

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Globalizace a prodejny potravin v lokalitě (případ
prodejen s mléčnými produkty v Brandýse nad Labem)**

Zuzana Jaworková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zuzana Jaworková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Globalizace a prodejny potravin v lokalitě (případ prodejen s mléčnými produkty v Brandýse nad Labem)

Název anglicky

Globalization and retail shops in locality (the case of retail shops with dairy products in Brandýs nad Labem)

Cíle práce

Cílem práce je zjistit, jak se globalizace (příp. lokalizace) projevuje v případě nabídky mléčných produktů ve vybraných prodejnách potravin v obci Brandýs nad Labem a jaké dopady může mít identifikovaná (zjištěná) situace pro rozvoj této lokality.

Metodika

Práce začne literární rešerší přibližující problematiku globalizace a jejích dopadů na konkrétní lokality a možnosti jejich rozvoje. Na základě takto zformovaných teoretických východisek budou s využitím tzv. inventurního výzkumu sledovány prodejny potravin v Brandýse nad Labem s ohledem na jejich nabídky mléčných výrobků. U jednotlivých mléčných výrobků budou zkoumány jejich původ (místo, kdy byly zpracovány), cena, složení a případné další důležité okolnosti pro dosažení cílů práce (např. regionální značky či jiná označení výrobků). Tato zjištění budou konfrontována s výsledky krátkého šetření týkajícího se vztahu lidí v Brandýse nad Labem k regionálním (lokálním) potravinám

Doporučený rozsah práce

40-50 stran

Klíčová slova

prodejny potravin, mléčné výrobky, globalizace, rozvoj lokality, lokální produkty

Doporučené zdroje informací

Bauman, Z. 1999. Globalizace. (Důsledky pro člověka). Praha: Mladá fronta.

Giddnes, A., 2000. Unikající svět (Jak globalizace mění náš život). Praha: Sociologické nakladatelství

Grewal, S., Grewal, P., 2012. Can cities become self-reliant in food? Cities 29 (1): 1-11

Parlette, V. Cowen, D. 2011. Dead Malls: Suburban Activism, Local Spaces, Global Logistics. International Journal of Urban and Regional Research 35 (4): 794-811.

Simova J. 2010. Internationalization in the Process of the Czech Retail Development. E & M EKONOMIE A MANAGEMENT 13 (2): 78-91

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 28. 4. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Globalizace a prodejny potravin v lokalitě (případ prodejen s mléčnými produkty v Brandýse nad Labem)" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce prof. PhDr. Michalovi Lošťákovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, ochotu a užitečné rady. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Globalizace a prodejny potravin v lokalitě (případ prodejen s mléčnými produkty v Brandýse nad Labem)

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou globalizace ve vztahu k maloobchodním prodejnám potravin. Cílem práce je zjistit, jaký vliv má globalizace na nabídku potravin na příkladu nabídky mléčných výrobků v obci Brandýs nad Labem – Stará Boleslav a jaký vliv může mít globalizace na rozvoj této lokality.

V teoretické části jsou představeny dva hlavní pojmy této práce – globalizace a maloobchod. Na teoretickou část navazuje část praktická, ve které je proveden inventurní výzkum a dotazníkové šetření. Inventurní výzkum prokázal, že globalizace má značný vliv na nabídku mléčných výrobků. V prodejnách potravin lze najít české mléčné výrobky, ale nejedná se o výrobky od místních farmářů. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že občané mají o lokální výrobky zájem. Zvýšením nabídky lokálních výrobků by tedy mohlo dojít k rozvoji dané lokality.

Klíčová slova: globalizace, maloobchod, prodejny potravin, mléčné výrobky

Globalization and retail shops in locality (the case of retail shops with dairy products in Brandýs nad Labem

Abstract

This bachelor's thesis deals with the issue of globalization in relation to food retail. The aim of the work is to find out what effect globalization has on the supply of food using the example of the supply of dairy products in the town of Brandýs nad Labem - Stará Boleslav and what effect globalization can have on the development of this locality.

In the theoretical part, the two main concepts of this work are presented - globalization and retail shops. In the practical part of the work, inventory research and a questionnaire survey are carried out. Inventory research has shown that globalization has a significant effect on the supply of dairy products. Czech dairy products can be found in grocery stores, but there are not products from local farmers. The survey showed that citizens are interested in local products. Increasing the offer of local products could therefore lead to the development of the given locality.

Keywords: globalization, retail shops, grocery stores, dairy products

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce | 11 |
| 2.2 Metodika | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 Globalizace..... | 12 |
| 3.1.1 Vznik a vývoj globalizace..... | 12 |
| 3.1.2 Charakteristika pojmu globalizace..... | 13 |
| 3.1.3 Hlavní aktéři globalizace | 14 |
| 3.1.4 Dopady globalizace..... | 16 |
| 3.1.5 Vliv globalizace na lokality a jejich rozvoj | 19 |
| 3.1.6 Budoucí vývoj globalizace..... | 20 |
| 3.2 Maloobchod..... | 20 |
| 3.2.1 Členění maloobchodních činností..... | 21 |
| 3.2.2 Členění maloobchodní sítě..... | 21 |
| 3.2.3 Členění maloobchodních jednotek..... | 22 |
| 3.2.4 Některé alternativní způsoby prodeje lokálních výrobků..... | 25 |
| 3.2.5 Konkurenceschopnost podniků v době globalizace..... | 26 |
| 4 Vlastní práce | 28 |
| 4.1 Charakteristika obce Brandýs nad Labem – Stará Boleslav | 28 |
| 4.2 Maloobchodní prodejny potravin v Brandýse nad Labem – Staré Boleslavi... | 30 |
| 4.3 Inventurní výzkum | 31 |
| 4.3.1 Kaufland..... | 31 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 4.3.2 | Penny Market | 32 |
| 4.3.3 | Bento Market | 34 |
| 4.4 | Dotazníkové šetření..... | 36 |
| 5 | Výsledky a diskuse | 43 |
| 5.1 | Analýza výsledků inventurního výzkumu..... | 43 |
| 5.1.1 | Analýza ceny produktů | 43 |
| 5.1.2 | Analýza původu produktů..... | 45 |
| 5.1.3 | Analýza značek kvality | 46 |
| 5.2 | Analýza výsledků dotazníkového šetření..... | 47 |
| 6 | Závěr..... | 49 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů | 51 |
| 7.1 | Knižní zdroje | 51 |
| 7.2 | Zdroje z odborných článků..... | 52 |
| 7.3 | Internetové zdroje..... | 53 |
| 8 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk | 56 |
| 8.1 | Seznam obrázků | 56 |
| 8.2 | Seznam tabulek | 56 |
| 8.3 | Seznam grafů..... | 56 |
| Přílohy | | 57 |

1 Úvod

Globalizace představuje v dnešní době často diskutované téma, které rezonuje mezi laiky i odborníky. Jedná se totiž o aktuální fenomén, který proniká do mnoha různých vědeckých disciplín (například do ekonomie, sociologie či politologie). Na problematiku globalizace lze nahlížet několika způsoby a ani mezi odbornou veřejností nepanuje jednoznačná shoda na definici, projevech a vlivu globalizace na občany. Toto téma jsem si vybrala především proto, že se zabývá aktuální problematikou, která je součástí našich běžných životů a ovlivňuje nás pozitivním ale i negativním způsobem.

Sociolog Anthony Giddens (2000, str. 14) udává, že globalizace výrazně mění způsob naší existence. Fenomén globalizace prostupuje do všech oblastí našeho života, aniž bychom si to na první pohled uvědomovali. S globalizací se setkáváme i při běžných činnostech našeho života. Například při nákupu potravin v maloobchodních prodejnách. Z výzkumu společnosti Nielsen Admosphere (2021) vyšlo najevo, že až 97 % Čechů alespoň občas nakupuje v hypermarketu nebo supermarketu. Velké hypermarkety a supermarkety jsou často vlastněny zahraničními nadnárodními společnostmi, které patří mezi hlavní aktéry globalizace. V nabídce supermarketů lze nakoupit produkty z celého světa, aniž bychom vycestovali z našeho regionu.

Globalizace se ale netýká jen velkých obchodních řetězců. Produkty zahraniční výroby nabízejí i malé prodejny potravin vlastněné českými podnikateli, kteří podléhají tlakům globalizace a snaží se přizpůsobit okolnímu prostředí. Obliba velkých nákupních řetězců ohrožuje malé prodejny potravin a drobní čeští prodejci a výrobci nemusí v konkurenci globalizovaného světa obstát.

Tato bakalářská práce zkoumá vztah globalizace k maloobchodním prodejnám potravin na příkladu nabídky mléčných výrobků v obci Brandýs nad Labem – Stará Boleslav. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem globalizace ovlivňuje nabídku mléčných výrobků v této obci a jak tato zjištěná situace může ovlivnit rozvoj lokality. K dosažení těchto cílů povedou dva typy výzkumu – inventurní výzkum a dotazníkové šetření. Provedením těchto výzkumů pak bude možno formulovat závěr, jak přispět k rozvoji dané lokality.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak se globalizace projevuje v nabídce mléčných výrobků ve vybraných prodejnách potravin v obci Brandýs nad Labem a jaký vliv může mít globalizace prodejen potravin na rozvoj této lokality.

2.2 Metodika

Práce vychází z literární rešerše, která přiblíží problematiku globalizace a pojetí maloobchodních prodejen. Na základě teoretických východisek bude proveden inventurní výzkum, který povede k zjištění vlivu globalizace na nabídku potravin v prodejnách. Výzkum bude uskutečněn ve třech vybraných prodejnách potravin v Brandýse nad Labem. Vzhledem k obsáhlosti této problematiky bude práce zaměřena jen na některé druhy mléčných výrobků (mléka, másla a tvarohy). U mléčných výrobků bude zkoumán převážně jejich původ, cena, složení a značky kvality. Jednotlivé prodejny a kategorie produktů pak budou porovnávány mezi sebou.

Dále bude provedeno krátké dotazníkové šetření, které bude zaměřeno na vztah obyvatel obce k lokálním potravinám a nabídce těchto potravin v Brandýse nad Labem. Dotazník bude konstruován online formou pomocí webové stránky Survio a bude určen pouze pro obyvatele Brandýsa nad Labem a Staré Boleslavi. Distribuce dotazníku bude probíhat sdílením na sociálních sítích a zasíláním dotazníku emailem. Respondentům budou položeny základní sociodemografické otázky a dotazy zkoumající spotřebitelské chování občanů obce. Na základě výsledků literární rešerše, inventurního výzkumu a dotazníkového šetření bude formulováno, jaký vliv má globalizace na maloobchodní nabídku potravin ve vztahu k rozvoji lokality.

3 Teoretická východiska

3.1 Globalizace

3.1.1 Vznik a vývoj globalizace

Vznik globalizace datují jednotlivé vědní disciplíny odlišně. Historici a antropologové datují počátek globalizace 3 000 let před naším letopočtem. V této době docházelo k přesunům obyvatelstva a rozšiřovala se sociální spolupráce. V sociologii se za začátek globalizace považuje přibližně rok 1800. Sociologové si globalizaci spojují s modernitou, která se rozvíjí s osvícenstvím, Francouzskou revolucí a industrializací. (Pieterse, 2012, str. 2 - 3)

V polovině 19. století došlo k výraznému celosvětovému nárůstu integrace trhů s výrobními faktory a zbožím. V letech 1870 až 1914 docházelo k rychlému růstu celosvětové ekonomiky. Tento růst byl poháněn expanzí mezinárodního obchodu, zvýšenou kapitálovou mobilitou a velkou migrací pracovních sil. V 19. století také docházelo k celosvětovému růstu mezinárodního obchodu, vzniku světových trhů a uzavírání obchodních smluv, které způsobily reorganizaci průmyslu některých států a také posílily konkurenci a růst zúčastněných ekonomik. Na růst globální ekonomiky měl vliv rozvoj komunikačních zařízení a snížení dopravních nákladů a obchodních bariér. Pokles dopravních nákladů a nerestriktivní migrační politika mnoha států ovlivnila migrační vlnu, který posílila integraci světové ekonomiky vznikem nových lidských, kulturních a hospodářských vztahů. (Breinek, 2005, str. 827 - 828)

Moderní ekonomická integrace započala po 2. světové válce. Postupně docházelo k snižování celních, ale i necelních bariér a začaly se odstraňovat překážky pro přímé zahraniční investice (Rojíček, 2010, str. 148). Breinek (2005, str. 829) udává, že v tomto období se také urychlil technologický pokrok, a to především v oblasti komunikací a osobních počítačů.

Pojem globalizace se poprvé objevil v 70. letech 20. století. Většina odborníků z oblasti ekonomie, politologie a mezinárodních vztahů vnímá tuto dobu jako začátek globalizačních procesů. Podle Mezřického (2011, str. 12) byl začátkem globalizace rok 1973. V tomto roce byla zrušena vázanost světových měn na dolar a byl zaveden systém plovoucích kurzů, který oslabil vliv státu na ekonomiku. Díky tomuto kroku došlo k

ohromnému rozvoji mezinárodní spolupráce a přeshraniční integrace, čímž se zvýšila vzájemná ekonomická závislost zemí po celém světě.

V 90. letech se globalizace prudce rozšířila a následoval rozmach nadnárodních korporací, rozvoj informačních a komunikačních technologií a rozšířila se také letecká doprava (Pieterse, 2012, str. 2). Významný vliv na globalizaci měl také rozpad bývalého sovětského bloku a ekonomická liberalizace rozvíjejících se zemí (Rojíček, 2010, str. 148).

K tradičním ekonomickým silám jako je USA, Japonsko a Evropa se od poloviny 90. let do ekonomické integrace přidává také Čína, Indie a Brazílie. V současné době se globalizace projevuje především v obchodu se službami a technologické oblasti. (Rojíček, 2010, str. 148)

3.1.2 Charakteristika pojmu globalizace

Globalizace je velmi rozšířeným a často diskutovaným pojmem. Neexistuje ale žádná jednoznačná definice nebo pojetí tohoto pojmu a názory odborníků na toto téma se často výrazně liší.

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) interpretuje globalizaci z ekonomického hlediska jako proces užší ekonomické integrace globálních trhů. Mezi tyto globální trhy řadí OECD trh finanční, produktový a pracovní. (OECD, 2006)

V definicích pojednávajících o globalizaci z ekonomického hlediska se často objevuje pojem integrace. Politické a ekonomické snahy vedly ke vzniku integračních seskupení umožňujících hladký pohyb zboží, služeb a kapitálu. Integraci můžeme rozdělit do čtyř forem - zóny volného obchodu, hospodářské a měnová unie, celní unie a formy společného trhu. (Pichanič, 2004, str. 38 - 39)

Průvodním jevem globalizace je stírání hranic mezi státy. V tom hraje velkou roli mezinárodní obchod. V rámci globalizace došlo k velkému růstu mezinárodního obchodu a zvýšení vlivu tohoto obchodu na ekonomiky mnoha zemí. Výrazně se také zvýšil objem, rychlost i komplexita finančních a přímých investičních toků (Mezřický, 2003, str. 11). Zatímco v roce 2000 dosahovala hodnota vývozu zboží a služeb z EU 1160 miliard eur, v roce 2018 tato hodnota vzrostla na 2900 miliard eur (European Parliament, 2019).

V globalizující ekonomice se zmenšují vzdálenosti mezi různými oblastmi, zvyšuje se mobilita národních zdrojů a národní ekonomiky se stávají čím dál tím více vzájemně závislé (Rojíček, 2010, str. 147).

Žídek (2009, str. 626) se domnívá, že globalizace je spontánní proces, který není nikým řízený. Většina prostoru je v globalizovaném světě ponechána trhu. Hlavními hybnými silami globalizace jsou tedy proto trhy a konkurence. Globalizace je reakcí na přesycenost domácího trhu a snahou o uplatnění na světových odbytových trzích (Lesáková, 2008, str. 608).

Globalizace ale nezasahuje jen do ekonomiky. Giddens (2000, str. 21 - 22) upozorňuje, že globalizace není jen ekonomická, ale také politická, kulturní a technologická, a tak je třeba se na tento fenomén dívat i z jiných pohledů.

Jandourek (2001, s. 92) definuje globalizaci ze sociologického pohledu jako „celosvětový společenský proces, vedoucí ke stále vyšší vzájemné propojenosti a závislosti všech oblastí světa“. Sociolog Anthony Giddens (2000, str. 14) upozorňuje, že globalizace působí, jak na události celosvětového rozměru, tak na náš každodenní život, který zásadním způsobem mění. Globalizace má vliv i na rodinu a tradice.

Politologové na globalizaci nahlíží z hlediska politických vztahů, které se v době globalizace zásadně mění. Klesá síla, moc a svrchovanost národních států, zatímco roste moc nadnárodních korporací. Na oslabení moci národních států má také vliv zapojení států do mezinárodní ekonomické integrace a snaha některých regionů o větší samostatnost. (Sirůček, 2005, str. 29 - 30)

3.1.3 Hlavní aktéři globalizace

Mezi hlavní aktéry globalizace se řadí nadnárodní společnosti, vyspělé průmyslové státy a jejich seskupení a mezinárodní organizace (Mezřický, 2003, str. 13).

Nadnárodní společnosti

Za nadnárodní společnosti jsou považovány firmy, které vlastní aktiva ve dvou či více zemích. Výrazně zvyšují svůj vliv na světovém hospodářství a stávají se stále nezávislejší na národních státech. (Jeníček, 2002, str. 21)

Nadnárodní společnosti často využívají geografické odlišnosti ve svůj prospěch a přestává pro ně být důležité místo původu obchodovaných produktů. Korporace usilují o co největší rozšíření trhu s cílem zvýšit své zisky. Společnosti se snaží o snížení svých nákladů přemístěním části výrobních procesů do zemí, které mají dostatek pracovní síly. (Sirůček, 2015, str. 24 - 25)

Působení nadnárodních společností může přinášet výhody v podobě přílivu zahraničního kapitálu, vnitřní kooperace, snadnější realizace některých investičních plánů a rostoucí aktivity domácích producentů z konkurenčních důvodů (Breinek, 2005, str. 836 - 837).

Činnost nadnárodních společností ale s sebou nese i určité problémy. Nadnárodní společnosti mohou narušovat vládní úlohy měnové rozpočtové politiky, systém rozdělování příjmů anebo státní suverenitu. Dále také mohou prohloubit mezinárodní finanční krizi a mít negativní vliv na mezinárodní obchod omezením jeho svobody. (Breinek, 2005, str. 367)

Vyspělé průmyslové státy a jejich seskupení

V době globalizace dochází ke slábnutí moci národních států, zatímco roste síla nadnárodních korporací. Nadnárodní společnosti se postupně vymaňují z vlivu národních států, avšak stále existují významné vazby mezi některými státy a nadnárodními společnostmi. Ekonomická moc a mezinárodní vliv států se odvozuje také od moci a vlivu nadnárodních společností, které z daného státu pochází a mají zde svá sídla. (Mezřický, 2003, str. 13)

Mezinárodní organizace

Důležitým aktérem globalizace jsou také vlivné mezinárodní organizace, které jsou spojeny s průmyslově silnými státy a nadnárodními společnostmi. Mezi nejmocnější mezinárodní organizace patří Mezinárodní měnový fond, Světová banka a Světová obchodní organizace. (Mezřický, 2003, str. 13)

Mezinárodní měnový fond společně se Světovou bankou provádí analýzu ekonomických problémů národních států. Podle výsledků pak udává státům podmínky pro poskytnutí krátkodobých půjček z Programů strukturálního přizpůsobení, který poskytuje

půjčky státům s ekonomickými problémy. Podmínky pro poskytnutí půjčky často vyžadují redukci sociálních výdajů, privatizaci státních podniků nebo omezení importu. (Mezřický, 2003, str. 13 - 14)

3.1.4 Dopady globalizace

Globalizace má řadu pozitivních i negativních dopadů, které mohou být odlišně vnímány. To, co se jedním jeví jako zápor, tak pro druhé může být kladem.

Někteří lidé vidí v globalizaci hrozbu, která narušuje tradiční společenské, politické a ekonomické vazby, jiní na globalizaci nahlíží více pozitivně a spojují si ji s otevíráním nových možností ekonomického, kulturního a sociálního rozvoje. (Mezřický, 2003, str. 7)

Giddens (2000, str. 18 - 19) rozdělil myslitele pojednávající o globalizaci na dvě skupiny - skeptiky a radikály. Skeptici tvrdí, že globální ekonomika se za poslední dobu příliš nezměnila. Podle skeptiků tvoří zahraniční obchod pouze malou část z celkového příjmu státu a hlavní část hospodářské směny se odehrává na regionální úrovni. Naopak radikálové zastávají názor, že se globální trh rozvíjí a státy přišly o velkou část své dřívější svrchovanosti.

Dopady globalizace na ekonomickou oblast

V ekonomické sféře došlo díky globalizaci k nárůstu objemu zboží a služeb, zvýšení počtu zemí integrujících se do světové ekonomiky a snížení závislosti na domácím trhu (Breinek, 2005, str. 839).

Židek (2009, str. 633) udává, že globalizace primárně zvyšuje konkurenci na světových trzích, čímž se zvyšuje efektivita celosvětového ekonomického systému a dochází tak k ekonomickému růstu.

Globalizace měla vliv na ekonomický růst některých původně rozvojových zemí (například Jižní Koreji a Malajsie) a také na relativní zvýšení životní úrovně, což motivovalo k rozvoji i další země, které se dříve řadily mezi rozvojové. Díky globalizaci také vznikla homogenní střední třída v Asii a v Latinské Americe. (Mezřický, 2003, str. 15)

Globalizace nemá ale na ekonomickou sféru jen příznivé důsledky. Prohlubováním mezinárodní ekonomické integrace se zvyšuje finanční nestabilita. Krize jednoho státu může vést i ke krizi celosvětové. Dále také globalizace zvýšila rozdíly v úrovních příjmů národních ekonomik, ale i jednotlivců. (Breinek, 2005, str. 839)

Nekontrolovatelný transfer finančního kapitálu přesahuje několikanásobně objem obchodovatelného zboží, což může způsobit ekonomický kolaps, ke kterému již došlo v Mexiku, Brazílii a některých státech jihovýchodní a východní Asie (Mezřický, 2003, str. 16).

Dopady globalizace na politickou oblast

V některých zemích dochází v důsledku globalizace k ekonomickému rozvoji, většímu počtu pracovních míst a rozšířené infrastruktuře, což prospívá místním vládám (Osland, 2003, str. 146).

Globalizace však oslabuje moc národních států, které ztrácejí vliv na chod ekonomiky a stávají se čím dál tím více závislé na nadnárodních společnostech a mezinárodních organizacích (Mezřický, 2003, str. 16).

Nadnárodní společnosti usilují o placení nízkých daní, a tak své sídla směřují do zemí s nejnižšími daňovými sazbami, čímž připravují vlastní zemi o příjmy. Vlády jsou nuceny snížit daňové sazby a snížit i sociální dávky, což může narušit sociální stabilitu. (Osland, 2003, str. 146)

Dopady globalizace v oblasti práce a sociálních záležitostí

Vlivem globalizace vznikly nové pracovní příležitosti a zlepšil se vzdělávací systém v některých státech. Někteří pracovníci z méně rozvinutých zemí získali díky globalizaci vzdělání a školení od nadnárodních společností. Se vznikem nových pracovních příležitostí ale dochází i k zániku některých průmyslových odvětví. Globalizace dále snížila sílu odborů a způsobila tlak na snížení dávek a důchodů. (Osland, 2003, str. 140 - 143)

Globalizace může prostřednictvím přeshraniční spolupráce zvýšit kulturní porozumění, ale také může mít negativní vliv na růst sociálních nerovností a etnických

konfliktů. Globalizace způsobuje oslabování sociální soudržnosti a solidarity a může docházet i k úplnému vyloučení některých sociálních skupin. (Sirůček, 2015, str. 28)

Globalizace je také jedním z důvodů vzniku antiglobalizačních hnutí, která v reflexi tohoto procesu často násilným způsobem protestovala proti globalizačním procesům na setkání mezinárodních organizací (Robertson, White, 2007, str. 55).

Dopady globalizace na oblast životního prostředí

Globalizace má vliv na environmentální problémy a působí tak i naše životní prostředí. Mezi environmentální problémy ovlivněné globalizací lze zařadit například globální oteplování, poškozování ozonové vrstvy a snižování biodiverzity. (Osland, 2003, str. 146)

Giddens (2000, str. 34) se domnívá, že v důsledku globálního průmyslového rozvoje jsme zapříčinili změnu světového klimatu a zhoršení životního prostředí.

Globalizace nemá ale jen negativní dopady. Globalizace má pozitivní vliv na využívání alternativních zdrojů a zlepšující se využití energie. Dále jsou také některé škodlivé materiály nahrazovány ekologičtějšími zdroji. (Osland, 2003, str. 148)

Globalizace souvisí s rozvojem a zvýšením blahobytu, který vede k větší poptávce po materiálech, což ale způsobuje zvýšené množství odpadu a znečištění. V důsledku globalizace také dochází k degradaci životního prostředí vlivem agrobiznisu, těžby dřeva a komerčního rybolovu. (Osland, 2003, str. 148)

Zhoršení životního prostředí umocňují i aktivity nadnárodních společností, které směřují svou činnost do zemí s nízkými požadavky na ochranu životního prostředí a s významnými zásobami přírodních zdrojů. Nadnárodní společnosti v těchto zemích těží z nízkých nákladů na ochranu životního prostředí a zároveň z nízkých cen přírodních zdrojů a pracovní síly. (Mezřický, 2003, str. 16)

Praktiky nadnárodních společností vedou v zemích semiperiferie a periferie k destrukci tradičního zemědělství, což má negativní vliv na ekologickou stabilitu krajiny a také na sociální strukturu a soudržnost tradičních venkovských společenství (Mezřický, 2003, str. 16).

3.1.5 Vliv globalizace na lokality a jejich rozvoj

Obecně lze za rozvoj považovat proces, který přináší zlepšení životních podmínek obyvatelstva a zajišťuje základní lidské potřeby. Důležitým předpokladem k rozvoji lokality je ekonomický růst. Globalizace v mnoha oblastech vede k hospodářskému růstu, a tím i k rozvoji daných lokalit. Zároveň se ale zvýšily ekonomické rozdíly mezi regiony a i mezi lidmi v rámci jednotlivých zemích (Nayyar, 2003, str. 62 - 63). Všechny lokality nejsou rovnoměrně integrovány do globálního procesu. Forma a důsledky globalizace se mohou výrazně lišit v závislosti na různorodých podmínkách lokalit a také na působení regionálních a národních vlivů (Vrtěnová, Sobotka, 2009, str. 155).

Globalizace vede k otevírání zemí volnému obchodu, což může vážně narušit místní ekonomiku. Závislost oblasti na několika produktech prodávaných na světových trzích vede k zranitelnosti oblasti k cenovým výkyvům a dalším změnám. (Giddens, 2000, str. 29)

Centrem globalizace jsou velká města, kde se globalizační procesy nejvíce projevují. Velká města mají značný význam a vliv na regiony, které je obklopují. Jsou administrativními centry významných nadnárodních korporací, úřadů a neziskových organizací, jejichž činnost často přesahuje hranice měst. Velká města mají často rozvinutější ekonomiku než okolní regiony, a tak lákají migranty z venkovských lokalit a menších měst, ale i z jiných (a často vzdálených) míst. V ulicích velkých měst se tak střetávají kultury z celého světa. (Timberlake, Ma, 2007, str. 254)

Jak již bylo zmíněno, rozvoj se obvykle spojuje s ekonomickým růstem. K dosažení rozvoje ale nestačí jen ekonomický růst, ale je potřeba spojit hospodářský růst se snížením nerovností a udržitelným životním prostředím (Nayyar, 2003, str. 63).

Giddens (2000, str. 24 - 25) také upozorňuje, že globalizace vyvíjí tlak na lokální autonomii. V některých oblastech vede globalizace k rozvoji lokální kulturní identity a lokálního nacionalismu, zatímco slábne vliv původních národních států.

Globalizace eliminuje místní kultury a nahrazuje je jednou globální kulturou. Mnoho kritiků globalizace se tedy domnívá, že pro zastavení globalizačních procesů je potřeba najít, zachránit a zachovat místní kultury. (Caldwell, Lozada, 2007, str. 498)

3.1.6 Budoucí vývoj globalizace

Sirůček (2015, str. 34) uvádí několik možných scénářů vývoje globalizace v budoucnosti. Prvním z nich je **černý scénář**, který vede k totalitní společnosti a je založen na zneužívání informačních technologií pro účely uchování určitých skupin, respektive elit.

Druhým scénářem je **pozitivní scénář**. Jak již název napovídá, tak tento scénář spatřuje v aplikaci moderních technologií pozitivní dopady. Scénář také předpokládá zesílení trendu k lokalizaci a participaci. Ekonomika bude rozdělena do úrovně lokální, státní a nadnárodní. (Sirůček, 2015, str. 34)

Další skupinou jsou **liberální scénáře**, které vnímají znalost jako základní výrobní faktor. Scénáře předpokládají růst úlohy nevládních organizací, které převezmou úkoly a odpovědnost států. Stát bude plnit legitimační funkce, zvýší se význam individuální charity a převládnu liberální postoje zahrnující multikulturalismus a multietnicitu. (Sirůček, 2015, str. 35)

3.2 Maloobchod

Na pojem „obchod“ lze nahlížet několika způsoby. V širším pojetí je obchod chápán jako činnost spočívající v nákupu a prodeji zboží. V užším pojetí obchod představují subjekty, které provozují obchod jako převažující činnost. (Mulačová, Mulač, 2013, str. 20 - 21)

Jednou z hlavních funkcí obchodu je přeměna výrobního sortimentu na obchodní sortiment, který odpovídá potřebám zákazníků. Dále obchod překonává rozdíly mezi místem a časem výroby a prodeje. Obchod zajišťuje také kvalitu prodávaného zboží správně vybraným dodavatelem. (Cimler, Zadražilová, 2007, str. 13)

Maloobchod je pak podnik, který se zabývá nákupem od velkoobchodu nebo výrobce a následným prodejem bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli (Cimler, Zadražilová, 2007, str. 12).

Hes (2004, str. 77) udává, že každá maloobchodní transakce se odehrává mezi spotřebitelem a obchodníkem. Prostřednictvím maloobchodu se uskutečňuje střet nabídky a poptávky a maloobchod výrazně ovlivňuje zdraví ekonomiky.

Základním prvkem obchodního podnikání je provozní jednotka. Soubor jednotlivých obchodních jednotek pak označuje maloobchodní síť, která má svou logiku a organizační uspořádání. (Mulačová, Mulač, 2013, str. 69)

3.2.1 Členění maloobchodních činností

Maloobchod lze členit na **maloobchod v síti prodejen** a **maloobchod uskutečňovaný mimo síť prodejen**. Maloobchod uskutečňovaný mimo síť prodejen tvoří elektronický internetový obchod, zásilkový prodej, prodejní automaty a přímý prodej. V maloobchodě realizovaném v síti prodejen je však obchodní podnikání uskutečňováno pomocí prodejních jednotek. Po dlouhou dobu představovala prodejna malou místnost s poměrně malým sortimentem a počtem zákazníků. Průmyslová revoluce ale začala likvidovat naturální spotřebu a postupně začala růst životní úroveň. V průběhu 2. poloviny 19. století začaly vznikat obchodní domy a v prvním desetiletí 20. století vznikla první samoobsluha. Větší rozvoj samoobsluhy však nastal až ve 30. letech 20. století a plně se samoobsluhy začaly uplatňovat až po 2. světové válce. Postupně začaly vznikat velké prodejní místnosti a nabídka zboží se stále zvětšovala. (Cimler, Zadražilová, 2007, str. 16 - 18)

Nejstarším a také nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na maloobchod **potravinářský** a **nepotravinářský**. Potravinářský maloobchod obchoduje s potravinami, ale často se do potravinářského obchodu řadí také prodejní jednotky i s rychloobrátkovým nepotravinářským zbožím. Potravinářský obchod je nejvíce koncentrován a má největší průměrné rozměry prodejen, což je způsobeno velkým objemem obchodovaného zboží a pravidelností odbytu. Nepotravinářský obchod je specifický širokou škálou sortimentů a typů prodejen, které se neustále vyvíjejí. Obrovské tempo rozvoje zažívá především výpočetní technika. (Cimler, Zadražilová, 2007. str. 15 - 16)

3.2.2 Členění maloobchodní sítě

Tradičním rozdělením maloobchodní sítě je rozdělení na **stálou** a **doplňkovou maloobchodní síť**. Stálá síť je trvale po celý rok umístěná v určité lokalitě a koná svou činnost pravidelně. Doplnková maloobchodní síť je charakteristická přechodnou či sezónní

činností a je tvořena obchodními jednotkami, které jsou aktivní při krátkodobém a místním zvýšení poptávky. (Mulačová, Mulač, 2013, str. 69)

Z hlediska místa působení lze maloobchodní síť členit na **stacionární** a **ambulantní síť**. Stacionární síť má pevně dané stanoviště obchodně provozních jednotek, zatímco ambulantní síť je charakterizována jednotkami měnícími své působení. (Cimler, 1997, str. 5)

Podle typu osídlení, ve kterém maloobchodní síť působí, lze síť rozdělit na **městskou** a **venkovskou**. Městská maloobchodní síť je charakteristická místně velmi koncentrovanou poptávkou, která umožňuje zvyšovat kapacitu při zachování přiměřené dostupnosti. Městská maloobchodní síť nabízí veškerý obchodní sortiment vyskytující se na trhu díky koncentraci kupních fondů městského obyvatelstva a spádovostí venkovského. Poměrně krátké docházkové vzdálenosti umožňují přesuny koupěschopné poptávky mezi prodejními jednotkami a podporují také konkurenci. Narozdíl od městské maloobchodní sítě má venkovská síť málo koncentrovanou poptávku, která je způsobena nízkou hustotou venkovského osídlení. Ve venkovských maloobchodních sítích se realizuje pouze část poptávky venkovského obyvatelstva, což je způsobeno spádovostí do měst, která nevytváří podmínky pro efektivní nabídku veškerého sortimentu. Ve srovnání s městskou sítí má často venkovská maloobchodní síť vyšší náklady oběhu. (Cimler, 1997, str. 5 - 6)

3.2.3 Členění maloobchodních jednotek

Specializované prodejny

Mezi maloobchodní jednotky lze zařadit například specializované prodejny, které mají úzký a hluboký sortiment v některé skupině či několika málo podskupinách zboží. Tento typ prodejních jednotek lze nalézt především v městských centrech, regionálních nákupních centrech a městských obytných obvodech. (Cimler, 2002, str. 746)

Úzce specializované prodejny

Úzce specializované prodejny jsou charakteristické úzkým, ale velmi hlubokým sortimentem, který se zaměřuje na určitý druh, poddruh nebo jednotlivě zvolené druhy produktů převážně nepotravinářského charakteru. Tyto prodejny se obvykle nachází v

městských centrech a regionálních nákupních centrech, které jsou především poblíž obchodních domů. (Cimler, 2002, str. 746)

Smíšené prodejny

Dalším typem maloobchodních jednotek jsou smíšené prodejny, pro které je typický široký, ale mělký sortiment, který se skládá z potravin, ale i nepotravinářského zboží běžné denní potřeby. Nachází se zejména na venkově a v okrajových částech měst. (Cimler, 2002, str. 746)

Samoobsluhy s potravinami (potravinářské samoobsluhy)

Tento typ prodejních jednotek se vyznačuje nabídkou širokého sortimentu potravin a základních druhů nepotravin pro běžnou denní spotřebu. Prodejny mají rozměr do 400 m² a působí samostatně (obvykle v sídlištní zástavbě) nebo jako součást větších obchodních jednotek. Nalézt je lze také na nádražích, letištích nebo u dálnic, kde je nepotravinářský sortiment doplněn o produkty přizpůsobené místu působení. (Cimler, 2002, str. 746)

Supermarkety

Populárním prodejním konceptem dnešní doby jsou supermarkety. Jedná se o velkoprodejny s úplnou nabídkou potravin a základní nabídkou zboží nepotravinářského charakteru. Mají formu samoobsluhy s několika obslužnými úseky čerstvého zboží jako například masa, uzenin nebo lahůdek. Velikost prodejny se obvykle pohybuje v rozmezí 400 až 2500 m², z čehož maximálně 20 % prodejní plochy je určeno pro nepotravinářský sortiment. Supermarkety nacházejí uplatnění v základní, ale i centrální vybavenosti, v regionálních centrech nebo v dopravních uzlech. (Cimler, 2002, str. 747)

Hypermarkety

Dalším druhem prodejen jsou hypermarkety, které jsou ve srovnání se supermarkety odlišné ve větším průměrném rozsahu prodejních ploch a širší nabídkou nepotravinářského zboží. Pro hypermarkety jsou typické halové (obvykle jednopodlažní) prostory, plný

sortiment potravin a široký sortiment zboží nepotravinářského charakteru. Hypermarkety také nabízejí doplňková oddělení se službami a vynikají také dobrou dopravní dostupností a rozsáhlými parkovišti pro zákazníky. Tyto prodejní jednotky lze nalézt na okrajích měst, ale i mimo města a často v regionálních nákupních centrech. (Cimler, 2002, str. 748 - 749)

Plnosortimentní obchodní domy

Plnosortimentní obchodní domy se od hypermarketů odlišují především nabídkou oděvního zboží, které je obvykle prodáváno pracovníky s vyšší kvalifikací. Plnosortimentní obchodní domy mají široký a relativně hluboký sortiment zboží. Působí v centrech měst a regionálních nákupních střediscích. (Cimler, 2002, str. 749 - 750)

Specializované obchodní domy

Maloobchodními jednotkami jsou tak specializované obchodní domy, pro které je typické zaměření na zboží nepotravinářského charakteru (obvykle na oděvní sortiment a služby s ním spojené). Minimální velikost prodejní plochy je 1500 m². Využití mohou specializované obchodní domy nacházet v centrech měst a v regionálních nákupních centrech. (Cimler, 2002, str. 750)

Odborné (specializované) velkoprodejny

Další druh maloobchodních jednotek tvoří odborné velkoprodejny, které disponují velkým sortimentem nepotravinářského vysokoobrátkového zboží a od specializovaných obchodních domů se odlišují především sortimentním zaměřením, formou prodeje a nižšími provozními náklady (Cimler, 2002, str. 751).

Diskontní prodejny

Pro diskontní prodejny jsou typické především nízké ceny. Tyto prodejny nabízejí rychloobrátkové druhy zboží a poskytují omezený rozsah položek. Vyznačují se také samoobslužným způsobem prodeje, nákupem od dodavatelů ve velkém množství, umístěním

prodejen na levných pozemcích za účelem snížení nákladů a rozšířenou otevírací dobou pro zákazníky. (Cimler, 2002, str. 751)

3.2.4 Některé alternativní způsoby prodeje lokálních výrobků

Farmářské trhy

Jedním z populárních prodejních konceptů dnešní doby jsou farmářské trhy. Brown (2001, str. 658) definuje farmářské trhy jako na pevných místech opakující se trhy, kde farmáři prodávají své produkty. Na farmářských trzích lze koupit zemědělské produkty (zeleninu a ovoce), zpracované produkty (uzeniny, mléčné výrobky a pečivo) nebo řemeslné výrobky (Spilková, Syrovátková, 2016, str. 45).

Farmářské trhy mají řadu pozitivních přínosů. Nákupem farmářských výrobků podporujeme lokální producenty a pomůžeme tak rozvoji místní ekonomiky. Pozitivní přínos mají farmářské trhy také na naše životní prostředí. Farmářské trhy zkracují přepravu mezi spotřebitelem a výrobcem, čímž snižují znečištění životního prostředí způsobené dlouhou dopravou. Jelikož není nutná přeprava daleko za hranice, ovoce a zeleninu také nemusí být chemicky ošetřována. Zemědělské produkty prodávané na farmářských trzích se obvykle sbírají den před konáním farmářského trhu, takže jsou čerstvé. (Trobe, 2001, str. 183)

Allison Brown (2002, str. 167 – 176) uvádí některé pozitivní přínosy farmářských trhů na místní ekonomiku. Díky farmářským trhům může vzrůst počet pracovních sil a v dané lokalitě mohou vzniknout nové podnikatelské příležitosti. Dalším přínosem farmářských trhů může být také atraktivita pro turisty.

Farmářské obchody

Farmářské obchody by se daly charakterizovat jako malé autentické prodejny se zbožím menších, převážně místních výrobců. Jedná se o malé prodejny, které kladou důraz na kvalitu produktů a osobní přístup k zákazníkovi. V České republice je obvyklé, že farmářské obchody prodávají zboží od více výrobců a fungují jako zprostředkovatelé. V zahraničí je ale běžné, že farmářské obchody jsou provozovány přímo samotnými farmáři. (Syrovátková, 2016, str. 61 – 64)

Bedýnková schémata

Další možností nákupu lokálních potravin přímo od spotřebitele jsou bedýnková schémata. Obsah bedýnek se liší v závislosti na sezóně a odběratelům není předem známý. Bedýnky mohou obsahovat například ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, vejce, koření, víno nebo květiny. Cena bedýnek může být vyšší než v supermarketu, ale produkty v bedýnkách mají obvykle vyšší kvalitu. (Spilková, Šifta, 2016, str. 78 – 79)

Prodejní automaty

Lokální potraviny lze nakoupit i přes prodejní automaty. Na trhu fungují například mlékomaty, automaty na jogurty a sýry nebo vejcomaty. Jednoznačnou výhodou těchto automatů je, že umožňují nákup čerstvých produktů 24 hodin denně.

3.2.5 Konkurenceschopnost podniků v době globalizace

Ekonomický rozvoj je v tržní ekonomice úzce spjat s pojmem konkurenceschopnosti. Konkurenceschopnost představuje předpoklad pro úspěšnost firmy, státu nebo regionu. V rámci prohlubování globalizace světové ekonomiky dochází k soutěži mezi jednotlivými firmami. Soutěží mezi sebou ale i země a regiony. (Viturka, 2010, str. 132)

Na úrovni firem lze konkurenceschopnost chápat jako schopnost firem produkovat nepřetržitě a se ziskem výrobky a služby, které dokáží úspěšně obstát na otevřených trzích. Podniky, které chtějí růst a udržet si svou pozici na trhu, tak musí tyto požadavky splňovat. Nejvíce konkurenceschopné firmy pak získávají na trhu největší podíly. (Korec, Mačanga, Sopkuliak, 2011, str. 57)

Růst konkurenceschopnosti může znamenat zánik pro některé malé a střední firmy, které neobstojí ve velké konkurenci ostatních firem. Malé a střední podniky ovšem mohou z konkurenceschopnosti a globalizace i těžit. Pro úspěšnost podniků je důležité včas reagovat na výzvy a využívat příležitosti, které globalizace přináší. Malé a střední podniky se mohou aktivně zapojit do globalizačních procesů a přejít z národní úrovně do nadnárodní. Pro firmy, které nemají nadnárodní ambice je zde možnost tzv. síťového podnikání. Výhodou síťového podnikání je možnost soustředit se na vlastní výjimečné schopnosti a využívání předností ostatních firem v síti. (Lesáková, 2008, str. 609 - 613)

V Evropské unii jsou v současnosti patrné tendence k seskupování malých a středních firem do dvou typů sítí. První typ sítě tvoří jen samostatné malé a střední podniky a jedná se o sítě lokálního, respektive regionálního charakteru. Tyto sítě jsou charakteristické neformálními vztahy a vazbou na konkrétní podmínky prostředí. Silná vazba těchto sítí posiluje potenciál dané sítě i dané lokality. Druhý typ sítě pak obvykle tvoří jeden velký podnik, na který je napojeno mnoho malých a středních firem. Z této formy síťového podnikání mohou participovat převážně malé a střední podniky. Mezi hlavní výhody patří schopnost vytvářet široké základny dané korporace, zkracování cesty mezi podnikateli a odborníky a vzájemná součinnost. (Lesáková, 2008, str. 613 - 614)

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika obce Brandýs nad Labem – Stará Boleslav

Obec Brandýs nad Labem – Stará Boleslav leží v oblasti středního Polabí ve Středočeském kraji poblíž Prahy. Obec se skládá z dvou historicky významných měst – Brandýsa nad Labem a Staré Boleslavi. (Brandýsko, 2014)

V posledních letech zažívá obec velký rozvoj a dochází zde k rozrůstající výstavbě rodinných domů a bytových komplexů. Ke konci roku 2021 žilo v obci podle demografické bilance Českého statistického úřadu celkem 18 755 obyvatel (ČSÚ, 2022).

*Tabulka 1: Počet obyvatel a domů ve městě Brandýs nad Labem - Stará Boleslav mezi roky 1921 - 2021 podle sčítání lidu**

| | 1921 | 1930 | 1950 | 1961 | 1970 | 1980 | 1991 | 2001 | 2011 | 2021 |
|------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Počet obyvatel ¹⁾ | 9 882 | 11 609 | 12 243 | 13 292 | 13 993 | 14 412 | 15 644 | 15 298 | 17 537 | 19 029 |
| Počet domů ²⁾ | 1 242 | 1 853 | 2 470 | 2 541 | 2 658 | 2 725 | 2 915 | 2 967 | 3 332 | 4 009 |

^{*}) podle stavu územní struktury k 1. 1. 2016

¹⁾ 1921 – 1950 – obyvatelstvo přítomné, 1961 – 1991 – obyvatelstvo bydlící (tj. hlášené v obci k trvalému pobytu), 2001 – obyvatelstvo bydlící (s trvalým nebo dlouhodobým pobytem), 2011 a 2021 – obyvatelstvo obvykle bydlící

²⁾ 1921 – 1950 – celkový počet domů, 1961 – 1980 – trvale obydlené domy, 1991 až 2021 – celkový počet domů

Zdroj: ČSÚ

Město nabízí veškerou občanskou vybavenost, dobrou dopravní dostupnost do Prahy a zároveň atmosféru klidného malého města poblíž přírody a zeleně. Obec se nachází na rychlostní silnici R10, která umožňuje spojení města s Prahou a Mladou Boleslaví. Dostupnost do Prahy je zajištěna pravidelnou autobusovou dopravou. (Brandýsko, 2014)

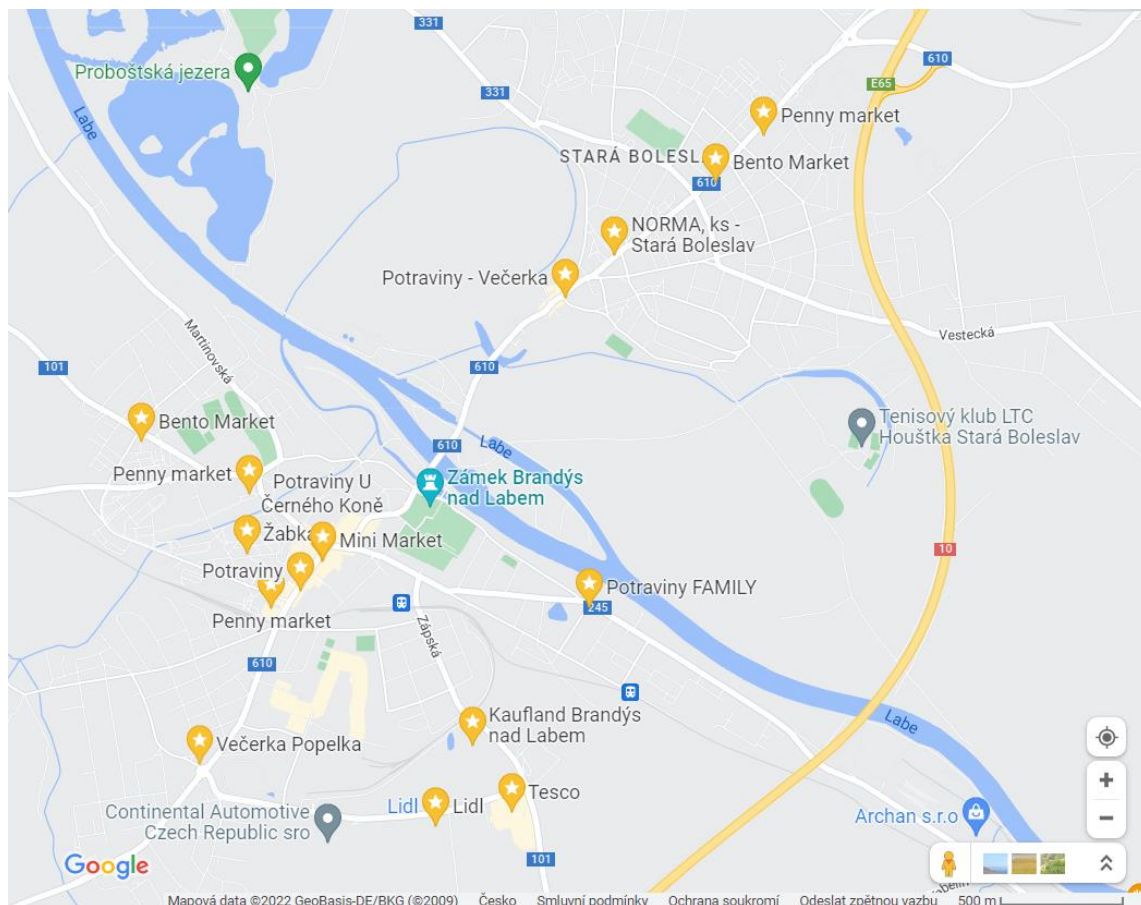
Ve městě působí řada velkých i malých firem, kteří zajišťují pracovní příležitosti pro místní obyvatele, ale i lidi z okolí. Obec také nabízí spoustu možností v oblasti gastronomie, služeb, obchodu a zemědělství. (Brandýsko, 2014)

Kvalita života byla v obci pro rok 2021 vyhodnocena jako 3. nejlepší v ČR a 2. nejlepší ve Středočeském kraji. Kvalita života byla měřena indexy, které ovlivňují šťastný a spokojený život. Nejlepších hodnot obec dosahovala v indexu dojezdu do nemocnice, který se zaměřuje na nezbytnou dobu k dojetí k nejbližší nemocnici od radnice obce. Velmi vysoké hodnoty obec získala také v indexu hmotné nouze a indexu nezaměstnanosti. Index hmotné nouze zobrazuje počet vyplacených příspěvků a doplatků na bydlení v obci vztažených na počet obyvatel. Index nezaměstnanosti pak představuje podíl nezaměstnaných ve věku 15 až 64 let k počtu zaměstnaných osob v obci. (Obce v datech, 2022)

4.2 Maloobchodní prodejny potravin v Brandýse nad Labem – Staré Boleslavi

V obci se nachází dva hypermarkety (Tesco a Kaufland) a pět diskontních prodejen (Lidl, Norma, Penny Market ul. Kralupská, Penny Market ul. Petra Jilemnického a Penny Market ul. Boleslavská). Nákup potravin zde umožňuje také dalších 8 prodejen potravin. Jedná se obvykle o potravinářské samoobsluhy nebo smíšené prodejny. V roce 2023 je plánováno dokončení supermarketu Billa ve Staré Boleslavi. V níže uvedené mapě (obrázek 1) jsou maloobchodní prodejny potravin v obci označeny hvězdičkou.

Obrázek 1: Mapa maloobchodních prodejen potravin v Brandýse nad Labem - Staré Boleslavi



Zdroj: Google Maps

4.3 Inventurní výzkum

K zjištění, jak se globalizace projevuje v nabídce maloobchodních prodejen, byl proveden inventurní výzkum ve třech odlišných prodejnách potravin v Brandýse nad Labem. Pro účely inventurního výzkumu byl vybrán hypermarket Kaufland, diskontní prodejna Penny Market v ulici Kralupská a malá prodejna potravin Bento Market. Výzkum byl ve všech prodejnách proveden 22. ledna 2023.

Z kategorií mléčných výrobků byla zkoumána nabídka mlék, másel a tvarohů. U produktů byla zkoumána cena, původ, značky kvality a složení daného výrobku. Informace o výrobci, zemi původu, značce kvality a složení byly čerpány z etiket výrobků. Ceny výrobků jsou uvedeny v běžných slevách a nezohledňují tedy akční slevy. Pokud není uvedeno jinak, tak se za zemi výroby považuje země výrobce.

4.3.1 Kaufland

Obchodní řetězec Kaufland je součástí německé skupiny Schwarz Gruppe. Kaufland v České republice provozuje přes 130 prodejen a zaměstnává přibližně 25 000 zaměstnanců. (Kaufland, 2022)

Pobočka Kauflandu v Brandýse nad Labem byla otevřena v dubnu 2016 v ulici Zápská. Kromě rozsáhlé nabídky potravin je zde také dostupná nabídka nepotravinářského zboží. (Retail news, 2016)

Mléka (viz příloha 1)

Kaufland nabízel 22 různých druhů mlék. 20 z nich bylo vyrobeno v České republice a 2 mléka byla německého původu. Jeden z nabízených výrobků nesl evropskou a národní značku pro BIO potraviny. Jednalo se o Olma BIO čerstvé mléko s obsahem 4 % tuku.

Nejlevnější z nabídky bylo Pragolaktos trvanlivé mléko odstředěné s obsahem 0,3 % tuku. Toto mléko stálo 14,90 Kč za jeden litr. Naopak nejdražší bylo trvanlivé mléko Tatra do kávy v púllitrovém balení. Cena tohoto mléka činila 59,90 Kč za jeden litr.

Másla (viz příloha 2)

Brandýský Kaufland nabízel 16 různých druhů másla, z toho 7 másel bylo českého původu a zbylých 9 másel pocházelo z různých členských států Evropské unie (Německo, Francie, Itálie, Dánsko a Irsko).

Nejlevnějším máslem z nabídky bylo Laktos máslo, které se prodávalo za 49,90 Kč za 250 g. Toto máslo obsahovalo 82 % tuku a výrobce másla jako zemi původu uvedl EU. Nejdražší máslo, které Kaufland nabízel, bylo Living spoon GHÍ máslo. Toto přepuštěné máslo od českého výrobce obsahovalo nejméně 99,3 % mléčného tuku a stálo 118,275 Kč za 250 g. Mezi másly s obsahem tuku v rozmezí 80 – 84 % bylo nejdražší Unigrana Burro máslo italského původu, které mělo cenu 99,80 Kč za 250 g.

Tvarohy (viz příloha 3)

Kaufland nabízel 19 různých druhů tvarohu. Z celkového počtu 19 výrobků bylo 13 produktů z Česka a 6 produktů z Německa. Čtyřem výrobkům z nabídky byla udělena značka kvality KLASA. Jednalo se o Milko tvarohy nízkotučné, polotučné a tučné, které zároveň nesly i označení Česká potravina. Dalším držitelem značky KLASA byl také Jaroměřický tvaroh jemný, kterému byla udělena i značka CEFF označující produkty bez zbytečné chemie.

Nejlevnější cenu na 100 gramů měl nízkotučný tvaroh s obsahem tuku 0,2 % v 500g balení. Jednalo se o tvaroh privátní značky K-Classic, který pro Kaufland vyrábí německá firma Vogtlandmilch GmbH. Naopak nejdražšími tvarohy byly Olešnický a Jaroměřický tvrdý tvaroh. Oba tvarohy stály 22,45 Kč na 100 gramů a byly od českého výrobce. Jaroměřický tvaroh obsahoval ve srovnání s Olešnickým menší množství tuku a byl držitelem České cechovní normy.

4.3.2 Penny Market

Penny Market je jedním z největších diskontních řetězců v České republice s nejširší sítí prodejen ve všech regionech. Jedná se o dceřinou společnost mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je německého původu. V obci se nachází tři Penny Markety, z čehož dva jsou umístěny v Brandýse nad Labem a jeden se nachází ve Staré Boleslavi. Pro

inventurní výzkum byla vybrána prodejna v ulici Kralupská v Brandýse nad Labem poblíž vlakového nádraží (Penny, 2022).

Mléka (viz příloha 4)

V nabídce Penny Marketu bylo nalezeno 9 druhů mlék, z nichž 7 mlék bylo českého původu. Všechna nabízená mléka nesla označení Česká potravina. Boni čerstvé mléko polotučné v kartonu a PET lahvi bylo navíc oceněno značkou české cechovní normy. Zbylá 2 mléka, která neměla český původ, jsou bezlaktózová a vyrábí je slovenská firma AGRO TAMI, a.s.

Nejlevnější nabízená mléka byla od Boni trvanlivá a čerstvá polotučná mléka za cenu 21,90 Kč. Naopak nejdražším výrobkem bylo Boni trvanlivé mléko bez laktózy s obsahem nejméně 3,5 % tuku, které stálo 34,90 Kč

Másla (viz příloha 5)

V Penny Marketu byly dostupné pouze dva druhy másla. Boni máslo a Milkpol máslo obsahují 82 % tuku a jejich běžná cena byla 59,90 Kč za 250 g. Obě másla byla polského původu.

Tvarohy (viz příloha 6)

Penny Market nabízel 7 druhů tvarohu, které byly všechny českého původu. Z nabízených tvarohů byl jeden výrobek BIO kvality. MyBio tvaroh nesl označení Česká potravina a zároveň evropskou a národní značku pro BIO potraviny. Všechny tvarohy od značky Boni používaly označení Česká potravina. Boni jemný tvaroh, Boni odtučněný tvaroh a Boni tvrdý tvaroh byly zároveň i oceněny značkou české cechovní normy.

Nejlevnějším tvarohem z nabídky byl Boni odtučněný tvaroh s cenou 7,96 Kč za 100 gramů. Nejdražším byl pak Boni tvrdý tvaroh v ceně 19,92 Kč za 100 gramů.

4.3.3 Bento Market

Bento Market je součástí české maloobchodní sítě Enapo a nabízí nakupujícím zboží denní potřeby. Bento Market (2019) na svých webových stránkách uvádí, že upřednostňuje výrobky od regionálních dodavatelů oproti výrobkům globálním a také, že kladou důraz na kvalitu českých potravin od výrobců z blízkého okolí.

V prodejně je umístěn koutek regionálních výrobců (viz obrázek 2), kde se nachází tradičním způsobem vyrobené produkty s použitím lokálních surovin. Mezi nabízenými výrobky nebyl v době návštěvy (22. ledna 2023) nalezen žádný lokální mléčný produkt. V koutku regionálních potravin byl ze Středočeského kraje pouze med z včelařství Myslimíra Odstrčila ze Všetat. Ostatní výrobky byly regionálního charakteru, ale pocházely z jiných lokalit a neunesly značku kvality Regionální potravina.

Obrázek 2 Koutek regionálních výrobců v Bento Marketu



Zdroj: Vlastní fotografie

Bento Market provozuje v obci dvě prodejny. Pro inventurní výzkum byla zvolena prodejna v Brandýse nad Labem v ulici Kostelecká.

Mléka (viz příloha 7)

Bento Market nabízel 14 různých mlék, která byla všechna českého původu. Nejlevnější mléko z nabídky bylo Kunín trvanlivé mléko polotučné. Jeden litr tohoto mléka stál 27,90 Kč. Naopak nejdražší bylo Opočenské čerstvé mléko za cenu 65,20Kč za jeden litr mléka. Toto mléko obsahovalo 3,5 % tuku a bylo oceněno značkou kvality Klasa a značkou České cechovní normy.

Másla (viz příloha 8)

Bento Market měl v nabídce čtyři druhy másel. Tři z nich byly českého původu a u čtvrtého druhu másla uváděl výrobce jako zemi původu EU, Polsko. Z nabízených másel se pouze Jihočeské máslo vyznačovalo značkami kvality. Tomuto máslu byla udělena národní značka kvality KLASA, značka české cechovní normy a označení Český výrobek.

Nejlevnější bylo Dr. Halíř máslo, které se prodávalo za 73,90 Kč na kus (250 gramů). Naopak nejdražší bylo přepuštěné máslo od Mlékárny Polná, které stálo 116,11 Kč za 250 gramů.

Tvarohy (viz příloha 9)

V nabídce byly tři druhy tvarohů, všechny českého původu. Milko tvarohy polotučné a tučné byly oceněny značkou kvality KLASA a označovaly se jako České potraviny.

Nejlevnější tvaroh z nabídky byl Milko tvaroh polotučný za cenu 11,56 Kč za 100 gramů výrobku. Nejdražší byl Žirovnický tvaroh s cenou 31, 92 Kč za 100 gramů.

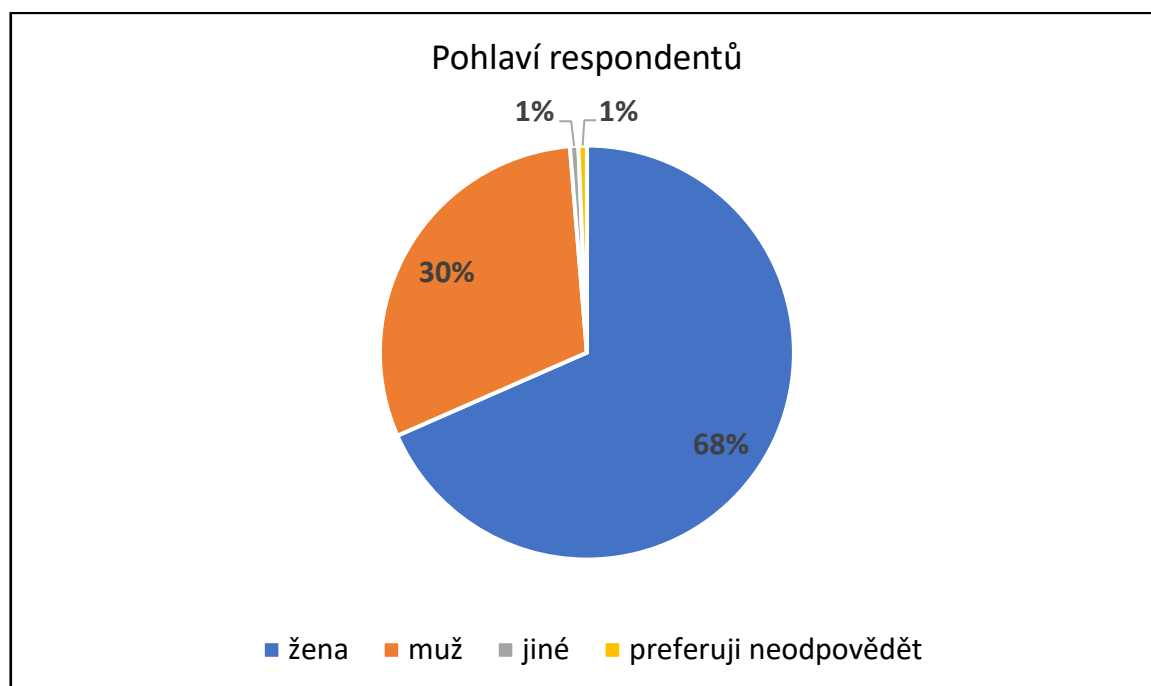
4.4 Dotazníkové šetření

Druhou částí výzkumu bylo dotazníkové šetření, které proběhlo v období od 11. ledna 2023 do 10. února 2023 prostřednictvím webové stránky Survio. Dotazník měl 7 otázek a vyplnilo ho 152 respondentů z Brandýsa nad Labem a Staré Boleslavi. Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o spotřebitelském chování občanů obce ve vztahu k lokálním produktům.

1. otázka – Jaké je Vaše pohlaví?

První otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Více než polovinu dotazovaných tvořily respondentky ženského pohlaví. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 104 žen (68 % dotazovaných), 46 mužů (30 % respondentů), jeden nebinární člověk (1%) a jedna osoba (1%), která si nepřála odpovědět. Grafické znázornění lze vidět níže (viz graf 1).

Graf 1 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

2. otázka – Uveďte kolik vám je nyní let

Nejpočetnější skupinou respondentů byla věková kategorie 35 až 45 let (50 respondentů). Tato skupina tvořila 32,9 % z celkového počtu dotázaných. Dále v četnosti následovala věková skupina 45 až 55 let (32 respondentů), 25 až 34 let (26 respondentů), 55 až 64 let (19 respondentů) a 15 až 24 let (17 respondentů). Nejméně byla zastoupena skupina občanů ve věku 65 let a více.

Ve srovnání věkové struktury vybraného vzorku s věkovou strukturou obce podle výsledků Sčítání lidu, domů a bytů (SLDB) za rok 2021 vyšlo najevo, že vzorek respondentů je spíše mladší. Například ve věkové skupině 65 let a více je v dotazníku zastoupeno pouze 5,26 %, zatímco z výsledků SLDB za rok 2021 vychází, že v obci žije 21,42 % obyvatel nad 65 let. Podrobné výsledky lze vidět v tabulce 2.

Tabulka 2 Srovnání věkové struktury respondentů dotazníku s věkovou strukturou obce Brandýs nad Labem – Stará Boleslav dle SLDB 2021

| | věková struktura respondentů dotazníku | | věková struktura obce dle SLDB 2021 | |
|---------|--|-------------------|-------------------------------------|-------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost | absolutní četnost | relativní četnost |
| 15 – 24 | 17 | 11,18 % | 1 535 | 9,96 % |
| 25 – 34 | 26 | 17,10 % | 2 280 | 14,80 % |
| 35 – 44 | 50 | 32,90 % | 3 396 | 22,05 % |
| 45 – 54 | 32 | 21,05 % | 2 753 | 17,87 % |
| 55 – 64 | 19 | 11,84 % | 2 141 | 13,90 % |
| 65 + | 8 | 5,26 % | 3 299 | 21,42 % |

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

3. otázka – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Nejčastější nejvyšší dosažené vzdělání bylo mezi respondenty středoškolské s maturitou. Toto vzdělání uvedlo jako nejvyšší dosažené 67 respondentů. Druhým nejčastějším vzděláním byla vysoká škola, kterou vystudovalo 54 dotazovaných. Střední odborné učiliště představovalo nejvyšší dosažené vzdělání pro 18 respondentů. Vyšší

odborná škola byla nejvyšším dosaženým vzděláním pro 7 respondentů. Pouze základní vzdělání uvedlo 6 respondentů.

Z výsledků Sčítání lidu, domů a bytů (SLDB) v roce 2021 vyšlo stejně jako v dotazníkovém šetření najevo, že nejvíce zastoupenou skupinou jsou v obci obyvatelé, jejichž nejvyšší stupeň vzdělání je střední škola s maturitní zkouškou. Při srovnání odpovědí respondentů dotazníkového šetření s výsledky nejvyššího dosaženého vzdělání v obci podle SLDB 2021 je patrné, že vzorek respondentů dotazníku je s vyšším vzděláním (viz tabulka 3). Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 35,53 % respondentů dotazníku, zatímco podle výsledků SLDB 2021 má vysokoškolské vzdělání jen 14,87 % obyvatel Brandýsa nad Labem a Staré Boleslavi. Naopak základní školu uvedlo jako nejvýše dosažený stupeň vzdělávání 3,95 % respondentů dotazníku, kdežto dle Sčítání lidu, domů a bytů za rok 2021 má pouze základní školu 12,76 % obyvatel obce.

Tabulka 3 Srovnání vzdělanostní struktury u občanů nad 15 let u respondentů dotazníkového šetření s respondenty SLDB 2021 v obci Brandýs nad Labem - Stará Boleslav

| | nejvyšší dosažené vzdělání respondentů dotazníku | | nejvyšší dosažené vzdělání v obci podle SLDB 2021 | |
|--|--|-------------------|---|-------------------|
| | absolutní četnost | relativní četnost | absolutní četnost | relativní četnost |
| základní škola | 6 | 3,95 % | 1 642 | 12,76 % |
| střední odborné učiliště (zakončeno výučním listem) | 18 | 11,84 % | 3 750 | 29,13 % |
| střední škola (zakončena maturitní zkouškou) | 67 | 44,08 % | 5 225 | 40,59 % |
| vyšší odborná škola | 7 | 4,61 % | 341 | 2,65 % |
| vysoká škola | 54 | 35,53 % | 1 915 | 14,87 % |

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

4. otázka - Které faktory jsou u Vás při nákupu mléčných výrobků nejdůležitější?

Respondenti v této otázce číselně řadili jednotlivé faktory podle jejich preferencí (1. nejvíce důležité, 5. nejméně důležité). Podrobné výsledky jsou zapsány v tabulce 4.

Nejvíce důležitým faktorem byla pro respondenty cena výrobku, která byla nejvíce rozhodující pro 62 respondentů (40,8 % z celkového počtu dotázaných). Naopak pro 10 dotazovaných (6,6 %) byla cena nejméně důležitá.

Druhým nejvíce důležitým faktorem bylo složení výrobku. Tuto možnost zvolilo jako nejvíce důležitou 56 respondentů (36,8 %). Nejméně důležité bylo ale složení produktu pouze pro 5 dotazovaných (3,3 %), což je méně než u ceny.

Na třetím místě se v důležitosti faktorů pro rozhodování o koupi umístil původ výrobku, který označilo jako nejvíce důležitý 15 respondentů (9,9 %). Místo nákupu výrobku bylo nejvíce rozhodující pro 14 respondentů (9,2 %). Nejméně důležitá byla naopak pro respondenty značka výrobku. Tento faktor označilo jako nejméně důležitý 93 respondentů, což tvořilo 61 % z celkového počtu dotazovaných.

Tabulka 4 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu mléčných výrobků (absolutní četnost odpovědí)

| | 1. Nejvíce důležité | 2. Velmi důležité | 3. Důležité do určité míry | 4. Nepříliš důležité | 5. Nejméně důležité |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Cena výrobku | 62 | 26 | 32 | 22 | 10 |
| Místo nákupu výrobku | 14 | 46 | 19 | 42 | 31 |
| Složení výrobku | 56 | 30 | 47 | 14 | 5 |
| Původ výrobku | 15 | 41 | 35 | 48 | 13 |
| Značka výrobku | 5 | 9 | 19 | 26 | 93 |

Zdroj: Vlastní zpracování

5. otázka – Jak často nakupujete mléčné výrobky na vybraných místech?

Pomocí této otázky byla zkoumána frekvence nákupu mléčných výrobků na vybraných místech. Dotazovaní měli za úkol u každého místa označit frekvenci nákupu na škále (velmi často – často – občas – velmi zřídka – nikdy). Z výsledků dotazníkového šetření vychází, že nejčastěji respondenti nakupovali v obchodních řetězcích. Více než polovina (87 respondentů, tj. 57,2 %) z celkového počtu dotazovaných uvedla, že v obchodních řetězcích nakupují velmi často. Naopak nejméně respondenti nakupovali mléčné výrobky v mléčném automatu. Tuto možnost nákupu občas využil jen jeden respondent a 8 dotazovaných pomocí mléčného automatu nakupovalo jen velmi zřídka. Zbytek respondentů v mléčném automatu nikdy nenakoupilo. V tabulce 5 jsou uvedeny odpovědi podrobněji.

Tabulka 5 Frekvence nákupu mléčných výrobků na vybraných místech (v absolutních a relativních četnostech)

| | Velmi často | Často | Občas | Velmi zřídka | Nikdy |
|---------------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|---------------------|------------------|
| V obchodních řetězcích | 87 (57,24 %) | 40 (26,32 %) | 19 (12,5 %) | 4 (2,63 %) | 2 (1,32 %) |
| V menších prodejnách potravin | 6 (3,95 %) | 14 (9,21 %) | 52 (34,21 %) | 61 (40,13 %) | 19 (12,5 %) |
| Ve specializovaných prodejnách | 1 (0,66 %) | 9 (5,92 %) | 26 (17,11 %) | 54 (35,53 %) | 62 (40,79 %) |
| Na farmářských trzích | 4 (2,63 %) | 12 (7,89 %) | 36 (23,68 %) | 51 (33,55 %) | 49 (33,24 %) |
| Přímo od výrobce | 3 (1,97 %) | 4 (2,63 %) | 17 (11,18 %) | 39 (25,66 %) | 89 (58,55 %) |
| V mléčném automatu | 0 (0 %) | 0 (0 %) | 1 (0,66 %) | 8 (5,26 %) | 143 (94,08 %) |

Zdroj: Vlastní zpracování

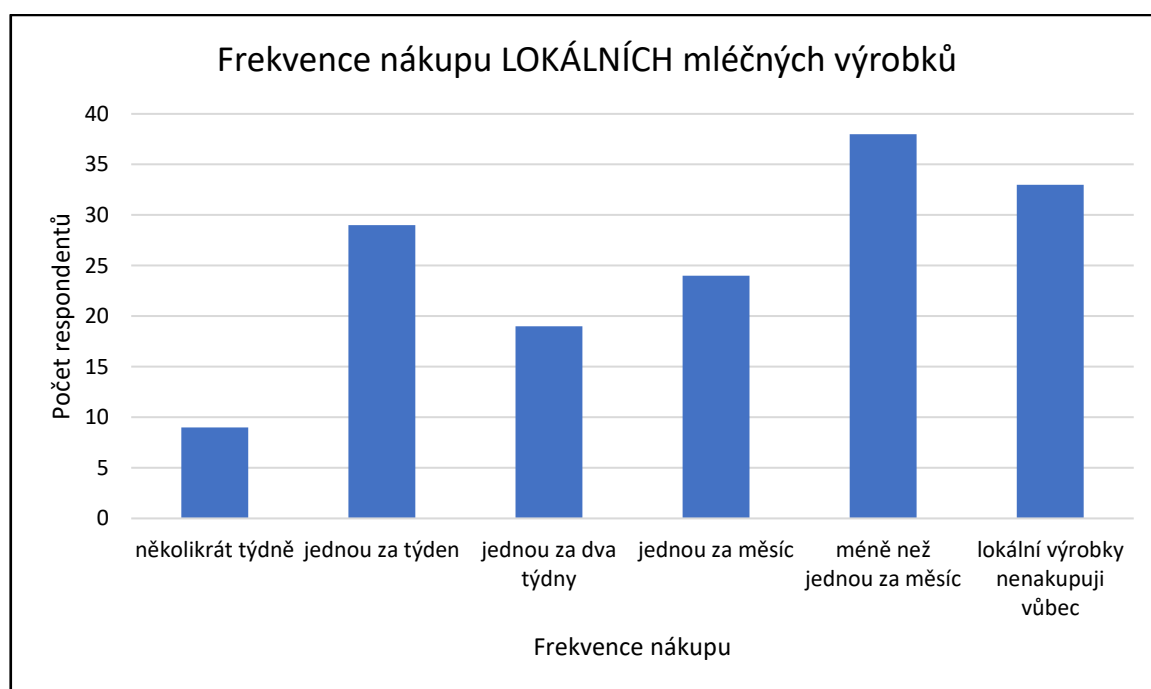
6. otázka - Jak často nakupujete LOKÁLNÍ mléčné výrobky?

Respondenti nejčastěji odpovídali, že lokální mléčné výrobky nakupují méně než jednou za měsíc. Takto odpovědělo 38 respondentů (25 % z celkového počtu dotázaných). Až 33 respondentů (21,7 %) uvedlo, že lokální mléčné výrobky nenakupuje vůbec. Třetí nejčastěji uváděnou odpovědí byl nákup lokálních mléčných produktů jednou za týden.

V této frekvenci nakupovalo 29 dotazovaných (19,1 %). Dále 24 respondentů (15,8 %) uvedlo, že nakupují lokální mléčné výrobky jednou za měsíc a 19 (12,5 %) respondentů alespoň jednou za dva týdny. Nejméně častou odpovědí byl nákup lokálních výrobků několikrát týdně. Pouze 9 respondentů (5,9 %) odpovědělo, že lokální mléčné výrobky nakupovalo více než jednou týdně. Výsledky jsou znázorněny v grafu 2.

Z uvedených výsledků vychází, že obyvatelé obce příliš často lokální mléčné výrobky nenakupují. Pouze 37,5 % dotazovaných uvedlo, že nakupují lokální mléčné výrobky více než jednou měsíčně.

Graf 2 Frekvence nákupu lokálních mléčných výrobků



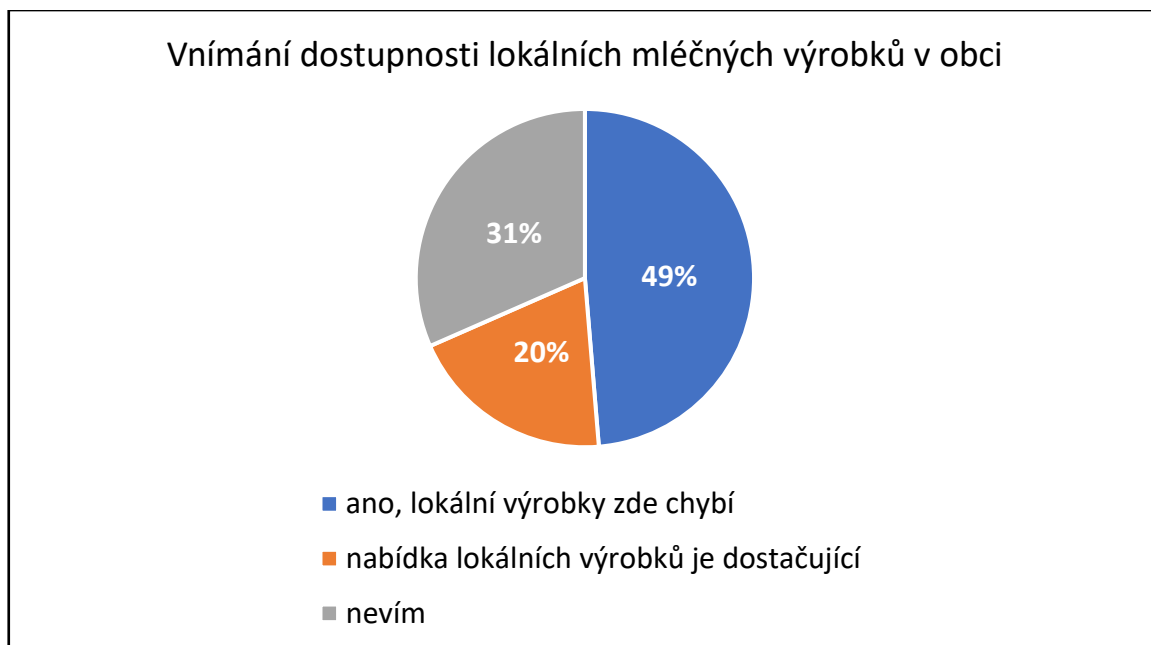
Zdroj: Vlastní zpracování

7. Otázka – Uvítali byste větší nabídku LOKÁLNÍCH mléčných výrobků v Brandýse nad Labem?

V poslední otázce byli respondenti dotazováni, zda by uvítali větší nabídku lokálních mléčných výrobků v obci. Až 74 respondentů (49 % z celkového počtu) by větší nabídku uvítalo a současná nabídka lokálních produktů se jim zdá nedostačující. 48 respondentů (31 % z celkového počtu dotázaných) odpovědělo nevim. Pouze 30 respondentů (20 % z

celkového počtu) se domnívá, že současná nabídka lokálních produktů je dostačující. Graficky jsou výsledky zobrazeny v grafu 3.

Graf 3 Vnímání dostupnosti lokálních mléčných výrobků v obci



Zdroj: Vlastní zpracování

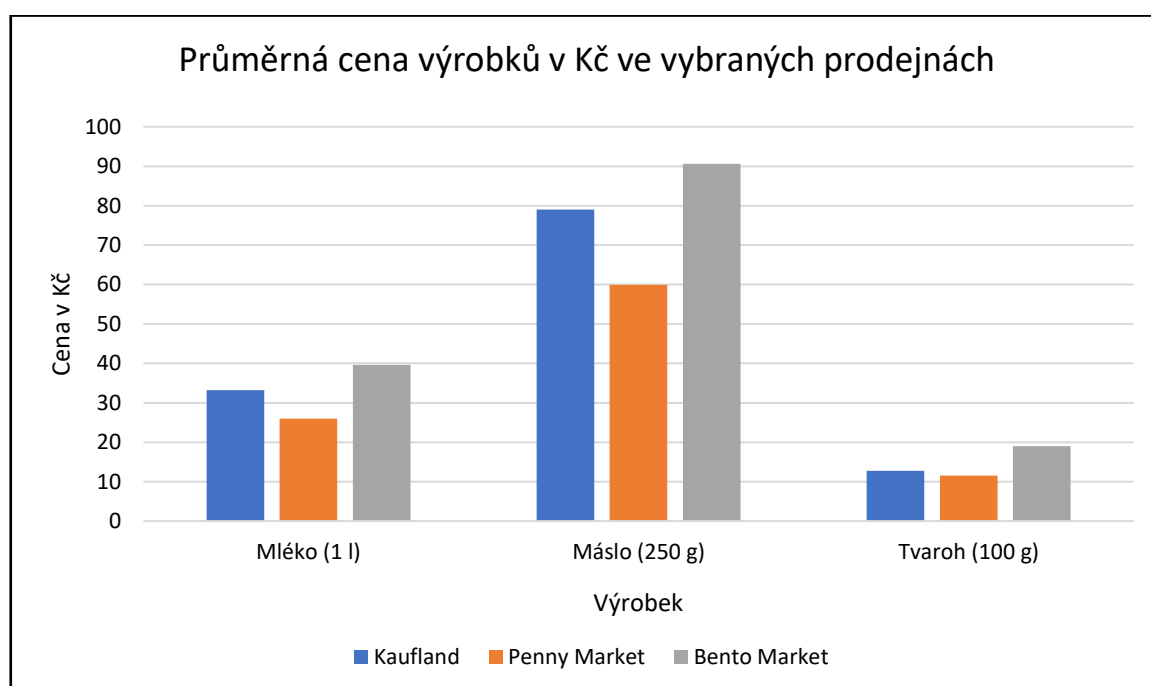
5 Výsledky a diskuse

5.1 Analýza výsledků inventurního výzkumu

5.1.1 Analýza ceny produktů

Ve všech kategoriích zkoumaných výrobků měl nejvyšší průměrné ceny Bento Market. Naopak nejlevnější průměrné ceny byly u mlék, másel a tvarohů v Penny Marketu (viz graf 4).

Graf 4 Průměrná cena výrobků v Kč ve vybraných prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování

U všech zkoumaných kategorií mléčných produktů byla nejširší nabídka zaznamenána v prodejně Kaufland. Poměrně široký výběr nabízel i Bento Market, který u nabízených druhů mlék a másel převýšil nabídku Penny Marketu. U tvarohů byla ale nabídka v Penny Marketu větší než v Bento Marketu. Nabídka mléčných produktů byla v jednotlivých prodejnách rozdílná. Žádný výrobek nebyl nabízen všemi zkoumanými prodejny zároveň. Některé typy produktů se ale vyskytly ve dvou provozovnách současně.

Například Jihočeské plnotučné mléko prodával současně Kaufland i Bento Market. Kaufland nabízel Jihočeské plnotučné mléko za 26,90 Kč, zatímco Bento Market za 37,90 Kč. Rozdíl v ceně výrobku mezi jednotlivými prodejny tedy činí 11 Kč. Rozdíly mezi cenami byly zaznamenány ale i u jiných mlék, které nabízí Kaufland a Bento Market zároveň. Moravia čerstvé polotučné mléko prodával Kaufland za 32,90 Kč, což bylo o 2 koruny méně než v Bento Marketu. Naopak Moravia čerstvé farmářské mléko plnotučné bylo ale v Bento Marketu o 3 koruny levnější. Krajanka čerstvé mléko polotučné stálo v Kauflandu o 5 korun méně než v Bento Marketu a Opočenské Selské mléko o 4 koruny méně. Tatra trvanlivé polotučné mléko stálo v Kauflandu o 5 korun méně. Kaufland i Bento Market nabízel také současně trvanlivé plnotučné mléko bez laktózy značky Pragolaktos. Toto mléko Kaufland prodával za 34,90 Kč, zatímco Bento Market mléko nabízelo za 41,90 Kč, což bylo o 7 korun více.

Nabídku Penny Marketu tvořily z velké části výrobky privátní značky Boni, které byly vyrobeny pro Penny Market a v jiných prodejnách potravin se tedy nevyskytují. Jediná shoda výrobku stejného druhu s jinou prodejnou byla zaznamenána u Pragolaktos trvanlivého mléka v balení o obsahu 500 ml, které současně prodával i Bento Market. Toto mléko stálo v Penny Marketu 23,80 Kč, což bylo o 10 korun méně než v Bento Marketu.

Největší rozdíl mezi cenou stejného výrobku byl zaznamenán u Jihočeského másla od Madety. Zatímco v Kauflandu byla běžná cena tohoto másla 69,90 Kč, v Bento Marketu se Jihočeské máslo prodávalo za 88,90 Kč, což je o 19 korun více.

Mezi nabídkou tvarohů jednotlivých prodejen byla nalezena shoda v Milko tvarohu polotučném a tučném, které nabízel Kaufland i Bento Market. Milko tvaroh polotučný prodával Kaufland za 29,90 Kč, zatímco Bento Market tvaroh nabízel za 28,90 Kč, což bylo o korunu méně. U Milko tučného tvarohu byla cena v Kauflandu naopak o korunu levnější než v Bento Marketu.

Z uvedených výsledků vyplynulo, že nejdražší mléčné výrobky ze všech zkoumaných prodejen nabízel Bento Market, který nespadal pod žádný nadnárodní řetězec. Srovnávající Kaufland měl ceny výrobků nižší, což může být zapříčiněno zázemím velkého nadnárodního řetězce, který nakupuje produkty ve velkém množství a snižuje tak náklady na pořízení výrobků. Z tohoto důvodu může Kaufland prodávat výrobky konečnému spotřebiteli za nižší ceny. Nadnárodní korporace patří mezi hlavní aktéry globalizace a

ovlivňují tak cenu nejen mléčných výrobků. Globalizace také vede k větší konkurenci na trhu. Prodejny se tak předhánají v nízkých cenách s cílem přilákat zákazníky na svou stranu.

Nejnižší ceny výrobků byly zaznamenány v Penny Marketu, který se řadí mezi diskontní prodejny usilující o co nejnižší náklady a nízké ceny. Toho diskontní prodejny dosáhnou například omezenou nabídkou služeb a sníženým počtem zaměstnanců.

5.1.2 Analýza původu produktů

Poměr českých mlék na celková nabízená mléka měl nejnižší Penny Market, který nabízí celkem 9 mlék, z nichž 7 mlék bylo českého původu a 2 mléka byla vyrobena na Slovensku, tj. 77,78 % z celkového počtu nabízených mlék bylo z České republiky. Poměr tuzemských výrobků na celkovou nabídku mlék v prodejně Kaufland byl 90,09 %. Prodejna Kaufland nabízela celkem 22 druhů mlék, z toho 20 českých a 2 německá. V Bento Marketu bylo prodáváno 14 druhů mlék, která byla všechna českého původu.

Nejmenší poměr českých výrobků na celkovou nabídku produktů ve zkoumaných kategoriích byl zaznamenán u másel. Z celkového počtu 16 másel z nabídky prodejny Kaufland bylo 7 druhů českého původu, což činilo 43,75 % másel českého původu z celkové nabídky. Ostatní másla z nabídky byla vyrobena v různých státech EU. U dvou másel se lišila země výroby od země původu mléka. Jednalo se o Président Plaguette máslo jemné a slané. Tato másla byla vyrobena ve Francii, ale jako zemi původu mléka výrobce uvedl EU. U Président La Motte másla od stejné značky byla ale uvedena jako země původu pouze Francie. Další výrobek zahraničního původu nabízen prodejnou Kaufland bylo K-Classic irské máslo, u kterého byla uvedená odlišná země výroby od země, kde byl produkt balen. Toto máslo bylo vyrobeno v Irsku, ale baleno v Německu. Másla německého původu nabízel Kaufland dvě – K-Classic máslo a K-Free máslo s nízkým obsahem laktózy. Zahraniční výrobu mělo také K-Bio máslo, které pocházelo z Dánska, Laktos máslo původem z EU a Unigrana Burro z Itálie. Penny Market nabízel pouze dvě másla a obě polského původu. Bento Market nabízel čtyři másla. Tři z nich byla českého původu a u jednoho druhu másla výrobce uvedl jako zemi výroby Polsko a EU.

Zatímco v kategorii másel nenabízel Penny Market ani jeden český výrobek, u tvarohových výrobků byly všechny produkty českého původu. Stoprocentní zastoupení českých tvarohů v nabídce měl také Bento Market. Kaufland nabízel celkem 19 druhů

tvarohů. 13 z nich bylo českého původu a 6 z nich německého původu. Všechny německé tvarohy z nabídky Kauflandu byly od privátní značky K-Classic od výrobce Vogtlandmilch GmbH. Tento výrobce je jiný než producent mléka a másel pro tuto privátní značku. Mléka značky K-Classic vyráběla česká Mlékárna Pragolaktos a máslo K-Classic firma Fude + Serrahn Milchprodukte z Německa.

Globalizace, a s ní související propojení světa, nám přináší produkty z jiných zemí a kontinentů. Ve všech zkoumaných prodejnách byly nalezeny zahraniční produkty, z čehož vyplývá, že globalizace prostupuje nabídkou všech vybraných maloobchodních prodejen. Žádný z nabízených mléčných výrobků ale nepocházel z mimoevropské země. Všechny zahraniční mléčné produkty byly původem z některého státu Evropské Unie (nejčastěji pak z Německa). V uvedeném případě lze tedy hovořit o integraci v rámci Evropské Unie, nikoliv celého světa.

5.1.3 Analýza značek kvality

U pozorovaných výrobků se nejčastěji na obalech objevovalo označení Česká potravina a logo „Vyrobena podle České cechovní normy“.

V nabídce vybraných prodejen byly u zkoumaných kategorií výrobků nalezeny pouze tři BIO produkty potvrzené evropskou nebo národní značkou pro BIO potraviny. Dva BIO produkty byly zaznamenány v nabídce prodejny Kaufland. Jednalo se o Olma BIO čerstvé mléko s udělenou národní a evropskou BIO značkou kvality a dále K-BIO máslo vyrobené v Dánsku a označené národní značkou kvality pro BIO potraviny. Penny Market nabízel MyBio tvaroh, který kromě evropské a národní značky pro BIO potraviny také nesl označení Česká potravina. Bento Market v nabídce mlék, másel a tvarohů žádný BIO výrobek neměl.

Mezi nabízenými výrobky se vyskytl pouze jeden druh mléka označený značkou KLASA. Jednalo se o Opočenského čerstvé mléko plnotučné, které nabízel Bento Market. Toto mléko zároveň neslo i logo České cechovní normy. V nabídce másel se vyznačovalo značkou KLASA Jihočeské máslo, které nabízel Kaufland i Bento Market. Toto máslo neslo označení Český výrobek a logo české cechovní normy. Mezi nabídkou tvarohů v prodejně Kaufland byly nalezeny 4 druhy výrobků se značkou KLASA. Tato značka byla udělena Milko nízkotučnému, polotučnému a tučnému tvarohu a Jaroměřickému jemnému tvarohu.

Milko tučný a polotučný tvaroh se značkou KLASA nabízel současně i Bento Market. V nabídce Penny Marketu nebyl nalezen žádný výrobek značky KLASA v kategorii mlék, másel a tvarohů.

5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

První tři otázky dotazníku zjišťovaly základní sociodemografickou strukturu respondentů. Nejprve byli respondenti dotazováni na jejich pohlaví. Největší rozdíl mezi odpověďmi jednotlivých pohlaví byl zaznamenán ve faktoru důležitosti místa nákupu výrobku. 9 respondentů mužského pohlaví odpovědělo, že místo nákupu výrobku je pro ně nejvíce důležitý faktor při koupi mléčných produktů. Naopak jen 4 dotazované ženy považují tento faktor za nejvíce důležitý (viz tabulka 6).

Tabulka 6 Vztah pohlaví respondentů k místu nákupu výrobku (absolutní četnosti)

| | 1. nejvíce důležité | 2. velmi důležité | 3. důležité do určité míry | 4. nepříliš důležité | 5. nejméně důležité | celkový součet |
|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| muž | 9 | 11 | 8 | 12 | 6 | 46 |
| nebinární | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| preferuji neodpovědět | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| žena | 4 | 34 | 11 | 30 | 25 | 104 |
| celkový součet | 14 | 46 | 19 | 42 | 31 | 152 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá sociodemografická otázka zjišťovala věk respondentů. Zkoumaný vzorek respondentů měl ve srovnání s celkovým věkovým složením obce mladší věkovou strukturu, avšak mezi odpověďmi mladších a staších věkových skupin nebyly zaznamenány značné rozdíly. Podobná situace byla zaregistrována i u nejvyššího dosaženého vzdělání. Ve

zkoumaném vzorku byli více zastoupeni občané s vysokoškolským vzděláním než v celkové vzdělanostní struktuře obce. Při porovnání odpovědí ale nebyl zjištěn vliv vzdělání na další odpovědi respondenta.

Ve druhé části dotazníku bylo zkoumáno spotřebitelské chování občanů Brandýsa nad Labem a Staré Boleslavi ve vztahu k lokálním výrobkům. Pro dotazované byla při výběru mléčných potravin nejdůležitější cena a složení. Původ výrobku byl pro respondenty až na třetím místě. Z výsledků tedy vyplývá, že spotřebitelé preferují kvalitní výrobky za nízkou cenu. Původ pro spotřebitele obvykle není na prvním místě, ale zároveň pro ně není nejméně důležitým faktorem při rozhodování o koupi.

Z dotazníku také vyplynulo, že občané mají o lokální produkty zájem, avšak příliš často je nenakupují. Až 48,7 % respondentů uvedlo, že by uvítalo větší nabídku lokálních mléčných produktů a pouze 19,7 % dotazovaných považovalo nabídku lokálních výrobků za dostačující. Téměř třetina respondentů neměla pevně daný názor, což může být zapříčiněno nedostatečnou informovaností občanů o možnostech nákupu lokálních potravin v obci.

Příležitosti k nákupu místních výrobků v obci jsou, ale občané je příliš nevyužívají. V Brandýse nad Labem se konají pravidelně farmářské trhy, kde mají lidé možnost nakoupit lokální produkty od místních výrobců. Pouze 2,6 % dotazovaných ale odpovědělo, že na farmářských trzích nakupuje velmi často a 32,2 % respondentů uvedlo, že na farmářském trhu mléčné výrobky nikdy nenakoupilo.

Další možnost nákupu lokálních výrobků je přímo od výrobce. Například na okraji Brandýsa nad Labem se nachází Farma u svaté Anny, která prodává produkty z kravského a kozího mléka. Tato možnost je ale ještě méně využívaná než nákup na farmářských trzích. Přímo od výrobce velmi často nakupovaly jen necelé 2 % respondentů a 58,6 % dotazovaných nikdy přímo od výrobce mléčné produkty nenakoupilo.

Respondenti nejčastěji uváděli, že nakupují v hypermarketech a supermarketech, které vlastní velké nadnárodní korporace. Obchodní řetězce si uvědomují, že cena je pro mnoho spotřebitelů nejdůležitějším faktorem, a tak nabízí různé slevové akce, kterými lákají zákazníky. Jak již bylo zmíněno, nadnárodní korporace jsou hlavními aktéry globalizace. Nákupem v obchodních řetězcích (a tím i jejich podporou) mohou tedy lidé nepřímo zvyšovat intenzitu globalizačních procesů. Naopak podporou lokálních výrobců pak mohou spotřebitelé podpořit rozvoj dané lokality.

6 Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jakou mírou se globalizace projevuje v nabídce maloobchodních prodejen a jaký vliv má tato situace na rozvoj lokality. Z provedeného inventurního výzkumu vyšlo najevo, že globalizace má značný vliv na nabídku mléčných potravin. V nabídce zkoumaných prodejen bylo nalezeno mnoho mléčných výrobků z různých zemí Evropské Unie, avšak stále lze v prodejnách potravin najít i velké množství výrobků tuzemské výroby. Nejmenší podíl tuzemských výrobků na celkovou nabídku byl zaznamenán u másel. Například v nabídce prodejny Penny Market byla nalezena pouze másla od polských výrobců. Pozitivním výsledkem ale bylo zjištění, že původ českých výrobků byl většinový u nabídky mlék a tvarohů ve všech zkoumaných prodejnách. Například v nabídce prodejny Bento Marketu byly nalezeny výhradně české tvarohy a mléka. Žádný z mléčných výrobků, ale v ani jedné ze zkoumaných prodejen potravin, nepocházel od místního farmáře a nenesl označení Regionální potravina.

Brandýs nad Labem – Stará Boleslav patří v ČR mezi obce s velmi vysokou úrovní kvality života. Vyšší nabídka lokálních produktů by mohla rozvoj obce, a tím i kvalitu života, ještě zvýšit. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že obyvatelům obce lokální výrobky chybí a současná nabídka lokálních výrobků se občanům zdá nedostačující. Respondenti byli také dotazováni, jak často lokální mléčné výrobky nakupují. Výsledkem bylo, že necelých 22 % dotazovaných nenakupuje lokální výrobky vůbec a čtvrtina respondentů kupuje lokální produkty méně než jednou za měsíc. Z dotazníkového šetření je také patrné, že většina spotřebitelů nakupuje mléčné výrobky nejčastěji ve velkých hypermarketech a supermarketech, čímž podporují velké nadnárodní korporace místo místních podnikatelů.

Jak již vyšlo najevo z inventurního výzkumu, v nabídce obchodních řetězců se nenacházejí žádné mléčné výrobky od místních malých a středních výrobců. Lokální výrobky lze nakoupit například na farmářských trzích nebo přímo od výrobce, ale z dotazníkového šetření vyplynulo, že tyto možnosti nejsou příliš využívány, což může být dáno nedostatečnou informovaností obyvatelstva o příležitostech nákupu lokálních výrobků. Zvýšení povědomí obyvatelstva o možnostech nákupu lokálních potravin by mohla přispět samotná obec například propagací farmářských trhů a lokálních výrobců v místních listech nebo na svých webových stránkách. Větší frekvenci nákupu lokálních potravin může také obec podpořit umožněním častějšího konání farmářských trhů. V současnosti se farmářské trhy v Brandýse nad Labem konají pouze ve středu a v sobotu. Z vyšší nabídky lokálních

výrobků oproti výrobkům globalizovaným mohou těžit nejen drobní výrobci, ale i běžní spotřebitelé a celá obec.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

CALDWELL, Melissa, LOZADA, Eriberto. *The fate of the local*. Str. 498 - 515. In: RITZER, George. *The blackwell companion to globalization*. Wiley Blackwell, 2007. ISBN 978-1-4051-3274-9

CIMLER, Petr. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-596-4.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 9788072611676.

GIDDENS, Anthony. *Unikající svět: jak globalizace mění náš život*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-91-5.

HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra obchodu a financí, 2004. ISBN 80-213-1163-3.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 9788071785354.

JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace světového hospodářství*. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-787-1.

MEZŘICKÝ, Václav, ed. *Globalizace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-748-5.

MEZŘICKÝ, Václav, ed. *Perspektivy globalizace*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-846-3.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NAYYAR, Deepak. *Globalization and development*. In: CHANG, Ha - Joon. *Rethinking Development Economics*. Anthem Press, 2003. ISBN 9781843311102

PICHANIČ, Mikuláš. *Mezinárodní management a globalizace*. Praha: C.H. Beck, 2004. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-886-X.

CIMLER, Petr. *Profilace a lokalizace provozních jednotek maloobchodu (maloobchodní síť)*. Str. 743 - 796. In: PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří, a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

ROBERTSON, Roland, WHITE, Kathleen. *What is globalisation?* str. 54 - 66. In: RITZER, George. *The blackwell companion to globalization*. Wiley Blackwell, 2007. ISBN 978-1-4051-3274-9

SIRŮČEK, Pavel. *Globalizace: vybrané teoretické aspekty, vývoj, výhledy*. In: SOUKUP, Jindřich, a kol. *Zdroje a perspektivy evropských ekonomik na počátku 21. století v kontextu soudobé globalizace*. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-281-9.

SPILKOVÁ, Jana, SYROVÁTKOVÁ, Marie. *Farmářské trhy: klasika v „alternativním“ hávu*, str. 43 – 60. In: *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

SPILKOVÁ, Jana, ŠIFTA, Miroslav. *Bedýnková schémata: z vidlí na vidličku, tentokrát přes bedničku*, str. 77 – 88. In: *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

SYROVÁTKOVÁ, Marie. *Farmářské obchody: expanze nebo ztráta autenticity alternativních potravinových sítí?*, str. 61 – 76. In: *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

TIMBERLAKE, Michael. MA, Xiulian. *Cities and globalization*. str. 254 - 271. In: RITZER, George. *The blackwell companion to globalization*. Wiley Blackwell, 2007. ISBN 978-1-4051-3274-9

VITURKA, Milan. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3638-9.

7.2 Zdroje z odborných článků

BREINEK, Pavel. *Procesy globalizace ve světové ekonomice*. Politická ekonomie, 2005, str. 826 – 841

BROWN, Allison. *Counting farmers markets*. Geographical Review, 2001, 91(4), s. 655-674.

BROWN, Allison. *Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review*. American Journal of Alternative Agriculture, 2002, 17(4), str. 167–176.

KOREC, Pavol, MAČANGA, Martin, SOPKULIAK, Andrej. *Regionálna konkurencieschopnosť v kontexte globalizácie, novej ekonomickej geografie a inovačných procesov*. GEOGRAPHIA CASSOVIENSIS V., 2011, str. 57 - 66

LESÁKOVÁ, Ľubica. *Vplyv globalizácie na malé a stredné podniky*. Ekonomický časopis, 56, 2008, č. 6, s. 607 – 621

PIETERSE, Nedrveen Jan. *Periodizing Globalization: Histories of Globalization*. NewGlobal Studies, 2012, vyd. 2, čl. 1

OSLAND, J.S., 2003. *Broadening the debate the pros and cons of globalization*. Journal of Management Inquiry, sv. 12, č. 2, str. 137 - 154

ROJÍČEK, Marek. *Konkurencieschopnosť obchodu ČR v procese globalizace* Politická ekonomie, Prague University of Economics and Business, 2010, str. 147-165.

TROBE, Helen La. *Farmers' markets: consuming local rural produce*. International Journal of Consumer Studies, 2001, 25, str. 181-192

VRTĚNOVÁ, Lucie, SOBOTKA, Martin. *Konkurencieschopnosť v pojetí globalizace*, Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D.Faculty of Economics and Administration, 2009, str. 154-160.

ŽÍDEK, Libor. *Globalizace a světové hospodářství*. Politická ekonomie, 2009, str. 622 – 643.

7.3 Internetové zdroje

Obce v datech. Brandýs nad Labem-Stará Boleslav - Kvalita života - Obce v datech [online]. Obce v datech [cit. 04.11.2022]. Dostupné z: <https://www.obcevdtech.cz/brandys-nad-labem-stara-boleslav>

Bento Market. Dodavatelé - Bento Market. Úvod - Bento Market [online]. Bento Market [cit. 26.12.2022]. Dostupné z: <https://www.bentomarket.cz/dodavatele.php>

Brandýsko. Úvod: O městě: Brandýs nad Labem-Stará Boleslav. Brandýs nad Labem-Stará Boleslav: Titulní stránka [online]. Brandýs nad Labem. 2014 [cit. 27.10.2022]. Dostupné z: <https://www.brandysko.cz/o-meste/d-25422/p1=52>

ČSÚ. Obyvatelstvo ve věku 15 a více let podle nejvyššího dosaženého vzdělání a obcí. Český statistický úřad [online]. 2023 [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD210072-OBOR&z=T&f=TABULKA&skupId=4292&katalog=33519&pvo=SLD210072-OBOR&pvokc=65&pvoch=2103>

ČSÚ. Obyvatelstvo podle jednotek věku a pohlaví. Český statistický úřad [online]. 2023 [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD21022-VSE&z=T&f=TABULKA&skupId=4449&katalog=33517&pvo=SLD21022-VSE&str=v347&u=v347__VUZEMI__43__538094#w=

ČSÚ. Vývoj obyvatelstva ve městě Brandýs nad Labem-Stará Boleslav. Český statistický úřad [online]. 2022, [cit. 02.11.2022]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11240/17829520/Brandys_n_L_St_Bol.pdf/7cddb311-326c-496f-8654-96b7b66ed843

European Parliament. Příležitosti globalizace: čísla a fakta. In: Evropský parlament, 2019 [online]. [cit. 02.10.2022]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/economy/20190603STO53520/prilezitosti-globalizace-cisla-a-fakta>

Google Maps. [cit. 17.12.2022]. Dostupné z: <https://goo.gl/maps/oiv9PjmbVQSAKEgJ6>

GURRÍA, Angel. Managing globalisation and the role of the OECD. In: *OECD* [online]. Organisation for Economic. 2006 [cit. 23.09.2022]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/corruption/managingglobalisationandtheroleoftheoecd.htm>

Kaufland. O nás. Jsme tu pro vás. Kaufland [online]. 2022 [cit. 26.12.2022]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/jsme-tu-pro-vas.html>

Nielsen Admosphere. Výzkum: Pro potraviny chodíme nejradši do supermarketu, 9 z 10 Čechů zajímá země původu produktů | Nielsen Admosphere - Výzkumná agentura. Nielsen - Výzkumná agentura [online]. Nielsen Admosphere, a.s. [cit. 20.01.2023]. Dostupné z:

<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potraviny-chodime-nejradsi-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu>

PENNY Market. O nás. PENNY Market Česká republika [online]. [cit. 17.12.2022].
Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>

Retail News. Kaufland otevírá prodejnu v Brandýse nad Labem. Retail News - Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu, 2015. [online]. RETAIL NEWS [cit. 26.12.2022].

Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/kaufland-otevira-prodejnu-v-brandyse-nad-labem/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Mapa maloobchodních prodejen potravin v Brandýse nad Labem - Staré Boleslavi | 30 |
| Obrázek 2 Koutek regionálních výrobců v Bento Marketu | 34 |

8.2 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Počet obyvatel a domů ve městě Brandýs nad Labem - Stará Boleslav mezi roky 1921 - 2021 podle sčítání lidu*) | 28 |
| Tabulka 2 Srovnání věkové struktury respondentů dotazníku s věkovou strukturou obce Brandýs nad Labem – Stará Boleslav dle SLDB 2021 | 37 |
| Tabulka 3 Srovnání vzdělanostní struktury u občanů nad 15 let u respondentů dotazníkového šetření s respondenty SLDB 2021 v obci Brandýs nad Labem - Stará Boleslav | 38 |
| Tabulka 4 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu mléčných výrobků (absolutní četnost odpovědí) | 39 |
| Tabulka 5 Frekvence nákupu mléčných výrobků na vybraných místech (v absolutních a relativních četnostech) | 40 |
| Tabulka 6 Vztah pohlaví respondentů k místu nákupu výrobku (absolutní četnosti) | 47 |

8.3 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 Pohlaví respondentů | 36 |
| Graf 2 Frekvence nákupu lokálních mléčných výrobků | 41 |
| Graf 3 Vnímání dostupnosti lokálních mléčných výrobků v obci | 42 |
| Graf 4 Průměrná cena výrobků v KČ ve vybraných prodejnách | 43 |

Přílohy

| | |
|---|----|
| Příloha 1 Nabídka mlék v Kauflandu | 58 |
| Příloha 2 Nabídka másel v Kauflandu | 60 |
| Příloha 3 Nabídka tvarohů v Kauflandu | 62 |
| Příloha 4 Nabídka mlék v Penny Marketu..... | 64 |
| Příloha 5 Nabídka másel v Penny Marketu | 65 |
| Příloha 6 Nabídka tvarohů v Penny Marketu..... | 66 |
| Příloha 7 Nabídka mlék v Bento Marketu | 67 |
| Příloha 8 Nabídka másel v Bento Marketu..... | 68 |
| Příloha 9 Nabídka tvarohů v Bento Marketu | 69 |
| Příloha 10 Dotazník | 70 |

Příloha 1 Nabídka mlék v Kauflandu

| Popis | Výrobce | Cena za 1 litr | Země původu | Značka kvality | Složení |
|---|---------------------------------|-----------------------|--------------------|--|----------------------------------|
| K-Classic trvanlivé mléko plnotučné | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 23,90 Kč | CZ | | Mléko, 3,5 % tuku |
| K-Classic trvanlivé mléko polotučné | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 21,90 Kč | CZ | | Mléko, 1,5 % tuku |
| K-Free čerstvé mléko s nízkým obsahem laktózy | Neuburger Milchwerke GmbH | 36,90 Kč | DE | | Mléko, enzym laktáza, 3,8 % tuku |
| K-Free trvanlivé mléko s nízkým obsahem laktózy | Neuburger Milchwerke GmbH | 34,90 Kč | DE | | Mléko, enzym laktáza, 3,8 % tuku |
| K-Jarmark čerstvé mléko plnotučné | Moravia Lacto a.s. | 22,90 Kč | CZ | Česká cechovní norma | Mléko, 3,5 % tuku |
| Krajanka čerstvé mléko polotučné | Mlékárna Čejetičky, spol. s r.o | 28,90 Kč | CZ | | Mléko, 1,5 % tuku |
| Kunín Selské čerstvé mléko plnotučné | Mlékárna Kunín, s.r.o. | 43,90 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, 3,8 % tuku |
| Jihočeské trvanlivé mléko polotučné | Madeta a.s. | 24,90 Kč | CZ | Český výrobek, Česká cechovní norma | Mléko, 1,5 % tuku |
| Jihočeské trvanlivé mléko plnotučné | Madeta a.s. | 26,90 Kč | CZ | Český výrobek, Česká cechovní norma | Mléko, 3,5 % tuku |
| Moravia čerstvé mléko polotučné | Moravia Lacto a.s. | 32,90 Kč | CZ | Česká cechovní norma | Mléko, 1,5 % tuku |
| Moravia čerstvé farmářské mléko plnotučné | Moravia Lacto a.s. | 44,90 Kč | CZ | | Mléko, 3,6 % tuku |
| Opočenské Selské mléko | BOHEMILK, a.s. | 42,90 Kč | CZ | Česká cechovní norma | Mléko, 3,9 % tuku |
| Olma BIO čerstvé mléko | Olma, a.s. | 41,90 Kč | CZ | BIO Produkt ekologického zemědělství, Ekologická produkce EU | Mléko, 4 % tuku |
| Pragolaktos trvanlivé mléko odstředěné | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 14,90 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, 0,3 % tuku |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------|----|-----------------|---|
| Pragolaktos trvanlivé mléko polotučné | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 23,80 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, 1,5 % tuku |
| Pragolaktos trvanlivé mléko plnotučné bez laktózy | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 34,90 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, enzym laktáza, 3,5 % tuku |
| Pragolaktos trvanlivé mléko plnotučné bez laktózy 500 ml | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 35,80 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, enzym laktáza, 1,5 % tuku |
| Pragolaktos trvanlivé mléko polotučné bez laktózy | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 29,90 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, enzym laktáza, 1,5 % tuku |
| Tatra Lascato trvanlivé mléko na cappuccino | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 46,90 Kč | CZ | | Mléko, stabilizátor karagenan, 3,5 % tuku |
| Tatra trvanlivé mléko do kávy 500 ml | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 59,50 Kč | CZ | | Mléko, 4 % tuku |
| Tatra Swift trvanlivé plnotučné mléko | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 33,90 Kč | CZ | | Mléko, 3,5 % tuku |
| Tatra trvanlivé mléko polotučné | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 23,90 Kč | CZ | | Mléko, 1,5 % tuku |

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Nabídka másel v Kauflandu

| Popis | Výrobce | Cena za 250 gramů | Země původu | Značka kvality | Složení |
|---------------------------------------|---|--------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Jihočeské máslo | Madeta a.s. | 69,90 Kč | CZ | Český výrobek, Česká cechovní norma, KLASA | Máslo, 82 % tuku |
| K-Bio máslo | AF Deutschland GmbH, Německo | 87,38 Kč | DK | Ekologická produkce EU | Máslo, 82 % tuku |
| K-Classic máslo | Fude + Serrahn Milchprodukte GmbH & Co, Německo | 59,90 Kč | DE | | Máslo, 82 % tuku |
| K-Classic irské máslo | Fude + Serrahn Milchprodukte GmbH & Co, Německo | 69,90 Kč | Vyrobeno v Irsku, baleno v Německu | | Máslo, 82 % tuku |
| K-Free máslo s nízkým obsahem laktózy | Ravensburg Milchwerke GmbH | 79,80 Kč | DE | | Máslo, enzym laktáza, 82 % tuku |
| Lacrum máslo | Lacrum Velké Meziříčí, s.r.o. | 69,90 Kč | CZ | Český výrobek | Smetana, 82 % tuku |
| Lacrum roztíratelné máslo 180 g | Lacrum Velké Meziříčí, s.r.o. | 76,25 Kč | CZ | Česká potravina | Smetana, 82 % tuku. |
| Laktos máslo | Laktos, a.s. | 49,90 Kč | EU | | Máslo, 82 % tuku |
| Living spoon GHÍ máslo | Living spoon s.r.o. | 118,275 Kč | CZ | | Přepuštěné máslo, tuk min. 99,3 % |
| Milko máslo | Polabské mlékárny, a.s. | 64,90 Kč | CZ | | Smetana, 82 % tuku |
| Président La Motte | Lactalis CZ*) | 89,90 Kč | FR | | Máslo, mořská sůl, nejméně 80 % tuku |
| Président Plaqueette máslo jemné | Lactalis CZ*) | 89,90 Kč | Vyrobeno ve FR, původ mléka EU | | Máslo, 82 % tuku |
| Président Plaqueette máslo slané | Lactalis CZ*) | 89,90 Kč | Vyrobeno ve FR, | | Máslo, 81 % tuku, sůl |

| | | | původ mléka EU | | |
|--|--------------------------------|-------------|-------------------|--|-----------------------|
| Tatra farmářské máslo 200 gramů | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 78,63 Kč | CZ | | Máslo, 84 % tuku |
| Tatra máslo | Mlékárna Hlinsko a.s. | 69,90 Kč | CZ | | Smetana, 82 % tuku |
| Unigrana Burro italské máslo 125 g | Unigrana Parmareggio SpA | 99,80 Kč | IT | | Máslo, 83 % tuku |

*) uveden distributor

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 Nabídka tvarohů v Kauflandu

| Popis | Výrobce | Množství | Cena za 100 gramů | Země původu | Značka kvality | Složení |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|-----------------------|--|
| Jaroměřický tvaroh jemný | Jaroměřická mlékárna, a.s. | 250 g | 15,56 Kč | CZ | KLASA, CEFF | Mléko, mlékařské kultury, obsah tuku min. 10 % |
| Jaroměřický tvaroh tvrdý | Jaroměřická mlékárna, a.s. | 200 g | 22,45 Kč | CZ | Česká cechovní norma | Mléko, mlékařské kultury, tuk nejvýše 1 % |
| K-Classic tvaroh 0,2 % tuku | Vogtlandmilch GmbH, Německo | 250 g | 8,76 Kč | DE | | Mléko, mlékárenské kultury, syřidlo, 0,2 % tuku |
| K-Classic tvaroh 0,2 % tuku | Vogtlandmilch GmbH, Německo | 500 g | 7,98 Kč | DE | | Mléko, mlékárenské kultury, syřidlo, 0,2 % tuku |
| K-Classic tvaroh 3,5 % Tuku | Vogtlandmilch GmbH, Německo | 250 g | 9,56 Kč | DE | | Mléko, mlékárenské kultury, syřidlo, 3,5 % tuku |
| K-Classic tvaroh 3,5 % tuku | Vogtlandmilch GmbH, Německo | 500 g | 8,58 Kč | DE | | Mléko, mlékárenské kultury, syřidlo, 3,5 % tuku |
| K-Classic tvaroh 8,4 % tuku | Vogtlandmilch GmbH, Německo | 250 g | 11,16 Kč | DE | | Mléko, mlékárenské kultury, syřidlo, 8,4 % tuku |
| K-Classic tvaroh 8,4 % tuku | Vogtlandmilch GmbH, Německo | 500 g | 8,95 Kč | DE | | Mléko, mlékárenské kultury, syřidlo, 8,4 % tuku |
| K-Jarmark tvaroh tvrdý | Mlékárna Olešnice a.s. | 200 g | 19,95 Kč | CZ | Česká potravin | Mléko, mlékárenské kultury |
| K-Jarmark tvaroh měkký | Ekomilk a.s. | 250 g | 9,96 Kč | CZ | Česká cechovní norma | Mléko, mléčná kultura, syřidlo, 0,5 % tuku |
| Milko tvaroh nízkotučný | Polabské mlékárny a.s. | 250 g | 11,16 Kč | CZ | Česká potravin, KLASA | Sušina min. 16 % hmot., 0,5 % tuku |
| Milko tvaroh polotučný | Polabské mlékárny a.s. | 250 g | 11,96 Kč | CZ | Česká potravin, KLASA | Mléko, smetana, mlékárenské kultury, sušina min. |

| | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-------|----------|----|------------------------|---|
| | | | | | | 18 % hmot., 3,8 % tuku |
| Milko tvaroh tučný | Polabské mlékárny, a.s. | 250 g | 13,16 Kč | CZ | Česká potravina, KLASA | Mléko, smetana, mlékárenské kultury, sušina min. 22 % hmot., 9 % tuku |
| Olešnický tvaroh | Mlékárna Olešnice a.s. | 200 g | 22,45 Kč | CZ | | Mléko, mlékárenské kultury, 2 % tuku |
| Olomoucký tvaroh polotučný | Olma, a.s. | 250 g | 11,96 Kč | CZ | Česká cechovní norma | Tvaroh, obsah tuku 3,5 % |
| Olomoucký tvaroh tučný | Olma. a.s. | 250 g | 12,76 Kč | CZ | Česká cechovní norma | Tvaroh, obsah tuku 9 % |
| Tatra tvaroh odtučněný | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 250 g | 10,76 Kč | CZ | | Tvaroh, max. 0,5 % tuku |
| Tatra tvaroh polotučný | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 250 g | 11,96 Kč | CZ | | Tvaroh, min. 3,5 % tuku |
| Tatra tvaroh tučný | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 250 g | 13,56 Kč | CZ | | Tvaroh, min. 8,4 % tuku |

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 Nabídka mlék v Penny Marketu

| Popis | Výrobce | Cena za 1 litr | Země původu | Značka kvality | Složení |
|--|----------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------------------|--|
| Boni čerstvé mléko plnotučné | Moravia Lacto a.s. | 25,90 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, 3,5 % tuku |
| Boni čerstvé mléko polotučné | Mlékárna Čejetičky, spol. s.r.o. | 21,90 Kč | CZ | Česká potravina, Česká cechovní norma | Mléko, 1,5 % tuku |
| Boni čerstvé mléko polotučné PET | Olma, a.s. | 24,90 Kč | CZ | Česká potravina, Česká cechovní norma | Mléko, 1,5 % tuku |
| Boni Selské čerstvé mléko | Lactalis CZ, s.r.o. | 26,90 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, 3,8 % tuku |
| Boni trvanlivé mléko bez laktózy, 1,5 % tuku | AGRO TAMI, a.s. | 29,90 Kč | SK | | Mléko, enzym laktáza, obsah tuku nejméně 1,5 % |
| Boni trvanlivé mléko bez laktózy, 3,5 % tuku | AGRO TAMI, a.s. | 34,90 Kč | SK | | Mléko, enzym laktáza, obsah tuku nejméně 3,5 % |
| Boni trvanlivé mléko plnotučné | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 23,90 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, 3,5 % tuku |
| Boni trvanlivé mléko polotučné | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 21,90 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, 1,5 % tuku |
| Pragolaktos trvanlivé mléko polotučné 500 ml | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 23,80 Kč | CZ | Česká potravina | Mléko, 1,5 % tuku |

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 Nabídka másel v Penny Marketu

| Popis | Výrobce | Cena za 250 g | Země původu | Značka kvality | Složení |
|---------------|---|----------------------|--------------------|-----------------------|------------------|
| Boni máslo | Fude + Serrahn Milchprodukte GmbH & Co, Německo | 59,90 Kč | PL | | Máslo, 82 % tuku |
| Milcpol máslo | Spółdzielnia Mleczarska MLEKPOL | 59,90 Kč | PL | | Máslo, 82 % tuku |

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 Nabídka tvarohů v Penny Marketu

| Popis | Výrobce | Množství | Cena za 100 g | Země původu | Značka kvality | Složení |
|----------------------------|----------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|---|---|
| Bio MyBio tvaroh | Polabské mlékárny a.s. | 250 g | 9,56 Kč | CZ | Česká potravina, BIO produkt ekologického zemědělství, Ekologická produkce EU | Tvaroh |
| Boni jemný tvaroh | Olma a.s. | 250 g | 9,96 Kč | CZ | Česká potravina, Česká cechovní norma | Mléko, Syřidlo, Mléčné kultury, Obsah tuku 2,7 % |
| Boni odtučněný tvaroh | Polabské mlékárny a.s. | 250 g | 7,96 Kč | CZ | Česká potravina, Česká cechovní norma | Tvaroh |
| Boni plnotučný tvaroh | Polabské mlékárny a.s. | 250 g | 9,96 Kč | CZ | Česká potravina | Tvaroh, smetana |
| Boni polotučný tvaroh | Olma, a.s. | 250 g | 9,16 Kč | CZ | Česká potravina | Tvaroh |
| Boni tvrdý tvaroh | Jaroměřická mlékárna, a.s. | 125 g | 19,92 Kč | CZ | Česká potravina, Česká cechovní norma | Mléko, mlékařské kultury |
| Olma Tradiční měkký tvaroh | Olma, a.s. | 250 g | 13,96 Kč | CZ | | Mléko, sušina nejméně 20 %, tuk v sušině méně než 5 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 7 Nabídka mlék v Bento Marketu

| Popis | Výrobce | Cena za 1 litr | Země původu | Značka kvality | Složení |
|---|--------------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Jihočeské trvanlivé mléko plnotučné | Madeta a.s. | 37,90 Kč | CZ | Český výrobek, Česká cechovní norma | Mléko, 3,5 % tuku |
| Krajanka čerstvé mléko plnotučné | Mlékárna Čejtičky, spol. s r.o | 40,90 Kč | CZ | | Mléko, 3,5 % tuku |
| Krajanka čerstvé mléko polotučné | Mlékárna Čejtičky, spol. s r.o | 33,90 Kč | CZ | | Mléko, 1,5 % tuku |
| Moravia čerstvé farmářské mléko plnotučné | Moravia Lacto a. s. | 41,90 Kč | CZ | | Mléko, 3,6 % tuku |
| Moravia čerstvé mléko polotučné | Moravia Lacto a. s. | 34,90 Kč | CZ | Česká cechovní norma | Mléko, 1,5 % tuku |
| Olma čerstvé mléko polotučné | Olma, a.s. | 36,90 Kč | CZ | Česká cechovní norma | Mléko, 1,5 % tuku |
| Olma Selské čerstvé mléko | BOHEMILK, a.s. | 46,90 Kč | CZ | | Mléko, 3,9 % tuku |
| Opočenské čerstvé mléko plnotučné | BOHEMILK, a.s. | 65,20 Kč | CZ | Česká cechovní norma, KLASA | Mléko, 3,5 % tuku |
| Pragolaktos trvanlivé mléko plnotučné | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 35,90 Kč | CZ | Česká potravin | Mléko, 3,5 % tuku |
| Pragolaktos trvanlivé plnotučné mléko bez laktózy | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 41,90 Kč | CZ | Česká potravin | Mléko, enzym laktáza, 3,5 % tuku |
| Pragolaktos trvanlivé mléko polotučné 500 ml | Mlékárna Pragolaktos, a.s. | 33,80 Kč | CZ | Česká potravin | Mléko, 1,5 % tuku |
| Kunín trvanlivé mléko polotučné | Mlékárna Kunín, a.s. | 27,90 Kč | CZ | | Mléko, 1,5 % tuku |
| Tatra trvanlivé mléko polotučné | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 28,90 Kč | CZ | | Mléko, 1,5 % tuku |
| Tatra trvanlivé polotučné mléko 500 ml | Mlékárna Hlinsko, a.s. | 47,80 Kč | CZ | | Mléko, 1,5 % tuku |

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 8 Nabídka másel v Bento Marketu

| Popis | Výrobce | Cena za 250 g | Země původu | Značka kvality | Složení |
|------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------|--|--------------------------------------|
| Dr. Halíř máslo | Mlékárna Čejetičky, spol. s r.o. | 73,90 Kč | CZ | | Máslo, 82 % tuku |
| Jihočeské máslo | Madeta a.s. | 88,90 Kč | CZ | Český výrobek, Česká cechovní norma, KLASA | Máslo, 82 % tuku |
| Přepuštěné máslo | Mlékárna Polná spol. s r.o. | 116,11 Kč | CZ | | 99,3 % mléčného tuku, max. 0,5% vody |
| Výběrové máslo | Hostex spol. s.r.o. | 83,625 Kč | Vyrobeno v EU a PL | | Máslo, 82 % tuku |

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 9 Nabídka tvarohů v Bento Marketu

| Popis | Výrobce | Množství | Cena za 100 g | Země původu | Značka kvality | Složení |
|------------------------|---------------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|------------------------|---|
| Milko tvaroh tučný | Polabské mlékárny a.s. | 250 g | 13,56 Kč | CZ | Česká potravina, KLASA | Mléko, smetana, mléčárenské kultury, sušina min. 22 % hmot., 9 % tuku |
| Milko tvaroh polotučný | Polabské mlékárny a.s. | 250 g | 11,56 Kč | CZ | Česká potravina, KLASA | Mléko, smetana, mléčárenské kultury, sušina min. 18 % hmot., 3,8 % tuku |
| Žirovnický tvaroh | Mlékárna Žirovnice spol. s.r.o. | 125 g | 31,92 Kč | CZ | | Tvaroh |

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 10 Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku věnovaného lokálním produktům (především lokálním mléčným výrobkům). Tato problematika je zároveň tématem mé bakalářské práce. Dotazník je určen pouze pro osoby z Brandýsa nad Labem a Staré Boleslavi. Tento dotazník je zcela anonymní. Data, která z vašich odpovědí získám, budou použita pouze pro vypracování mé bakalářské práce. Vyplněním dotazníku souhlasíte s uvedeným způsobem jeho použití. V případě otázek, se obraťte na email zuzana.jaworkova@gmail.com.

Děkuji za vyplnění.

Zuzana Jaworková

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Preferuji neodpovědět
- Nevím

2. Uveďte, prosím, kolik je Vám nyní let? ...

3. Označte vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní škola
- Střední odborné učiliště (zakončeno výučním listem)
- Střední škola (zakončena maturitní zkouškou)
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

4. Kde a jak často nakupujete mléčné výrobky?

- V obchodních řetězcích velmi často – často – občas – velmi zřídka – nikdy
- V menších prodejnách potravin velmi často – často – občas – velmi zřídka – nikdy
- Ve specializovaných prodejnách velmi často – často – občas – velmi zřídka – nikdy
- Na farmářských trzích velmi často – často – občas – velmi zřídka – nikdy

