

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Globalizace a rozvoj lokality (případová studie)

Jan Bláha

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Bláha

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Globalizace a rozvoj lokality (případová studie)

Název anglicky

Globalization and development of the locality (a case study)

Cíle práce

Cílem práce je zjistit, jaký vliv má globalizace na menší a malé prodejny s potravinářským zbožím, a to v konfrontaci s dopady působení velkých nadnárodních prodejních řetězců na malé prodejny v lokalitách, kde působí.

Metodika

Práce bude vycházet z literární rešerše, která přiblíží to, jak je v literatuře pohlíženo a diskutováno o vlivu nadnárodních řetězců na malé prodejny. Proto bude nejprve přiblíženo samotné pojetí globalizace a to bude následně aplikováno právě na zmíněnou problematiku. Vlastní výzkum proběhne ve dvou lokalitách. První z nich budou pražské Vinohrady v okolí supermarketu Albert v ulici Vinohradská. Druhá lokalita, Strašnice, se bude nacházet v okrajové části Prahy. Komparace těchto dvou lokalit bude formou inventurního výzkumu ve všech obchodech s potravinářským zbožím ve čtverci jeden kilometr čtvereční (uprostřed čtverce bude ona prodejna nadnárodního řetězce), kde budou zjišťovány ceny vybraného potravinářského zboží, jeho původ (domácí, zahraniční, lokální) a další informace. Zjištění z obou lokalit budou komparována mezi sebou.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Globalizace, lokality, prodejny potravin

Doporučené zdroje informací

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

Bonanno, A., Busch, L., Friedland, W., Gouveia, L., Mingione, E. 1994. From Columbus to ConAgra (The Globalization of Agriculture and Food). University Press of Kansas

Ehl, M. 2001. Globalizace pro a pro . Praha: Academia

Giddens, A. 2000. Unikající svět. Praha: SLON

Meziřícký, V. (ed). 2003. Globalizace. Praha: Portál.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 19. 6. 2015

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Globalizace a rozvoj lokality (případová studie)" jsem vypracoval 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce docentu PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za odborné konzultace, rady a trpělivost při zpracování této práce.

Globalizace a rozvoj lokality (případová studie)

Souhrn

Tato bakalářská práce pojednává o vlivu globalizace na maloobchodní prodejny v lokalitě, kde působí. První část je soustředěna na teoretická východiska daného tématu, která byla postavena na studiu odborné literatury. Zabývá se základními aspekty projevů globalizace. Pojednává o definici, začátcích a vývoji tohoto fenoménu. Nastiňuje dopad globalizace na světový obchod, stát a maloobchodní prodejny. V praktické části byl proveden inventurní výzkum ve dvou pražských lokalitách (Vinohrady a Strašnice), na základě kterého byly zjišťovány ceny vybraného potravinářského zboží, jeho původ a další informace ve vybraných maloprodejnách s potravinářským zbožím. Při komparaci obou lokalit mimo jiné vyšlo najevo, že cenová hladina je v lokalitě, která je městským centrem o něco vyšší, než lokalita okrajová.

Klíčová slova: Globalizace, lokality, prodejny potravin, maloobchod, spotřebitel, cena

Globalization and development of the locality (a case study)

Summary

This Bachelor's Thesis investigates the impact of globalization on retail stores in their immediate neighbourhood. First section of the Thesis is focused on theoretical framework of the issue, based on research of relevant literature. It deals with general aspects of globalization effects. It describes the definition, beginnings and evolution of this phenomenon. The Thesis depicts the impact of globalization on the world trade, the state and retail stores. In the practical part of this Thesis, inventory research was performed in two Prague neighbourhoods (Vinohrady and Strašnice). Several types of goods were investigated in selected grocery stores; their prices, origins and other attributes. If we compare both localities, we can obviously see that price levels in the centre are slightly higher than on outskirts.

Keywords: Globalization, locations, grocery stores, retail, consumer, price

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Globalizace jako projev vývoje světa	12
3.1.1 Začátky a vývoj globalizace	12
3.1.2 Definice pojmu globalizace	14
3.1.3 Globalizace a stát	15
3.2 Definice a funkce obchodu.....	17
3.2.1 Třídění obchodu.....	18
3.2.2 Obchodní kategorie.....	19
3.3 Retailing	22
3.4 Internacionalizace	23
3.5 Diverzifikace	24
3.6 Flexibilita maloobchodu.....	26
3.7 Nejúspěšnější globální maloobchodní síť.....	27
3.7.1 Globální maloobchodní trendy	28
3.8 Maloobchodní síť v ČR.....	28
4 Analytická část	31
4.1 Charakteristika společnosti Ahold Delhaize	31
4.1.1 Charakteristika společnosti Albert.....	31
4.2 Seznam prodejen v lokalitě Vinohrady	33
4.3 Seznam prodejen v lokalitě Strašnice	34
4.4 Zjištění z výzkumu	35
4.4.1 Charakteristika výzkumného vzorku	35
4.4.2 Metodika zjišťování a zpracování údajů.....	35
4.4.3 Albert Vinohradský pavilon a okolní prodejny	36
4.4.4 Albert Strašnice a okolní prodejny	41
4.5 Interpretace výsledků	45
4.5.1 Komparace lokalit.....	47
5 Závěr.....	50
6 Seznam použitých zdrojů	52
7 Přílohy	54

1 Úvod

Globalizace dnes zasahuje snad do všech sfér lidských životů a to i tam, kde na první pohled není patrná. Obecně lze říci, že proces globalizace souvisí s rostoucí provázaností světa, obrazně řečeno jej zmenšuje. Toto se odehrává na všech úrovních života. Proces globalizace se zrychlil a v důsledku toho i pohyb lidí, zboží a kapitálu. Globalizace je spontánním procesem, který vede k integraci mnoha společností na vyšší globální úrovni. V důsledku rychlého postupu globalizace nastal rozvoj koncentrace a decentralizace obchodních firem a maloobchodních sítí. Nastává změna struktury vůči větším organizacím, ale také i vůči jednotlivým odvětvím. Dokonce i mezi odvětvími navzájem. Firma představuje základní stavební buňku obchodu.

Náš život je každý den ovlivňován obchodem a jeho formami a setkáváme se s ním přímo nebo nepřímo. Většinu ekonomických vztahů lze vyjádřit tímto vztahem v aktuální globální tržní společnosti. Obchod jako takový se vyvíjel už od pradávna. Jeho vznik byl podmíněn potřebou a touhou lidí po produktech a službách, které nebylo možné obstarat svépomocí, případně jejich zdroje nebyly v blízkém okolí dosažitelné. Dalšími aspekty, které vstoupily do „hry“, byly rostoucí, vyšší a komplexnější požadavky a nároky zákazníků. Ty přiměly obchodní trh se rozvíjet, spolupracovat, přizpůsobovat se novým trendům vývoje společnosti, ale také i měnící se tržní situaci.

Mezinárodní firmy dostávají mnohé příležitosti k modifikacím jejich tržní strategie. Tento jev, jak je známo, je důsledkem rozšíření Evropské unie. Proto nepojednáváme pouze o lokálním, či evropském rámci, ale také o celosvětovém měřítku. Podíl velkých komplexů, zvláště nadnárodních společností, se na vnitřním trhu stále zvyšuje, nicméně i přesto mají pro svoji existenci a prosperitu opodstatnění i domácí podniky.

Hypermarkety a nadnárodní společnosti upevňují své postavení ve střední a východní Evropě a zdejší maloobchodní trhy se začínají stále více podobat těm západoevropským.

V teoretické části práce se zabývá procesem globalizace jako projevem vývoje světa. Pojednává o začátcích globalizace, vztahem globalizace - stát. V návaznosti na to usiluje o zmapování situace na maloobchodním trhu z globálního hlediska. Více se

zaměřuje na definici a funkci obchodu, třídění obchodu, i retailing. Důležitým aspektem práce jsou podkapitoly internacionalizace, diverzifikace a flexibilita maloobchodu.

Detailní analýza vnitřního spotřebitelského trhu a vztahů v maloobchodě popisuje situaci na českém maloobchodním trhu. Na základě výzkumu je zmapována situace maloobchodních společností v rámci rozvoje lokality a kvality sortimentu maloobchodních operací. Výsledkem je zjištění, do jaké míry je přítomné vzájemné fungování a ovlivňování v rámci tvorby cen ze strany společnosti Albert a lokálních prodejen s potravinářským zbožím a jestli maloobchodní prodejny v důsledku vypořádání se s tržními podmínkami v rámci globalizace kladou vyšší důraz na stálý růst kvality výrobků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit vliv a dopady nadnárodních obchodních řetězců v procesu globalizace na malé a menší prodejny s potravinářským zbožím ve vybraných lokalitách, kde působí.

2.2 Metodika

Práce bude vycházet z literární rešerše, která přiblíží to, jak je v literatuře pohlíženo a diskutováno o vlivu nadnárodních řetězců na malé prodejny. Proto bude nejprve přiblíženo samotné pojetí globalizace, a to bude následně aplikováno právě na zmíněnou problematiku. Vlastní výzkum proběhne ve dvou lokalitách. První z nich budou pražské Vinohrady v okolí supermarketu Albert v ulici Vinohradská. Druhou lokalitou budou pražské Strašnice a okolí místního supermarketu Albert. Komparace těchto dvou lokalit bude formou inventurního výzkumu ve vybraných obchodech s potravinářským zbožím ve čtverci jeden kilometr čtvereční (uprostřed čtverce bude ona prodejna nadnárodního řetězce), kde budou zjišťovány ceny vybraného potravinářského zboží, jeho původ (domácí/zahraniční) a další informace. Zjištění z obou lokalit budou komparována mezi sebou.

3 Teoretická východiska

Tato bakalářská práce se zabývá základními aspekty projevů globalizace. Pojednává o definici, začátcích a vývoji tohoto fenoménu. Nastihuje dopad globalizace na světový obchod, stát a maloobchodní prodejny. Definuje funkce obchodu, samotný retailing, flexibilitu prodejen, tvorbu cen a proces distribuce. Přináší systematický přehled členění obchodu a obchodních kategorií. Práce přináší vhled do vzájemného ovlivňování a podmiňování maloobchodních prodejen.

3.1 Globalizace jako projev vývoje světa

3.1.1 Začátky a vývoj globalizace

Pokud pohlížíme na pojem globalizace jako na proces vzájemného ovlivňování se jednotlivých společenských sfér života ve společnosti, musíme vzít v úvahu jeho vývoj nejenom v prostoru, ale také v čase. Následující řádky budou sloužit jako stručný popis historického vývoje společnosti a s ním spojený rozmach globalizace, který byl součástí tohoto vývoje.

Jako první události, které mají spojitost s globalizačním procesem, můžeme jmenovat uplatňování expanzivní politiky starověkých států vůči svému okolí. S těmito výboji do sousedních krajín souvisí politická nadvláda nad přisvojeným územím, asimilace původního obyvatelstva a přebírání kulturních prvků. Jako představitele této éry lze uvést Alexandra Velikého či Julia Caesara. Dále jako důležitý mezník vnímáme stěhování národů ve 4.- 6. století našeho letopočtu, při kterém docházelo k velkým demografickým změnám v rámci přesunu slovanských a germánských kmenů (Sýkora, 2000).

Pro období novověku jsou charakteristické zámořské objevy nových území a také vědecký pokrok a s ním spojené nové vynálezy. Zámořské objevy byly klíčové pro vzestup mezinárodního obchodu a také jsou počátkem kolonialismu. Z vynálezů byl z hlediska globalizace významný knihtisk, který výrazně usnadnil a uspil šíření informací (Giddens, 2000).

Výše uvedené historické milníky nelze chápat jako globalizaci, jak ji známe dnes. Jde však o důležité dílčí události, které postupně vedly ke globalizaci v jejím moderním

pojetí. Mezi autory zabývajícími se problematikou globalizace nepanuje shoda pro určení jejího počátku. Někteří považují za její počátek 15. století a s tím spojený vznik moderního kapitalismu. Jiní ji vidí až ve spojitosti s modernizací v 18. století, další za její počátek považují až období po skončení bipolárního rozdělení světa na Východ a Západ. Je tedy zřejmé, že nelze přesně rozdělit historický vývoj na svět před globalizací a ten po ní (Mezřický, 2003).

Globalizace je dlouhý proces, který můžeme pozorovat již řadu století. Její etapy lze rozčlenit na čtyři historické typy (Hurrington a kol., 2006):

- Archaická globalizace – je časově určena před proces industrializace i vznik národních států. Její existence byla patrná v částech Evropy, Asie a Afriky a jejími aktéry byly velké říše a městské státy.
- Raná globalizace – se začala objevovat mezi 17. a 19. stoletím a souvisela s modernizací, s novým formováním států a rozvojem obchodu.
- Moderní globalizace – nastala na začátku 19. století díky industrializaci a vzestupu konceptu národních států. Pro tuto fázi globalizace je typická imperiální expanze, volný mezinárodní obchod, zlepšení komunikačních technologií a zvýšení výroby.
- Postkoloniální čtvrtá fáze je spjata se zánikem kolonií v 50. letech minulého století a je typická vznikem nadnárodních korporací a integrací na regionální úrovni.

Globalizace se stala moderním termínem v 80. letech, kdy se začal používat v širší míře. To souviselo s postupným růstem hospodářství v rámci celého světa. Tento pojem má ale delší historii, která sahá až do 15. století, tzn. do začátku moderního západního světa a velkých zámořských objevů. Objevitelé jako Kryštof Kolumbus nebo Vasco da Gama položili základy ekonomického aspektu globalizace – svobodného obchodu na celém světě. Byla to ale pouze prvotní fáze tohoto procesu a trvalo ještě několik stovek let, než dosáhl současné úrovně (Šíbl – Šaková, 2000).

Následovalo období, které označujeme jako první vlna globalizace. Ta probíhala mezi lety 1870 až 1914. Mezi těmito roky došlo k prohlubování internacionalizace – zmezinárodnění ekonomického života kapitalistické společnosti. Příčinou bylo zvýšení integrace mezi jednotlivými trhy a také vliv industrializace. Znaky tohoto období jsou ekonomický růst, mobilita kapitálu, ekonomická otevřenost a zvýšená migrace pracovní síly. Jako stabilizační prvek ekonomiky býval používán zlatý standard, na který byla vázána měna a který zabezpečoval mezinárodní transakci prostřednictvím pevných měnových kurzů (Cihelková, 2012).

„Mezi lety 1914 až 1949 došlo k přerušení procesu internacionalizace, což bylo zapříčiněné světovými válkami a v meziválečném období Velkou hospodářskou krizí. V 50. letech 20. století se svět, potažmo světové hospodářství, rozděluje na dvě části – kapitalistický západ a socialistický východ. Ustoupilo se od zlatého standardu a roste vliv protekcionismu v důsledku vlivu cyklických krizí. Všechny tyto procesy způsobily výrazný rozklad světového hospodářství.“ (Šikula, 1999, s. 62). K dalšímu rozšiřování globalizačních procesů došlo mezi lety 1950 až 1970 v rámci druhé vlny rozvoje globalizace. Pro toto období byl typický rozvoj nadnárodních korporací (NNS), liberalizace kapitálových a obchodních toků a institucionalizace světového hospodářství. Koncem 80. let skončila studená válka a mnoho zemí z bývalého východního bloku se stalo součástí evropských i světových trhů. Pro následující dekádu byla typická expanze růstové politiky, která vychází z liberálních principů, funkční tržní ekonomiky a intenzivního nárůstu soukromého vlastnictví (Lehmannová a kol., 2010, s. 86).

3.1.2 Definice pojmu globalizace

Proces globalizace je v dnešní době často rozebírané téma a dá se předpokládat, že jeho důležitost se bude i nadále zvyšovat. Globalizace se stala fenoménem v několika posledních desetiletích a to je zřejmě i důvod, proč okolo ní panuje tolik nejasností. Už při samotném vymezení pojmu narážíme na problém s jeho jasnou definicí. Vzhledem k šíři tohoto termínu je to i logické. Globalizace dnes zasahuje snad do všech sfér lidských životů a to i tam, kde na první pohled není patrná.

Obecně lze říci, že proces globalizace souvisí s rostoucí provázaností světa, obrazně řečeno jej zmenšuje. Toto se odehrává na všech úrovních života. Hlavní síla globalizace

spočívá v přenosu informací, jehož rychlost je v porovnání s minulostí nesmírná. Pokud se u nás odehraje nějaká významná událost, lidé na druhém konci světa o tom mohou vědět během několika málo minut. Globalizace má tedy i jistý vliv na časoprostor. Dopady těchto informací nejsou všude stejné. Globalizace má větší sílu tam, kde je informační síť hustší a kde jsou informační technologie vyspělejší. Kromě informací se proces globalizace zrychlil a v důsledku toho i pohyb lidí, zboží a kapitálu. Globalizace je spontánním procesem, který vede k integraci mnoha společností na vyšší globální úrovni (Ehl, 2001).

Jak je patrné již z etymologie výrazu, proces globalizace se odehrává v celosvětovém měřítku. Ne všech částí světa se ale dotýká stejnou měrou. Stejná příčina bude mít jiný následek v Evropě a jiný v Latinské Americe. Jelikož počátek globalizace byl spojen s mezinárodním obchodem, do popředí se dostaly vyspělé státy, dnes bychom mohli říci státy Severu. Země třetího světa nejsou tak silným iniciátorem procesu globalizace, ovšem hrají v něm také velkou roli. Jejich role je však odlišná od vyspělých států Evropy a Severní Ameriky, což bývá jedním z hlavních důvodů kritiky globalizace (Mezřický, 2003).

Globalizace je tak v různých částech světa vnímána odlišně. Je to jednak již zmíněnou silou dopadu, která se v různých částech světa liší, dále je to dáno i odlišností jednotlivých kultur, náboženství a místních zvyků. *„Obraz nahé ženy může mít pro Západoevropana hodnotu erotickou, čili zábavnou, pro obyvatele rovníkové Afriky žádnou a Íránec za něj může být popraven.“* (Ehl, 2001, s. 33).

3.1.3 Globalizace a stát

Role národních států se během posledních let oslabila. V průběhu moderní éry byla patrná tendence budování suverénních národních států, které mají svrchovanou moc nad svým územím. Stát nastolil určitá pravidla hry – řád – a zajišťoval jejich dodržování, což je ve velké míře platné i pro dnešní dobu. Zároveň stát disponuje monopolem na vymahatelnost dodržování tohoto řádu v rámci svého území. Tento způsob rozparcelování světa mezi menší suverénní státy byl svým způsobem nahrazen novým bipolárním rozdělením na východní a západní blok. Jednotlivé státy tak více či méně

ztratily část své suverenity a bylo na ně nahlíženo nikoliv jako na samostatné, nýbrž jako na součást většího celku (Giddens, 2000).

Po pádu železné opony došlo k pozoruhodnému jevu. Státy, které znovu nabyly svou suverenitu, se jí obratem do jisté míry znovu zřekly vstupem do jiných nadnárodních celků. Jako příklad lze uvést EU, NATO nebo v případě některých východoevropských a středoasijských zemí SNS. Vojenská, ekonomická i kulturní soběstačnost byly upozaděny. Přesto to neznamena, že by stát jako takový přestal být pro mnohé důležitý. Po pádu opony a následného uvolnění napětí se objevilo mnoho etnik a národů, které požadovaly vznik vlastního, suverénního státu. „*Představa státnosti je tak nesmírně populární paradoxně právě díky zániku státní svrchovanosti, nikoli jejímu triumfu.*“ (Bauman, 1999, s. 80). Jeho suverenita je však do značné míry omezena. Státy dnes ztratily některé ze svých nástrojů moci. Nejvíce se to projevilo v ekonomické oblasti, ze které se prakticky vytratila regulační funkce hospodářské politiky, snad kromě snahy zajistit vyrovnaný rozpočet. Stát se samozřejmě teoreticky může vzepřít pravidlům volného obchodu a výrazněji zasahovat do dění na trhu. Ovšem pokud se tak stane, globální trhy na svou reakci nenechají dlouho čekat a na ekonomiku daného státu to bude mít velmi negativní dopad. To si zejména menší státy nemohou dovolit, a tak se musí přizpůsobit „pravidlům hry“. Naopak je od nich očekáváno, že své trhy co nejvíce otevrou a stát bude pouze dohlížet na vnitřní řád, bez kterého se ekonomické aktivity na jeho území neobejdou. Menší státy tak většinou plní roli jakýchsi regionálních ochránců pořádku, který je potřebný pro podnikání, ale zároveň není překážkou pro svobody globálních společností (Bauman, 1999). Je zřejmé, že tento model teritoriálního rozdělení není globalizaci překážkou, ba naopak je pro ni vyhovující.

Stát tedy do jisté míry přišel o některé ze svých funkcí, nicméně to neznamena, že stále není z makroekonomického hlediska důležitým hráčem. Jeníček přisuzuje státu z mikroekonomického hlediska v rámci konkurence postavení, které nyní spočívá v liberálním přístupu k mezinárodním trhům, kapitálu a vytvářením takového prostředí, ve kterém jsou principy volného trhu snadno realizovatelné. Zajištění příznivých podmínek pro přísun zahraničního kapitálu a investic je pro národní státy klíčové, neboť z něj mohou také profitovat. Důležitou úlohou státu je tedy zajištění infrastruktury, příznivých podmínek pro podnikání a ekonomické a politické stability. Pokud tyto základní předpoklady vytvořeny nejsou, zahraniční kapitál se jednoduše přesune tam, kde jsou. Tato

možnost dává do rukou nadnárodním korporacím velkou moc nad vládami jednotlivých států. Ty pak, především v rozvojových zemích, bývají benevolentnější v přístupu k lidským právům, životnímu prostředí apod., což korporacím šetří nemalé náklady (Jeníček, 2002).

3.2 Definice a funkce obchodu

Obchodem rozumíme ekonomickou činnost, prostřednictvím které je uskutečňován nákup a prodej zboží a služeb za určitou cenu. Spadají sem všechny činnosti spojené s nabídkou a poptávkou probíhající mezi prodávajícím a kupujícím, které vedou k realizaci sjednané transakce za předem sjednaných podmínek (Majerová – Nezval, 2011).

Obchod lze chápat v širším a užším pojetí. Obchod jako činnost je širším pojetím tohoto termínu a představuje nákup a prodej zboží. Obchodováním se ovšem zabývají i subjekty, jejichž primární činností je výroba. Podnik nakoupí vstupy pro výrobu od dodavatelů, které následně přemění ve výstupy a ty poté prodává svým odběratelům. Mimo jiné představuje obchod jako činnost i obchod s energiemi, informacemi, službami apod. V případě služeb o prodej samotných služeb (např. prodej nemovitostí, dopravních úkonů, osobní služby), či o služby související s prodejem zboží (rezervace zboží, montáž, doprava zboží). Obchod v užším pojetí chápeme jako obchod institucionální. Jedná se o subjekty zabývající se převážně obchodem, přičemž jako obchodní instituce bereme ty subjekty, které nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje bez jeho větších úprav (Majerová – Nezval, 2011).

3.2.1 Třídění obchodu

Obchod lze členit z více hledisek (Záboj, 2003):

1. podle druhu zboží

- potraviny
- spotřební zboží
- průmyslové zboží
- ostatní

2. podle velikosti prodejní plochy

- drobné prodejní jednotky (do 400m² prodejní plochy)
- supermarkety (400 – 2500 m²)
- hypermarkety (nad 2500 m²)
- odborné specializované velkoobchody – zahrádkářské potřeby, potřeby pro kutily atp.

3. podle způsobu prodeje

- samoobslužný
- zásilkový
- pultový
- elektronický
- kombinovaný

4. podle způsobu plateb inkasa

- hotovostní
- úvěrové

5. podle obchodních operací

- obchod ve výrobě (odbytový sklad, řemeslníci, přímý prodej)
- velkoobchod
- maloobchod
- obchodní zástupce
- obchodní cestující

- obchodní makléř
- komisionář
- zasilatel
- burzy
- aukce
- veletrhy

6. podle teritoria

- tuzemský
- zahraniční
- mezinárodní

3.2.2 Obchodní kategorie

Obchodní kategorie je druh obchodní činnosti ve sloučené podobě. Hlavními kategoriemi jsou obchodní prostředníci a zprostředkovatelé.

Prostředníci jsou obchodní firmy (činnosti) zprostředkovávající směnu mezi prodávajícím a kupujícím z pohledu nabídky zboží, dodání, vyúčtování a z hlediska odpovědnosti.

Zprostředkovatelé vyhledávají partnery pro svého obchodního zákazníka, sjednávají podmínky mezi oběma stranami, ošetřují prodej zboží či jeho převedení. Jde o služby pro obchodní činnosti (Zadražilová, 2007).

Prostředníci obchodní činnosti

Nejvýznamnějšími kategoriemi obchodních prostředníků jsou maloobchod a velkoobchod. Z hlediska oblasti působení se vymyká zahraniční obchod (export a import), který má charakter velkoobchodní činnosti.

Velkoobchod je podnik, který nakupuje zboží ve velkých objemech od výrobců a následně ho prodává maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům (cukráři, lahůdkáři) a to bez jeho větších úprav. Velkoobchod zboží většinou skladuje

a poté rozváží odběratelům. Někdy se však může jednat o traťové dodávky bez vlastního skladování a prodej malým odběratelům formou samoobsluhy. Velkoobchodní činnosti zahrnuje i pražení kávy, balení ovoce, stáčení vín apod.

Maloobchod (retail) představuje podnik, který nakupuje zboží od velkoobchodu nebo výrobce a následně jej prodává koncovému spotřebiteli. Je zde patrná tendence růstu kapacit při snižování počtu jednotek a nárůst podílu velkých obchodních řetězců na úkor samostatných podniků. Velké retailingové společnosti disponují vlastním velkoobchodem s vlastní dovozní složkou, autodopravou, sklady, školicími středisky, marketingovým oddělením a především velkými prodejními jednotkami.

Obchod ve výrobě je podnik, který se zabývá prodejem vlastních výrobků skrz odbytový sklad pro velkoobchodníky (Cimler, 1997).

Velkoobchodní činnosti u spotřebního zboží rozlišujeme na následující druhy (Cimler, 1997):

- dodávkový velkoobchod (skladový)
- agenturní – traťový velkoobchod (neskladový)
- samoobslužný velkoobchod (skladový)
- prodejní sklady

Maloobchodní činnosti dělíme do dvou hlavních skupin (Cimler, 1997):

- maloobchod realizovaný v síti maloobchodů (store retail)
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store retail)

Maloobchod realizovaný v síti maloobchodů

Maloobchod realizovaný prostřednictvím sítě maloobchodů představuje majoritní podíl všech maloobchodních činností – v ekonomicky vyspělých státech cca 90% všech maloobchodních tržeb. Nejběžnějším způsobem členění maloobchodních prodejních jednotek je na potravinářské a nepotravinářské (Szczyrba, 2008).

Potravinářský maloobchod obchoduje především s potravinami. Patří sem však i podniky, které kromě potravin nabízejí i jiné zboží denní a občasně poptávky (smíšené

prodejny, supermarkety, hypermarkety). Potravinářský maloobchod je nejčastějším typem maloobchodu a současně mívá největší prodejní plochu. Disponuje moderními informačními a logistickými systémy, které jsou klíčové pro velké objemy zboží, které jím projdou a pravidelnost odbytu. Rostoucí tendence rozvoje trvá navzdory poklesu podílu výdajů za potraviny z důvodu rostoucí životní úrovně.

Nepotravinářský maloobchod je typický velkou různorodostí sortimentů i provozních typů a neustálým vznikem nových. Pro dnešní dobu je typický například rozmach sortimentu výpočetní techniky. Dále lze maloobchodní jednotky členit na *specializované a nspecializované (univerzální)*. Ve vyspělých státech se vývoj ubírá směrem k nspecializovaným prodejním místům. Naopak specializovaný maloobchod je typický pro menší prodejny a filiálky. (Szczyrba, 2008).

Členění maloobchodní sítě

Maloobchodní sítí rozumíme soubor provozních jednotek, prostřednictvím kterých se zboží dostává ke konečnému spotřebiteli. Provozní jednotky jsou vzájemně provázány co do nabízeného sortimentu, typů i organizace provozu. V určité lokalitě pak vedle sebe působí jednotlivé provozní jednotky různých řetězců v podmínkách konkurenčního prostředí, které však využívají principů kooperace (Lesáková, 2001).

Maloobchodní síť můžeme členit z hlediska působení v dané lokalitě na stálou a doplňkovou. *Stálá maloobchodní síť* zde funguje celoročně a s neměnnou zájmovou oblastí. *Doplňkovou maloobchodní síť* tvoří provozní jednotky fungující pro nabídku při krátkodobém zvýšení poptávky (kulturní akce, sezónní aktivity v dané lokalitě).

Z hlediska typu osídlení členíme maloobchodní síť na *síť městskou* a *síť ve venkovských sídelních útvarech*. Dále lze maloobchodní síť dělit podle místa působení na *maloobchodní síť stacionární* s trvalým umístěním jednotek a *síť ambulanti* s proměnlivým stanovištěm (Lesáková, 2001).

Provozní maloobchodní jednotky

Provozní maloobchodní jednotky jsou souborem nástrojů obchodního podniku pro realizaci maloobchodní činnosti. Za hlavní druhy stálé maloobchodní sítě považujeme (Szczyrba, 2005):

- samoobslužné prodejny potravin (supřety)
- specializované prodejny
- smíšené prodejny
- supermarkety
- hypermarkety
- obchodní domy
- specializované velkoprodejny

3.3 Retailing

Retailem se rozumí mezinárodní maloobchod plně vybavený informačním systémem, logistickým zázemím a profesionálním managementem. Prodej spotřebního zboží stále roste a podíl zaměstnanosti v tomto odvětví se stále zvyšuje. Rozvoj obchodu již dnes není tolik tlačen výrobou. Výroba je namísto toho vztažena k rozvoji oběhu zboží (Pražská – Jindra, 2006).

Vzestup retailingu byl způsoben dvěma faktory. Prvním z nich je neustálý *růst příjmů* obyvatel po skončení druhé světové války. Tento růst příjmů se nejprve projevil ve vysoce průmyslových oblastech Evropy a Ameriky, následně v dalších částech těchto kontinentů a některých oblastech Asie a Latinské Ameriky. Lidé s dostatečným množstvím peněžních prostředků mohou nakupovat stále více zboží, k čemuž je žádoucí větší počet prodejních jednotek. Druhým faktorem je *určování nákupního a prodejního procesu odběratelem*. Koncový zákazník je v úzkém kontaktu s maloobchodem a ten stále ve větší míře určuje, co se má vyrábět a co se bude následně prodávat. V první polovině 20. století bylo běžné, že výrobce stanovil fixní konečnou cenu výrobku. Dnešní praxe už taková nebývá. Obchodníci tak získávají kontrolu nad distribučními procesy – určují konečnou

cenu zboží a jednotlivé prodejny se spojují do stále větších celků. Nákup velkých objemů zboží, skladování, rychlé dodávky zboží, informační technologie – to vše mohou zajistit pouze velké firmy. Koncový zákazník pak nakupuje v těchto prodejnách z důvodu většího výběru nabízeného sortimentu, nižší ceny, časové úspory (vše na jednom místě) atp.

Aby maloobchodní firmy mohly takto fungovat, budují své velkoobchody, zajišťují vlastní dopravu, zahraniční zastoupení, provozují balírny a často i přímo ovlivňují výrobní podniky. Pojem retailing znamená značnou velikost obchodních firem a díky tomu umožňuje zajistit komplexní řešení pohybu zboží (Pražská – Jindra, 2006).

Trendy vývoje retailingu

Tržní dominance je trend, který se projevuje v dominanci velkých firem, které pod sebou soustřeďují maloobchod, velkoobchod, sklady a dopravní logistiku. Dále se sdružují a budují své pobočky po celém světě k posílení svého nákupního potenciálu.

Internacionalizace je mezinárodní sjednocování zájmů, které umožňuje rozšiřování maloobchodní činnosti za hranice v důsledku omezených možností na domácím trhu. Jedná se o internacionalizaci zboží a vkusu spotřebitelů z různých států, jako důsledek působení sdělovacích prostředků nebo cestování obyvatelstva.

Diverzifikace obchodních činností představuje zaměření firem nebo jejich částí na konkrétní druh činnosti charakterizovaný sortimentem, způsobem prodeje, cenovou úrovní a rozsahem služeb (Pražská – Jindra, 2006).

3.4 Internacionalizace

Internacionalizace je dlouhodobý proces, na který lze pohlížet z více úhlů pohledu. Z pohledu podniku je internacionalizace vnímána jako snaha zapojit se do mezinárodních operací. Z pohledu národního hospodářství je internacionalizace vysvětlována jako proces propojování, prohlubování a rozšiřování ekonomických vztahů, a je neustále ovlivňován vědecko-technickým pokrokem (Jeníček, 2002).

Příčinami jsou ekonomický rozvoj (čím vyspělejší stát je, tím silněji se internacionalizace projevuje), velké množství malých států, liberalizace, růst významu mezinárodního obchodu, rostoucí kapitálové toky a vzájemná závislost jednotlivých států. Vzájemné propojování národních ekonomik a internacionalizace hospodářských procesů ovlivňuje více malé a střední podniky. Ty se vyznačují vysokou flexibilitou a velkou mírou zodpovědnosti jednotlivce za své rozhodnutí. Manažer podniku často bývá současně jeho vlastníkem a proto se ho každé rozhodnutí dotýká nejen profesionálně, ale i osobně, což vytváří specifický vliv na rozhodování v organizaci. Z těchto důvodů musí malé a střední podniky přistupovat k internacionalizaci jinak, než velké firmy a nadnárodní společnosti (Mura, 2010).

Klíčové faktory internacionalizace malých a středních podniků (Mura, 2010):

- zvyšování manažerských schopností
- zvyšování technických schopností a zručností
- systematické plánování
- schopnost rychle identifikovat změny a reagovat na ně

3.5 Diverzifikace

Vzhledem k rostoucí konkurenci na trhu roste zároveň i koncentrace obchodních firem a maloobchodní sítě. Její struktura se ale mění jak směrem k větším organizacím, tak i v rámci jednotlivých odvětví.

Pro malé obchodníky je stále těžší udržet své postavení a obstát v konkurenci velkých obchodních firem na trhu. Cestou jak obstát je pro ně koncentrace kapitálu i obchodní činnosti, nákup velkých objemů zboží, logistika a snižování nákladů. Za tímto účelem dochází k integraci firem a různým formám kooperace (Vysekalová a kol., 2011).

Vysoce integrované obchodní firmy

Jsou to velké obchodní společnosti retailingového typu s velkým množstvím provozoven, které jsou centrálně řízeny. Jedná se o obchodní domy (Globus), filiálkové společnosti (Albert, Tesco), zásilkové obchodní domy a spotřební družstva.

Kromě maloobchodní sítě disponují i velkoobchodními sklady, vlastní dopravou, výrobními závody apod. Pro vysoce integrované obchodní firmy je charakteristické centrální řízení, nákup a skladování společnosti, společný marketing, centrální řízení cen a prosazování vlastního značkového zboží (Zadražilová, 2007).

Obchodní kooperace

Obchodní kooperace je snahou menších vlastníků spojit se tak, aby bylo možné dosáhnout podobných výhod, jaké poskytuje obchodní činnost velkých integrovaných obchodních firem. Jedná se o racionalizaci nákupu (za nižší ceny) a racionalizaci prodeje, který spočívá v hledání vhodných typů obchodních jednotek a forem provozu, zvýšení účinnosti sortimentu a atraktivitě prodejního místa.

Kooperace může být *vertikální*, která je založena na výhodách při nákupu zboží a při jeho prodeji. Funguje na principu dodavatel – odběratel a má čtyři hlavní formy (Zadražilová, 2007):

- nákupní družstva
- nákupní centrály
- dobrovolné řetězce
- franchisingové řetězce

Horizontální kooperace je spolupráce firem na stejné úrovni logistického pohybu zboží v lokalitě s cílem zvýšení jeho atraktivity a zvýšení efektivity. Kooperace v maloobchodě představuje organizovanou spolupráci v dané lokalitě. Často je zaměřena na propagaci lokality, zajištění parkovacích míst, úklidu nebo úpravy okolí (Zadražilová, 2007).

3.6 Flexibilita maloobchodu

Úspěch firmy závisí na jednotlivých maloobchodních prodejnách, které bezprostředně podléhají vlivům svého okolí a kterým se musí přizpůsobovat. Flexibilita řízení jednotky podléhá krátkým časovým intervalům, během kterých musí management prodejny reagovat na měnící se situaci.

Na provoz působí především tyto vnější vlivy (Pražská – Jindra, 2006):

- *Dodavatelé* – dodávkový cyklus zboží se různí podle velikosti dodávky, druhu zboží, denního období i jednotlivých dnů v týdnu. Čím je sortiment prodejny větší, tím roste i počet dodavatelů a nároky na přejímky zboží (personál, nákladové rampy atp.).
- *Frekvence zákazníků* – závisí na denní době, dnu v týdnu, měsíci i ročním období. Management prodejny musí flexibilně reagovat na tento fakt rozdílnou organizací práce a počtem zaměstnanců.
- *Centrála* – ovlivňuje jednotku svojí nákupní politikou, pravidly provozu a tvorbou podmínek nákupu.
- *Region a konkurence* – charakter regionu, zaměstnanost, hustota osídlení, dopravní infrastruktura. Dále činnost konkurenčních prodejen v okolí.

Vedle vnějších faktorů je maloobchodní provoz ovlivněn též vnitřními činiteli jako jsou technologie, systém organizace práce, pracovní doba, kvalifikace zaměstnanců, struktura a počet pracovníků a dělba práce. Zatímco vnější vlivy jsou určující pro řízení provozu a management prodejní jednotky je nucen se jim přizpůsobovat, vnitřní faktory je možné měnit právě v reakci na vlivy vnější. Zde lze uplatnit takzvané “*pravidlo 4Z*“, které slouží ke koordinaci čtyř základních prvků působících na provoz jednotky. Jsou jimi *zákazníci, zaměstnanci, zboží a zařízení* (Pražská – Jindra, 2006).

3.7 Nejúspěšnější globální maloobchodní sítě

Na úvod je třeba si udělat rámcovou představu o situaci maloobchodního trhu a trendech jeho vývoje ve světovém měřítku. Podle studie „2016 Global Powers of Retailing“ („Globální síla maloobchodu“, 2016), kterou každoročně publikuje společnost Deloitte Touche Tohmatsu, zaznamenaly maloobchodní řetězce ve fiskálním roce 2014 nárůst tržeb i zisku, i přes náročné obchodní prostředí (nároční spotřebitelé, ostrá cenová konkurence, stále složitější globální dodavatelský řetězec). Celosvětový obchodní trh je stále zaplavován dalšími nově vznikajícími obchodními řetězci, které se snaží rychle adaptovat na měnící se chování zákazníků a nabídnout také „něco navíc“, co konkurence nenabízí.

Tabulka č. 1 – Nejúspěšnější globální maloobchodní sítě

Poř. adí	Společnost	Země	Tržby (mil. USD)
1	Wal Mart Stores Inc.	US	485,65
2	Costco Wholesale Corporation	US	112,60
3	The Kroger Co	US	108,46
4	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	DE	102,69
5	Tesco PLC	UK	99,71
6	Carrefour S.A.	FR	98,49
7	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	GE	86,47
8	Metro Ag	GE	85,57
9	The Home Depot Inc.	US	83,17
10	Walgreen Co.	US	76,39

zdroj: Deloitte, 2016

Z tabulky je patrné, že mezi nejúspěšnější maloobchodní prodejce patří z velké části MO řetězce mající původ v USA (v žebříčku 250 nejúspěšnějších představují 31%). Společnost Ahold Delhaize, která je předmětem inventurního výzkumu se nachází na 34. místě s objemem tržeb 28,48 milionů dolarů.

Na relativním zvýšení tržeb evropských maloobchodních řetězců se podílí růst jejich dolarových tržeb a rovněž skutečnost, že jejich působnost je mezinárodní, zatímco

strategií řady amerických řetězců je soustředit se výhradně na Spojené státy. Celkové maloobchodní tržby skupiny 250 nejúspěšnějších společností za fiskální rok 2014 činily 4,48 miliardy USD, což je ve srovnání s předchozím rokem o 4,3 procent více. Zdravý růst lze přičíst zejména živé a stabilní globální ekonomice v řadě částí světa (Deloitte, 2016).

3.7.1 Globální maloobchodní trendy

Výše uvedená studie identifikovala následující hlavní trendy v odvětví (Deloitte, 2016):

- Růst velikosti a tržní penetrace největších řetězců má značný makroekonomický dopad. Stále intenzivnější konkurence mezi nejvýznamnějšími společnostmi tlačí ceny dolů a dává spotřebitelům požadujícím hodnotu bezprecedentní moc.
- Fúze a akvizice výrazně zahýbaly umístěním společností za desátým místem. Růst tržeb většinu společností ovlivnil tak, že se do jejich zisku silně promítly náklady na integraci a konverzi a prodejci jen obtížně získávají maximální hodnotu z realizovaných akvizic.
- Počet potravinářských společností vysoko převyšuje ostatní typy maloobchodních prodejců. Téměř šedesát procent z nejlepších 250 maloobchodních řetězců a devět společností z deseti prvních prodává potraviny v různých typech obchodů, mimo jiné provozují supermarket, hypermarket/supercentra, diskontní prodejny, síť prodejen, kde mohou zákazníci nakupovat po splnění určitých přesně stanovených formalit (tzv. cash and carry/warehouse clubs), a síť obchodů s nepřetržitým provozem, které nabízejí zboží denní potřeby.
- Většinu z padesáti nejrychleji rostoucích maloobchodních prodejců najdeme v dolní polovině nejúspěšnějších 250 společností.

3.8 Maloobchodní síť v ČR

Spotřebitelská i odborná veřejnost hodnotí dosažený stupeň obchodní vybavenosti převážně pozitivně, a to včetně velmi liberálního přístupu k využívání prodejních kapacit

z hlediska otvírací (prodejní - provozní) doby. Nicméně monitoring investičních síťových aktivit zachycuje v posledním období i případy, kdy správa a samospráva, resp. různá občanská sdružení mají zásadní námitky k dalším přírůstkům velkých obchodních kapacit (novostavby), k životnímu prostředí, ke komunikační náročnosti a z toho plynoucím důsledkům apod (Cipanna – Rondinelli, 2014).

Pokračuje trend zániku malých prodejen s potravinami a smíšeným zbožím. Supermarkety a hypermarkety se na celkovém obratu podílejí už 80 procenty, což je nejvíce v celé střední Evropě. Celkový počet prodejen klesl za pět let přibližně o tisíc. V roce 2014 zaniklo v Česku 275 obchodů s prodejní plochou do 400 metrů čtverečních, čímž došlo k meziročnímu poklesu o 2%. Současně ubylo 11 supermarketů (s prodejní plochou od 400 do 2500 metrů čtverečních), a naopak se otevřely čtyři nové hypermarkety. Celkový počet prodejen během roku 2013 klesl o 286 na 15 294, zatímco ještě před pěti lety jich bylo 16 270. Podrobnější pohled pak ukazuje, že nejvýrazněji ubývají úplně nejmenší obchody s prodejní plochou do 50 metrů čtverečních. Začátkem roku 2014 bylo evidováno 6619 takových prodejen, což je o 350 méně než v roce 2015, z toho každý třetí je vlastněn obchodníky vietnamského původu. Naopak v předloňském roce přibylo 75 obchodů s prodejní plochou mezi 50 a 400 metrů čtverečních, jejichž růst značně kompenzuje pokles nejmenších prodejen. Celkový význam těchto „tradičních“ malých prodejen z hlediska obratu se tak výrazněji nezměnil, nicméně „moderní“ větší prodejny nad 400 metrů čtverečních (supermarkety a hypermarkety) dohromady představují 80% celkového obratu sítě potravin a obchodů se smíšeným zbožím. (Cipanna – Rondinelli, 2014).

První hypermarket v Česku se otevřel na podzim roku 1996 (Globus v Brně). A zatímco v roce 2000 bylo v Česku jen 68 prodejen s prodejní plochou nad 2500 metrů čtverečních, nyní je to už 318. Postupně se hypermarkety rozšířily i do menších měst, přestože nové prodejny už zdaleka nepřibývají tak rychle jako v předchozích letech. V roce 1995 měly tradiční prodejny 70 procent veškerých tržeb, do roku 2014 jejich podíl klesl na necelých 20 procent. Nejčastějším místem, kde lidé nakupují, se stali hypermarkety, kde nakupuje téměř polovina českých domácností a také zde utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží. Mezi tyto největší prodejny nyní patří Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket, v minulosti k nim patřily i Interspar nebo Carrefour. Čtyřicetiprocentní hladinu preferencí drží od roku 2009. Ještě

v roce 1998 byli hypermarkety hlavním nákupním místem jen pro čtyři procenta domácností. Více jak třetina populace pak pro svůj nákup volí diskontní prodejny a supermarkety. Menší prodejny preferuje už pouze desetina populace, přitom tyto obchody ještě v roce 1998 preferovala více než polovina obyvatel (Cipanna – Rondinelli, 2014).

4 Analytická část

4.1 Charakteristika společnosti Ahold Delhaize

Společnost Ahold Delhaize provozuje v České republice maloobchodní síť supermarketů a hypermarketů Albert. Společnost vznikla v roce 2016 sloučením společností Ahold a Delhaize Group a má centrálu v nizozemském Zaandamu. Podniká na třech kontinentech, kde provozuje 21 zavedených značek v 11 zemích. Kromě Nizozemí má své obchodní aktivity také v Belgii, Německu, Řecku, Lucembursku, Rumunsku, Srbsku, Spojených státech, částečně také v Indonésii a Portugalsku. V současné době zaměstnává 375 tisíc zaměstnanců a disponuje 6 tisíci prodejny. Zaměřuje se na maloobchodní prodej potravin a provozuje rozsáhlou síť prodejen od hypermarketů po malé samoobsluhy a také nabízí několik vlastních značek zboží (Ahold Delhaize, 2016).

AHOLD Czech Republic, a. s., původně vstoupil na český trh pod názvem Euronova, a. s. v roce 1990 a o rok později byl otevřen první supermarket Mana v Jihlavě. V roce 1999 již provozovala hypermarkety Hypernova a supermarket, které se přejmenovaly na Albert. V roce 2005 převzal Ahold 57 prodejen společnosti Julius Meinl. roku 2009 došlo ke sjednocení značky na Albert supermarket a Albert hypermarket. Od roku 2014 došlo k převzetí prodejen společnosti SPAR ČOS. V roce 2016 se Ahold sloučil se společností Delhaize Group (Magazín Albert, 2016).

4.1.1 Charakteristika společnosti Albert

Společnost Albert je součástí celosvětové maloobchodní společnosti Ahold Delhaize a tvoří jednu z největších maloobchodních sítí v ČR. V současné době společnost zaměstnává více než 17 500 zaměstnanců. To z ní činí jednoho z největších zaměstnavatelů v zemi. S prodejny Albert se můžeme setkat na území celé České republiky. Zákazníkům nabízí velké množství výrobků pod vlastními značkami, v současnosti se jedná o tyto čtyři řady (Magazín Albert, 2016).

- Albert Excellent: speciální sortiment nejlepší kvality
- Albert Bio: sortiment produktů v bio kvalitě
- Albert Quality: nabídka kvality srovnatelná se značkovými výrobky
- BASIC: levné a přesto kvalitní výrobky

Cíle a strategie společnosti

Společnost Albert má jasně vymezené cíle, kterých se snaží dosáhnout. Hlavním cílem je vybudovat ze značky Albert nejsilnější značku na trhu s potravinářským zbožím. Jako další se snaží plnit přání zákazníků a pružně reagovat na změny jejich preferencí.

Albert hypermarket si stanovil poslání (Magazín Albert, 2016):

- V Albertu vždy zákazníci najdou skvělé potraviny za nízké ceny.
- Albert je svým zákazníkům blízko a nabízí správný výběr pro jejich každodenní potřeby.
- Albert usnadní svým zákazníkům veškeré nákupy pro potřeby domácnosti. A navíc zákazníci s nákupem v Albertu ušetří.

Kromě cílů si Albert vytyčil také strategii. Jako závazek si určil mít kvalitní potraviny za nízké ceny, každodenní dostupnost čerstvých potravin (Magazín Albert, 2016):

- Skvělé potraviny – poskytnout zákazníkům co možná největší sortiment kvalitních potravin, zejména ovoce, zeleninu a maso. Učinit značku Albert Quality stejně kvalitní nebo kvalitnější, než ostatní značky, avšak za nižší cenu.
- Nízké ceny – aby ceny zboží byli dostupné pro co možná největší množství zákazníků.
- Úspora peněz – v letácích se nachází zlevněné zboží v akci.
- Každý den – umožnit zákazníkům snadný nákup každý den.

Albert má ve svých směrnících zařazen mimo jiné i *etický kodex*, kterým by se měli všichni jeho zaměstnanci řídit. Cílem etického kodexu je vytvoření příjemného pracovního prostředí pro jeho zaměstnance, ochrana interních informací, ale také vytvoření místa, kde se zákazníci budou cítit spokojeni a rádi se budou vracet. Jeho klíčovými body jsou (Magazín Albert, 2016):

- řídíme se zákonem
- úcta k sobě navzájem
- spravedlivé a odpovědné firemní jednání
- ochrana majetku společnosti a důvěrných informací
- vyhýbání se střetu zájmů

4.2 Seznam prodejen v lokalitě Vinohrady

Celkový počet prodejen v lokalitě Vinohrady v okruhu 1km² je 36. Zvýrazněné prodejny jsou předmětem inventurního výzkumu.

Tabulka č. 2 – Seznam všech prodejen v lokalitě Vinohrady

název	adresa	otevírací doba	Češi
Albert Vinohradský Pavilon	Vinohradská 50	7:00-21:00	
Biopotraviny	Francouzská 29	8:30-18:00	ANO
Bulharské potraviny	Francouzská 15	10:00-19:00	NE
Delix market	Vinohradská 44	7:00-22:00	NE
Farmářské potraviny	Francouzská 36	7:30-19:00	ANO
Gastronomické delikatesy	Mánesova 79	10:00-20:30	NE
Korejské potraviny	Korunní 47	9:00-19:00	NE
Minimarket	Moravská 24	8:30-22:30	ANO
Minimarket	Francouzská 7	9:00-24:00	NE
Minimarket	Slavíkova 20	8:00-23:00	NE
Minimarket	Slavíkova 2	8:00-22:00	NE
Ovoce - zelenina	Italská 20	8:00-18:00	ANO
Ovoce - zelenina	Vinohradská 26	7:00-22:00	ANO
Ovoce - zelenina	Korunní 44	8:00-20:30	NE
Ovoce - zelenina	Francouzská 20	8:30-24:00	NE
Ovoce - zelenina	Korunní 17	7:00-23:00	NE

Ovoce - zelenina	Slavíkova 9	6:00-21:00	NE
Ovoce - zelenina	Mánesova 50	6:00-21:00	NE
Potraviny	Šumavská 7	7:00-20:00	ANO
Potraviny	Francouzská 44	8:30-19:00	NE
Potraviny	Budečská 7	7:30-21:30	NE
Potraviny	Italská 7	7:30-21:30	NE
Potraviny	Italská 23	7:00-23:00	NE
Potraviny - market	Slavíkova 17	7:00-24:00	NE
Potraviny - supermarket	Vinohradská 42	8:00-3:00	NE
Potraviny - supermarket V.Š.E.M.	Kubelíkova 1	7:00-22:00	ANO
Potraviny - večerka	Mánesova 77	8:00-22:00	NE
Potraviny - večerka	Mánesova 64	7:30-22:00	NE
Potraviny - večerka	Mánesova 34	8:30-21:00	NE
Potraviny Francouzská	Francouzská 48	6:00-23:00	NE
Potraviny Nova	Slavíkova 7	6:30-20:00	ANO
Potraviny Petřík	Korunní 40	6:00-23:00	NE
Potraviny Vávra	Francouzská 9	Nonstop	ANO
Ruské speciality	Francouzská 16	9:00-22:00	NE
Supermarket	Francouzská 26	7:30-22:00	NE
Žabka	Francouzská 32	6:00-23:00	ANO

zdroj: vlastní zpracování

4.3 Seznam prodejen v lokalitě Strašnice

Celkový počet prodejen v lokalitě Strašnice v okruhu 1km² je 4. Zvýrazněné prodejny jsou předmětem inventurního výzkumu (v tomto případě se jedná o všechny prodejny na seznamu, kvůli jejich nízkému počtu).

Tabulka č. 3 – Seznam všech prodejen v lokalitě Strašnice

<u>název</u>	<u>adresa</u>	<u>otevírací doba</u>	<u>Češi</u>
Albert Strašnice	Tuklatská 5	7:00-21:00	
Potraviny Iceland	Počernická 62	7:00-21:00	ANO
Potraviny minimarket	Černokostelecká 25	7:00-22:00	NE
Včelka market	Turnovského 6	7:00-22:00	NE

zdroj: vlastní zpracování

4.4 Zjištění z výzkumu

4.4.1 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkum byl realizovaný v časovém rozmezí jednoho měsíce, v lednu 2017 v prodejně Albert Vinohradský pavilon a prodejně Albert Strašnice a přilehlých maloobchodech v okolí kilometru čtverečního. V okolí prodejny Albert Vinohradský pavilon se nachází 35 maloprodejen s potravinářským zbožím. V okolí prodejny Albert Strašnice se nacházejí 3 maloprodeje. Do výzkumu bylo zařazeno pět prodejen z okolí Albertu Vinohradský pavilon. Prodeje byly vybrány na základě prostorového uspořádání uvnitř vymezeného území tak, aby byly po ploše jednoho kilometru čtverečního rozmístěny rovnoměrně. Dále byl při výběru prodejen, ve kterých proběhl inventurní výzkum, kladen důraz na jejich různost. Do inventurního výzkumu v lokalitě Strašnice byly zařazeny všechny prodejny ve vymezeném okruhu, jelikož se v této lokalitě nachází pouze tři výše uvedené prodejny.

4.4.2 Metodika zjišťování a zpracování údajů

Výzkum byl realizován pomocí inventurního výzkumu, který byl zaměřený na zjištění cen, doby trvanlivosti, země původu a značek kvality jednotlivých výrobků.

Zjišťovanými soubory byly:

- špagety (500g)
- máslo (200g)
- pivo (0,5l)
- káva (100g)

Zkoumané soubory byly vybrány na základě analýzy spotřebního koše za rok 2015, přičemž soubory zastupují nejvíce poptávané druhy potravinářského zboží v jednotlivých kategoriích.

Při vyhodnocování získaných výsledků bylo postupováno podle předem vytvořeného konceptu.

4.4.3 Albert Vinohradský pavilon a okolní prodejny

Špagety 500g

(tabulky č. 4 – 12 v příloze)

V prodejně **Albert Vinohradský pavilon** jsou nejlevnějšími špagetami špagety Albert Quality za 24,90 Kč, které jsou českého původu, avšak v porovnání s většinou ostatních značek špaget mají trvanlivost pouze do roku 2018. Značka kvality byla uvedena jen na výrobku Spaghetti Panzani od italského výrobce s dobou trvanlivosti do roku 2019, které jsou z uvedených značek špaget nejdražší. Průměrná cena špaget činí 38,4 Kč.

V prodejně **Potraviny Petřík** jsou v nabídce čtyři druhy špaget. Špagety Riscossa a Spaghetti Granoro téměř ve stejné, nižší, cenové relaci, s italským původem bez uvedené značky kvality s trvanlivostí do roku 2019. Oproti tomu Spaghetti Panzani a Spaghetтини Barilla, které jsou dražší, stejného původu se značkou kvality, ale trvanlivostí pouze do roku 2018. Průměrná cena je 37,8 Kč.

V **Supermarketu ve Francouzské ulici** jsou Spaghetti Granoro Bio (39,9 Kč) a Spaghetti Panzani (35,9 Kč), oboje italského původu se značkami kvality ve vyšší cenové relaci, než třetí položka nabízeného sortimentu Aro Špagety (20 Kč), které jsou výrazně levnější, původem české a bez uvedené značky kvality.

Maloprodejna **Žabka** nabízí pouze dva druhy špaget. Adriana Pasta (34,9 Kč) a Rosické špagety (19,9 Kč) se od sebe cenově velmi liší. Přesto označení kvality výrobku nesou pouze levnější Rosické Špagety, které mají také delší dobu trvanlivosti. V obou případech se jedná o domácí produkci.

Inventurní výzkum v prodejně **Potraviny Nova** odhalil velký rozdíl v ceně mezi nejdražším (Babiččiny Špagety) a nejlevnějším (CBA Špagety) výrobkem. Tento rozdíl činí 62 Kč. Průměrná cena špaget činí 37,2 Kč. Většina výrobků uvádí svůj původ jako tuzemský s výjimkou italských Spaghetтини Barilla (jako jediné nesou značku kvality) a Kukuřičných těstovin J.O.D., které uvádí jako svůj původ Evropskou unií.

Prodejna **Delix market** nabízí dva produkty italského původu se stejnou značkou kvality (Qualita Oro) – Spaghetti Panzani (38 Kč) a Spaghetтини Barilla (40 Kč). Cenová hladina je téměř stejná, liší se však dobou spotřeby.

Nejdražším druhem špaget v rámci výzkumu jsou Babiččiny špagety (73,8 Kč) českého původu bez uvedené značky kvality s dobou trvanlivosti do roku 2018 v prodejně Potraviny Nova. Albert má druhé nejdražší špagety (Spaghetti Panzani) za 48,9 Kč. Naopak **nejlevnější** špagety ve vybraných prodejnách nabízí opět prodejna Potraviny Nova a jsou jimi CBA Špagety za 11,9 Kč. viz. tabulka č. 11 v příloze. **Nejčastěji zastoupenou značkou** špaget v lokalitě Vinohrady jsou Spaghetti Panzani, které jsou v sortimentu čtyř zkoumaných prodejen z celkového počtu šesti prodejen. Nejdražší Spaghetti Panzani jsou v řetězci Albert (48,90 Kč) a naopak nejlevnější v Supermarketu Francouzská (35,90 Kč). Jelikož jde o stejný výrobek, liší se pouze v ceně a době trvanlivosti. Původ i značka kvality jsou stejné.

Nejvyšší **průměrná hodnota** cen špaget je v prodejně Delix market (39 Kč), následována řetězcem Albert (38,4 Kč). Naopak nejnižší průměrná cena špaget je v českém řetězci Žabka (27,4 Kč).

Máslo 200g Vinohrady

(tabulky č. 13 – 21 v příloze)

Vinohradský Albert nabízí čtyři druhy másla, včetně vlastní značky Albert máslo. Cenově se pohybují v rozmezí 37,5 Kč až 39,9 Kč. Nejsou zde tedy žádné výrazné rozdíly. Farmářské máslo Tatra a Jihočeské máslo mají svůj původ v ČR, naopak Albert máslo pochází z Rakouska a Máslo Milkpol je polské. České výrobky nesou označení kvality Klasa, doba trvanlivosti v rozmezí 16 – 36 dnů.

Potraviny Petřík nabízí dvě másla českého původu – Jihočeské a Dr. Halíř a jedno polské – Výběrové máslo. Jihočeské máslo se značkou kvality Klasa je ze všech tří másel nejlevnější (39 Kč). Ostatní másla značkou nedisponují, ale jsou dražší o pět (Výběrové) a šest (Dr. Halíř) korun. Doba trvanlivosti se pohybuje v rozmezí 25 až 38 dnů.

Supermarket v ulici Francouzská nabízí dvě másla – Jihočeské (44 Kč) a Moravia (40 Kč) – obě tuzemské výroby, nesoucí označení Klasa. Doba trvanlivosti se pohybuje v rozmezí 21 až 29 dnů.

Český řetězec **Žabka** nabízí stejný sortiment jako v předchozím případě. Ceny má ovšem nižší – Jihočeské máslo za 38,4 Kč a máslo Moravia za 32 Kč. Doba trvanlivosti se pohybuje od 18 do 31 dní.

Potravin Nova nabízí máslo Dr. Halíř za 39,1 Kč s dobou trvanlivosti 34 dnů.

V prodejně **Delix market** najdeme druhy másla tři – Jihočeské (38,4 Kč), Dr. Halíř (48 Kč) a Výběrové (52 Kč). V tomto případě je máslo se značkou kvality nejlevnější. Doba trvanlivosti se pohybuje v rozmezí 15 až 32 dnů.

Pokud srovnáme **nejdražší výrobky** napříč prodejny – najdeme nejdražší máslo (Výběrové) v prodejně Delix market za cenu 52 Kč. Toto máslo je polského původu bez označení kvality a mezi nejdražšími másly je nejbližší době expirace. Řetězec Albert nabízí v pořadí až čtvrté nejdražší máslo (Farmářské Tatra). V případě srovnání **nejlevnějších másel** v prodejnách nám jako nejlevnější možnost nákupu másla vyjde, možná poněkud překvapivě, Žabka, která prodává máslo Moravia za cenu 32 Kč. Rozdíl mezi tímto a druhým nejlevnějším máslem je 5,5 Kč, což je značný rozdíl. Toto druhé nejlevnější máslo pak najdeme v prodejně Albert a jedná se o máslo Jihočeské.

Jako **nejčastěji zastoupený výrobek** ve vybraných prodejnách bylo máslo Jihočeské, které nabízejí všechny prodejny kromě Potravin Nova. Nejdražší Jihočeské máslo pořídíme v Supermarketu ve Francouzské ulici (44 Kč). Následují Potraviny Petřík (39 Kč), Delix market a Žabka (oba 38,4 Kč) a Albert (37,5 Kč). Z porovnání cen stejného výrobku tedy vychází nejlépe nadnárodní řetězec.

Z hlediska **průměrné ceny** je nejdražší máslo v prodejně Delix market (46,1 Kč). Následují Potraviny Petřík (42,6 Kč), Supermarket ve Francouzské ulici (42 Kč), Potraviny Nova (39,1 Kč), Albert (38,8 Kč) a Žabka (35,2 Kč).

Pivo lahvové 0,5l Vinohrady

(tabulky č. 22 – 31 v příloze)

Albert Vinohradský pavilon nabízí široký sortiment lahvového piva. Zákazník si může vybrat celkem z třiceti devíti druhů, z čehož čtyři jsou nealkoholické. Všechna nabízená piva se vyrábí v České republice a šest výrobků nese značku kvality České pivo.

Jedná se o některé produkty od výrobců Bernard, Budějovický Budvar, Hostinský pivovar, Krušovice a Pivovaru Velké Popovice. Nejdražším pivem je Bernard Bohemian Ale (29,9 Kč), který zároveň obsahuje nejvyšší množství alkoholu (8,2%). Nejlevnější je pak Bertold nealko (6,9 Kč). Průměrná cena piva v této prodejně je 14,4 Kč.

V prodejně **Potraviny Petřík** najdeme šest druhů lahvového piva. Nejdražší z nich je od nizozemského výrobce Heineken (29,3 Kč), který je zároveň jako jediný z tamní nabídky vyráběn na Slovensku. Průměrná cena lahvového piva v této prodejně je 18,9 Kč, přičemž žádné z nich není nealkoholické.

Supermarket ve Francouzské ulici má ve své nabídce osm druhů lahvového piva. Nejdražším z nich je Pilsner Urquell za 29,9 Kč. Nejlevnější pak Braník jedenáctka za 11 Kč. Průměrná cena piva je 22,1 Kč. Kromě piva Heineken jsou všechna piva tuzemské výroby a dvě piva (Pilsner Urquell a Krušovice černé) nesou značku kvality České pivo. Nelze zde zakoupit pivo nealkoholické.

V prodejně **Žabka** disponují patnácti druhy lahvového piva. Všechny jsou českého původu a tři piva od výrobců Krušovice a Pivovar Velké Popovice nesou označení České pivo. Nejdražším pivem je Stella Artois (28,9 Kč), nejlevnějším Břežňák světlý výčepní (11,9 Kč). Průměrné lahvové pivo v této prodejně stojí 17,3 Kč a v nabídce je i jedno pivo nealkoholické (Birell světlý).

V **Potravinách Nova** nabízejí osm druhů lahvových piv, které všechny patří do pivovarské skupiny Heineken nebo výrobce Budějovický Budvar. Všechny se vyrábí v Česku a jeden výrobek (Krušovice černé) nese označení kvality České pivo. Průměrná cena piva zde je 14,3 Kč. Nejdražším pivem je Budweisers Budvar B:Original (18,9 Kč) s nejvyšším obsahem alkoholu (5%). Nejlevnějším pivem je Budweisers Budvar B:Classic (10,9 Kč). Od stejné značky je také jediné nealkoholické pivo v nabídce (Budweisers Budvar B:Free).

Poslední prodejnou, kde byl proveden inventurní výzkum je prodejna **Delix Market**, která nabízí čtyři druhy lahvového piva, tedy nejméně ze všech zkoumaných prodejen. Cena piva je průměrně 17,6 Kč. Nejvíce stojí Pilsner Urquell (25 Kč), nejméně Braník jedenáctka (13 Kč). Všechna piva jsou opět českého původu.

Při srovnání **nejdražších** piv mezi jednotlivými prodejnami se na prvním místě umístili současně piva v prodejnách Albert a Supermarket ve Francouzské ulici (29,9 Kč), **Nejlevnější lahvové** pivo mezi prodejnami nabízí opět Albert (6,9 Kč). Druhé nejlevnější

pivo se dá zakoupit se značným rozdílem v ceně v Potravinách Nova za 10,9 Kč. Značky, které se **nejčastěji** (čtyři ze šesti prodejen) vyskytovaly v sortimentu prodejen, byly Krušovice 10 a Braník jedenáctka. V případě řetězce Albert je cena Krušovic 10 nejnižší ze všech, u Braníku jedenáctky druhá nejnižší po Supermarketu ve Francouzské ulici.

Průměrná cena piva je nejnižší v potravinách Nova (14,3 Kč). Prodejna Albert je na druhém místě (14,4 Kč) nejvyšší cenová hladina je pak v Supermarketu ve Francouzské ulici (22,1 Kč).

Instantní káva 100g Vinohrady

(tabulky č. 32 – 40 v příloze)

Albert Vinohradský pavilon nabízí deset druhů instantních káv s obsahem 100g, jejichž průměrná cena činí 124,6 Kč. Káva, která svou cenou výrazně převyšuje ostatní je káva Carte Noire za 185,9 Kč. Naopak jednoznačně nejlevnější káva je Nescafe Classic Crema za 64,9 Kč. Kávy pochází výhradně od zahraničních výrobců většinou se sídlem ve Švýcarsku (Nestlé) a Německu (Jacobs), v jednom případě také z Nizozemí (Black espresso services) a Itálie (Carte Noire).

Potraviny Petřík nabízí čtyři druhy instantních káv – nejméně ze všech. Jedná se o kávy značek Davidoff a Nescafe, přičemž Davidoff café stojí 149 Kč a Nescafe 139 Kč. V této prodejně byl v jako jedině zaznamenán výskyt produktu s prošlou dobou expirace, která končila v listopadu 2016 (výzkum proveden v lednu 2017).

Průměrná cena stogramové kávy v **Supermarketu ve Francouzské ulici** činí 111,5 Kč. Ceny se drží v poměrně malém rozpětí od 99 Kč do 139 Kč. Doba trvanlivosti u všech produktů končí v roce 2018.

V tuzemském řetězci maloobchodních prodejen **Žabka** najdeme sedm druhů instantních káv s průměrnou cenou 127,6 Kč. Jednoznačně nejdražším produktem je káva Nescafe Gold Original za 179,9 Kč, který má současně jako jediný dobu trvanlivosti až do roku 2019. Nejlevnější kávou je Nescafe Classic Crema od stejného výrobce.

Potraviny Nova mají ve svém sortimentu sedm druhů kávy jako v předchozím případě. Najdeme zde výrazné rozdíly v cenách jednotlivých druhů káv – nejdražší káva Davidoff café stojí 149,9 Kč, zatímco nejlevnější káva Jihlavanka Standard Original pouze

64,9 Kč. Průměrná cena je 109 Kč. Produkty v této prodejně pochází výhradně od výrobců Tchibo nebo Nestlé.

Delix market nabízí šest druhů kávy v cenovém rozmezí od 79,9 Kč (Nescafe Classic Crema) do 149 Kč (Davidoff café). Průměrná cena je 115,6 Kč. Nejlevnější produkt má nejdelší dobu trvanlivosti a produkty pochází opět výhradně od výrobců Tchibo a Nestlé, jako v předchozím případě.

Ve srovnání **nejdražších káv** se jako nejdražší ukázala káva Carte Noire v Albertu. **Nejlevnější kávu** zákazník může zakoupit také v Albertu (Nescafe Classic Crema) a v Potravinách Nova (Jihlavanka Standard Original). Káva Nescafe Gold Original byla **nejčastěji zastoupena** (v pěti prodejnách) a při srovnání ceny se ukázalo jako nejvhodnější místo k její koupi z hlediska ceny v prodejně Delix market (115 Kč). Nejdražší káva tohoto typu byla v prodejně Žabka (179,9 Kč). V ostatních prodejnách stojí prakticky stejně (139 – 139,9 Kč).

Z pohledu **průměrné ceny** je nejdražší káva v prodejně Potravin Petřík (144 Kč), naopak nejnižší cenová hladina byla v prodejně Potravin Nova (109 Kč).

4.4.4 Albert Strašnice a okolní prodejny

Obchodní řetězec Albert má ceny svých výrobků ve sledovaných prodejnách sjednoceny. Stejný bude také původ vybraných položek, značky kvality, případně další sledovaná kritéria. Jediné v čem se budou produkty Albertu na Vinohradech a Albertu ve Strašnicích částečně lišit bude doba trvanlivosti produktů. U žádného produktu se ale neliší nijak zásadně a proto to na inventurní výzkum nemá velký vliv. V této části práce, která se bude zabývat analýzou výsledků výzkumu v lokalitě Strašnice tak již nebude zmíněn strašnický Albert, jelikož se data nijak neliší od dat z Albertu na Vinohradech a byla by zbytečně duplikována.

Několik výjimek tvoří Horácké máslo, které bylo součástí sortimentu Albertu ve Strašnicích, nikoliv už vinohradského Albertu, stejně tak Gambrinus premium. Naopak produkty Krušovice pšeničné a Starobrno tradiční byly v době výzkumu k dostání pouze ve vinohradské prodejně.

Špagety 500g Strašnice

(tabulky č. 41 – 48 v příloze)

Potraviny Iceland nabízí pouze jediný druh špaget – Rosické Špagety. Jsou tuzemského původu, nesou značku kvality Klasa a trvanlivost do roku 2018.

Prodejna **Včelka market** nabízí druhů špaget pět. Jednoznačně nejdražší jsou Babiččiny Špagety (69,8 Kč). V nejnižší cenové hladině jsou produkty Piacelli Spaghetti (22 Kč) a Premium špagety (19,9 Kč). Průměrná cena činí 38,6 Kč. Značku kvality mají pouze Spaghetti Panzani, které jsou spolu s Piacelli Spaghetti italského původu, ostatní jsou domácí produkce.

V prodejně **Potraviny minimarket** jsou k dostání tři druhy špaget – Premium, Panzani a Zátkovy těstoviny. Průměrná cena je 24,6 Kč. Spaghetti Panzani jsou výrazně dražší než ostatní dva druhy špaget, zároveň jsou jako jediné zahraničního původu a také jako jediné nesou označení kvality – Qualita Oro. Doba trvanlivosti je u všech výrobků stejná.

Ve srovnání **nejdražších** druhů mezi prodejny jsou nejdražší Babiččiny Špagety (69,8 Kč) v prodejně Včelka market, druhé nejdražší můžeme koupit v Albertu. Naopak absolutně **nejlevnější** špagety – Premium špagety (16,9 Kč) – jsou k dostání v prodejně Potraviny minimarket. **Porovnáním jednoho výrobku (Panzani) napříč prodejny** bylo zjištěno, že nejdražší koupíme v řetězci Albert 48,9 Kč. S výrazným odstupem následují prodejny Včelka market (36 Kč) a Potraviny minimarket (35 Kč).

Průměrná cena špaget je nejnižší v Potravínách Iceland (19,9 Kč), což je ovlivněno tím, že prodejna nabízí pouze jeden druh. Nejvyšší průměrná cena špaget je ve Včelka marketu (38,5 Kč) a následně v Albertu (38,4 Kč).

Máslo 200g

(tabulky č. 49 – 54 v příloze)

Potraviny Iceland, mají ve své nabídce Farmářské máslo Tatra za cenu 44,9 Kč. Máslo je českého původu se značkou kvality Klasa. Doba trvanlivosti másla byla v době výzkumu ještě 16 dnů.

Včelka market nabízí čtyři druhy másel, z nichž je nejdražší Jihočeské máslo, které jako jediné nese označení kvality Klasa. Všechny produkty mají tuzemský původ, jejich průměrná cena činí 35,5 Kč a doba trvanlivosti se pohybuje v rozmezí 18-30 dnů.

V prodejně **Potraviny minimarket** byly nalezeny tři druhy másel, jejichž průměrná cena činí 37,7 Kč. Máslo Jihočeské a máslo Moravia mají označení kvality Klasa, na rozdíl od másla Dr. Halíř, které žádnou značku kvality nenese a zároveň má nejkratší dobu trvanlivosti.

Ze srovnání **nejdražších másel** mezi jednotlivými prodejny jako nejdražší vychází Farmářské máslo Tatra v prodejně Potraviny Iceland (44,9 Kč), naopak **nejlevnějším máslem** v sortimentu zkoumaných prodejen je máslo IVA (18,9 Kč) v prodejně Včelka market. **Při srovnání cen Jihočeského másla**, které bylo zastoupeno ve třech z celkových čtyř případů, najdeme nejdražší v prodejně Včelka market (43,2 Kč), následuje Albert (37,5 Kč) a Potraviny minimarket (35 Kč).

Průměrná cena másla vychází nejvyšší v prodejně Potraviny Iceland, (44,9 Kč), ovšem tato prodejna nabízí pouze jeden produkt. Druhá nejvyšší cenová hladina je v Albertu (38,4 Kč), Potraviny minimarket (37,7 Kč) a nejnižší v prodejně Včelka market (35,5 Kč).

Pivo lahvé 0,5l Strašnice

(tabulky č. 55 – 61 a č. 69 v příloze)

Potraviny Iceland nabízí pět druhů lahvého piva, která všechna obsahují alkohol, jsou českého původu a dvě z nich – Krušovice 10 a Pilsner Urquell nesou označení kvality České pivo. Průměrná cena piva je 17,2 Kč.

Včelka market nabízí devatenáct druhů piv, z nichž jsou dvě bez alkoholu a pět nese označení kvality České pivo. Průměrná cena je 15,7 Kč.

Potraviny minimarket má ve svém sortimentu jedenáct druhů lahvého piv, jejichž průměrná cena je 14,7 Kč. Všechna jsou českého původu a Velkopopovický Kozel 10 světlý nese označení kvality České pivo. Jedno pivo je nealkoholické.

Při srovnání **nejdražších** lahvových piv z jednotlivých prodejen mezi sebou vyšlo jako nejdražší pivo Pilsner Urquell v Potravinách Iceland. Naopak **nejlevnější** pivo v námi vymezené lokalitě lze zakoupit v Albertu za 6,9 Kč (Bertold nealko). Značky, které se **nejčastěji** vyskytovaly v sortimentu prodejen (v každé z nich), byly Krušovice 10 a Staropramen ležák. V případě řetězce Albert je cena Krušovic 10 nejnižší ze všech, u Staropramenu až třetí nejnižší po prodejnách Potraviny minimarket a Potraviny Iceland.

Průměrná cena piva je nejnižší v Albertu, následně Potraviny minimarket, Včelka market a Potraviny Iceland.

Instantní káva 100g Strašnice

(tabulky č. 62 – 68 v příloze)

V prodejně **Potraviny Iceland** jsou k dostání dva druhy instantní kávy - Kenco Smooth (119,9 Kč) a Mellow Birds (69,9 Kč). Oba produkty jsou od výrobců z Velké Británie a doba trvanlivosti připadá na rok 2018.

Včelka market nabízí dvanáct druhů instantní kávy od výrobců Tchibo, Nestlé a Jacobs – vše zahraniční výrobci. Průměrná cena kávy v této prodejně je 98,7 Kč.

Potraviny minimarket nabízí pouze jeden druh kávy – Nescafé Gold Crema od švýcarské značky Nestlé za cenu 90 Kč a s dobou trvanlivosti do roku 2018.

Nejdražší instantní kávu v této lokalitě lze koupit v Albertu za 185,9 Kč (Carte Noire), naopak **nejlevnější** je možno pořídit v prodejně Včelka market za 59,9 Kč (Jihlavanka Standard Original). Při **srovnání cen stejného druhu kávy** – Nescafé Gold Crema – bylo zjištěno, že za nejnižší cenu lze tuto kávu koupit v prodejně Potraviny minimarket (90 Kč), následně v marketu Včelka (125 Kč) a nejméně výhodná je její koupě v řetězci Albert (139,9 Kč).

Průměrná cena kávy je nejnižší v prodejně Potraviny minimarket (90 Kč), tato prodejna však nabízí jediný produkt. Druhý nejnižší průměr cen nabízejí Potraviny Iceland (94,9 Kč), poté Včelka market (98,7 Kč) a průměrně nejdražší káva je k dostání v Albertu (124,6 Kč).

4.5 Interpretace výsledků

Inventurní výzkum přinesl řadu výsledků, které budou v této kapitole shrnuty a vysvětleny.

První věcí, která byla výzkumem zjištěna, bylo rozprostření maloobchodů po vymezeném úseku kilometru čtverečního. V bezprostředním okolí řetězce Albert se žádné jiné prodejny nenacházely. Maloobchody byly rozmístěny poměrně nepravidelně a většinou se nacházely na hlavních ulicích dané lokality, kde byla zavedena i městská hromadná doprava, případně ulicích přilehlých k těmto hlavním komunikacím. Naopak téměř nulový výskyt prodejen byl zjištěn v rezidenčních částech vymezeného úseku. To platí pro obě dvě lokality.

U všech prodejen v lokalitách Vinohrady a Strašnice byla zjišťována také otevírací doba. Obě prodejny Albert mají otevírací dobu shodnou a to čtrnáct hodin, od 7:00 do 21:00. Většina okolních prodejců neotvírá svůj obchod dříve než před sedmou hodinou, ale naopak většina z nich má otevřeno i po deváté hodině. V lokalitě pražských Vinohrad mají okolní maloobchody průměrnou otevírací dobu 14,22 hodin, v lokalitě Strašnice je to 14,67 hodin denně. V obou případech déle než v Albertu. Na rozdíl od mezinárodního řetězce otevírací doba menších prodejen závisí na tom, jaký je den v týdnu. V pátek a sobotu pak zpravidla bývají otevřené déle než přes týden. Průměrný rozdíl v otevírací době oproti řetězci se může zdát jako zanedbatelný, je ovšem potřeba si uvědomit, že velké prodejny jako je Albert mají mnoho zaměstnanců a vícesměnný provoz, oproti tomu menší prodejny mívají většinou charakter rodinného podniku a na zvládnutí celého provozu jsou často pouze dva až tři lidé.

Ve vybraných prodejnách byla provedena detailní analýza vybraných druhů zboží na základě spotřebního koše. Vybrané druhy zboží zastupují nejvíce poptávané druhy potravinářského zboží v jednotlivých kategoriích. Předmětem zkoumání byly špagety (500g), máslo (200g), lahvové pivo (0,5l) a instantní káva (100g).

Nejširší sortiment zboží v obou lokalitách má nadnárodní obchodní řetězec Albert a to u všech zkoumaných druhů zboží. Jeho další výhodou oproti okolním maloprodejnám jsou vlastní značky (Albert Quality, Albert Excellent, Albert Bio, BASIC), které samozřejmě jiné obchody nenabízejí. Jinak lze říci, že nabízené značky zboží se mezi Albertem a menšími prodejny příliš neliší. Většinu zboží lze zakoupit jak v Albertu, tak

i v okolních prodejnách. Albert má ovšem výhodu širokého sortimentu a šance, že zákazník zde nalezne konkrétní výrobek, je vyšší.

Co se týče původu výrobků, jednotlivé druhy se od sebe na základě tohoto kritéria velmi liší. U špaget je domácí produkce zhruba stejně zastoupena jako ta zahraniční – většinou italská. U másla převládá domácí produkce (75%). Lahvové pivo je vyráběno v drtivé většině u nás, nicméně majiteli jednotlivých pivovarů bývají většinou velké zahraniční pivovarské skupiny. Káva je výhradně z dovozu.

Značky kvality jsou nejčastěji zastoupeny na máslech, kdy je jimi označena mírná nadpoloviční většina výrobků. Jedná se o českou značku kvality Klasa. Špagety nesou označení kvality průměrně ve třiceti procentech případů a většinou jsou jimi označeny výrobky zahraničního původu. U piva některé výrobky nesou označení České pivo, to lze vidět zhruba ve dvaceti procentech případů. U instantní kávy žádné takové označení není.

Na základě analýzy nelze prokázat rozdíl v době trvanlivosti produktů mezi mezinárodním řetězcem a maloprodejny. Toto kritérium je důležité zejména u másla, které má oproti ostatním zkoumaným výrobkům dobu trvanlivosti kratší. V Albertu i v okolních prodejnách byla doba trvanlivosti v pořádku a nikde se neblížila svému konci. Jediný případ vypršení expirační lhůty byl zaznamenán v prodejně Potraviný Petřík na Vinohradech u instantní kávy Davidoff cafe Fine Aroma. Expirační lhůta uvedená na obalu výrobku končila v listopadu 2016. Výzkum byl proveden v lednu 2017. Vzhledem k tomu, že tento výrobek byl stejné ceny jako ostatní výrobky stejného druhu s dobou trvanlivosti do roku 2018, pravděpodobně se jednalo spíše o omyl, než o snahu prodat prošlý výrobek za nižší cenu.

Z hlediska cen byly opět porovnány malé prodejny s nadnárodním řetězcem. Srovnání průměrných cen jednotlivých výrobků ukázalo, že nejvyšší cenový průměr byl u špaget a kávy v prodejně Albert. V okolních prodejnách byl u těchto dvou výrobků, až na výjimky, nižší. Opačný výsledek dostáváme u zbylých dvou produktů, kterými jsou máslo a lahvové pivo. U těchto položek se průměrná cena pohybuje níže, než u konkurence, v případě lahvového piva je dokonce nejnižší ze všech zkoumaných prodejen. Při srovnání absolutně nejdražších výrobků mezi prodejny byla v řetězci Albert pouze instantní káva. Naopak při srovnání absolutně nejlevnějších výrobků má Albert hned dva zástupce – lahvové pivo a opět kávu. V obou lokalitách bylo toto zjištění stejné. Cenové rozpětí je tak velmi široké i díky širokému sortimentu nabízeného zboží. Při

srovnání ceny konkrétního druhu zboží, které bylo zastoupeno nejčastěji mezi prodejny, zjistíme, že v mezinárodním řetězci jsou nejdražší špagety ve vymezeném úseku. Srovnání konkrétních cen bylo provedeno na značce Spaghetti Panzani. U másla, piva a kávy však byly srovnané druhy zboží vždy nejlevnější nebo druhé nejlevnější v případě lokality Vinohrady. Výzkum v lokalitě Strašnice přinesl stejné výsledky s tím rozdílem, že zde kromě ceny konkrétní značky špaget byla nejdražší i instantní káva. Není tedy možné paušálně říci, že zboží v obchodním řetězci je dražší nebo levnější než v okolních prodejnách. Záleží na druhu zboží a konkrétním výrobku. Nicméně z výzkumu je patrné, že některé druhy výrobků (špagety a káva) bývají povětšinou dražší než v okolních prodejnách, oproti tomu jiné výrobky (másla a pivo) jsou zde cenově výhodnější.

4.5.1 Komparace lokalit

Jako největší rozdíl mezi těmito dvěma lokalitami vnímám počet maloprodejen na vymezené ploše jednoho kilometru čtverečního. Tento rozdíl činí 32 prodejen. Vinohrady jsou čtvrtí, kterou je možno zařadit do centra města, Strašnice už jsou spíše širším centrem, či okrajovou částí. To má na počet zdejších obchodů zásadní vliv.

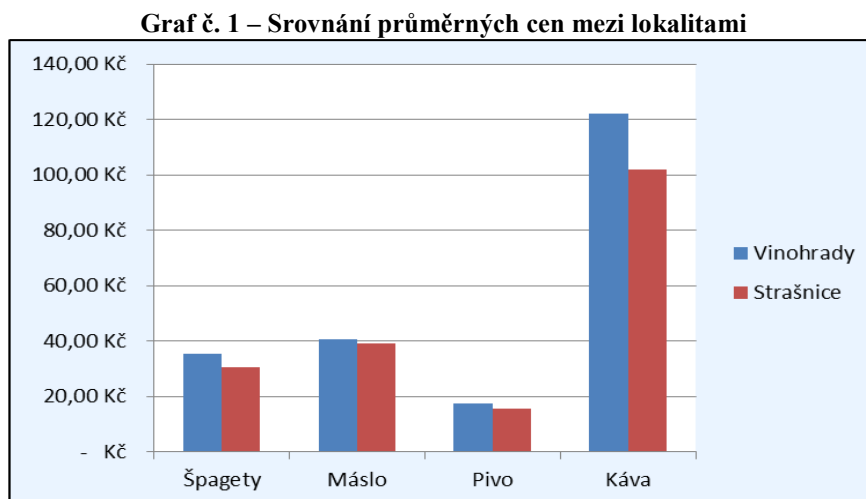
Dalším rozdílem je výše zmiňovaná průměrná délka otevírací doby maloobchodů, která je v případě Strašnic zhruba o půl hodiny delší než na Vinohradech. Vzhledem k velikosti sledovaného souboru lokalitě Strašnice je toto zjištění třeba brát s rezervou.

V nabídce sortimentu také nejsou patrné velké rozdíly. Obchodní řetězec Albert má svůj sortiment v prodejnách sjednocený. Okolní prodejny nabízejí srovnatelné množství vybraných druhů potravin. Šíří sortimentu se tak liší spíše prodejna od prodejny, než celé lokality navzájem.

Původ potravin je v obou lokalitách velmi podobný. U špaget v lokalitě Vinohrady mírně převládá zahraniční původ (60%). Ve Strašnicích jsou domácí a zahraniční výrobky v rovnováze. Ve Strašnicích je u másla ve vyšší míře zastoupen domácí původ (85%) než na Vinohradech (67%). U piva i kávy nebyly nalezeny žádné rozdílnosti. Stejně tak se lokality neliší v procentuálním zastoupení značek kvality s výjimkou špaget, u nichž se značka kvality objevuje o něco častěji. V dobách trvanlivosti potravinářských výrobků opět

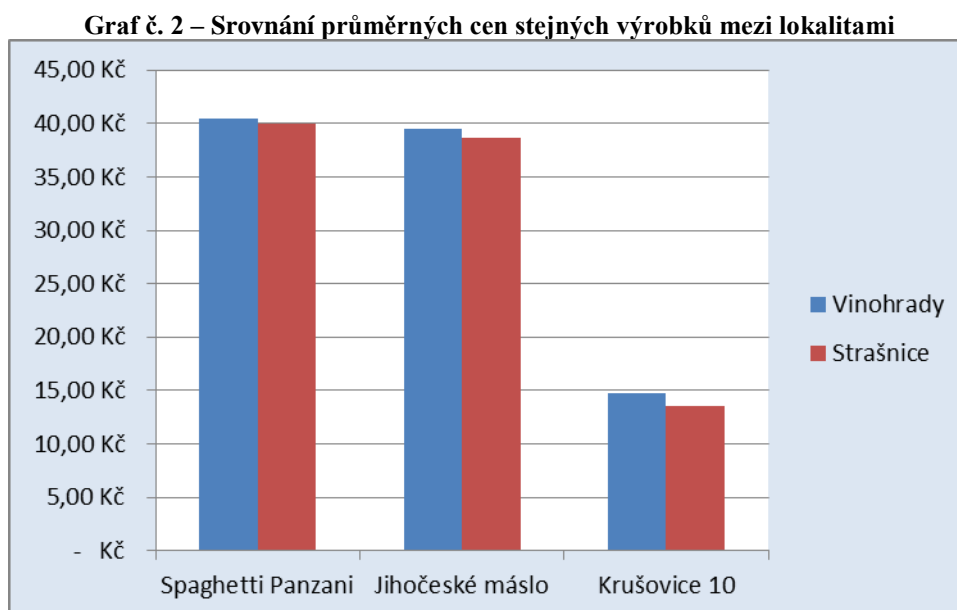
není patrný rozdíl mezi lokalitami, pouze na Vinohradech byl objeven jeden kus instantní kávy s proslou dobou expirace.

Při porovnání průměrných cen bylo zjištěno, že všechny druhy výrobků jsou v lokalitě Vinohrady vyšší než v druhé lokalitě, jak můžeme vidět na grafu č. 1.



zdroj: vlastní zpracování

To samé vyplývá i ze srovnání průměrných cen stejných výrobků mezi lokalitami, jak ukazuje graf č. 2.



zdroj: vlastní zpracování

Z inventurního výzkumu je tedy patrné, že cenová hladina je v lokalitě, která je městským centrem o něco vyšší, než lokalita okrajová.

5 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit vliv globalizace na maloobchodní prodejny v lokalitě, kde působí. Byly to lokality v okolí prodejny Albert Vinohradský pavilon a Albert Strašnice. K umožnění tvorby samotných zjištění bylo potřeba nastudovat dostupné informace v odborné literatuře a sběr dat ve vybraných lokalitách. Nejvýznamnějším zdrojem dat pro zpracování bakalářské práce bylo inventurní šetření, které probíhalo v měsíci lednu roku 2017. Zpracovány byly reprezentativní údaje 4 druhů zboží - špaget, másla, piva a kávy, na základě indexu spotřebního koše zákazníka. Sběr dat probíhal osobní individuální návštěvou maloobchodních prodejen s potravinami.

Vlivem globalizace dochází k částečnému zániku lokálních maloprodejen a jejich místo na trhu čím dál více přebírají nadnárodní obchodní řetězce. Ve velkých městech, respektive jejich centrech, díky velké poptávce, tento trend není tolik patrný. Lze jej ale pozorovat v okrajových částech města, jak potvrdil výzkum v lokalitě pražských Strašnic, kde se kromě nadnárodního obchodního řetězce vyskytuje jen velmi malé množství lokálních prodejen. V obou případech platí, že v bezprostřední blízkosti nadnárodních prodejen se jiné maloobchody nevyskytují. Tyto lokální prodejny jsou z velké části vlastněny občany jiných národností, u nás zejména vietnamské národnosti, což je další zajímavý fenomén úzce spjatý s globalizačními procesy.

Konkurovat velkým obchodním řetězcům je pro malé podnikatele velmi složité z mnoha důvodů. Velké obchodní firmy mají nesrovnatelné finanční prostředky, specializovaná oddělení na každou část procesu od výroby zboží až k jeho distribuci koncovému zákazníkovi, nabízí větší množství sortimentu apod. Často jsou tím, kdo určuje cenu, což má negativní dopad jak na konkurenci, tak na výrobce.

Jednou z mála možností, kterou se maloprodejci mohou bránit tlaku nadnárodních prodejen, je nižší cenová hladina jejich zboží. Jak prokázal inventurní výzkum, v praxi je toto praktikováno pouze částečně. Další možností je delší otevírací doba. Pokud bude mít lokální prodejce otevřený podnik i poté, co řetězec již bude zavřený, i zákazník, který by normálně preferoval obchodní řetězec, nebude mít na výběr a nakoupí v oné lokální prodejně. Tohoto menší prodejny využívají často a svou otevírací dobu přizpůsobují i konkrétním dnům v týdnu.

Zboží v řetězcích se mnoho neliší od toho prodávaného v menších prodejnách, pokud nejde o prodejny úzce specializované na konkrétní druh potravinářského zboží. Další výhodou řetězců jsou pak vlastní značky potravin. Neliší se ani podíl zboží domácí produkce a té zahraniční. U sledovaného druhu zboží převládá domácí produkce u másla a piva, naopak je tomu u špaget a kávy.

Komparace obou lokalit ukázala významný rozdíl v průměrných cenách jednotlivých druhů zboží i při srovnání cen konkrétního zboží. V okrajových částech města je cenová hladina nižší. Ceny v nadnárodním řetězci jsou ale všude stejné.

Lze konstatovat, že lokální maloprodejny se obecně potýkají s velkými problémy a jejich počet se neustále zmenšuje. Kromě výše zmíněných způsobů obžít v konkurenci nadnárodních maloobchodních řetězců je jistě správnou cestou také více individuální přístup k zákazníkovi, vytvoření příjemné atmosféry při nakupování a vytvoření takového prostředí, kam se zákazník bude chtít vracet. Právě důraz na individualitu zákazníka je věc, kterou těžkopádné nadnárodní korporace mohou nabídnout jen velmi obtížně.

6 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

- BAUMAN, Z.** 1999. *Globalizace. (Důsledky pro člověka)*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0817-7.
- CIHELKOVÁ, E.** 2012. *Aktuální otázky světové ekonomiky. Proměny a governance*. Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-104-8.
- CIMLER, P.** 1997. *Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-707-9596-4.
- EHL, M.** 2001. *Globalizace pro a proti*. Praha: Academia. ISBN 8020008977.
- GIDDENS, A.** 2000. *Unikající svět*. Praha: SLON. ISBN 978-83- 01-14408-1.
- HURRINGTON, A. a kol.** 2006. *Moderní sociální teorie*. Praha: Portál. 80-7367-093-3.
- JENÍČEK, V.** 2002. *Globalizace světového hospodářství*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-787-1.
- KOUDELKA, J.** 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-372-3; 191.
- LEHMANNOVÁ, Z. a kol.** 2010. *Globalizace a global governance. Oeconomica*. ISBN 9788024516493.
- LESÁKOVÁ, E.** 2001. *Vplyv globalizácie na malé a stredné podniky*. Ekonomika a spoločnosť 2. ISBN 80-969033-0-6.
- MAJEROVÁ, I. – NEZVAL, P.** 2011. *Mezinárodní ekonomie v teorii a praxi*. Brno: Computer Press, 357 s. ISBN 978-80-251-3421-4.
- MEZŘICKÝ, V.** 2003. *Globalizace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-846-3.
- MURA, L.** 2010. *Internacionalizácia podnikateľskej činnosti malých a stredných podnikov vo vybranom samosprávnom kraji*. Dubnica nad Váhom: Dubnický technologický inštitút.
- PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J.** 2006. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7
- SÝKORA, L.** 2000. *Globalizace a její společenské důsledky*. In Jehlička, P., Tomeš, J. ISBN 80-214-3006-0.
- SZCZYRBA, Z.** 2005. *Maloobchod v České republice po roce 1989: vývoj a trendy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouc. ISBN 8024412748.

SZCZYRBA, Z. 2008. *Dimenze maloobchodní sítě v České republice*. Brno: NESEHNUTÍ Brno. ISBN 80-7223-279-7.

ŠÍBL, D. – ŠAKOVÁ, B. 2000. *Svetová ekonomika*. Bratislava: Sprint. ISBN 80-88848-98-9.

ŠIKULA, M. 1999. *Globalizácia – rázcestie civilizácie*. Bratislava: Sprint. ISBN 80-88848-46-6.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chovnaní zákazníka*. Praha: Grada. ISBN: 8024735288

ZÁBOJ, M. 2003. *Obchodní operace*. Brno: International Business School. ISBN 80-86575-93-4

ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. *Mezinárodní management*. Oeconomica. ISBN 978-80-245-1243-3.

Internetové zdroje:

Albert [online] 2009. Dostupné z internetu: www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/nasehodnoty/

Albert [online] 2012. Dostupné z internetu: www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti

Ahold Delhize [online] 2016. Dostupné z internetu: www.aholddelhaize.com/en/about-us/

Deloitte [online] 2016. *Global Powers of Retailing 2016*. Dostupné na internetu: www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/consumer-business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf

CIPANNA E. – RONDINELLI C., [online] 2014. *Retail market structure and costumer prices in the euro area*. Dostupné na internetu: www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1744.en.pdf

Český statistický úřad [online]. 2016 Dostupné na internetu: www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-prosinec-2016

Etický kodex Albert [online] 2009. Dostupné z internetu: https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/ahold_eticky_kodex/Ahold_Eticky_kodex_CZ_3_1.pdf

7 Přílohy

Tabulka č. 1 – Nejúspěšnější globální maloobchodní sítě

Poř. adí	Společnost	Země	Tržby (mil. USD)
1	Wal Mart Stores Inc.	US	485,65
2	Costco Wholesale Corporation	US	112,60
3	The Kroger Co	US	108,46
4	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	DE	102,69
5	Tesco PLC	UK	99,71
6	Carrefour S.A.	FR	98,49
7	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	GE	86,47
8	Metro Ag	GE	85,57
9	The Home Depot Inc.	US	83,17
10	Walgreen Co.	US	76,39

zdroj: Deloitte, 2016

Tabulka č. 2 – Seznam všech prodejen v lokalitě Vinohrady

název	adresa	otevírací doba	Češi
Albert Vinohradský Pavilon	Vinohradská 50	7:00-21:00	
Biopotraviny	Francouzská 29	8:30-18:00	ANO
Bulharské potraviny	Francouzská 15	10:00-19:00	NE
Delix market	Vinohradská 44	7:00-22:00	NE
Farmářské potraviny	Francouzská 36	7:30-19:00	ANO
Gastronomické delikatesy	Mánesova 79	10:00-20:30	NE
Korejské potraviny	Korunní 47	9:00-19:00	NE
Minimarket	Moravská 24	8:30-22:30	ANO
Minimarket	Francouzská 7	9:00-24:00	NE
Minimarket	Slavíkova 20	8:00-23:00	NE
Minimarket	Slavíkova 2	8:00-22:00	NE
Ovoce - zelenina	Italská 20	8:00-18:00	ANO
Ovoce - zelenina	Vinohradská 26	7:00-22:00	ANO
Ovoce - zelenina	Korunní 44	8:00-20:30	NE
Ovoce - zelenina	Francouzská 20	8:30-24:00	NE
Ovoce - zelenina	Korunní 17	7:00-23:00	NE
Ovoce - zelenina	Slavíkova 9	6:00-21:00	NE
Ovoce - zelenina	Mánesova 50	6:00-21:00	NE
Potraviny	Šumavská 7	7:00-20:00	ANO
Potraviny	Francouzská 44	8:30-19:00	NE

Potraviny	Budečská 7	7:30-21:30	NE
Potraviny	Italská 7	7:30-21:30	NE
Potraviny	Italská 23	7:00-23:00	NE
Potraviny - market	Slavíkova 17	7:00-24:00	NE
Potraviny - supermarket	Vinohradská 42	8:00-3:00	NE
Potraviny - supermarket V.Š.E.M.	Kubelíkova 1	7:00-22:00	ANO
Potraviny - večerka	Mánesova 77	8:00-22:00	NE
Potraviny - večerka	Mánesova 64	7:30-22:00	NE
Potraviny - večerka	Mánesova 34	8:30-21:00	NE
Potraviny Francouzská	Francouzská 48	6:00-23:00	NE
Potraviny Nova	Slavíkova 7	6:30-20:00	ANO
Potraviny Petřík	Korunní 40	6:00-23:00	NE
Potraviny Vávra	Francouzská 9	Nonstop	ANO
Ruské speciality	Francouzská 16	9:00-22:00	NE
Supermarket	Francouzská 26	7:30-22:00	NE
Žabka	Francouzská 32	6:00-23:00	ANO

zdroj: vlastní
zpracování

Tabulka č. 3 – Seznam všech prodejen v lokalitě Strašnice

název	adresa	otevírací doba	Češi
Albert Strašnice	Tuklatská 5	7:00-21:00	
Potraviny Iceland	Počernická 62	7:00-21:00	ANO
Potraviny minimarket	Černokostelecká 25	7:00-22:00	NE
Včelka market	Turnovského 6	7:00-22:00	NE

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4 – Nabídka špaget v lokalitě Vinohrady

Albert Vinohradský pavilon

Název	cena	původ	trvanlivost do	značka kvality
Albert Quality	24,90 Kč	ČR	2018	
Adriana Pasta	47,40 Kč	ČR	2018	
Vitana	31,90 Kč	Itálie	2019	
La pasta di Giulo Pagani	35,90 Kč	Itálie	2019	
Riscossa	41,90 Kč	Itálie	2019	
Spaghetti Granoro	37,90 Kč	Itálie	2019	
Spaghetti Panzani	48,90 Kč	Itálie	2019	Qualita Oro

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5 – Nabídka špaget v lokalitě Vinohrady

Potraviny Petřík, Korunní 40

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Riscossa	35,00 Kč	Itálie	2019	
Spaghetti Granoro	32,00 Kč	Itálie	2019	
Spaghetti Panzani	39,00 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro
Spaghettoni Barilla	45,00 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6 – Nabídka špaget v lokalitě Vinohrady

Potraviny Petřík, Korunní 40

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Riscossa	35,00 Kč	Itálie	2019	
Spaghetti Granoro	32,00 Kč	Itálie	2019	
Spaghetti Panzani	39,00 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro
Spaghettoni Barilla	45,00 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7 – Nabídka špaget v lokalitě Vinohrady

Žabka, Francouzská 32

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Adriana Pasta	34,90 Kč	ČR	2018	
Rosické Špagety	19,90 Kč	ČR	2019	Klasa

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8 – Nabídka špaget v lokalitě Vinohrady

Potraviny Nova, Slavíkova 7

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Babiččiny Špagety	73,80 Kč	ČR	2018	
CBA Špagety	11,90 Kč	ČR	2019	
GranSasso Spaghetti	24,88 Kč	ČR	2019	
Kukuřičné těstoviny J.O.D.	41,90 Kč	EU	2018	
Rej celoozrné	46,13 Kč	ČR	2018	
Spaghettoni Barilla	42,90 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro
Zátkovy těstoviny	18,90 Kč	ČR	2018	

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9 – Nabídka špaget v lokalitě Vinohrady

Delix market, Vinohradská 44

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Spaghetti Panzani	38,00 Kč	Itálie	2019	Qualita Oro
Spaghetтини Barilla	40,00 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 – Srovnání nejdražších špaget mezi prodejny

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Albert VP - Spaghetti Panzani	48,90 Kč	Itálie	2019	Qualita Oro
Delix market - Spaghetтини Barilla	40,00 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro
Potraviný Nova - Babiččiny Špagety	73,80 Kč	ČR	2018	
Potraviný Petřík - Spaghetтини Barilla	45,00 Kč	Itálie	2018	
Supermarket Fr. - Granoro Bio	39,90 Kč	Itálie	2018	Certificato Biologico
Žabka - Adriana Pasta	34,90 Kč	ČR	2018	

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11 – Srovnání nejlevnějších špaget mezi prodejny

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Albert VP - Albert Quality	24,90 Kč	ČR	2018	
Delix market - Spaghetti Panzani	38,00 Kč	Itálie	2019	Qualita Oro
Potraviný Nova - CBA Špagety	11,90 Kč	ČR	2019	
Potraviný Petřík - Spaghetti Granoro	32,00 Kč	Itálie	2019	
Supermarket Fr. - Aro Špagety	20,00 Kč	ČR	2019	
Žabka - Rosické Špagety	19,90 Kč	ČR	2019	Klasa

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 12 – Srovnání nejčastěji zastoupené značky špaget

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Albert VP - Spaghetti Panzani	48,90 Kč	Itálie	2019	Qualita Oro
Delix market - Spaghetti Panzani	38,00 Kč	Itálie	2019	Qualita Oro
Potraviný Petřík - Spaghetti Panzani	39,00 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro
Supermarket Fr. - Spaghetti Panzani	35,90 Kč	Itálie	2019	Qualita Oro

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13 – Nabídka másla v lokalitě Vinohrady

Albert Vinohradský pavilon

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>	<i>tuk</i>
Máslo Milkpol	39,50 Kč	Polsko	22 dnů		82%
Albert máslo	38,24 Kč	Rakousko	23 dnů		82%
Farmářské máslo Tatra	39,90 Kč	ČR	16 dnů	Klasa	85%
Jihočeské máslo	37,50 Kč	ČR	36 dnů	Klasa	82%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 14 – Nabídka másla v lokalitě Vinohrady

Potraviny Petřík, Korunní 40

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>	<i>tuk</i>
Jihočeské máslo	39,00 Kč	ČR	38 dnů	Klasa	82%
máslo Dr. Halíř	44,80 Kč	ČR	25 dnů		
Výběrové máslo	44,00 Kč	Polsko	33 dnů		82%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 15 – Nabídka másla v lokalitě Vinohrady

Supermarket, Francouzská 26

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>	<i>tuk</i>
Jihočeské máslo	44,00 Kč	ČR	29 dnů	Klasa	82%
máslo Moravia	40,00 Kč	ČR	21 dnů	Klasa	

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 16 – Nabídka másla v lokalitě Vinohrady

Žabka, Francouzská 32

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>	<i>tuk</i>
Jihočeské máslo	38,40 Kč	ČR	31 dnů	Klasa	82%
máslo Moravia	32,00 Kč	ČR	18 dnů	Klasa	

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 17 – Nabídka másla v lokalitě Vinohrady

Potraviny Nova, Slavíkova 7

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>	<i>tuk</i>
máslo Dr. Halíř	39,10 Kč	ČR	34 dnů		

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 18 – Nabídka másla v lokalitě Vinohrady

Delix market, Vinohradská 44

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>	<i>tuk</i>
Jihočeské máslo	38,40 Kč	ČR	30 dnů	Klasa	82%
máslo Dr. Halíř	48,00 Kč	ČR	32 dnů		
Výběrové máslo	52,00 Kč	Polsko	15 dnů		82%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 19 – Srovnání nejdražších másel mezi prodejny

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>zn. kvality</i>	<i>tuk</i>
Albert VP - Farmářské máslo Tatra	39,90 Kč	ČR	16 dnů	Klasa	85%
Delix market - Výběrové máslo	52,00 Kč	Polsko	15 dnů		82%
Potraviny Nova - máslo Dr. Halíř	39,10 Kč	ČR	34 dnů		
Potraviny Petřík - máslo Dr. Halíř	44,80 Kč	ČR	25 dnů		
Supermarket Fr. - Jihočeské máslo	44,00 Kč	ČR	29 dnů	Klasa	82%
Žabka - Jihočeské máslo	38,40 Kč	ČR	31 dnů	Klasa	82%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 20 – Srovnání nejlevnějších másel mezi prodejny

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>	<i>tuk</i>
Albert VP - Jihočeské máslo	37,50 Kč	ČR	36 dnů	Klasa	82%
Delix market - Jihočeské máslo	38,40 Kč	ČR	30 dnů	Klasa	82%
Potraviny Nova - máslo Dr. Halíř	39,10 Kč	ČR	34 dnů		
Potraviny Petřík - Jihočeské máslo	39,00 Kč	ČR	38 dnů	Klasa	82%
Supermarket Fr. - máslo Moravia	40,00 Kč	ČR	21 dnů	Klasa	
Žabka - máslo Moravia	32,00 Kč	ČR	18 dnů	Klasa	

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 21 – Srovnání nejčastěji zastoupené značky másla

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>	<i>tuk</i>
Albert VP - Jihočeské máslo	37,50 Kč	ČR	36 dnů	Klasa	82%
Delix market - Jihočeské máslo	38,40 Kč	ČR	30 dnů	Klasa	82%
Potraviny Petřík - Jihočeské máslo	39,00 Kč	ČR	38 dnů	Klasa	82%
Supermarket Fr. - Jihočeské máslo	44,00 Kč	ČR	29 dnů	Klasa	82%
Žabka - Jihočeské máslo	38,40 Kč	ČR	31 dnů	Klasa	82%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 22 – Nabídka lahvového piva v lokalitě Vinohrady

Albert Vinohradský pavilon

Název	cena	alkohol	kvalita	výrobce	pivovarská skupina
Bernard Bohemian Ale	29,90 Kč	8,2%		Bernard	Bernard
Bernard kvasnickový desítka	15,90 Kč	4,2%	ČP	Bernard	Bernard
Bernard ležák	16,50 Kč	4,5%		Bernard	Bernard
Bertold	9,90 Kč	4,8%		Pivovar Nymburk	Ahold
Bertold nealko	6,90 Kč	0,5%		Pivovar Nymburk	Ahold
Birel polotmavý	14,90 Kč	0,5%		Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Braník jedenáctka	11,90 Kč	4,8%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Braník ležák	15,90 Kč	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Budweisers Budvar B:Free	12,90 Kč	0,5%		Budějovický Budvar	nezávislý pivovar
Budweisers Budvar B:Original	21,90 Kč	5,0%	ČP	Budějovický Budvar	nezávislý pivovar
Excelent 11	13,90 Kč	4,7%	ČP	Hostinský pivovar	nezávislý pivovar
Gambrinus 12 plná	11,90 Kč	5,2%		Pivovar Gambrinus	Plzeňský prazdroj
Gambrinus 12 polotmavá	10,90 Kč	5,2%		Pivovar Gambrinus	Plzeňský prazdroj
Gambrinus Dry	13,50 Kč	4,3%		Pivovar Gambrinus	Plzeňský prazdroj
Holba Šerák	12,90 Kč	4,7%		Pivovar Holba	PMS
Krušovice 10	12,50 Kč	4,2%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice 12	15,50 Kč	5,0%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice černé	13,90 Kč	3,8%	ČP	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice pšeničné	15,90 Kč	4,6%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Lahváč	7,90 Kč	3,5%		Pivovar Holba	nezávislý pivovar
Pardál Echt 11	12,50 Kč	4,5%		Budějovický Budvar	Budějovický Budvar
Pardál výčepní	10,50 Kč	3,8%		Budějovický Budvar	Budějovický Budvar
Primus	8,90 Kč	3,8%		Pivovar Plzeňský Prazdroj	Plzeňský Prazdroj
Radegast 12 ryze hořká	16,90 Kč	5,1%		Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Radegast temně hořký	15,90 Kč	5,2%		Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Starobrno medium	13,90 Kč	4,7%		Pivovar Starobrno	Heineken
Starobrno tradiční	12,50 Kč	4,0%		Pivovar Starobrno	Heineken
Staropramen Děčko	12,90 Kč	4,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen jedenáctka	12,90 Kč	4,7%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen ležák	16,50 Kč	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen nefiltrovaný	16,90 Kč	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)

Stella Artois	26,50 Kč	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Svijanský máz	12,90 Kč	4,8%		Pivovar Svijany	LIF holding
VP Kozel 11 černý	13,90 Kč	3,8%		Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel 11 řezaný	13,90 Kč	4,7%		Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel 11 světlý	13,90 Kč	4,6%	ČP	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel premium	15,90 Kč	4,8%	ČP	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
Zlatopramen 11	14,50 Kč	4,9%		Pivovar Velké Březno	Heineken
Zlatopramen nealko	13,50 Kč	0,5%		Pivovar Velké Březno	Heineken

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 23 – Nabídka lahvého piva v lokalitě Vinohrady

Potraviný Petřík, Korunní 40

Název	cena	původ	alkohol	výrobce	pivovarská skupina
Braník jedenáctka	14,00 Kč	ČR	4,8%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Březňák 11	15,00 Kč	ČR	4,6%	Pivovar Velké Březno	Heineken
Březňák 12 světlý ležák	18,00 Kč	ČR	5,1%	Pivovar Velké Březno	Heineken
Heineken	29,30 Kč	Slovensko	5%	Pivovar Heineken Hurbanovo	Heineken
Staropramen jedenáctka	16,00 Kč	ČR	4,7%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen nefiltrovaný	21,00 Kč	ČR	5,0%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 24 – Nabídka lahvého piva v lokalitě Vinohrady

Supermarket, Francouzská 26

Název	cena (Kč)	původ	alkohol	výrobce	pivovarská skupina
Braník jedenáctka	11,00	ČR	4,8%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Březňák 11	19,90	ČR	4,6%	Pivovar Velké Březno	Heineken
Březňák 12 světlý ležák	18,00	ČR	5,1%	Pivovar Velké Březno	Heineken
Heineken	28,75	Slovensko	5%	Pivovar Heineken Hurbanovo	Heineken
Krušovice 10	19,90	ČR	4,2%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice černé	24,90	ČR	3,8%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Pilsner Urquell	29,90	ČR	4,4%	Pivovar Plzeňský Prazdroj	Plzeňský Prazdroj
Zlatopramen 11	24,90	ČR	4,9%	Pivovar Velké Březno	Heineken

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 25 – Nabídka lahvového piva v lokalitě Vinohrady

Žabka, Francouzská 32

Název	cena (Kč)	původ	alkohol	výrobce	pivovarská skupina
Birell světlý	17,90	ČR	0,0%	Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Braník ležák	16,90	ČR	5,0%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Březňák světlé výčepní	11,90	ČR	4,1%	Pivovar Velké Březno	Heineken
Krušovice 10	13,90	ČR	4,2%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice 12	17,90	ČR	5,0%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice černé	14,90	ČR	3,8%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice pšeničné	18,90	ČR	4,6%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Radegast 12 ryze hořká	18,90	ČR	5,1%	Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Staropramen ležák	16,90	ČR	5,0%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen nefiltrovaný	17,90	ČR	5,0%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Stella Artois	28,90	ČR	5,0%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
VP Kozel 10 světlý	15,90	ČR	4,6%	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel 11 černý	16,50	ČR	3,8%	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel 11 světlý	16,50	ČR	4,0%	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
Zlatopramen 11	15,90	ČR	4,9%	Pivovar Velké Březno	Heineken

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 26 – Nabídka lahvového piva v lokalitě Vinohrady

Potraviný Nova, Slavíkova 7

Název	cena (Kč)	původ	alkohol	výrobce	pivovarská skupina
Budweisers Budvar B:Classic	10,90	ČR	4,0%	Budějovický Budvar	nezávislý pivovar
Budweisers Budvar B:Free	12,90	ČR	0,5%	Budějovický Budvar	nezávislý pivovar
Budweisers Budvar B:Original	18,90	ČR	5,0%	Budějovický Budvar	nezávislý pivovar
Krušovice 10	12,90	ČR	4,2%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice 12	16,90	ČR	5,0%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice černé	13,90	ČR	3,8%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice pšeničné	15,90	ČR	4,6%	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Zlatopramen 11	11,90	ČR	4,9%	Pivovar Velké Březno	Heineken

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 27 – Nabídka lahvového piva v lokalitě Vinohrady

Delix market, Vinohradská 44

Název	cena (Kč)	původ	alkohol	výrobce	pivovarská skupina
Braník jedenáctka	13,00	ČR	4,8%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Gambrinus 12 plná	16,00	ČR	5,2%	Pivovar Gambrinus	Plzeňský prazdroj
Pilsner Urquell	25,00	ČR	4,4%	Pivovar Plzeňský Prazdroj	Plzeňský Prazdroj
Staropramen ležák	15,00	ČR	5,0%	Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 28 – Srovnání nejdražších lahvových piv v lokalitě Vinohrady

Název	cena (Kč)
Albert VP - Bernard Bohemian Ale	29,90
Delix market - Pilsner Urquell	25,00
Potraviny Nova - Budweisers Budvar B:Original	18,90
Potraviny Petřík - Heineken	29,30
Supermarket Fr. - Pilsner Urquell	29,90
Žabka - Stella Artois	28,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 29 – Srovnání nejlevnějších piv v lokalitě Vinohrady

Název	cena (Kč)
Albert VP - Bertold nealko	6,90
Delix market - Braník jedenáctka	13,00
Potraviny Nova - Budweisers Budvar B:Classic	10,90
Potraviny Petřík - Braník jedenáctka	14,00
Supermarket Fr. - Braník jedenáctka	11,00
Žabka - Březňák světlé výčepní	11,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 30 – Srovnání cen nejčastěji zastoupené značky

Název	cena (Kč)
Albert VP - Krušovice 10	12,50
Potraviny Nova - Krušovice 10	12,90
Supermarket Fr. - Krušovice 10	19,90
Žabka - Krušovice 10	13,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 31 – Srovnání cen nejčastěji zastoupené značky

Název	cena (Kč)
Albert VP - Braník jedenáctka	11,90
Delix market - Braník jedenáctka	13,00
Potraviny Petřík - Braník jedenáctka	14,00
Supermarket Fr. - Braník jedenáctka	11,00

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 32 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Vinohrady

Albert Vinohradský pavilon

<i>Název</i>	cena (Kč)	země výrobce	trvanlivost do	výrobce
Black Espresso	99,9	Nizozemí	2019	Black espresso services
Carte Noire	185,9	Itálie	2019	Carte Noire
Gold Melagne	99,9		2019	Gold Melagne
Jacobs Gold	137,9	Německo	2018	Jacobs
Jacobs Kronung	137,9	Německo	2018	Jacobs
Nescafe Classic 2x filtrované	99,9	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic Crema	64,9	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Crema	139,9	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Decaf	139,9	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Original	139,9	Švýcarsko	2019	Nestlé

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 33 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Vinohrady

Potraviný Petřík, Korunní 40

<i>Název</i>	cena (Kč)	země výrobce	trvanlivost do	výrobce
Davidoff café Fine Aroma	149,00	Německo	2016	Tchibo
Davidoff café Rich Aroma	149,00	Německo	2018	Tchibo
Nescafe Gold Crema	139,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Original	139,00	Švýcarsko	2019	Nestlé

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 34 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Vinohrady

Supermarket, Francouzská 26

<i>Název</i>	cena (Kč)	země výrobce	trvanlivost do	výrobce
Jacobs Kronung	109,00	Německo	2018	Jacobs
Jacobs Velvet	99,00	Německo	2018	Jacobs
Jihlavanka Standard Original	99,00	Německo	2018	Tchibo
Nescafe Classic	109,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic bez kofeinu	109,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic Crema	109,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Crema	119,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Original	139,00	Švýcarsko	2018	Nestlé

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 35 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Vinohrady

Žabka, Francouzská 32

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>	<i>země výrobce</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>výrobce</i>
Jacobs Gold Crema	129,90	Německo	2018	Jacobs
Jacobs Kronung	129,90	Německo	2018	Jacobs
Jacobs Velvet	119,90	Německo	2018	Jacobs
Nescafe Classic	109,90	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic bez kofeinu	114,90	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic Crema	109,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Original	179,90	Švýcarsko	2019	Nestlé

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 36 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Vinohrady

Potraviný Nova, Slavíkova 7

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>	<i>země výrobce</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>výrobce</i>
Davidoff café Fine Aroma	149,90	Německo	2018	Tchibo
Davidoff café Rich Aroma	149,90	Německo	2018	Tchibo
Jihlavanka Standard Original	64,90	Německo	2018	Tchibo
Nescafe Classic	89,90	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic bez kofeinu	119,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic Crema	89,90	Švýcarsko	2019	Nestlé
Tchibo Gold Selection	99,90	Německo	2018	Tchibo

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 37 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Vinohrady

Delix market, Vinohradská 44

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>	<i>země výrobce</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>výrobce</i>
Davidoff café Fine Aroma	149,00	Německo	2018	Tchibo
Davidoff café Rich Aroma	149,00	Německo	2018	Tchibo
Nescafe Classic Crema	79,90	Švýcarsko	2019	Nestlé
Nescafe Gold Crema	99,90	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Decaf	99,90	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Original	115,00	Švýcarsko	2018	Nestlé

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 38 – Srovnání nejdražších káv v lokalitě Vinohrady

Název	cena (Kč)
Albert VP - Carte Noire	185,90
Delix market - Davidoff café Rich Aroma	149,00
Potraviný Nova - Davidoff café Rich Aroma	149,90
Potraviný Petřík - Davidoff café Rich Aroma	149,00
Supermarket Fr. - Nescafe Gold Original	139,00
Žabka - Nescafe Gold Original	179,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 39 – Srovnání nejlevnějších káv v lokalitě Vinohrady

Název	cena (Kč)
Albert VP - Nescafe Classic Crema	64,90
Delix market - Nescafe Classic Crema	79,90
Potraviný Nova - Jihlavanka Standard Original	64,90
Potraviný Petřík - Nescafe Gold Original	139,00
Supermarket Fr. - Jihlavanka Standard Original	99,00
Žabka - Nescafe Classic Crema	109,00

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 40 – Srovnání cen nejčastěji zastoupené značky

Název	cena (Kč)
Albert VP - Nescafe Gold Original	139,90
Delix market - Nescafe Gold Original	115,00
Potraviný Petřík - Nescafe Gold Original	139,00
Supermarket Fr. - Nescafe Gold Original	139,00
Žabka - Nescafe Gold Original	179,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 41 – Nabídka špaget v lokalitě Strašnice

Albert Strašnice

Název	cena	původ	trvanlivost do	značka kvality
Albert Quality	24,90 Kč	ČR	2018	
Adriana Pasta	47,40 Kč	ČR	2018	
Vitana	31,90 Kč	Itálie	2018	
La pasta di Giulo Pagani	35,90 Kč	Itálie	2018	
Riscossa	41,90 Kč	Itálie	2019	
Spaghetti Granoro	37,90 Kč	Itálie	2019	
Spaghetti Panzani	48,90 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 42 – Nabídka špaget v lokalitě Strašnice

Potraviny Iceland, Počernická 62

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Rosické Špagety	19,90 Kč	ČR	2018	Klasa

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 43 – Nabídka špaget v lokalitě Strašnice

Včelka market, Turnovského 6

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Babiččiny Špagety	69,80 Kč	ČR	2018	
GranSasso Spaghetti	45,00 Kč	ČR	2018	
Piacelli Spaghetti	22,00 Kč	Itálie	2019	
Premium špagety	19,90 Kč	ČR	2018	
Spaghetti Panzani	36,00 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 44 – Nabídka špaget v lokalitě Strašnice

Potraviny minimarket, Černokostelecká 25

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>značka kvality</i>
Premium špagety	16,90 Kč	ČR	2018	
Spaghetti Panzani	35,00 Kč	Itálie	2018	Qualita Oro
Zátkovy těstoviny	22,00 Kč	ČR	2018	

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 45 – Srovnání nejdražších špaget v lokalitě Strašnice

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>
Albert Strašnice - Spaghetti Panzani	48,90
Potraviny Iceland - Rosické Špagety	19,90
Potraviny minimarket - Spaghetti Panzani	35,00
Včelka market - Babiččiny Špagety	69,80

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 46 – Srovnání nejlevnějších špaget v lokalitě Strašnice

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>
Albert Strašnice - Albert Quality	24,90
Potraviny Iceland - Rosické Špagety	19,90
Potraviny minimarket - Premium špagety	16,90
Včelka market - Premium špagety	19,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 47 – Srovnání cen nejčastěji zastoupené značky

Název	cena (Kč)
Albert Strašnice - Spaghetti Panzani	48,90
Potraviný minimarket - Spaghetti Panzani	35,00
Včelka market - Spaghetti Panzani	36,00

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 48 – Nabídka másel v lokalitě Strašnice

Albert Strašnice

Název	cena	původ	trvanlivost do	značka kvality	tuk
Máslo Milkpol	39,50 Kč	Polsko	40 dnů		82%
Albert máslo	38,24 Kč	Rakousko	33 dnů		82%
Farmářské máslo Tatra	39,90 Kč	ČR	24 dnů	Klasa	85%
Jihočeské máslo	37,50 Kč	ČR	30 dnů	Klasa	82%
Horácké máslo	36,70 Kč	ČR	38 dnů	Naše kvalita	82%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 49 – Nabídka másel v lokalitě Strašnice

Potraviný Iceland, Počernická 62

Název	cena	původ	trvanlivost do	značka kvality	tuk
Farmářské máslo Tatra	44,90 Kč	ČR	16 dnů	Klasa	82%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 50 – Nabídka másel v lokalitě Strašnice

Včelka market, Turnovského 6

Název	cena	původ	trvanlivost do	značka kvality	tuk
Jihočeské máslo	43,20 Kč	ČR	20 dnů	Klasa	82%
máslo Dr. Halíř	40,00 Kč	ČR	20 dnů		
máslo IVA	18,90 Kč	ČR	18 dnů		
Máslo z Moravy	40,00 Kč	ČR	30 dnů		

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 51 – Nabídka másel v lokalitě Strašnice

Potraviný minimarket, Černokostelecká 25

Název	cena	původ	trvanlivost do	značka kvality	tuk
Jihočeské máslo	35,00 Kč	ČR	31 dnů	Klasa	82%
máslo Dr. Halíř	38,00 Kč	ČR	28 dnů		
máslo Moravia	40,00 Kč	ČR	37 dnů	Klasa	

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 52 – Srovnání nejdražších másel v lokalitě Strašnice

Název	cena (Kč)
Albert Strašnice - Farmářské máslo Tatra	39,90
Potraviny Iceland - Farmářské máslo Tatra	44,90
Potraviny minimarket - máslo Moravia	40,00
Včelka market - Jihočeské máslo	43,20

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 53 – Srovnání nejlevnějších másel v lokalitě Strašnice

Název	cena (Kč)
Albert Strašnice - Horácké máslo	36,70
Potraviny Iceland - Farmářské máslo Tatra	44,90
Potraviny minimarket - Jihočeské máslo	35,00
Včelka market - máslo IVA	18,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 54 – Srovnání cen nejčastěji zastoupené značky

Název	cena (Kč)
Albert Strašnice - Jihočeské máslo	37,50
Potraviny minimarket - Jihočeské máslo	35,00
Včelka market - Jihočeské máslo	43,20

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 55 – Nabídka lahvého piva v lokalitě Strašnice

Albert Strašnice

Název	cena	původ	alkohol	značka kvality	výrobce	pivovarská skupina
Bernard Bohemian Ale	29,90 Kč	ČR	8,2%		Bernard	Bernard
Bernard kvasnickový desítka	15,90 Kč	ČR	4,2%	České pivo	Bernard	Bernard
Bernard ležák	16,50 Kč	ČR	4,5%		Bernard	Bernard
Bertold	9,90 Kč	ČR	4,8%		Pivovar Nymburk	Ahold
Bertold nealko	6,90 Kč	ČR	0,5%		Pivovar Nymburk	Ahold
Braník jedenáctka	11,90 Kč	ČR	4,8%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Braník ležák	15,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Budweisers Budvar B:Free	12,90 Kč	ČR	0,5%		Budějovický Budvar	nezávislý pivovar
Budweisers Budvar B:Original	21,90 Kč	ČR	5,0%	České pivo	Budějovický Budvar	nezávislý pivovar
Excelent 11	13,90 Kč	ČR	4,7%	České pivo	Hostinský pivovar	nezávislý pivovar
Gambrinus 12 plná	11,90 Kč	ČR	5,2%		Pivovar Gambrinus	Plzeňský prazdroj
Gambrinus 12 polotmavá	10,90 Kč	ČR	5,2%		Pivovar Gambrinus	Plzeňský prazdroj

Gambrinus Dry	13,50 Kč	ČR	4,3%		Pivovar Gambrinus	Plzeňský prazdroj
Ganbrinus premium	15,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Gambrinus	Plzeňský prazdroj
Krušovice 10	12,50 Kč	ČR	4,2%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice 12	15,50 Kč	ČR	5,0%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice černé	13,90 Kč	ČR	3,8%	České pivo	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Lahváč	7,90 Kč	ČR	3,5%		Pivovar Holba	nezávislý pivovar
Pardál Echt 11	12,50 Kč	ČR	4,5%		Budějovický Budvar	Budějovický Budvar
Pardál výčepní	10,50 Kč	ČR	3,8%		Budějovický Budvar	Budějovický Budvar
Primus	8,90 Kč	ČR	3,8%		Pivovar Plzeňský Prazdroj	Plzeňský Prazdroj
Radegast 12 ryze hořká	16,90 Kč	ČR	5,1%		Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Radegast temně hořký	15,90 Kč	ČR	5,2%		Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Starobrno medium	13,90 Kč	ČR	4,7%		Pivovar Starobrno	Heineken
Staropramen Děčko	12,90 Kč	ČR	4,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen jedenáctka	12,90 Kč	ČR	4,7%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen ležák	16,50 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen nefiltrovaný	16,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Stella Artois	26,50 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Svijanský máz	12,90 Kč	ČR	4,8%		Pivovar Svijany	LIF holding
VP Kozel 11 černý	13,90 Kč	ČR	3,8%		Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel 11 řezaný	13,90 Kč	ČR	4,7%		Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel 11 světlý	13,90 Kč	ČR	4,6%	České pivo	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel premium	15,90 Kč	ČR	4,8%	České pivo	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
Zlatopramen 11	14,50 Kč	ČR	4,9%		Pivovar Velké Březno	Heineken
Zlatopramen nealko	13,50 Kč	ČR	0,5%		Pivovar Velké Březno	Heineken

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 56 – Nabídka lahvového piva v lokalitě Strašnice

Potraviny Iceland, Počernická 62

Název	cena	původ	obsah alkoholu	značka kvality	výrobce	pivovarská skupina
Braník ležák	11,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Krušovice 10	13,90 Kč	ČR	4,2%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice černé	15,90 Kč	ČR	3,8%	České pivo	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Pilsner Urquell	28,90 Kč	ČR	4,4%	České pivo	Pivovar Plzeňský Prazdroj	Plzeňský Prazdroj
Staropramen ležák	15,50 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 57 – Nabídka lahvého piva v lokalitě Strašnice

Včelka market, Turnovského 6

Název	cena	původ	alkohol	značka kvality	výrobce	pivovarská skupina
Birel polotmavý	15,90 Kč	ČR	0,5%		Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Birel světlý	17,90 Kč	ČR	0,5%		Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Braník jedenáctka	13,90 Kč	ČR	4,8%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Braník ležák	14,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Excelent 11	16,90 Kč	ČR	4,7%	České pivo	Hostinský pivovar	nezávislý pivovar
Gambrinus 12 plná	14,90 Kč	ČR	5,2%		Pivovar Gambrinus	Plzeňský prazdroj
Krušovice 10	14,90 Kč	ČR	4,2%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice černé	15,90 Kč	ČR	3,8%	České pivo	Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice pšeničné	15,90 Kč	ČR	4,6%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Pilsner Urquell	24,00 Kč	ČR	4,4%	České pivo	Pivovar Plzeňský Prazdroj	Plzeňský Prazdroj
Radegast 12 ryze hořká	15,90 Kč	ČR	5,1%		Pivovar Radegast	Plzeňský Prazdroj
Staropramen černé	11,50 Kč	ČR	4,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen Děčko	15,90 Kč	ČR	4,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen jedenáctka	11,90 Kč	ČR	4,7%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen ležák	18,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen nefiltrovaný	18,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen světlý	9,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
VP Kozel 10 světlý	10,90 Kč	ČR	4,6%	České pivo	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel premium	19,00 Kč	ČR	4,8%	České pivo	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 58 – Nabídka lahvého piva v lokalitě Strašnice
Potraviny minimarket, Černokostelecká 25

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>původ</i>	<i>obsah alkoholu</i>	<i>značka kvality</i>	<i>výrobce</i>	<i>pivovarská skupina</i>
Braník jedenáctka	11,90 Kč	ČR	4,8%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Budweisers Budvar B:Free	10,50 Kč	ČR	0,5%		Budějovický Budvar	nezávislý pivovar
Budweisers Budvar B:Original	16,50 Kč	ČR	5,0%		Budějovický Budvar	nezávislý pivovar
Krušovice 10	12,90 Kč	ČR	4,2%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Krušovice 12	16,90 Kč	ČR	5,0%		Královský pivovar Krušovice	Heineken
Staropramen jedenáctka	12,90 Kč	ČR	4,7%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen ležák	14,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
Staropramen nefiltrovaný	18,90 Kč	ČR	5,0%		Pivovar Staropramen	Pivovary Staropramen (Molson Coors)
VP Kozel 10 světlý	16,90 Kč	ČR	4,6%	České pivo	Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
VP Kozel 11 černý	17,90 Kč	ČR	3,8%		Pivovar Velké Popovice	Plzeňský Prazdroj
Zlatopramen 11	11,90 Kč	ČR	4,9%		Pivovar Velké Březno	Heineken

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 59 - Srovnání nejdražších piv v lokalitě Strašnice

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>
Albert Strašnice - Stella Artois	26,50
Potraviny Iceland - Pilsner Urquell	28,90
Potraviny minimarket - Staropramen nefiltrovaný	18,90
Včelka market - Pilsner Urquell	24,00

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 60 – Srovnání nejlevnějších piv v lokalitě Strašnice

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>
Albert Strašnice - Bertold nealko	6,90
Potraviny Iceland - Braník ležák	11,90
Potraviny minimarket - Budweisers Budvar B:Free	10,50
Včelka market - Staropramen světlý	9,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 61 – Srovnání cen nejčastěji zastoupené značky

Název	cena (Kč)
Albert Strašnice - Krušovice 10	12,50
Potraviny Iceland - Krušovice 10	13,90
Potraviny minimarket - Krušovice 10	12,90
Včelka market - Krušovice 10	14,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 62 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Strašnice

Albert Strašnice

Název	cena	země výrobce	trvanlivost do	výrobce
Black Espresso	99,90 Kč	Nizozemí	2019	Black espresso services
Carte Noire	185,90 Kč	Itálie	2019	
Gold Melagne	99,90 Kč		2019	
Jacobs Gold	137,90 Kč	Německo	2018	Jacobs
Jacobs Kronung	137,90 Kč	Německo	2018	Jacobs
Nescafe Classic 2x filtrované	99,90 Kč	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic Crema	64,90 Kč	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Crema	139,90 Kč	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Gold Decaf	139,90 Kč	Švýcarsko	2019	Nestlé
Nescafe Gold Original	139,90 Kč	Švýcarsko	2018	Nestlé

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 63 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Strašnice

Potraviny Iceland, Počernická 62

Název	cena	země výrobce	trvanlivost do	výrobce
Kenco Smooth	119,90 Kč	UK	2018	Kenco Smooth
Mellow Birds	69,90 Kč	UK	2018	Mellow Birds

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 64 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Strašnice

Včelka market, Turnovského 6

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>	<i>země výrobce</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>výrobce</i>
Davidoff café Rich Aroma	139,90	Německo	2018	Tchibo
Gina Gold	74,90		2019	
Jacobs Velvet	84,90	Německo	2018	Jacobs
Jihlavanka Standard Extra	69,90	Německo	2018	Tchibo
Jihlavanka Standard Original	59,90	Německo	2018	Tchibo
Nescafe Classic	80,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic bez kofeinu	79,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Classic Crema	80,00	Švýcarsko	2018	Nestlé
Nescafe Espresso	165,00	Švýcarsko	2019	Nestlé
Nescafe Gold Crema	125,00	Švýcarsko	2019	Nestlé
Nescafe Gold Decaf	116,90	Švýcarsko	2019	Nestlé
Nescafe Gold Original	109,00	Švýcarsko	2018	Nestlé

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 65 – Nabídka instantní kávy v lokalitě Strašnice

Potraviný minimarket, Černokostelecká 25

<i>Název</i>	<i>cena</i>	<i>země výrobce</i>	<i>trvanlivost do</i>	<i>výrobce</i>
Nescafe Gold Crema	90,00 Kč	Švýcarsko	2018	Nestlé

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 66 – Srovnání nejdražších káv v lokalitě Strašnice

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>
Albert Strašnice - Carte Noire	185,90
Potraviný Iceland - Kenco Smooth	119,90
Potraviný minimarket - Nescafe Gold Crema	90,00
Včelka market - Nescafe Espresso	165,00

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 67 – Srovnání nejlevnějších káv v lokalitě Strašnice

<i>Název</i>	<i>cena (Kč)</i>
Albert Strašnice - Nescafe Classic Crema	64,90
Potraviný Iceland - Mellow Birds	69,90
Potraviný minimarket - Nescafe Gold Crema	90,00
Včelka market - Jihlavanka Standard Original	59,90

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 68 – Srovnání cen nejčastěji zastoupené značky

Název	cena (Kč)
Albert Strašnice - Nescafe Gold Crema	139,90
Potraviný minimarket - Nescafe Gold Crema	90,00
Včelka market - Nescafe Gold Crema	125,00

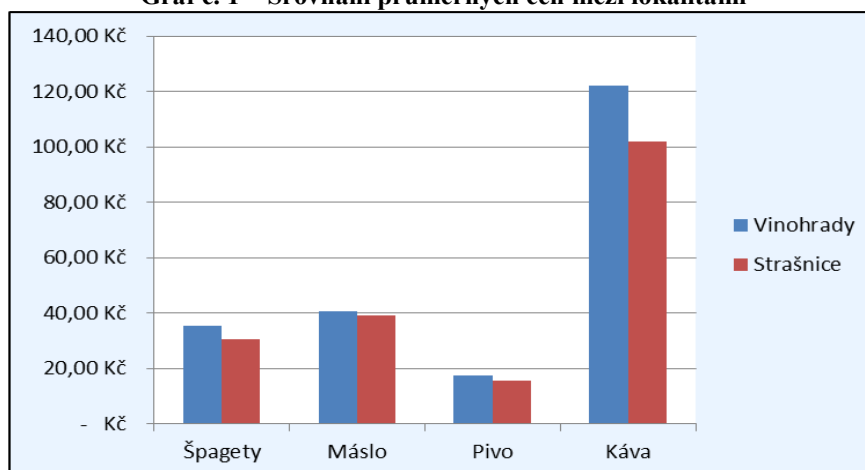
zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 69 – Srovnání cen nejčastěji zastoupené značky

Název	cena (Kč)
Albert Strašnice - Staropramen ležák	16,50
Potraviný Iceland - Staropramen ležák	15,50
Potraviný minimarket - Staropramen ležák	14,90
Včelka market - Staropramen ležák	18,90

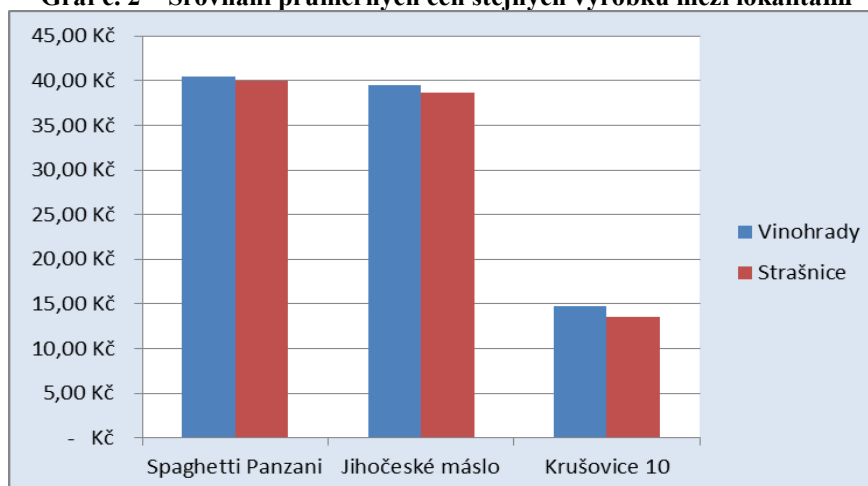
zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1 – Srovnání průměrných cen mezi lokalitami



zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 – Srovnání průměrných cen stejných výrobků mezi lokalitami



zdroj: vlastní zpracování