pestrá nabídka dříve nedostupného zboží, obnova městských center. Ukázalo se také, že očekávání se zaváděním trhu byla mnohdy přehnaná. V porevoluční euforii si totiž málokdo uvědomoval, že trh není vše spasitelem, že se nehodí vždy a ke všemu.<sup>60</sup>

### 3.2 Transformování maloobchodu v České republice

Místní institucionální transformace se označuje procesem přeměny centrálně plánované ekonomiky v ekonomiku stojící na principech tržního hospodářství a též spojenou s demokratizací politického života.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> POTŮČEK, M. *Nejen trh*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. s. 13.

<sup>61</sup> BEDÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 7.

Globální transformace, hlavně pak ta ekonomická globalizace, je reprezentována posunem organizace a začleněním systémů výroby, směny (která je vykonávána nadnárodními společnostmi) a spotřeby z národní na globální úroveň. Součástí této transformace je i transformace (přeměny) maloobchodu. Ta se na straně nabídky, v její místní institucionální podobě, zrealizovala za pomoci liberalizace cen, možnosti soukromého podnikání, a zrušení státního monopolu zahraničního obchodu. Možnost soukromého podnikání v oblasti maloobchodu se uskutečňovala pomocí vstupů nových podnikatelských subjektů, privatizací majetku, který byl dosavadně seskupen ve státních podnicích. Výsledným efektem tohoto procesu byla atomizace maloobchodní sítě na jednotlivé prodejní jednotky bez jakékoli vertikální či horizontální korporace. V druhé polovině 90. let 20. století se díky vstoupením nadnárodních vysoce integrovaných maloobchodních řetězců začíná výrazněji prosazovat proces koncentrace, a tedy globální transformace maloobchodu. Výsledkem těchto procesů je stav, kdy v České republice byla v roce 2006 překročena hranice 10 000 000 m<sup>2</sup> prodejních ploch a tím bylo současně dosaženo úrovně okolo 1 m<sup>2</sup> prodejní plochy na 1 obyvatele.<sup>62</sup>

### **Změna v chování českého spotřebitele**

Jako jedna z nejvýznamnějších oblastí projevů globalizačních procesů v českém maloobchodě jsou změny samotného nakupování. Češi přejímají způsob „západního“ chování rychleji než všechny ostatní národy střední Evropy. Při nákupech mnohem více používají automobil, a kladou také mnohem větší důraz na čtení reklamních letáků maloobchodních řetězců. Jsou také mnohem náchylnější k reklamní kampani a reklamě obecně. Česká republika je zemí s nejvyšším počtem hypermarketů na milion obyvatel ve střední Evropě.<sup>63</sup>

Ovšem zde vyvstává také otázka, jestli toto prvenství ve střední Evropě má spíše negativní či pozitivní ráz. Jelikož je jasné, že každý nový postavený hypermarket na „zelené půdě“ znehodnocuje tolik cenou půdu, každý hypermarket spotřebuje spoustu takové půdy, která by se mohla v budoucnu využít k aktivnímu zemědělství.

---

<sup>62</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 7.

<sup>63</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 15.

Toto ale není jediné negativum, každý hypermarket potřebuje velké parkoviště, a zde dochází k „zalévání“ půdy asfaltem, což nejenom půdu dočasně znehodnocuje, ale i zvyšuje teplotu ve městech.

Když se na to ovšem podíváme ze dvou stran tak nám tento nový „životní styl“ přináší i spoustu pozitiv, jelikož nám velice usnadňuje život. Máme mnohem více na výběr, každý si může vybrat, jaký obchodní řetězec mu vyhovuje, kterému dá přednost, a nejenom to, čím více bude maloobchodů ve městě tím více musí „bojovat“ o zákazníka. Většinou se to projevuje snižováním cen, a komfortu nakupování. Díky snižování cen se vyvíjí obrovský tlak na dodavatele, který většinou musí přistoupit na cenu která, je dlouhodobě těžko udržitelná, a většinou si to mohou dovolit pouze velkovýrobci. Dá se tedy pouze těžko určit, zda-li převažují spíše negativa či pozitiva velkých obchodních řetězců, jelikož každý člověk má jiné hodnoty a požadavky na život.

Měnící se chování českých spotřebitelů můžeme pozorovat také díky monitorování preferencí maloobchodních formátů, jakožto hlavních nákupních míst domácností. Supermarkety začaly podléhat nátlaku hypermarketů, které začaly být od roku 2000 zákazníky více podporovány (jde zejména o zákazníky vlastníci automobil). V roce 2003 je jako hlavní cíl svého nákupu uvedlo již 37 %. V roce 2003 na náš trh vstupuje další velký „hráč“ a tj. diskontní prodejna. Podobný vývoj dokazují i výsledky šetření, které probíhalo v Německu, tento výzkum dělala agentura Kullke.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 15.

„Tab. 1: 11 nejúspěšnějších maloobchodních řetězců potravin v ČR za rok 2006“<sup>65</sup>

Pořadí	Prodejní řetězec	Tržby v (mld. Kč)	Počet prodejen
1.	Tesco	38,5	84
2.	Kaufland	31	75
3.	Hypernova	23	56
4.	Globus hypermarket	20	11
5.	Billa	17	175
6.	Penny market	17	164
7.	Albert	15,5	244
8.	Lidl	14	152
9.	Plus	13	128
10.	Interspar	11	25
11.	Hruška	5,8	152

Zdroj: SKÁLA 2007

Tab. 2: preference českých zákazníků (v %)“<sup>66</sup>

Rok	1997	1998	1999	2000	2001	2003
Hypermarket	1	4	16	20	29	37
Supermarket	24	26	23	29	26	19
Diskontní prodejna	9	13	15	17	18	19
Menší samoobsluha	49	41	32	23	20	18
Malá prodejna	13	12	10	8	5	5
Tržnice	1	1	0	0	0	0

Zdroj: INCOMA Research, Gfk Praha.

Z výzkumu agentury Incoma Research Gfk Praha, který probíhal v letech 1997 - 2003 je jasně viditelné, že značně přibývá zákazníků, kteří využívají služeb hypermarketů. Zatímco v roce 1997 využívalo jejich služeb pouze 1 % českých zákazníků, jejich preference rostly prudce vzhůru, jelikož již v roce 2003 využívalo

<sup>65</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 8.

<sup>66</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 16.

jejich služeb 37 % zákazníků. Což je velice razantní obrat v relativně krátké době. Z čehož lze vyvodit, že český zákazník se stává „západnějším“ jelikož všechny ostatní menší prodejny (supermarkety, menší samoobsluhy, malé prodejny) zaznamenávají prudký pokles zákazníků. Což se ovšem netýká diskontních prodejen, které zažívají také velký boom.

### **Každý má právo na volbu**

Preference jednotlivých maloobchodních subjektů jako hlavním cílem nákupu souvisí hlavně se sociálním a demografickým zařazením nakupujících. Hypermarkety většinou preferují lidé vzdělanější a rodiny s dětmi. Největší oblibu mají hypermarkety ve větších městech, naopak nejmenší v malých městech, kde je „zastupují“ diskonty. Hypermarkety nejvýše navštěvují obyvatelé, kteří vlastní automobil. Diskonty jsou většinou preferovány nemobilními obyvateli. Výběr hlavního nákupního místa je ovlivněn strukturou a charakteristikami maloobchodní sítě v daném regionu.<sup>67</sup>

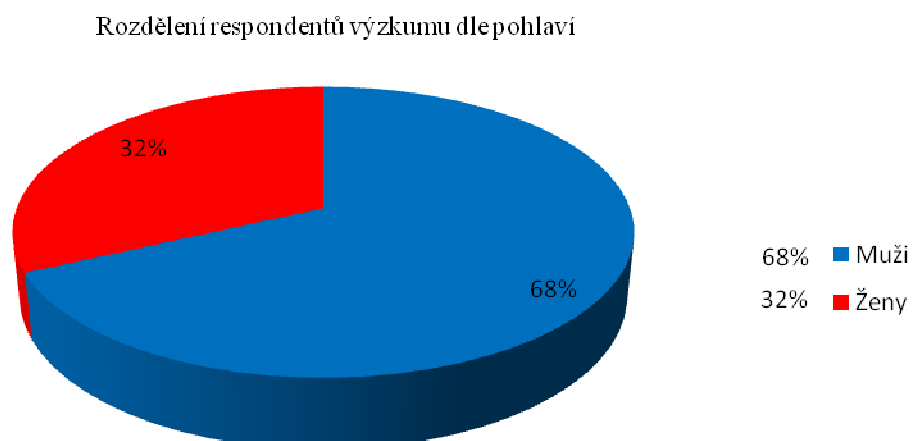
### **3.3 Vlastní výzkum: dotazníkové šetření**

Tento dotazníkový výzkum byl uskutečněn v Českých Budějovicích s padesáti náhodně oslovenými dobrovolníky. Priorita tohoto šetření byla, získat co nejpřesnější informace o nákupním chování českých zákazníků. Jelikož je v momentální době Česká republika ráj maloobchodních řetězců, je zde nejvíce maloobchodních řetězců z celé střední Evropy. Dotazník se zaměřuje na pohlaví, věk, bydliště, preference menších či větších obchodů, co rozhoduje při výběru surovin, zda-li je upřednostňováno zahraniční či domácí zboží a taktéž měsíční příjem respondentů.

---

<sup>67</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 15.

## „Graf 1: Poměr respondentů výzkumu podle pohlaví“

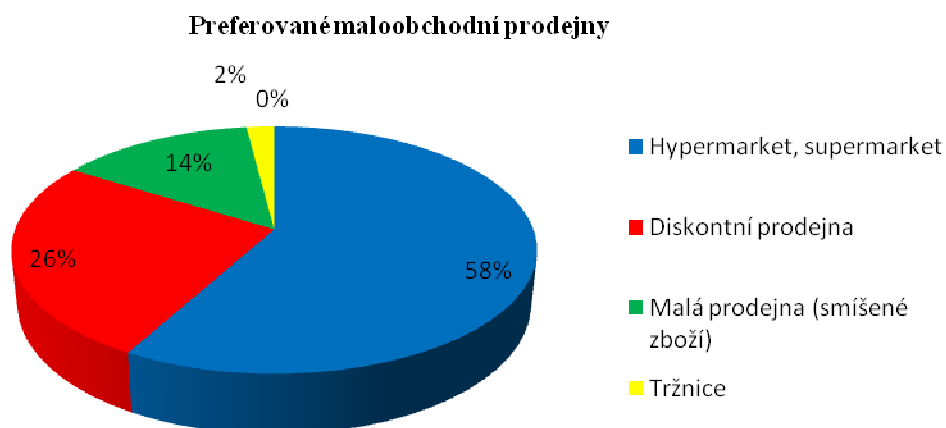


Zdroj: vlastní výzkum

V tomto výzkumu bylo osloveno celkem 50 respondentů. Z nichž bylo osloveno 16 žen a 34 mužů. Jedním z cílů této kategorie bylo zjistit, zda jsou nějaké výraznější odchylky z hlediska preferencí nákupního chování žen a mužů. Jistě existují rozdílné preference určitého druhu spotřebního zboží, ale podrobnějším zkoumáním výsledku odpovědí žen a mužů, jsem došel k závěru, že pohlaví nehraje zásadní roli na nákupním chování v dané kategorii (preferenze ceny, kvality, a cíle nákupu...). V tomto směru je role pohlaví téměř zanedbatelná.



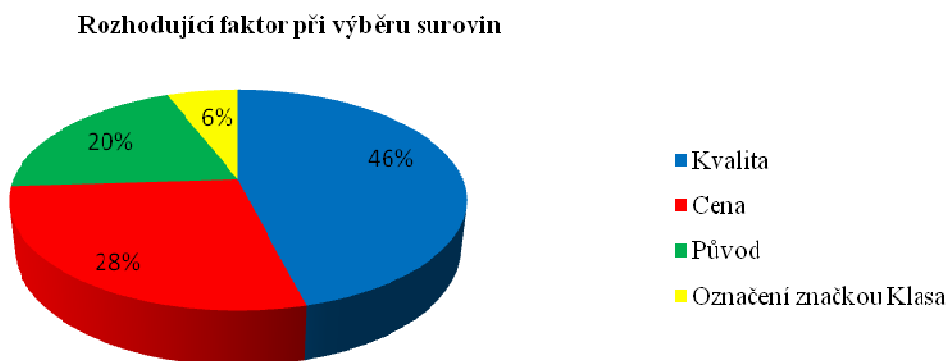
## „Graf 2: Kde Češi nejraději nakupují“



Zdroj: vlastní výzkum

Další otázkou výzkumu bylo, kde lidé preferují svůj nákup, z 50 respondentů označilo hypermarkety a supermarkety 29 lidí, což je 58 %. Česko je opravdu rájem hypermarketů, a tento výzkum je tomu důkazem. Druhá se umístila diskontní prodejna, kterou zvolilo 13 lidí což je 26 %. Malou prodejnu jako svou nejoblíbenější maloobchodní prodejnu zvolilo 7 lidí (14 %.) Na posledním místě, pouze s jedním respondentem, se umístila tržnice, získala pouze 2 %.

## „Graf 3: Co je prioritou při nákupu potravin“



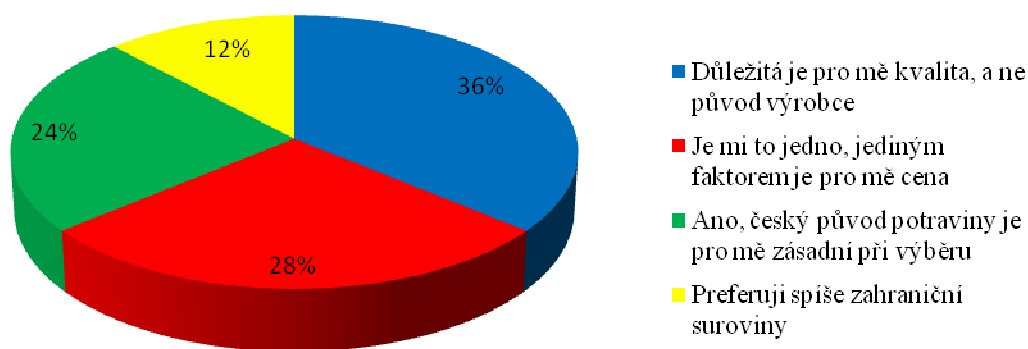
Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu vyplývá, co je rozhodujícím faktorem při nákupu surovin českými zákazníky.

Pro českého zákazníka je rozhodující kvalita zboží, jako stěžejní jí uvedlo 23 respondentů, což je 46 %. Na druhém místě se umístila preference ceny, uvedlo jí 14 respondentů, to je 28 %. Původ surovin se umístil na třetím místě s deseti hlasy (20 %). Označení značkou Klasa preferovali pouze 3 dotázaní což je pouze 6 %. Pro mě asi největším překvapením plynoucím z tohoto výzkumu je, že kvalita zvítězila nad cenou ale hlavně, že označení Klasa není pro většinu z respondentů nijak důležité, i přestože na reklamu této značky byly a jsou vynakládány značné finanční prostředky.

„Graf 4: **Preferují čeští zákazníci české suroviny?**“

Odpovědi respondentů ohledně preferenci

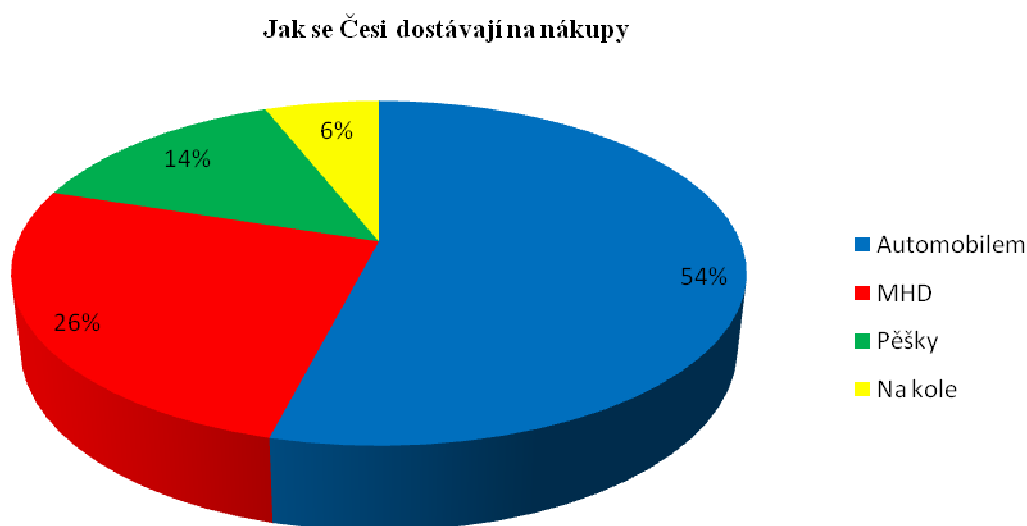


Zdroj: vlastní výzkum

Ze čtvrtého grafu je evidentní, že nejdůležitější pro českého spotřebitele je kvalita, bez ohledu na výrobce odpovědělo tak 18 dotázaných. Na druhém místě se

umístila cena s celkovým počtem 14 dotázaných. Třetí místo zaujímají české potraviny se 12 respondenty. Na posledním místě v žebříčku preferencí se umístila preference zahraničních výrobků se 6 dotázanými.

„Graf 5: Jak se Češi nejčastěji dostávají na nákupy“



Jako nejčastější alternativou dopravy za nákupy lidé uvedli automobil, odpovědělo tak 27 dotázaných. Je v celku logické, že nejčastěji uvedený byl automobil, jelikož v Česku jsou nejpopulárnější hypermarkety, které jsou většinou vzdáleny od středu měst až na samotný jejich okraj. Druhou příčku obsadila MHD s 13 dotázanými. Třetí způsob dopravy do obchodů byla zvolena chůze se 7 dotázanými. Možnost na kole byla zvolena ve 3 případech.

Výzkum ukázal, že v Česku je obrovská obliba hypermarketů a supermarketů. Ukázal, že lidé začínají více preferovat kvalitu výrobků před cenou, to ale při podrobnějším zkoumání má i souvislost s vyšší platu konkrétního respondenta. Obecně se dá říct, že existuje přímá úměra výše platu a preferencí kvalitních surovin. Je to i logické, že lidé s nižšími příjmy se snaží šetřit a volí raději nižší cenu na úkor kvality. Rovněž z něho lze vyvodit, že většina lidí, kteří odpověděli, že žijí na vesnici, více využívali služeb smíšeného zboží, než lidé kteří žijí ve městech. Dále zde bylo vidět, že i věk hraje určitou roli v rozhodování.

### 3.4 Obchodní centra

Dalším maloobchodním lídrem, jsou dříve pro české zákazníky neznámá obchodní centra, které představují skutečný fenomén současnosti. Ovšem mezi nákupními centry existují velké diametrální rozdíly. Některá z nich jsou tvořena pouze hypermarketem a dalšími malými obchody, ale existují i také velká komplexní centra. Prvním skutečným komplexním nákupním centrem v ČR bylo Centrum Černý Most v Praze.<sup>68</sup>

Obchodní centra jsou dle mého názoru pro lidi velice atraktivní a to hned z několika zásadních důvodů. V obchodním centru nalezneme vše potřebné na jednom místě, a nemusíme se zdržovat chozením po městě, jelikož většinou nalezneme vše v obchodním centru. Nalezneme zde zábavu, kina, multikina, obchodní zóny, své mobilní operátory, naše oblíbené restaurace a nejenom to. My všichni žijeme v „uspěchané“ době, kde čas je ta nejdůležitější komodita pro každého jednotlivce. Tudíž i obchodní centra jsou velice důležitá, jelikož šetří náš čas.

#### Rozmach obchodních center v ČR

Na počátku roku 2003 již bylo v České republice cirká 127 obchodních center a na počátku roku 2007 cirká 206 nákupních center větších než 5 000 m<sup>2</sup>. Tento boom bude nejspíš i nadále pokračovat i v dalším období. Současný trend je rozvoj luxusnějších obchodních center a také růst jejich rozlohy. Přičemž největší česká města jsou již pomalu nasycena, proto se obchodní centra začínají zaměřovat též na menší.<sup>69</sup>

#### Rozmístění nákupních center

Je pochopitelné, že nejvíce nákupních center u nás je v Praze. V Praze je umístěno cca. 35 % nákupních center, na druhém místě je Brno se svými 17 %. V současné době má téměř každé větší město o velikosti alespoň 50 000 obyvatel, své nákupní centrum nebo alespoň hypermarket.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 17.

<sup>69</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 17.

<sup>70</sup> BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2008. s. 17.

### 3.5 Základní rozdělení maloobchodních prodejen

#### Smíšené prodejny

Smíšené prodejny se většinou nacházejí na venkově a v okrajových částech měst. Sortiment smíšených prodejen většinou zahrnuje jak potraviny, tak i jiné zboží, tento sortiment je velice široký, ale i velice omezený, jde především o zboží běžné potřeby. Jelikož je zde pouze malá frekvence poptávky, která je dána charakterem osídlení ve kterém se smíšené prodejny nacházejí.<sup>71</sup>

#### Samoobsluhy, supereta

Tyto prodejny většinou disponují širokým sortimentem potravin a prodejní plochou do 400 m<sup>2</sup>, nabízejí většinou i základní druhy nepotravinového zboží denní potřeby. Působí jako samostatné prodejny (velmi často se nacházejí v sídlištní zástavbě) nebo jako oddělení větších obchodních jednotek, např. malých obchodních domů nebo venkovských nákupních středisek. Jejich největším znakem je blízkost zákazníkovi. Samoobsluhy o velikosti 200 – 400 m<sup>2</sup> se někdy mohou nazývat i jako supereta. Své uplatnění nacházejí potravinové samoobsluhy i na nádražích, letištích, u dálnic apod., zde jsou ovšem doplněné i o nepotravinový sortiment.<sup>72</sup>

#### Supermarkety

Jako supermarkety se označují velkoobchodní prodejny, které disponují s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinového zboží, které využívají formu samoobsluhy, která je ovšem doplněna o několik obslužných úseků. Supermarkety mají prodejní plochu větší než 400 m<sup>2</sup>. Horní hranice této plochy je 2 500 m<sup>2</sup>, v českých podmínkách se supermarkety velikostí většinou pohybují v rozmezí od 1 200 do 1 500 m<sup>2</sup>. V celkovém počtu asi 5 000 – 10 000 druhů zboží. Toto zboží jsou většinou potraviny, podíl průmyslového zboží je rozhodujícím kritériem pro odlišení od ostatních typů (hypermarketů).<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 30.

<sup>72</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 30.

<sup>73</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 30.

U supermarketů se většinou uvádí maximálně 20 % podíl prodejní plochy pro nepotravinový sortiment. Minimální hranice prodejní plochy 400 m<sup>2</sup> nebyla určena náhodně, nýbrž odráží plošné minimum pro technické a provozní podmínky toho, co činí supermarket supermarketem a tj. široký výběr, samoobsluha, pultový prodej čerstvého zboží.<sup>74</sup>

## Hypermarkety

Evropský hypermarket jak ho známe dnes, je výsledkem rozvoje životní úrovně vyspělých zemí Evropy a velkému růstu obratu od 60. let. Na rozdíl od supermarketů dosahují hypermarkety daleko vyššího rozsahu prodejních ploch, z čehož vyplývá, že je mnohem větší i sortiment nepotravinového zboží s vyšší dynamikou prodeje.<sup>75</sup>

Všeobecně lze říci, že zde dochází k rozšiřování nabídky zboží, které nevyžaduje obsluhu a to vedlo k vývoji obřích halových prodejen, pro něž se vžilo označení hypermarket. Jejich vývoj urychlila nejen potřeba prodejních ploch pro nové druhy především nepotravinového zboží, které je náročné na výstavní plochu, ale i vysoké nájemné v centrech měst. Hypermarkety jsou většinou soustředěny na okrajích měst, popřípadě i mimo města. Je tím umožněna jejich nezávislost na nabídce ostatních prodejních jednotek. Jde tedy o velký komplex nabízející na jedné ploše potravinářské i nepotravinové zboží denní, časté i občasné poptávky téměř výhradně formou samoobsluhy.<sup>76</sup>

Spodní hranice plošné velikosti hypermarketu se uvádí 2 500 m<sup>2</sup>. Horní hranice se obvykle pohybuje v rozmezí 15 – 20 000 m<sup>2</sup>. Obdobně jako v jiných evropských zemích se i u nás rozlišuje menší velikost hypermarketu (do 5 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy) s nabídkou asi 15 – 30 tis. položek (v ČR např. Kaufland) a větší hypermarket s prodejní plochou nad 5 000 m<sup>2</sup> s nabídkou v průměru asi 30 – 50 tis. položek (v ČR např.: Tesco, Hypernova, Globus). Počtem položek převažuje u hypermarketů nepotravinové zboží, tržbami však zboží potravinové.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 30.

<sup>75</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 31.

<sup>76</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 31.

<sup>77</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 31.

## Diskontní prodejny

Klasické diskontní prodejny pocházejí z USA, kde vznikaly v 30. letech 20. století. Byly odezvou na období hospodářské krize a útlumu poptávky ze strany odběratelů. Po 2. světové válce se staly diskontní prodejny součástí i evropské maloobchodní sítě a nejen potravinářského zboží. Míra diskontu (snížení ceny) může být v této skupině prodejen různá. Diskontní prodejny jsou rozlišovány na dvě skupiny na „tvrdý“ a „měkký“ diskont. Jako hlavní rysy diskontních obchodů jsou hlavně: nabídka „rychlo-obrátkových“ druhů zboží, omezený rozsah položek, jednoduchou stavbou a vybavením, prodlouženou otevírací dobou.<sup>78</sup>

V Evropě jsou uplatňovány i diskontní prodejny označované jako „tvrdé“. Ty se prvně objevily v Německu koncem 50. let, kdy prodávaly v jednoduchých objektech poměrně úzký sortiment výrobků, obvykle 300 – 500 druhů, s vysokou obrátkou. Navzdory nízkým cenám byly ziskové díky obrátce zboží, nízkým nákladům a velkému objemu slev získávaných od výrobců jak za velké odběry, tak i za odběry zboží s určitou závadou, která ovšem neohrožovala kvalitu potravin.<sup>79</sup>

Oblast diskontního prodeje potravin je v zemích EU dlouhodobě charakterizována vysokou koncentrací způsobenou značnými nároky nejen na finanční zabezpečení expanze, ale i organizaci logistiky a strategii centrálního nákupu.<sup>80</sup>

### 3.6 Proměna „postkomunistických“ měst za pomoci globalizace

Prostorová organizace postkomunistických měst se mění díky důsledku jak místní, tak globální transformace postupně je přeměňují na model „kapitalistického“ města. Místní institucionální transformace se vyznačuje hlavně přeměnou centrálně plánované ekonomiky v ekonomiku založenou na tržních principech a spojenou

---

<sup>78</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 34.

<sup>79</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 34.

<sup>80</sup> BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 34.

s demokratizací politického života. Globální transformace, hlavně pak ekonomická globalizace.<sup>81</sup>

Jedna z částí této přeměny je i přeměna maloobchodní sítě, která se na straně nabídky, realizovala hlavně pomocí liberalizace cen, možnosti soukromého podnikání a dále došlo ke zrušení státního monopolu zahraničního obchodu. Možnost soukromého podnikání v oblasti maloobchodu se uskutečňovala prostřednictvím vstupu nových podnikatelských subjektů, privatizací majetku alokovaného v dosavadních státních podnicích, transformací družstev, popřípadě restitucí. Výsledkem již zmíněného procesu byla atomizace maloobchodní sítě na jednotlivé prodejní jednotky, bez jakékoli vertikální či horizontální kooperace. Ve druhé polovině 90. let minulého století se vlivem vstupu nadnárodních vysoce integrovaných maloobchodních společností (řetězců) začíná výrazněji prosazovat proces koncentrace a tedy i globální transformace maloobchodu, vyznačující se tržní dominancí (růstem velikosti maloobchodních firem, zvýšením počtu jejich prodejních jednotek a rozvojem vertikální a horizontální kooperace) a internacionalizací sortimentu zboží.<sup>82</sup>

Transformace na straně poptávky má tuto podobu: maloobchod se globalizuje, nadnárodní maloobchodní řetězce nabízejí stejné zboží, čímž dochází k homogenizaci spotřeby. To přispívá ke sjednocování zájmu a vkusu zákazníků. Na této globalizaci měly podíl i některé spontánní společenské změny, především rostoucí mzdová diferenciacie (orientace na kvalitu a případně též na značku zboží u zákazníků s nadprůměrnými příjmy), změny nákupního chování (víkendové nakupování), zvýšená individuální motorizace a rychlé přijetí konzumního způsobu života západoevropských zemí.<sup>83</sup>

Vstup nadnárodních vysoce integrovaných maloobchodních řetězců na trh ČR, ve spojení s narůstajícím stupněm individuální motorizace a v souladu s konzumním způsobem života obyvatel středního a vysokého sociálního statusu, způsobil

---

<sup>81</sup> BEDNÁŘ, P. *Město vs. Nákupní centra*. [online]. 2007 [cit. 10. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.hyper.cz/soubory/Bednar.doc>>.

<sup>82</sup> BEDNÁŘ, P. *Město vs. Nákupní centra*. [online]. 2007 [cit. 10. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.hyper.cz/soubory/Bednar.doc>>.

<sup>83</sup> BEDNÁŘ, P. *Město vs. Nákupní centra*. [online]. 2007 [cit. 10. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.hyper.cz/soubory/Bednar.doc>>.



prostorovou decentralizaci maloobchodní sítě měst založenou na tržních principech a postkomunistických společenských podmínkách. Tento proces decentralizace způsobil radikální proměnu maloobchodní sítě českých měst i jejich prostorové struktury. Aby se dosáhlo patřičných změn, musely být pro maloobchodní řetězce splněny i další předpoklady: relativně stabilní průběh politické a ekonomické transformace.<sup>84</sup>

Přijetí konceptu supermarketu místním obyvatelstvem, přijatelná hustota sítě městských dálnic u měst nad 90 tisíc obyvatel a dostatek volných nezastavěných ploch podél nich (popř. u jejich křížení) v příměstské zóně ani navazující rozvoj trhu s nemovitostmi. Všechny tyto podmínky umožnily vybudování nového konceptu maloobchodního prodeje – hypermarketu – a následně pak regionálních nákupních center.<sup>85</sup>

### **3.7 Jaký má vliv globalizace na maloobchod?**

Dle mého názoru má globalizace obrovský vliv na podobu dnešního maloobchodu. Jelikož ovlivňuje náš každodenní život. Jestli je to dobrá cesta to ukáže až čas, ale již momentálně můžeme konstatovat, že globalizační chování působí negativně například na životní prostředí, jelikož dovozem zboží přes půl planety značně zatěžuje planetu. A ve své podstatě toto chování postrádá veškerou logiku. My všichni žijeme v době globalizace, na náš trh mají obrovský vliv nadnárodní globalizační společnosti, které nám záměrně podstrkují kulturu jejich mateřských zemí. V dnešním světě získávají větší vliv než vlády některých států. Jelikož takovéto společnosti si jednoduše můžou diktovat podmínky. Nejsou totiž závislé na daném regionu ani dané zemi, jednoduše mohou odejít jinam, tam kde jim dají „lepší“ podmínky např. v Číně. Globalizace mění podobu celého světa, odstraňuje rozdíly mezi lidmi a jejich kulturami. Myslím si, že každý národ by se měl snažit udržet si aspoň některé národní zvyky, jelikož tyto zvyky dělají národ národem. Je na každém z nás zda si bude kupovat výrobky, které byly vyrobeny v jeho zemi, a tak podpoří národní hospodářství či nikoliv, proto je nezbytné, aby tyto výrobky byly více prosazovány.

---

<sup>84</sup> BEDNÁŘ, P. *Město vs. Nákupní centra*. [online]. 2007 [cit. 10. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.hyper.cz/soubory/Bednar.doc>>.

<sup>85</sup> BEDNÁŘ, P. *Město vs. Nákupní centra*. [online]. 2007 [cit. 10. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.hyper.cz/soubory/Bednar.doc>>.

## 4 PROČ PODPOROVAT MÍSTNÍ VÝROBKY

Regionální výrobky jsou jedinečné svým sepětím na daný region, na jeho charakter, respektují a dále rozvíjejí jeho tradice, kulturu či historii a svojí ojedinelostí mají obrovský potenciál na rozvíjení cestovního ruchu. Z tohoto důvodu se zavádějí regionální značky pro místní produkty. Zároveň jsou však i jednou z možností jak účinně podporovat místní ekonomiku. Zároveň značka posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, zapřičiňuje zapojení obyvatelstva do dění ve svém regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobcí a dalšími lokálními subjekty. Jednotný systém regionálního značení má také pomoci živnostníkům a malým firmám s propagací a reklamou jejich produkce, s odbytem, se zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu. Dále pomáhá také čelit levným výrobkům nadnárodních firem. Značení umožňuje turistům objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem a místním obyvatelům dovoluje nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Regionální značkou se označují většinou řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, ryby, med, apod.) a přírodní produkty (léčivky, bylinné čaje, rákos pro stavební účely, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda, apod.). Značku může získat výrobek tradiční i nový, jestliže splní kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení.<sup>86</sup>

### 4.1 Čeští „průkopníci v označování místních výrobků

Označování místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, jehož realizaci v letech 2004 – 2006 financovala Evropská komise. Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí tohoto projektu, který se zaměřoval, hlavně na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných územích součástí Natura 2000.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> BEDRNÍK: *Značky s duší místa* [online]. 2008 [cit. 12. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.pavucina-sev.cz/pdf/bedrnik-04-srpen-2008.pdf>>.

<sup>87</sup> ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *Historie značení místních výrobků, produktů a služeb v rámci ARZ* [online]. 2006 [cit. 10. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.arz.cz/historie.htm>>.

Pro značení místních výrobků byly vybrány tři oblasti soustavy Natura 2000, které jsou známé pro své přírodní bohatství a zároveň skýtají dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb – národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy. Během roku 2005 uskutečnil REC ČR v těchto regionech několik setkání s místními výrobci, pracovníky správ chráněných území, zástupci obcí, krajů, neziskových organizací a dalšími, při nichž byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky a zvolení místního koordinátora – MAS Krkonoše, Lidé v Beskydech a Regionální rozvojová agentura Šumava. Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, následovaly Beskydy na začátku roku 2006 a v létě 2006 se přidaly první značené výrobky i na Šumavě. Pravidla certifikace a principy značení se osvědčily a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech. Během roku 2006 se přidal Moravský kras, kde zavedení značení iniciovala MAS Moravský kras. Díky poradenství REC ČR tu vznikla čtvrtá regionální značka.<sup>88</sup>

## 4.2 Rozvoj českého venkova díky ekologickému zemědělství

V roce 2006 došlo znovu ke zvýšení počtu ekologických farem, a tím i celku ekologicky obhospodařované půdy. Po mírném poklesu v roce 2005 její podíl z celkové výměry zemědělského půdního fondu k 31. 12. 2006 dosáhl 6,61 %. V České republice k tomuto termínu hospodařilo 963 ekologických podniků. Tento trend byl způsoben zejména schválením Programu rozvoje venkova v roce 2006, který nahrazuje od roku 2007 systém státní podpory v rámci HRDP. Původně slibovaná výše plateb je hlavním důvodem nárůstu počtu ekologických zemědělství, jenž umožnilo zvýšení kompenzačních sazeb pro ekologické zemědělství v Programu rozvoje venkova 2007 – 2013. Dalšími faktory, které motivují pro vstup do EZ, je vytvoření konkurenčního prostředí v oblasti kontroly dodržování pravidel EZ a stoupající poptávka po bio-surovinách ze strany výrobců biopotravin. Za rok 2006 se zvýšil počet výrobců biopotravin o 27 podniků na celkových 152 podniků. Přispěly k tomu zejména zlepšující se možnosti odbytu biopotravin v důsledku zvýšeného zájmu spotřebitelů.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *Historie značení místních výrobků, produktů a služeb v rámci ARZ* [online]. 2006 [cit. 10. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.arz.cz/historie.htm>>.

<sup>89</sup> Čapounová, K. *Ekologické zemědělství v ČESKÉ REPUBLICE ročenka*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008. s. 17.

Motivací mnoha firem k přechodu na bio-produkci je také zvýšená bonifikace pro ekologické zemědělce a bio-zpracovatele ve vybraných opatřeních v PRV. Pozitivní trend vedoucí k produkci biopotravin můžeme zaznamenat i ve vývoji struktury půdního fondu v EZ. Dominující hospodaření na TTP v horských a podhorských oblastech se zaměřením na údržbu krajiny a chov masného skotu je stále hlavní charakteristikou EZ v České republice. S růstem celkové výměry ekologicky obhospodařované půdy se však nezvyšuje výměra trvalých travních porostů (TTP), což bylo typické pro minulá období a příliš nepřispívalo k rozvoji domácí produkce biopotravin (s výjimkou hovězího masa). V roce 2006 je výměra TTP přibližně na úrovni roku 2003. Naopak se zvyšuje výměra orné půdy (za rok 2006 o 2 713 ha na celkových 23 479 ha) a také výměra trvalých kultur, což by se mělo odrazit v nárůstu produkce biopotravin a bio-krmiv.<sup>90</sup>

### **4.3 Proč tedy podporovat místní výrobky?**

Všichni žijeme v globalizační době. Tato doba je ovšem velice zvláštní, tím, že se snaží, aby se všichni lidé na světě chovali stejně, snaží se „rozbit“ místní zvyky, jak ve stravování, tak i v chování lidí. Tyto zvyky jsou zde ovšem zavedené po celé generace. Právě proto, by jsme měli podporovat místní výrobky, jelikož jsou sepnuté s regionem, ve kterém žijeme. Ukazují místní kulturu, a mají též „duši“ daného regionu, dávají odkaz budoucím generacím. Jelikož tyto výrobky pomáhají zachovat tradice a odkazy. Ale ne jenom to, tyto výrobky jsou mnohdy kvalitnější než ty zahraniční, které se nám momentálně snaží většina maloobchodních řetězců „vnutit“. Je známá věc, že tyto stejné řetězce ve „svých matečních“ zemích, regionální výrobky velice podporují, např.: Interspar v Rakousku nabízí až 70 % čerstvého zboží od rakouských dodavatelů. Ovšem u nás se snaží chovat právě naopak. Takže odpověď zda podporovat regionální výrobce je jednoduchá, jednoznačně „ANO“ a to hned z několika zásadních důvodů.

Každý žijeme v určitém regionu, se kterým jsme spojeni, a tímto máme jedinečnou možnost tento region podpořit. Koupí, například nějakého zemědělského regionálního výrobku podpoříme naše zemědělce, tím přispějeme, že krajina bude stále

---

<sup>90</sup> Čapounová, K. *Ekologické zemědělství v ČESKÉ REPUBLICE ročenka*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008. s. 18.

obdělávaná a opečovávaná, zároveň to bude mít blahodárný účinek na ekonomiku regionu. (Tento efekt se nevztahuje pouze na zemědělce, ale na všechny regionální výrobce).

Dalším důvodem je, že každý k nám dovezený výrobek z větší vzdálenosti má negativní vliv na životní prostředí, jelikož jenom na jeho dopravu je vynaloženo nepředstavitelné množství energie, která se mohla využít jinak, „lépe“. Koupí regionálního výrobku, který k nám nemusí putovat takové vzdálenosti jako výrobek zahraniční, přispějeme i ekologickou stránkou věci.

Dále regionální výrobky mají velice dobrý vliv na zaměstnanost v regionu, a hlavně si můžeme být jistí kvalitou výrobků.

Regionální výrobky a služby mohou být lákadlem turistů, kteří zajisté chtějí ochutnat místní speciality. Tudíž tyto výrobky mají blahodárný vliv na turistiku, a tím zvyšují prestiž, daného regionu zároveň i České republiky. (Příliv „zahraničních“ financí do ekonomiky).

Cílem této části práce v žádném případě není hanění zahraničních výrobců, mnozí z nich mají výborné a velice kvalitní výrobky. Jediným a zároveň prioritním cílem bylo upozornit českého zákazníka na to, že slovo „zahraniční“ nemusí být vždy ekvivalentem slova kvalitní, a ani lepší. Byla zde snaha upozornit, na obrovské výhody regionálních a národních výrobků, jelikož jejich koupí získáme nejenom velice kvalitní zboží, ale získáme tím i nezastupitelnou přidanou hodnotu, kterou v sobě tyto výrobky s „duší“ regionu, nepopíratelně mají.

## 5 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ MÍSTNÍ REGIONÁLNÍ VÝROBKY

My všichni žijeme v době globalizace, a ta se mimo jiné snaží unifikovat svět. Podemlívá a zcela ničí historicky vzniklé, tradiční místní a regionální odlišnosti a originalitu, která v daných regionech vznikala po celé generace. K tomuto jevu však již vzniká i protiváha. V současné době totiž sílí potřeba některých lidí zachovat identitu míst a regionů. Regionální rozmanitost považuje za důležitou také významný názorový proud v Evropské unii a její hospodářské politice. „Vyvážený územní rozvoj vůbec neznamená, že by si regiony měly být navzájem víc podobné. Ve skutečnosti je velká regionální rozmanitost strategickou výhodou Evropy.

Naším úkolem je spíše zajistit, abychom této rozmanitosti uměli využít a abychom dokázali rozpoznat přednosti jednotlivých regionů,“ řekl Pekka Kansas z finského ministerstva životního prostředí. Také v České republice mají regiony svůj neopakovatelný charakter daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými zvyklostmi jeho obyvatel. Část tohoto charakteru nesou i výrobky a další produkty pocházející z místních regionů. Je do nich vložen tradiční um i duše místních obyvatel. Bývají to produkty kvalitní a šetrné vůči přírodě. Jedním z prostředků, jak podtrhnout a podpořit místní výrobky a služby je regionální značení, které se v České republice z iniciativy neziskového sektoru zavádí od roku 2005, národním koordinátorem je Asociace regionálních značek. Regionální značky garantují původ, originalitu a vazbu výrobků a služeb na konkrétní území a zároveň slouží k propojení ochrany místního přírodního bohatství, tradic a kultury se šetrným hospodařením člověka a ekonomickou prosperitou regionu, přispívají ke zviditelnění místní produkce. Stručně řečeno, jde o podporu udržitelného rozvoje v regionech. Regionální značení produktů je novinka posledních let, která stojí za povšimnutí, ba důkladnější poznání.<sup>91</sup>

### 5.1 Regionální značky

Tato část práce se bude blíže zabývat nejznámějšími regionálními značkami, které působí na území České republiky. Rovněž zde budou představeny i značky, které působí na národní úrovni.

---

<sup>91</sup> BEDRNÍK: *Značky s duší místa* [online]. 2008 [cit. 12. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.pavucina-sev.cz/pdf/bedrnik-04-srpen-2008.pdf>>.

## **Regionální značka Šumava**

Tato regionální značka, vznikla v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, který byl financován Evropskou komisí, a v současné době funguje jako součást systému regionálních značek, který rozvíjí Asociace regionálních značek. Regionální označení „Šumava“ se uděluje výrobkům spotřebního charakteru, přírodním a zemědělským produktům a uměleckým dílům nebo službám jako jsou ubytování a stravování, ovšem pouze za předpokladu, že splňují certifikační kritéria. Hlavním cílem této regionální značky je zviditelnit a upozornit na Šumavu a území chráněné soustavou Natura 2000 a využít jeho socio-ekonomických výhod. Značka podporuje místní výrobce zemědělce, živnostníky, malé a střední firmy a poskytovatele služeb, kteří hospodaří v tomto regionu šetrně, tradičně a v souladu se zájmy přírody. Jedním z dalších cílů značky je přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu, zkvalitněním rekreačního zážitku turistů tím, že značka garantuje původ výrobku.<sup>92</sup>

## **Krkonoše originální produkt**

Na území Krkonoš se můžeme při nákupech setkat s výrobky označenými speciálním logem „Krkonoše – originální produkt“. Toto označení znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Krkonoších. Místní původ však není jedinou podmínkou pro udělení značky. Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také: dostatečně kvalitní, šetrné vůči životnímu prostředí a jedinečné ve vztahu ke Krkonošům, vyrobené tradičními technologiemi, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou.<sup>93</sup>

## **Vyrobeno v Beskydech**

Na území Beskyd se můžete při nákupech setkat s výrobky označenými speciálním logem „Vyrobeno v Beskydech“. Tato značka znamená, že výrobky prošly

---

<sup>92</sup> REGIONÁLNÍ ZNAČKY: *Zásady pro udělování a užívání značky ŠUMAVA* [online]. 2009 [cit. 14. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.regionalni-znacky.cz/downloads/sluzby/s\\_zasady\\_a\\_kriteria.pdf](http://www.regionalni-znacky.cz/downloads/sluzby/s_zasady_a_kriteria.pdf)>.

<sup>93</sup> DOMÁCÍ VÝROBKÝ: *Krkonoše - originální produkt* [online]. 2006 [cit. 16. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml#regiony>>.

přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Beskydech.<sup>94</sup>

### **Moravský kras regionální produkt**

V regionu Moravského krasu funguje od roku 2007 systém značení místních výrobků speciálním logem „MORAVSKÝ KRAS regionální produkt“. Tato značka znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Moravském krasu a okolí.<sup>95</sup>

### **Orlické hory originální produkt**

V regionu Orlických hor a Podorlicka se od května roku 2007 označují místní výrobky speciálním logem „Orlické hory – originální produkt“. Tato značka znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Orlických horách a Podorlicku.<sup>96</sup>

### **Dále se ještě můžeme setkat s těmito regionálními značkami:**

- Vysočina regionální produkt
- Górolsko Swoboda regionální produkt
- Moravské kravařsko regionální produkt
- Polabí regionální produkt
- Haná regionální produkt

Všechny výše zmiňované regionální značky mají jedno společné, jsou v asociaci regionálních značek a snaží se upozornit na jedinečnost daného regionu, jsou též zárukou, že výrobky s tímto logem jsou vyrobeny v daném regionu a mají tu největší jakost.

---

<sup>94</sup> DOMÁCÍ VÝROBKÝ: *Vyrobeno v Beskydech* [online]. 2006 [cit. 17. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/beskydy/informace.xml/regiony>>.

<sup>95</sup> DOMÁCÍ VÝROBKÝ: *Moravský kras* [online]. 2006 [cit. 17. 2. 2010]. [online]. Dostupný z WWW: <[http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/moravsky\\_kras/informace.xml/regiony](http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/moravsky_kras/informace.xml/regiony)>.

<sup>96</sup> DOMÁCÍ VÝROBKÝ: *Orlické hory* [online]. 2006 [cit. 17. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/orlicke\\_hory/informace.xml/regiony](http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/orlicke_hory/informace.xml/regiony)>.



## **Chutná hezky. Jihočesky**

Jihočeští výrobci potravin mohou získat značku Chutná hezky. Jihočesky. Cílem této značky je propagovat kvalitní masné, pekařské či mléčné výrobky z Jihočeského regionu. Soutěž má několik podmínek. Nejdůležitější je, aby byl produkt vyroben na jihu Čech. Porota kladně hodnotí i použití místních surovin a samozřejmě také chuť. „Zásadní podmínkou je stoprocentní podíl jihočeské přidané hodnoty. To znamená, že se tyto produkty zcela vyrábějí na území regionu,“ podotýká ředitelka této soutěže. Každý výrobce může nominovat nejvýš deset produktů, jež považuje ve svém oboru za zajímavé či ojedinělé. Nejlepší a nejchutnější vybere odborná komise. Loni porotci posoudili celkem 142 výrobků od 37 firem a podnikatelů z kraje. Nejlepšími jihočeskými potravinami nakonec zvolili šunku s medem, trdelník, jahodový jogurt a tmavý med. Vítězové této soutěže získají právo na logo Chutná hezky. Jihočesky.<sup>97</sup>

## **Regioklasa**

Regioklasa je státní snahou zastřešit všechny současné značky regionálních potravinářských výrobků a finančně podpořit její propagaci je tohoto projektu, který je v současné době před dokončením na ministerstvu zemědělství. Ministerstvo již na propagaci značky vyčlenilo podle jeho údajů 50 milionů korun, které jsou na zvláštním účtu Státního zemědělského a intervenčního fondu. Ministerstvo si od propagace regionálních specialit slibuje větší ohlas od spotřebitelů než u dosavadní značky Klasa, neboť v případě Regioklasy půjde o potraviny typické pro určitou oblast od místních výrobců. Do značky regioklasa budou zahrnuty i specifické tuzemské biopotraviny. Logo Regioklasy nebude vždy umístěno pouze na výrobku, značka má mít širší použití, než je pouhé označení potravin logem. Na celém projektu spolupracuje ministerstvo zemědělství s potravinářskou a agrární komorou a Asociací krajů. Jednou z největších ambic Regioklasy je aby podpora regionálních potravin pokračovala i v následujících letech.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> AGROWEB: *Chutná hezky jihočesky potřebí* [online]. 2009 [cit. 22. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.agroweb.cz/Chutna-hezky-jihocesky-potreti\\_\\_s43x33126.html?Lang=cs](http://www.agroweb.cz/Chutna-hezky-jihocesky-potreti__s43x33126.html?Lang=cs)>.

<sup>98</sup> NAŠE ADRESA: *Ministerstvo zemědělství dá 50 milionů na propagaci regionálních potravin* [online]. 2010 [cit. 23. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.naseadresa.cz/cz/s347/Zpravodajsky-portal/c911-Aktualni-zpravodajstvi/n30771-Ministerstvo-zemedelstvi-da-50-milionu-na-propagaci>>.

## **Terno a Trefa chtějí prosazovat regionální výrobky**

Spotřební družstvo Jednota by chtěla nabídnout zákazníkovi zboží, které pochází z kraje, a tím chce podporovat naše zemědělce a zaměstnanost v regionu. V obchodech Terno a Trefa tak budou na potraviny místních výrobců upozorňovat značky a loga „Z našeho regionu“ a „Chutná hezky. Jihočesky“. Právě vítězné produkty ze soutěže Chutná hezky. Jihočesky, kterou vyhlašuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje, zařazuje Jednota do své nabídky. Na pultech a v regálech supermarketů Jednoty se totiž objeví výrobky, které se umístily na prvních třech místech v každé kategorii. Již dnes nabízí Jednota devadesát procent čerstvého zboží od regionálních dodavatelů. Podporu vysoce kvalitním regionálním produktům věnuje také Jihočeský kraj.<sup>99</sup>

## **Jak na našem trhu rozpoznat tuzemské potraviny**

V dnešní době není vůbec jednoduché podporovat domácí zemědělce a výrobce potravin, jelikož v mnoha případech je země původu na výrobcích velmi nejasná a v řadě případech původ výrobku nelze vůbec vypátrat. Povinné značení často nic neříká, jelikož pro označování výrobků povinnými údaji existují rozdílné požadavky na tzv. „balené“, „zabalené“ a „nebalené“ potraviny. Ani u jedné z těchto skupin však neplatí plošná povinnost uvádět původ výrobku či dokonce použitých surovin. Balené potraviny jsou ty, které umístil do obalu výrobce nebo balárna. Ty musí povinně obsahovat název obchodní firmy a sídlo výrobce nebo dovozce nebo prodávajícího nebo název balírny. Je-li tedy na obale uveden například kontakt na dovozce, údaje o výrobcu nejsou povinné. Smyslem těchto informací totiž není rozkrýt zemi původu, ale zveřejnit kontaktní údaje na někoho, kdo za výrobek nese odpovědnost. I když ovšem na obalu nalezneme adresu výrobce, nemáme jistotu, ze které země vlastně surovina pochází. Za výrobu se totiž v řadě případů považuje i balení. Například u rýže nebo kakaového prášku je nasnadě, že český výrobce pouze zabalil zahraniční surovinu, u jiných potravin to však zřejmé být nemusí.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> PLZEŇSKÝ DENÍK: *Zákazníci najdou potraviny z jihu Čech na pultech snáze* [online]. 2008 [cit. 27. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://plzensky.denik.cz/ekonomika/potraviny\\_region20080927.html](http://plzensky.denik.cz/ekonomika/potraviny_region20080927.html)>.

<sup>100</sup> BIOSPOTŘEBITEL: *Jak poznat tuzemské potraviny? Většinou těžko* [online]. 2007 [cit. 25. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference\\_name=press.print&press\\_id=322i](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference_name=press.print&press_id=322i)>.

Zabalené potraviny jsou takové, které se balí bez přítomnosti zákazníka, např. v zázemí prodejny. U nich se uvádí název firmy, která výrobek zabalila, což o původu opět nic nevyovídá. U nebalených potravin se, až na výjimky uvedené v následujícím textu, plošně nevyžadují ani výše zmíněné údaje.<sup>101</sup>

### **Kdy musí být uvedena země původu?**

Uvádění země původu se vyžaduje u potravin, kdy by neuvedení tohoto údaje uvádělo spotřebitele v omyl. Pokud je například na obalu popcornu americká vlajka, ale popcorn v Americe vyroben nebyl, údaj o zemi původu je povinný. Matoucí pro spotřebitele může být i formulace „Vyrobena pro...“. Ta ovšem není v rozporu s předpisy, a pokud jsou na obalu uvedeny všechny povinné údaje, úřady ji nemohou za zavádějící považovat. Dále existují určité kategorie potravin, kde je uvádění země původu povinné. Je to například řada druhů čerstvého ovoce a zeleniny, jejichž prodej je upraven evropskými normami.<sup>102</sup>

Také pro potraviny živočišného původu platí přísnější pravidla, daná evropskou a následně i naší legislativou. Na každém baleném výrobku musí být registrační číslo podniku a název země nebo kód státu, kde byl vyroben. Kód má podobu dvou písmen v oválu (CZ pro Českou republiku, SK pro Slovensko apod.), musí být čitelný, nesmazatelný a znaky musí být snadno rozluštitelné. Poněkud matoucí může být i značení vajec, jelikož na krabičce často najdeme pouze informaci o balírně – kód země původu pak musíme hledat v podobě razítka přímo na každém vejci. Ještě podrobnější údaje se uvádějí u hovězího masa – spotřebitel má právo vědět, kde se zvíře narodilo, kde bylo vykrmeno a kde poraženo. Pokud se jedná ve všech případech o jednu zemi, lze tyto informace shrnout pod označení „původ“. Povinnost uvádět původ platí také pro med, ten se označuje zemí původu, kde byl získán.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> BIOSPOTŘEBITEL: *Jak poznat tuzemské potraviny? Většinou těžko* [online]. 2007 [cit. 25. 2. 2010]. Dostupný z WWW:

<[http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference\\_name=press.print&press\\_id=322i](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference_name=press.print&press_id=322i)>.

<sup>102</sup> BIOSPOTŘEBITEL: *Jak poznat tuzemské potraviny? Většinou těžko* [online]. 2007 [cit. 25. 2. 2010]. Dostupný z WWW:

<[http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference\\_name=press.print&press\\_id=322i](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference_name=press.print&press_id=322i)>.

<sup>103</sup> BIOSPOTŘEBITEL: *Jak poznat tuzemské potraviny? Většinou těžko* [online]. 2007 [cit. 25. 2. 2010]. Dostupný z WWW:

<[http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference\\_name=press.print&press\\_id=322i](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference_name=press.print&press_id=322i)>.

## 5.2 Značení výrobků na národní úrovni

### Czech Made

Značka Czech made je zároveň i jednou z nejstarších značek. Toto označení uděluje Sdružení pro cenu České republiky za jakost. Týká se všech kategorií výrobků a podmínkou pro její udělení (kromě kvality) je, že výrobce musí být registrován v České republice. Značka ovšem nic nevyovídá nic o původu použitých surovin, jelikož za výrobu je považováno i balení.<sup>104</sup>

### Značka Klasa

Potravinové a zemědělské výrobky se mohou ucházet také o značku kvality Klasa, která je udělována od r. 2003 ministrem zemědělství. Do konce dubna roku 2007 byla tato značka kvality vázána na související národní program, podporující kvalitní domácí potraviny. Značku mohly získat pouze potraviny, které byly zcela vyrobeny v České republice, obsahovaly stanovený podíl domácích surovin (v závislosti na druhu obvykle min. 60 – 70 %) a kromě toho vykazovaly nadstandardní kvalitativní charakteristiky. Ovšem již vypršela výjimka v oblasti národní podpory, která nám byla udělena při vstupu do Evropského společenství. Značka Klasa se proto musela otevřít i výrobcům z ostatních evropských zemí a známý slogan „to nejlepší z naší země“ vystřídala věta „to nejlepší pro naše nejbližší“.<sup>105</sup>

### Česká kvalita

Tato poměrně známá značka narozdíl od předchozích dvou nemá se zemí původu výrobku nic společného. Jelikož jejím cílem je zviditelnit kvalitní výrobky

---

<sup>104</sup> BIOSPOTŘEBITEL: *Jak poznat tuzemské potraviny? Většinou těžko* [online]. 2007 [cit. 25. 2. 2010]. Dostupný z WWW:

<[http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference\\_name=press.print&press\\_id=322i](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference_name=press.print&press_id=322i)>.

<sup>105</sup> BIOSPOTŘEBITEL: *Jak poznat tuzemské potraviny? Většinou těžko* [online]. 2007 [cit. 25. 2. 2010]. Dostupný z WWW:

<[http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference\\_name=press.print&press\\_id=322i](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference_name=press.print&press_id=322i)>.

a služby na českém trhu. Tuzemský původ výrobku či provozovatel není k jejímu udělení podmínkou. Značka je součástí Národní politiky podpory jakosti.<sup>106</sup>

Žijeme v době, kdy se zákazníci začínají čím dál tím více zajímat o původ výrobků, a někteří z nich by nejraději preferovali ty české, ovšem označení na výrobcích jim to někdy může ztěžovat, jelikož je někdy až klamavé. Je zřejmé, že mnohé značení na národní úrovni, může být pro zákazníka spíše klamavé, jelikož například u označení Česká kvalita se může člověk „laik“ neznalý daného problému domnívat, že jde o tuzemský výrobek, je to totiž z názvu vyvoditelné. Avšak tato značka zákazníka „pouze“ informuje, že daný výrobek je kvalitní. Toto označení je velice přínosné z hlediska bezpečnosti výrobku, avšak si myslím, že by se toto označení mělo nazývat jinak, aby nedocházelo ke „klamání“, například: „Kvalitní výrobek“ takovýto název by některé zákazníky, kteří preferují, „naše“ výrobky od těch zahraničních neuváděl v omyl. Nejedná se ovšem o všeobecně rozšířený názor, ale jde pouze o můj subjektivní názor na danou věc, a někteří tuto problematiku mohou vnímat jinak.

---

<sup>106</sup> BIOSPOTŘEBITEL: *Jak poznat tuzemské potraviny? Většinou těžko* [online]. 2007 [cit. 25. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference\\_name=press.print&press\\_id=322i](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference_name=press.print&press_id=322i)>.

## ZÁVĚR

Je pochopitelné, že člověk jako jedinec nemůže ovlivnit tak velký a složitý proces jakým globalizace bezesporu je. Zasahuje jak do sféry ekonomické, tak do sféry sociální. Ve své podstatě se dá s nadsázkou říci, že globalizace je proces, který určité části světa neuvěřitelně „spojuje“ a některé zase naopak „rozděluje“ bez ohledu na jejich geografickou vzdálenost. Je pochopitelné, že tento proces má jak své výhody, tak i své zápory, které již byly v práci podrobně rozepsány, a není tedy nutné se k nim již znovu vracet. Co ovšem jako jednotlivci ovlivnit nepopíratelně můžeme, je způsob vnímání našich národních a tradičních regionálních výrobků. Domnívám se, že česká společnost za dob komunistického režimu velice utrpěla na sebevědomí, a to v tom smyslu, že jakákoliv zahraniční věc či výrobek byla vnímána jako lepší. Mnozí jedinci si toto smýšlení bohužel nesou dodnes.

Cílem této práce v žádném případě nebylo hanění zahraničních výrobců, mnozí z nich mají výborné a velice kvalitní výrobky. Jedním z hlavních cílů bylo upozornit českého zákazníka na to, že slovo „zahraniční“ není v žádném případě ekvivalentem slova kvalitní, a ani lepší. Byla zde snaha upozornit na výhody regionálních a národních výrobků, jelikož jejich koupí získáme nejenom zboží špičkové kvality, ale získáme tím navíc i nezastupitelnou přidanou hodnotu, kterou v sobě tyto výrobky s „duší regionu“ nepopíratelně mají. Každým tímto zakoupeným výrobkem podpoříme tradice, které naši předci vytvářeli po celé generace, a byla by nesporně škoda o ně přijít. Myslím si, že stojí alespoň za malou úvahu, jaké výrobky vlastně zvolíme, jelikož toto už v naší moci je. Podpoříme tím tak náš region, naši zemi a ve své podstatě i sami sebe.

Přes obrovské výhody regionálních výrobků, jsem však došel k závěru, že v naší zemi jsou stále ještě hodně zanedbávané, stále spousta lidí v mém okolí ani neví, že nějaké regionální značky vůbec existují. Z toho vyplývá, že mají před sebou ještě „dlouhou cestu“ k českým zákazníkům. Dle mého názoru by zasloužily mnohem více pozornosti, ale hlavně mnohem větší státní podporu na jejich prosazování. Jistě, nějaká podpora tu existuje, ta je však nedostačující. Myslím si, že by měla existovat jedna jediná státní značka, kterou by lidé dobře znali, a hned by věděli, že tato značka zastupuje tradiční regionální výrobky. Třeba se jí stane již připravovaná Regioklasa, to

ovšem ukáže až čas. Proto bych těmto výrobkům chtěl popřát, aby si našly svou cestu k českým zákazníkům, jelikož jsou „to nejlepší z naší země“. Jsem pevně přesvědčen, že se tak již brzy stane.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Literární zdroje

1. KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ. *Globalizace a obchod.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. 175 s. ISBN 80-245-0043-4.
2. EPPING, R. *Průvodce globální ekonomikou.* 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 240 s. ISBN 80-7178-825-2.
3. NOTBERG, J. *Globalizace.* 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 203 s. ISBN 80-86389-44-8.
4. STEINGART, G. *Globální válka o blahobyt.* 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2006. 352 s. ISBN 978-80-242-2301-8.
5. MOUSÉS, N. *Černá kniha globalizace.* 1. vyd. Jihlava: Ekon, 2008. 303 s. ISBN 80-7021-866-2.
6. POTŮČEK, M. *Nejen trh.* 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 188 s. ISBN 80-85850-26-5.
7. BEDNÁŘ, P. *Nákupní řetězce – nové výzvy.* 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2008. 67 s. ISBN 978-80-87217-00-9
8. ČAPOUNOVÁ, K. *Ekologické zemědělství v České republice ročenka.* 1. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008. 23 s. ISBN 978-80-7084-658-2.
9. PRAVDOVÁ, M. *McDonalds – tak trochu jiná kultura?* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3.

## Denní tisk, časopisy, odborné články

1. BEDNÁŘ, P. *Geografie maloobchodu.* Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 57 s.

## Elektronické zdroje

1. INPEG: *Světová obchodní organizace* [online]. 2002, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 6. 11. 2009].  
Dostupný z WWW: <<http://inpeg.ecn.cz/frames/wto/cojewto.html>>.
2. BEDNÁŘ, P. *Město vs. Nákupní centra* [online]. 2007, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 10. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.hyper.cz/soubory/Bednar.doc>>.



3. BEDRNÍK: *Značky s duší místa* [online]. 2008, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 12. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.pavucina-sev.cz/pdf/bedrnik-04-srpen-2008.pdf>>.
4. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *Historie značení místních výrobků, produktů a služeb v rámci ARZ* [online]. 2006, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 10. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.arz.cz/historie.htm>>.
5. REGIONÁLNÍ ZNAČKY: *Zásady pro udělování a užívání značky ŠUMAVA* [online]. 2009, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 14. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.regionalni-znacky.cz/downloads/sluzby/s\\_zasady\\_a\\_kriteria.pdf](http://www.regionalni-znacky.cz/downloads/sluzby/s_zasady_a_kriteria.pdf)>.
6. DOMÁCÍ VÝROBKY: *Krkonoše - originální produkt* [online]. 2006, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 16. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/krkonose/informace.xml/regiony>>.
7. DOMÁCÍ VÝROBKY: *Vyrobena v Beskydech* [online]. 2006, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 16. 02. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/beskydy/informace.xml/regiony>>.
8. DOMÁCÍ VÝROBKY: *Vyrobena v Beskydech* [online]. 2006, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 17. 02. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/beskydy/informace.xml/regiony>>.
9. DOMÁCÍ VÝROBKY: *Orlické hory* [online]. 2006, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 17. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/orlicke\\_hory/informace.xml/regiony](http://domaci-vyroby.cz/dokumenty/orlicke_hory/informace.xml/regiony)>.
10. AGROWEB: *Chutná hezky jihočesky potřetí* [online]. 2009, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 22. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.agroweb.cz/Chutna-hezky-jihocesky-potreti\\_\\_s43x33126.html?Lang=cs](http://www.agroweb.cz/Chutna-hezky-jihocesky-potreti__s43x33126.html?Lang=cs)>.
11. NAŠE ADRESA: *Ministerstvo zemědělství dá 50 milionů na propagaci regionálních potravin* [online]. 2010, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 23. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.naseadresa.cz/cz/s347/Zpravodajsky-portal/c911-Aktualni-zpravodajstvi/n30771-Ministerstvo-zemedelstvi-da-50-milionu-na-propagaci>>.
12. PLZEŇSKÝ DENÍK: *Zákazníci najdou potraviny z jihu Čech na pultech snáže* [online]. 2008, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 27. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://plzensky.denik.cz/ekonomika/potraviny\\_region20080927.html](http://plzensky.denik.cz/ekonomika/potraviny_region20080927.html)>.

13. BIOSPOTŘEBITEL: *Jak poznat tuzemské potraviny? Většinou těžko* [online]. 2007, poslední revize 10. 4. 2010 [cit. 25. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference\\_name=press.print&press\\_id=322](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference_name=press.print&press_id=322)>.

## SEZNAM ZKRATEK

CHKO – Chráněná krajinná oblast

ČR – Česká republika

Kč – Koruna česká

ČSFR – Československá federativní republika

ČSÚ – Český statistický úřad

USA – United States of America (Spojené státy americké)

USD – United States dollar (Americký dolar)

HDP – Hrubí domácí produkt

NAFTA – North American Free Trade Agreement (Severoamerická dohoda o volném obchodu)

WTO – World Trade Organization (Světová obchodní organizace)

UNDP – United Nations Development Programme (Rozvojový program OSN)

UNO (OSN) – United Nations Organization (Organizace spojených národů)

FAO – Food and Agriculture Organization (Organizace pro výživu a zemědělství)

AIDS – Acquired Immune Deficiency Syndrome (Syndrom získaného selhání imunity)

EU – Evropská unie

MAS – Místní akční skupina

HDP – Hrubý domácí produkt

HRDP – Horizontální plán rozvoje venkova

REC – Regionální environmentální centrum

MHD – Městská hromadná doprava

# **PŘÍLOHY**

I. Dotazník.

## Příloha č. 1: Dotazník

### Výzkum chování a preferencí českého zákazníka.

(Tento výzkum slouží pouze pro mou Bakalářskou práci, Vámi uvedené údaje budou použity pouze v mé práci a nebudou předávány třetím subjektům.)

1) Pohlaví:

- a) Muž
  - b) Žena
- 

2) Věk:

- a) 15-19
  - b) 20-25
  - c) 26-35
  - d) 36-46
  - e) 47-60
  - f) 61-??
- 

3) Mé dosažené vzdělání:

- a) Základní
  - b) Středoškolské
  - c) Vysokoškolské
- 

4) Bydlím:

- a) Ve městě
  - b) Na vesnici
- 

5) Preferuji nákup v:

- a) Hypermarketu, supermarketu
  - b) Diskontní prodejně
  - c) Malé prodejně (smíšené zboží)
  - d) Tržnici
-

6) Při nákupu potravin je pro mě prioritní:

- a) Cena
  - b) Kvalita
  - c) Původ suroviny
  - d) Označení značkou Klasa
- 

7) Preferujete domácí suroviny?

- a) Ano, český původ potravin je pro mě zásadní při výběru
  - b) Důležitá je pro mě kvalita, a ne původ výrobce
  - c) Preferuji spíše zahraniční suroviny
  - d) Je mi to jedno, jediný faktor, je pro mě cena
- 

8) Na nákup:

- a) Jezdím autem
  - b) Jezdím MHD
  - c) Dojíždím na kole
  - d) Chodím pěšky
- 

9) Můj měsíční příjem:

- a) 0 – 5 000
- b) 6 000 – 10 000
- c) 11 000 – 19 000
- d) 20 000 – 45 000
- e) 46 000 – 100 000
- f) 101 000 – ??

Částky zde uvedené jsou v Kč.

Vhodnou odpověď prosím zaškrtněte.

**Děkuji za Váš čas, a zároveň přeji příjemný zbytek dne ☺**

## ABSTRAKT

SUCHÁNEK, K. *Globalizace a světové obchodní řetězce a jejich vliv na regionální spotřebitelský trh : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2010. 64 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Klíčová slova:** globalizační proces, globalizace, místní trh, maloobchod, obchodní centrum, supermarket, hypermarket, dotazníkové šetření, regionální výrobky, Regioklasa, obchod, vliv globalizace na maloobchod, zákazník.

Práce se zaměřuje na globalizaci jako celek, zjišťuje dopady globalizačního procesu na chování lidí, jejich zvyky a kulturu. Dále zjišťuje její celkový dopad na místní maloobchod a regionální výrobky. Práce je rozdělená na dvě části na teoretickou a praktickou. V teoretické části je ukázána globalizace jako celek, jsou ukázány její klady i zápory pro světovou populaci. Je zde podrobně rozebráno co nám globalizace „dává“ a „bere“. Teoretická část se zabývá, místním maloobchodním trhem, je zde podrobně rozebrán český maloobchod od pádu komunismu až do současnosti, zkoumá vývoj maloobchodu, změny chování prodejců i kupujících. V praktické části jsem se zaměřil na chování českých spotřebitelů, jejich preference a chování. Toto chování bylo zjišťováno vlastním dotazníkovým šetřením. Šetření se zabývalo zjištěním, co český zákazník upřednostňuje zda-li obchodní řetězce, či malé prodejny, zda upřednostňuje kvalitu surovin před cenou nebo naopak. Zkoumáno zde také bylo, jakou roli v tomto rozhodování hraje příjem dotázaných a věk. Dále je v této části práce poukázáno na výhody regionálních výrobků a jejich kladný vliv na regionální ekonomiku potažmo i na politiku České republiky jako celku.

## ABSTRACT

SUCHÁNEK, K. *Globalization and global retail chains and their impact to the regional consumer market : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2010. 64 p. Supervisor: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**The key words:** a globalization process, a globalization, a regional sale, a retail, a trade centre, a supermarket, a hypermarket, a question form, regional products, regioklasa, trade, an influence of the globalization on the retail, a customer.

The work target the globalization as a unit, it finds out an impact of globalization process upon human behaviour, habits and culture. It's about the whole impact upon regional retail and the regional products. The work is divided to two parts; theoretical and practical. The theoretical part is about the whole globalization, there are presented positives and negatives for the world population and it's resolve in details what globalization „gives“ and „takes“.

The teoretical part is engaged in regional retail sale and in Czech retail from the communism fall to present, inquire development of retail, the changes in behaviour of dealers and buyers. In practical part I put my mind to behaviour of the Czech customers and their preferences. This behaviour was investigated with the question form examination. The examination was dealt with identification preferences of customers ; chain stores to small shops, quality of raw materials to purse. There was investigated importace to high of income or age during their desicion making. In this part there's referend to benefits of regional products and their positives influence on regional economics or politics of The Czech Republic.