

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Podpora maloobchodního prodeje regionálních potravin**

**Petr Jirásek**

© 2014 ČZU v Praze

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Podpora maloobchodního prodeje regionálních potravin“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 11. 2014

---

### Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odborné rady a čas, který mi věnoval při psaní diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat Šárce Najmanové ze společnosti Sklizeno za poskytnuté cenné informace a rady, které byly v práci využity.

# **Podpora maloobchodního prodeje regionálních potravin**

---

## **Support of regional foods in retail**

### **Souhrn**

Tato diplomová práce se zabývá vyhodnocením nabídky a prodeje regionálních potravin v maloobchodě. V první části práce jsou uvedeny obecné informace o maloobchodním podnikání, jeho přínosu pro ekonomiku, jeho současné situaci v České republice a o vlivu nadnárodních společností na tuto situaci. Práce dále pojednává o současném stavu potravin na českém trhu s důrazem na potraviny regionální, jejich značení, kvalitě a nabídce na trhu. V praktické části jsou zkoumány možnosti prodeje regionálních potravin, jejich rozšíření ve sféře maloobchodu, povědomí spotřebitelů o těchto potravinách a jejich zájem o ně. Je zde přestavena síť maloobchodních prodejen, která se zaměřuje na prodej regionálních potravin a je provedena analýza konkrétní prodejny z této sítě. Tato prodejna je pak porovnávána s dalšími prodejními místy regionálních potravin. Závěrem práce je souhrn doporučení, které by vedly ke zlepšení prodeje regionálních potravin a je vyhodnocen jejich předpokládaný vývoj do budoucna.

### **Klíčová slova**

Maloobchod, marketing, zákazník, zboží, trh, podpora prodeje, region, supermarket, regionální potraviny

## **Summary**

This diploma thesis deals with the evaluation of the offer and sales of regional foods and products in retail. The first part contains general information about the retail business, its contribution to the economy, the current situation in the Czech Republic and the influence of multinational companies in this situation. The thesis also discusses the current state of foods on the Czech market with an emphasis on regional foods, their labeling, quality and supply on the market. In the practical part, there are examined possibilities for sales of regional food, its expansion in the retail sector, consumer awareness of these foods and their interest in them. There is introduced network of retail stores, which focuses on selling regional foods and there is conducted an analysis of particular shop of their network. This shop is then compared with other regional food sale sites. As a final part of this work, there is a set of recommendations that would lead to an improvement in sales of regional foods and it is evaluated their projected into the future.

## **Key words**

Retail, marketing, customer, goods, market, support of sales, region, supermarkets, regional foods

## Obsah

1.	Úvod.....	- 11 -
2.	Cíl a metodika.....	- 11 -
2.1	Cíl.....	- 11 -
2.2	Metodika .....	- 12 -
3.	Literární část .....	- 13 -
3.1	Malé a střední podniky.....	- 13 -
3.1.1	Obecně o malých a středních podnicích .....	- 13 -
3.1.2	Historie.....	- 14 -
3.1.3	Pojem podnikání .....	- 14 -
3.1.4	Definice malých a středních podniků .....	- 15 -
3.1.5	Základní rysy malých a středních podniků .....	- 17 -
3.2	Vývoj malých a středních podniků v ČR .....	- 18 -
3.3	Ekonomický přínos malých a středních firem .....	- 19 -
3.3.1	Protipól monopolů .....	- 19 -
3.3.2	Koncepce LEAN a výhody malých a střední firem.....	- 19 -
3.3.3	Nevýhody malých a středních firem.....	- 20 -
3.4	Význam a podpora malých a středních podniků .....	- 21 -
3.4.1	Koncept podpory na období 2014-2020 .....	- 23 -
3.5	Současná situace maloobchodu v České republice .....	- 24 -
3.6	Supermarkety v České republice.....	- 26 -
3.6.1	Vývoj supermarketů v ČR .....	- 26 -
3.6.2	Principy fungování supermarketů .....	- 27 -
3.6.3	Vyjednávací síla obchodních řetězců .....	- 28 -
3.6.4	Cenová politika nadnárodních obchodních řetězců .....	- 28 -
3.6.5	Negativní dopad obchodních řetězců.....	- 29 -
3.6.6	Regulace výstavby supermarketů .....	- 33 -
3.7	Ekonomická lokalizace protipól globalizace .....	- 33 -
3.7.1	Lokální potravinová síť.....	- 33 -

3.7.2	Výhody plynoucí z podpory lokálního trhu s potravinami .....	- 34 -
3.8	Nákupní chování spotřebitelů .....	- 36 -
3.8.1	Co ovlivňuje nákupní chování .....	- 36 -
3.8.2	Různé modely nákupního chování:.....	- 36 -
3.8.3	Druhy nákupů a nákupní rozhodování.....	- 38 -
3.8.4	Nakupování v hypermarketech .....	- 39 -
3.8.5	Nákupní a spotřební zvyklosti – vliv na nákup.....	- 39 -
3.9	Marketing .....	- 41 -
3.9.1	Marketingový mix.....	- 42 -
3.9.2	Podpora prodeje .....	- 43 -
4.	Praktická část .....	- 47 -
4.1	Regionální a české potraviny .....	- 47 -
4.1.1	Mediální aféry týkající se závadných potravin .....	- 48 -
4.2	Značení kvality.....	- 49 -
4.2.1	České potraviny .....	- 49 -
4.2.2	Regionální značení potravin .....	- 51 -
4.2.3	Asociace regionálních značek.....	- 52 -
4.2.4	Značení evropské unie .....	- 53 -
4.2.5	Bio potraviny .....	- 55 -
4.3	Povědomí spotřebitelů o značkách.....	- 55 -
4.4	Prodejní místa regionálních potravin v hlavním městě Praze a Středočeském kraji- 57 -	
4.4.1	Prodej ze dvora .....	- 57 -
4.4.2	Farmářské trhy .....	- 60 -
4.4.3	Kamenné obchody s regionálními potravinami .....	- 63 -
4.4.4	Farmářské Internetové obchody.....	- 64 -
4.4.5	Firemní podniky.....	- 65 -
4.4.6	Začlenění regionálních potravin do supermarketů.....	- 66 -
4.5	Analýza maloobchodní prodejny s regionálními potravinami .....	- 67 -
4.5.1	Představení společnosti Sklizeno.....	- 67 -

4.5.2	Sortiment a Dodavatelé.....	- 70 -
4.5.3	Marketingová činnost .....	- 73 -
4.5.4	Projekt Agrodružstvo Miroslav .....	- 74 -
4.6	Analýza prodejny Sklizeno Karlín .....	- 74 -
4.6.1	Design prodejny .....	- 76 -
4.6.2	Umístění a provozní doba .....	- 76 -
4.6.3	Dostupnost informací pro zákazníky .....	- 76 -
4.6.4	Organizační struktura.....	- 77 -
4.6.5	Konkurence v blízkosti prodejny:.....	- 77 -
4.6.6	Hodnocení .....	- 78 -
4.7	Nabídka českých a regionálních potravin v obchodních řetězcích .....	- 79 -
4.7.1	Kaufland.....	- 79 -
4.7.2	Interspar .....	- 80 -
4.7.3	Lidl.....	- 80 -
4.7.4	Billa.....	- 80 -
4.7.5	Globus.....	- 81 -
4.7.6	Hodnocení nabídky regionálních a českých potravin v obchodních řetězcích .-	82 -
4.8	Vyhodnocení dotazníku .....	- 82 -
5.	Shrnutí a doporučení .....	- 85 -
6.	Závěr .....	- 88 -
7.	Seznam použité literatury a zdrojů .....	- 91 -
8.	Seznam tabulek.....	- 95 -
9.	Seznam grafů .....	- 95 -
10.	Seznam obrázků.....	- 96 -
11.	Seznam schémat.....	- 96 -
12.	Seznam příloh .....	- 96 -



# 1. Úvod

S výběrem potravin se setkáváme dnes a denně, ovlivňujeme tím naše zdraví, náladu, vzhled, a protože zdraví je dnes považováno za jeden z nejdůležitějších faktorů v životě člověka, tak se dnes spotřebitelé více než dříve začínají zajímat o původ potravin, jejich složení, jejich tradici, zda jsou vyrobeny v souladu s životním prostředím. Tak pro prodejce často nastávají nové, dříve nevídané situace a požadavky. Je to však pro ně i šance, šance pro malé a střední regionální pěstitele a výrobce potravin, pro jejich region, představuje to pro ně možnost přitáhnout zákazníky právě na tradiční regionální výrobky. Tento trend otevírá cesty pro malé a střední farmáře a výrobce potravin, kteří tak mohou snadněji a výhodněji prodat svou produkci na farmářských trzích, ve specializovaných prodejnách nebo prodejem ze dvora. Tím tak snižují svou závislost na velkoobchodatelích, kteří si mohou klást nesmyslné a těžko splnitelné podmínky. Pro spotřebitele to přináší možnost, jak se dostat ke kvalitnímu ovoci, zelenině, mléku a výrobkům z něj, masu apod.

Regionální a české potraviny mají velký potenciál a mohly by tak nastartovat novou éru, kdy by zákazníci nebyl klamán, kdy by dostal opravdu to, za co si zaplatil. Oproti velkým zahraničním a tuzemským dodavatelům přináší tento trend malým a středním podnikům výhodu zvláště v tom, že mohou zapůsobit především osobním přístupem k zákazníkovi, což je v dnešní době neosobních nákupů v obchodních řetězcích příjemná změna.

## 2. Cíl a metodika

### 2.1 Cíl

Hlavním cílem mé diplomové práce je najít nové a lepší způsoby, které by podpořily prodej regionálních potravinářských produktů v maloobchodním sektoru. Jelikož je maloobchodní trh páteří ekonomiky regionů, je velice důležité dbát na jeho dobrý chod. Je protichůdným opatřením proti globalizaci a je pomocí něj zachována tradice, originální receptury a identita krajů. Jedním z dílčích cílů práce je analýza vybrané maloobchodní prodejny, která je zaměřena právě na prodej regionálních produktů. Pro tento cíl byla vybrána prodejna ze sítě Sklizeno v Praze v Karlíně. Výstupem diplomové

práce bude série doporučení, která by měla mít zlepšující účinek na prodej regionálních potravin.

## **2.2 Metodika**

První fáze této diplomové práce spočívá v prostudování sekundárních dat v podobě odborné literatury, internetových zdrojů, odborných článků, výzkumů renomovaných agentur a dalších publikací, které souvisí s tématem. V této části dojde k vysvětlení základních pojmů, které se týkají maloobchodní činnosti, také zde bude sledován vývoj malých a středních podniků v rámci České republiky. Bude zde rozebrán vliv nadnárodních obchodních řetězců na tyto podniky, spotřebitele, jejich dodavatele, regionální ekonomiku a na maloobchod celkově.

Druhá část diplomové práce se bude týkat hlavně situace českých a regionálních potravin na českém trhu. Budou zde porovnávány sekundární a primární data.

Jako primární data poslouží terénní průzkumy jednotlivých prodejních míst potravin a to:

- Prodej ze dvora
- Farmářské trhy
- Farmářské prodejny
- Obchodní řetězce

Bude zde zkoumána nabídka potravin, způsob prodeje, značení potravin, umístění prodejen a jejich provozní doba. Dále bude rozebráno značení potravin, jeho znalost zákazníkem, jestli nějak zákazníkovi pomáhá v orientaci.

Bude také provedena analýza maloobchodní prodejny Sklizeno v Karlíně, která se specializuje na prodej regionálních potravin a funguje na základě franchisingové spolupráce.

Dále bude proveden kvantitativní výzkum z hlediska spotřebitelských preferencí a pro hlubší pochopení této problematiky bude doplněn kvalitativním výzkumem v podobě nestandardizovaných rozhovorů s různými věkovými skupinami spotřebitelů a s některými provozovateli farmářských tržišť, farmářů ze dvora a majitelem farmářské prodejny. Nestandardizované rozhovory byly zvoleny proto, že zde mohou vyplynout zajímavé

názory na to, proč se spotřebitel o tento druh potravin zajímá nebo ne. Z rozhovorů byly v práci použity pouze vybrané pasáže. Rozhovory probíhaly v hlavním městě Praha a ve městě Třebíč v kraji Vysočina.

Na základě vyhodnocení terénního výzkumu prodejních míst regionálních potravin a dotazníkového šetření budou vypracována doporučení, která by podpořila prodej regionálních potravin.

## **3. Literární část**

### **3.1 Malé a střední podniky**

#### **3.1.1 Obecně o malých a středních podnicích**

Malé a střední podniky jsou nedílnou součástí naší ekonomiky. Celkové zastoupení malých a středních podniků ze všech firem je 99,85%. Není tak divu, že se na tvorbě hrubého domácího produktu podílí z více než 37%, na výkonech a přidané hodnotě více než z 50% a podporují zaměstnanost a to až z 60% (Vochozka, Mulač, 2012).

Pro podnikatele znamenají malé a střední firmy prostor pro seberealizaci, iniciativu a také fungují jako jejich zdroj obživy. Jejich podnikatelské rozhodování je silně ovlivňováno zodpovědností, protože podnikají na vlastní účet, takže jakýkoliv omyl či špatné rozhodnutí pro ně může znamenat ztrátu. Proto mívají tito podnikatelé silnou vnitřní motivaci. Malý podnikatel nemívá možnost uniknout někam jinam. V regionu, kde podniká, také zpravidla bydlí, jeho činy ovlivňují okolí a i on sám je okolím ovlivňován. Těsným provázáním malých a středních firem s danými regiony dochází k jejich působení na úroveň obyvatel regionu, dotvářejí urbanizaci měst a vesnic. Podle toho v jakém stavu je region, můžeme odhadovat buď dobrou, nebo špatnou úroveň malého a středního podnikání (Vochozka, Mulač, 2012).

K podnikatelskému úspěchu tedy musí mít podnikatel motiv a také jisté předpoklady k podnikání, ale to však samo o sobě není dostatečné. K opravdovému úspěchu musí mít také znalosti z oblasti podnikání. Ty se může naučit nebo je získat praxí,

přičemž cesta pokusů a omylů bývá o dost dražší a zrádnější než osvojení si základů podnikání z odborné literatury (Vochozka, Mulač, 2012).

### 3.1.2 Historie

Podnikatel je výraz pocházející z francouzštiny, původním význam tohoto slova byl prostředník nebo zprostředkovatel. Toto odpovídalo realitě, podnikatel v tehdejší době zprostředkoval obchody. Později se obchodní aktivity rozšířily i o zprostředkování dodávek pro vládu. Že je s tímto typem podnikání spojeno riziko už bylo zřejmé v 18. Století, podnikatel se tak odlišil od rentiéra. Podnikatel je osoba, jež uskutečňuje určitý projekt, který je spojen s úspěchem či možným neúspěchem, který sama na sebe nese osoba podnikatele. Rentiér naopak poskytuje kapitál a získává za něj zapláceno pomocí úroků. Podnikatelský úspěch je zcela jistě ovlivňován schopnostmi podnikatele (iniciativou, nápaditostí, aktivitou). Později ve 20. století se připojuje další schopnost, která je spojená s obchodováním a to je inovátorství (Veber, Srpová, 2012).

### 3.1.3 Pojem podnikání

Pojem podnikání v poslední době najdeme vysvětlen v každém běžném slovníku, ale jeho interpretace není tak jednoduchá a často se liší podle pohledu:

*„Ekonomické pojetí - podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.*

*Psychologické pojetí - podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.*

*Sociologické pojetí - podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.*

*Právnícké pojetí - podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.(dlouhodobého a přiměřeného)“ (Veber, Srpová, 2012).*

**Ze všech různých definic bychom toto mohli považovat za základní rysy podnikání:**

- *„Cílevědomá činnost*
- *Iniciativní, kreativní přístupy*
- *Organizování a řízení transformačních procesů*
- *Praktický přínos, užitek, přidaná hodnota*
- *Převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu*
- *Opakování, cyklický proces“* (Veber, Srpová, 2012).

### **3.1.4 Definice malých a středních podniků**

Ve světě doposud neexistuje jednotná, všeobecně přijímaná definice malých a středních podniků, v každé ekonomice tak můžeme najít nějaký rozdíl. S rozdílným výkladem se můžeme setkat dokonce i v rámci jedné země, kde si jej vykládají úřady podle jejich úhlů pohledu (jinou definici má Evropská unie, jinou Český statistický úřad, jinou např. EUROSTAT nebo ČSSZ – Česká správa sociálního zabezpečení) (Staňková, 2007).

Malé a střední podniky lze kategorizovat dle různých kritérií, které mají jasnou vypovídací schopnost a dají se použít na toto rozdělení. Nejčastějším kritériem rozdělení malých a středních podniků bývá většinou jejich velikost. Velikost můžeme chápat jako počet zaměstnanců, výše ročního obrátu nebo celková výše aktiv daného podniku (Staňková, 2007).

**Evropská unie vymezuje:**

#### **Středně velký podnik**

Je takový podnik, jenž zaměstnává 50 a více, ale méně než 250 osob a jejichž roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR, a/nebo jejichž bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR (Evropská komise, 2006).

## Malý podnik

Zaměstnává méně než 50 osob a jejich roční obrat a/nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR. Pro obě tyto formy platí stejná pravidla z hlediska vlastnictví podniku a to, že „*vlastníkem společnosti nesmí být jiný subjekt vlastníci více jak 25 % základního kapitálu společnosti*“ (Evropská komise, 2006).

V rámci kategorie malých a středních podniků můžeme nalézt i mikropodniky. Mikropodniky jsou vymezovány jako podniky, které zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat a/nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony eur (Evropská komise, 2006).

### Toto rozdělení můžeme shrnout do následující tabulky

Tabulka č. 1 - kategorizace podniků

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Roční bilanční suma
Střední	<250	<= 50 mil. Eur	<= 43 mil. Eur
Malý	<50	<= 10 mil. Eur	<= 10 mil. Eur
Mikropodnik	<10	<= 2 mil. Eur	<= 2 mil. Eur

Zdroj: (Evropská komise, 2006).

Přičemž jako primární ukazatel pro určení kategorie podniku je počet zaměstnanců a mezi zbylými dvěma ukazateli si může podnik vybrat. Tento výběr je zde hlavně proto, že podniky, které se zabývají obchodem a distribucí mají zpravidla vyšší obrat než ty ve výrobním sektoru.

Ministerstvo průmyslu a obchodu používá stejnou definici jako Evropská komise, ale definice českého statistického úřadu a evropské komise se zde lehce liší. Podle ČSÚ je malý podnik definován jako podnik, který má do 20 zaměstnanců a středně velkým podnik je ten, který má do 100 zaměstnanců (Vochozka, Mulač, 2012).

### 3.1.5 Základní rysy malých a středních podniků

MSP jsou charakteristické zejména přehlednou a jednoduchou řídicí a organizační strukturou, jenž umožňuje přímé vedení a kontrolu. Díky jednoduchosti obou struktur jsou v MSP nižší náklady na vedení firmy a také dochází k nízké míře byrokracie. Zejména pak v malé firmě má často její majitel osobní kontakt se všemi zaměstnanci. Osobní kontakt zde vzniká často už při přijetí zaměstnance, protože malé firmy nemívají personální oddělení, které by se o toto staralo. Výhodou osobního kontaktu pro zaměstnavatele je předpoklad k větší zainteresovanosti a větší vnitřní motivaci zaměstnance. Jako další výhodu malých a středních podniků můžeme uvést centralizaci řídicích rozhodnutí v rukou podnikatele, to se pak odráží ve vysoké flexibilitě, rychlosti reagování (Vochozka, Mulač, 2012).

Schopnost rychle reagovat a přizpůsobovat se je velice důležitá, umožňuje splňovat požadavky zákazníků, které v mnoha případech znají a tak v případě změny poptávky jim vyjdou vstříc a tím si je i udrží. Znalost zákazníka je pro ně stěžejní. Také se snadněji specializují na výrobky nebo služby, které z hlediska efektivity nejsou pro velké podniky výhodné. Schopnost přizpůsobit se je do jisté míry dělá odolné proti hospodářské recesi. Malé a střední podniky jsou tak bezpochyby dynamickým prvkem ekonomiky (Veber, Srpová, 2012).

Malé a střední podniky ale neoplývají jen výhodami, mají také svoje nevýhody, mezi jednu z těch hlavních patří právě jejich velikost. Z hlediska výrobních kapacit mají jen omezené možnosti k získání větších zakázek. Také je pro ně těžší získat zdroje financování a mají tak jen omezené prostředky na reklamu a propagaci. Dále nemohou provádět rozsáhlý vědecko-technologický vývoj z hlediska jejich vysoké nákladovosti, která nemohla být pokryta vlastními zdroji. Z hlediska zaměstnanců nemají úzce zaměřené specialisty, proto většinou je od pracovníků vyžadována všeoborová kvalifikace. Například majitel firmy v pozici ředitele by měl umět ovládat jak manažerské, tak obchodní dovednosti, často pak dochází k potlačení právě manažerských činností a může vzniknout zmatek, také jsou tyto lidé velice často časově přetěžováni. Malé a střední podniky jsou více zranitelné vzhledem k negativnímu externímu působení, což může být například nařízení vlády, které přímo ovlivňuje jejich činnost, nemají pak možnost se zaměřit na jinou, protože často v MSP bývá jedna hlavní činnost a vedlejších minimum. Další

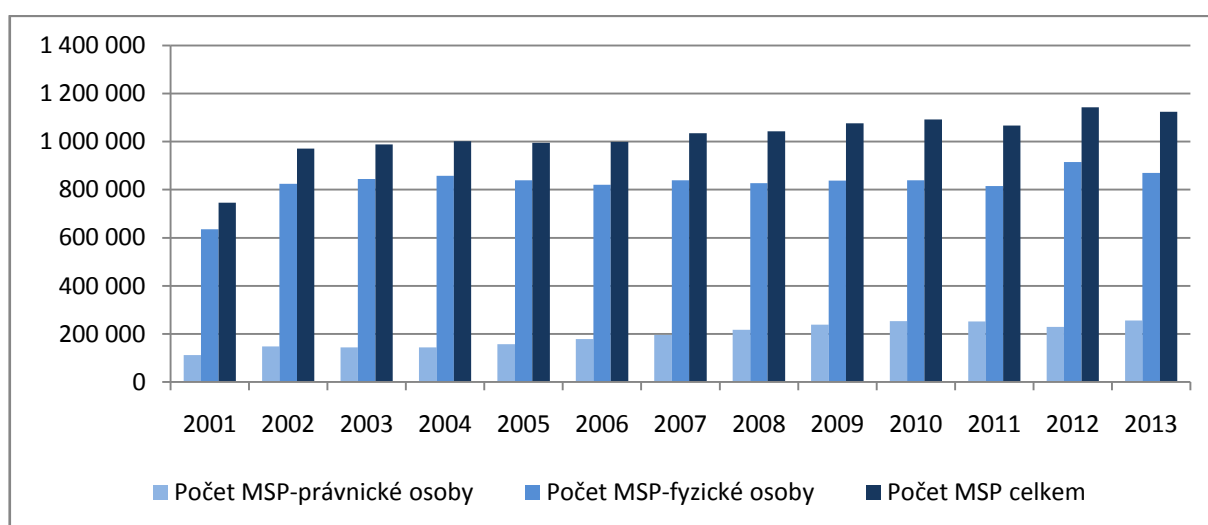
ohrožení je tu z hlediska interního, které může znamenat například onemocnění pracovníků, takže když nějak vážněji onemocní nějaký klíčový zaměstnanec, je obtížné ho hned zastoupit. Atraktivitu malých a středních podniků coby zaměstnavatele může snižovat možnost nižšího platového ohodnocení, méně zaměstnaneckých výhod, když je to potřeba, tak být v práci, aby byla splněna zakázka, malé nebo žádné investice do přeškolení a vzdělávání zaměstnanců a nízké vyhlídky na kariérní postup. MSP také nemají tak velkou vyjednávací pozici na trhu a jsou více závislé na dodavatelích a zákaznících, než velké podniky. Výše zmíněné výhody a nevýhody jsou spíše obecné, protože ty skutečné se odvíjejí také od dalších faktorů a to – v jakém odvětví se podnik nachází, jaké má podnik zdroje, jaká je konkurence apod. (Veber, Srpová, 2012).

### 3.2 Vývoj malých a středních podniků v ČR

V MPO

Graf 1 lze pozorovat změny v počtech MSP v letech 2001 až 2013. V roce 2013 sice celkový počet MSP oproti předchozímu roku lehce poklesl, přesto můžeme sledovat v průběhu let trend postupného růstu. Každá vyspělá ekonomika obsahuje jako nedílnou součást malé a střední podnikatele, vždyť u nás tvoří celých 99,83% z celkového počtu podniků. A v ekonomikách po celém světě mívají zastoupení vždy z více jak 95% (<http://www.mpo.cz/dokument151050.html>, 2013).

Graf č. 1 - Vývoj aktivních subjektů MSP v ČR v letech 2001 – 2013



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z MPO



Podle údajů Českého statistického úřadu vykazovalo podnikatelskou činnost k 31. 12. 2013 v České republice celkem 1 124 900 právnických a fyzických osob (s počtem zaměstnanců 0-249), fyzických osob (s počtem zaměstnanců 0-249) bylo 869 297 a právnických osob (s počtem zaměstnanců 0-249) bylo 255631. Oproti roku 2012 došlo u právnických a fyzických osob k poklesu o 18 318 podniků (<http://www.mpo.cz/dokument151050.html>, 2014).

### **3.3 Ekonomický přínos malých a středních firem**

#### **3.3.1 Protipól monopolů**

Malé a střední firmy představují nezastupitelnou pozici ve struktuře podnikatelských subjektů. V době, kdy svět je téměř pohlcen globalizačními tendencemi, kdy se rozšiřují nadnárodní společnosti a řetězce, jsou malé a střední firmy důležitým protipólem právě těchto společností. Svádí s nimi ovšem těžký boj a jsou jimi neustále vytlačovány z trhu, ale jejich velikost jim umožňuje se rychle adaptovat na nové podmínky a mohou se tak dále rozvíjet. Mohou se totiž zaměřit na individuální přání zákazníků a vyhovět tam, kde velký podnik nemůže, přináší na trh spousty drobných inovací. Je pro ně možné zaměřit se na okrajové oblasti trhu, které pro velké podniky nejsou dosti zajímavé. Existuje i bezpočet malých a středních podniků, které fungují a spolupracují s velkými firmami jako jejich subdodavatelé, není neobvyklé, že velké firmy běžně získávají až 60% potřebných surovin, součástí, produktů od svých subdodavatelů (Veber, Srpová, 2012).

#### **3.3.2 Koncepce LEAN a výhody malých a střední firem**

Výraz LEAN označuje zeštíhlení, jsou to snahy o úspory a také se jedná o zaměření se jen na podstatné věci. Malé a střední podniky mají k této koncepci blízko, protože jejich činnosti jsou méně náročné na suroviny a potřebnou energii, také mají méně rozsáhlou administrativu nebo využívají na různé činnosti, na které se nespécializují, outsourcing. Tyto faktory by měly znamenat pro malé a střední firmy řadu možných úspor a výhod (Keřkovský, Valsa, 2012).

**Zde si uvedeme některé z nich:**

*„Dovolují dosahovat konkurenčních cen i při výrobě v malých sériích, kdy není možné využít přínos z ekonomiky rozsahu*

*Mnohem citlivěji mohou reagovat na potřeby trhu a změny ekonomických podmínek (nemají tak výraznou ekonomickou a výrobní setrvačnost)*

*Kapitálová náročnost na jedno pracovní místo je často mnohem nižší“ (Veber, Srpová, 2012).*

### **3.3.3 Nevýhody malých a středních firem**

Jak již bylo zmíněno, tak podnikání v sektoru malých a středních podniků s sebou přináší jisté možnosti, které lze využít jako výhody, tento sektor se také za poslední roky těší pozitivnímu růstu. Jsou tu však faktory, které kladou omezení právě malým a středním firmám:

*„Mají mnohem menší ekonomickou sílu, v řadě případů obtížný přístup ke kapitálu a tím i omezující možnost rozvojových kapacit*

*Mají slabší pozici ve veřejných soutěžích o státní zakázky*

*A priori jsou vyloučeny z podnikání, kde je třeba velkých investic*

*Nemohou si běžně dovolit zaměstnávat špičkové vědce, manažery, obchodníky*

*Přestože jsou malé a střední firmy často nositeli vysokého počtu inovací, obvykle se jedná o inovace nižších řádů*

*Nejsou schopny plně monitorovat a zejména využívat existující dostupně znalosti*

*Mohou být ohroženy chováním velkých, často nadnárodních firem a obchodních řetězců prosazujících dumpingové ceny“ (Veber, Srpová, 2012).*

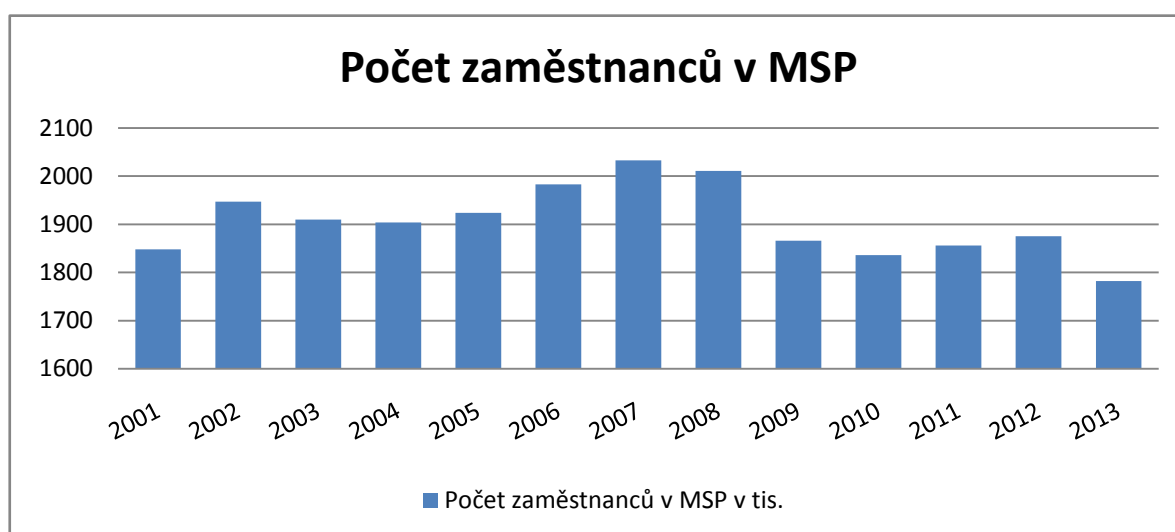
Rostoucí počet a změny právních předpisů i dodržování příslušných správních aktů klade na podnikatele nemalé požadavky atd. (Veber, Srpová, 2012).

### 3.4 Význam a podpora malých a středních podniků

Pro národní hospodářství a pro jednotlivé regiony mají malé a střední podniky veliký význam. Podniky tohoto typu se rozvíjí v rámci daného regionu, jsou s ním podnikatelsky a společensky spjaty a tím peníze zůstávají na jednom místě a ve státu. Proto, když se uvažuje o ekonomické podpoře regionu, tak je dobré se zaměřit na podporu právě malých a středních podniků. Jsou důležité z hlediska sociální a společenské stability jelikož hrají významnou roli při tvorbě pracovních míst. Často se tak stává, pokud velký podnik propustí více zaměstnanců, tak ti pak směřují právě do této sféry podnikání. Buď sami začnou podnikat, nebo je malé a střední podniky mohou zaměstnat (Veber, Srpová, 2012).

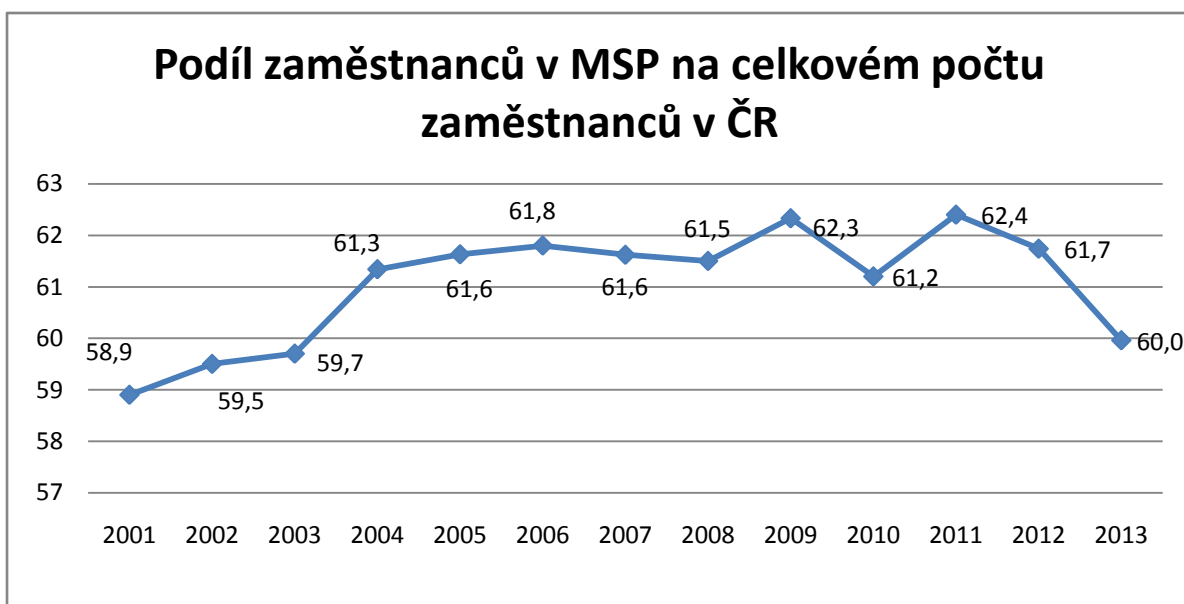
Malé a střední podniky zvyšují také atomizaci trhu, což napomáhá ekonomickému systému přiblížit se podmínkám, které panují v dokonalé konkurenci. Více podniků, více nabídek, větší konkurenční boj, spotřebiteli to zaručuje větší možnosti z hlediska výběru a kvality. Státu to pak zaručuje prevenci proti dopadům ekonomické recese. Když dojde ke krachu velkého podniku, tak skokově vzroste nezaměstnanost, protože se propustí veliký počet zaměstnanců, u malých a středních podniků k tomuto nedochází tak drastickým způsobem. Investice právě do tohoto sektoru podnikání se státu vrátí v podobě zvýšení HDP, zvýšení zaměstnanosti, zvýšení ekonomického blahobytu regionu apod. (<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>, 2013).

Graf č. 2 - Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2001 – 2013



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z MPO

Graf č. 3 - Podíl zaměstnanců v MSP na celkovém počtu zaměstnanců v ČR (v %) v letech 2001 – 2013



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z MPO

Jak můžeme z grafů vidět, tak zájem o podnikání ve sféře malých a středních podniků v ČR je. Do roku 2007 zde stabilně rostl počet zaměstnanců, poté začal v důsledku ekonomické recesi klesat. Ta způsobila, že musely podniky provádět úsporná opatření a tak propouštěly zaměstnance.

Z důvodů výše uvedených je podpora malého a středního podnikání je v České republice zakotvena v zákoně „č. 47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání“ (<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=53001&nr=47~2F2002&rpp=15#local-content>, 2013)

#### **Podpora dle tohoto zákona se týká:**

- „Projektů zaměřených na investice
- Hospodářské a technické poradenství
- Vytváření nových pracovních míst
- Zavedení systémů zajišťujících zvýšení kvality produkce
- Řízení podniků

- *Využití služeb podporujících zvýšení konkurenceschopnosti a dalších“ (Veber, Srpová, 2012).*

Podpora může být formou dotace, snížením úrokové sazby úvěru, zaručením se, může to být finanční příspěvek nebo návratná finanční výpomoc. Tímto stát pomáhá rozvoji podnikání v případě, že subjekt nemá dostatečné finanční prostředky nebo by se za něj nikdo nezaručil. Podpůrné programy, které jsou schválené vládou České republiky, jsou uskutečňovány hlavně Ministerstvem průmyslu a obchodu a také Ministerstvem pro místní rozvoj (Veber, Srpová, 2012).

### **3.4.1 Koncept podpory na období 2014-2020**

Jedno období podpory malého a středního podnikání již skončilo a mělo pozitivní odezvu, teď nastává období další, které snad bude mít stejný úspěch. V období 2007-2013 mohla získat ČR až 725 miliard korun. Podpora malých a středních podnikatelů bude v programovém období 2014-2020 klást důraz na to, aby byla posílena jejich konkurenceschopnost a ekonomická výkonnost. Zaměření bude zejména na vytváření a rozšiřování inovací a nových technologií. ([https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fprv2014%2F1406290520363.pdf](https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fprv2014%2F1406290520363.pdf), 2014).

#### **Podpora malého a středního podnikání bude zaměřena na 7 hlavních priorit:**

- Snížování náročnosti podnikání na zdroje energie (zateplování budov, modernizace el.rozvodů, využívání alternativních zdrojů energií).
- Podpora exportu a zahraničního obchodu (veřejné zakázky v zahraničí, financování a pojištění exportu, pomoc s vyhledáváním partnerů pro spolupráci)
- Podpůrné programy vzdělávání v oblasti technologií a přírodovědy
- Podpora výzkumných a vývojových aktivit, které by malé a střední podniky prováděly sami, dále by také spolupracovaly s odbornými výzkumnými organizacemi (investice do laboratorního a technologického vybavení, nové moderní produkty a technologie)
- Rozvoj a podpora inovačních prostředků v podnikání
- Podpora do začátků podnikání – zejména finanční

- Celkové zlepšení situace podnikatelského prostředí v ČR (snižování zátěže ze strany administrativy, pořádání soutěží o nejlepší podnikatelský záměr, koučing a mentoring)

Cílem podpory pro období 2014 je stanovení jasných priorit, které budou moci být rozvíjeny podpůrnými nástroji, jako tomu byl v období 2007-2013. Podpora ve smyslu, zaručení se za úvěry, poskytování úvěrů, rizikový kapitál. Budou využívány programy COSME a HORIZONT 2020 ([https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fprv2014%2F1406290520363.pdf](https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fprv2014%2F1406290520363.pdf), 2014).

### 3.5 Současná situace maloobchodu v České republice

Maloobchod byl vždy považován za regionální prvek, ale dnes tomu tak již není. V posledních několika letech geografie maloobchodu identifikuje proměňující se strukturu české maloobchodní sítě. Jako hlavní rysy této proměny popisuje koncentraci a nahrazování malých prodejen velkoplošnými maloobchodními formáty nadnárodních firem. Míra ekonomické koncentrace maloobchodu se podle údajů Ročenky českého a slovenského obchodu od roku 2008 mění jen minimálně. Podíl deseti nejsilnějších společností se pohybuje mezi 64 % - 66 % což můžeme vidět i nadcházející tabulce (Skála a kol. 2010).

Tabulka č. 2 - Podíl obchodních řetězců na trhu v ČR v roce 2012

Společnost	Prodejny	Tržní podíl
Schwarz ČR	Kaufland, Lidl	15,1
REWE	Penny Market, Billa	13,5
Ahold ČR	Albert supermarket, Albert hypermarket	9,7
Tesco Stores	Tesco hypermarket, Tesco obchodní dům, Tesco supermarket, Tesco Express	8,1
Makro Cash & Carry ČR	Makro	6,6
Coop	Coop, Terno, Tuty, Jednota	6,5
Globus ČR	Globus	4,2
Spar ČR	Interspar, Spar, CitySpar	2,8

Zdroj: Incoma (<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>, 2013)

Z hlediska objemu tržeb trhu v roce 2012 dominovala společnost Schwarz ČR, pod kterou spadají obchodní řetězce Lidl a Kaufland s obratem 65,5 mld. Kč, na druhém místě se umístila společnost REWE která vlastní Billu a Penny Market a dosáhla obratu 53,6 mld.. Následovalo Tesco Stores ČR, které dosáhlo obratu 51 mld. Kč a za ním společnost Ahold ČR s obratem 44 mld.Kč ([www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203](http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203), 2013).

Poslední studie společnosti Incoma ukázala, že stejně jako v posledním roce byly nejoblíbenějšími nákupními místy pro nákup zejména trvanlivých produktů velké prodejny obchodních řetězců, zatímco preference malých obchodů klesaly. Z největší popularity se může těšit Kaufland, následovaný Tescem a Albertem. Podle dotazníku prováděným společností Incoma je upřednostňování prodejen závislé především na šíři sortimentu, celkovou cenovou úrovní a množstvím nabízených slev. Právě slevové akce hrají teď velkou roli v preferencích zákazníků, tyto akce táhnout lidi do obchodů. Když bude stát nějaký produkt dlouhodobě přijatelnou cenu, tak po něm nebude taková poptávka, ale zvýší-li prodejce jeho cenu najednou a pak ho uvede v akci v původní nebo nepatrně nižší ceně, tak se zákazník z obav z dalšího zdražování pustí do nákupu. Přitom se jedná pouze o psychologický tlak. S těmito třemi praktikami pracují všechny obchodní řetězce, nejvíce patrné je to u Kauflandu, ostatní přesvědčující taktiky řetězců mohou být lákání zákazníků ke koupi různými slogany, jako možné důvody uvádějí např. čerstvost a kvalitu potravin, garantovaný původ potravin, otevírací dobu, dostupnost automobilem. Zatímco nákup trvanlivých potravin tak z drtivé většiny ovládají velké prodejny, tak nákup čerstvých potravin se začíná vracet zpět do malých obchodů, kde často bývá personál lépe vyškolen ve zbožíznalství (<http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>, 2014).

Určit konkrétní stav maloobchodní sítě v konkrétních městech nebo krajích je obecně obtížné, protože jen některá města a kraje si nechávají dělat takto zaměřené průzkumy. Tímto nedostatkem tak vzniká mlživá informace o situaci maloobchodu v České republice, není zde možnost srovnání. Jedno z měst, které si pravidelně nechává dělat průzkumy je Brno, nechává si je zpracovávat již od roku 1997. Z těchto průzkumů je patrné, že stále roste velikost prodejen, roste jejich koncentrace a je zde také zjištěna stále

posilující role nadnárodních obchodních řetězců. Tímto tak dochází k úbytku malých a středních podnikatelů (Muliček, Osman, 2009).

## **3.6 Supermarkety v České republice**

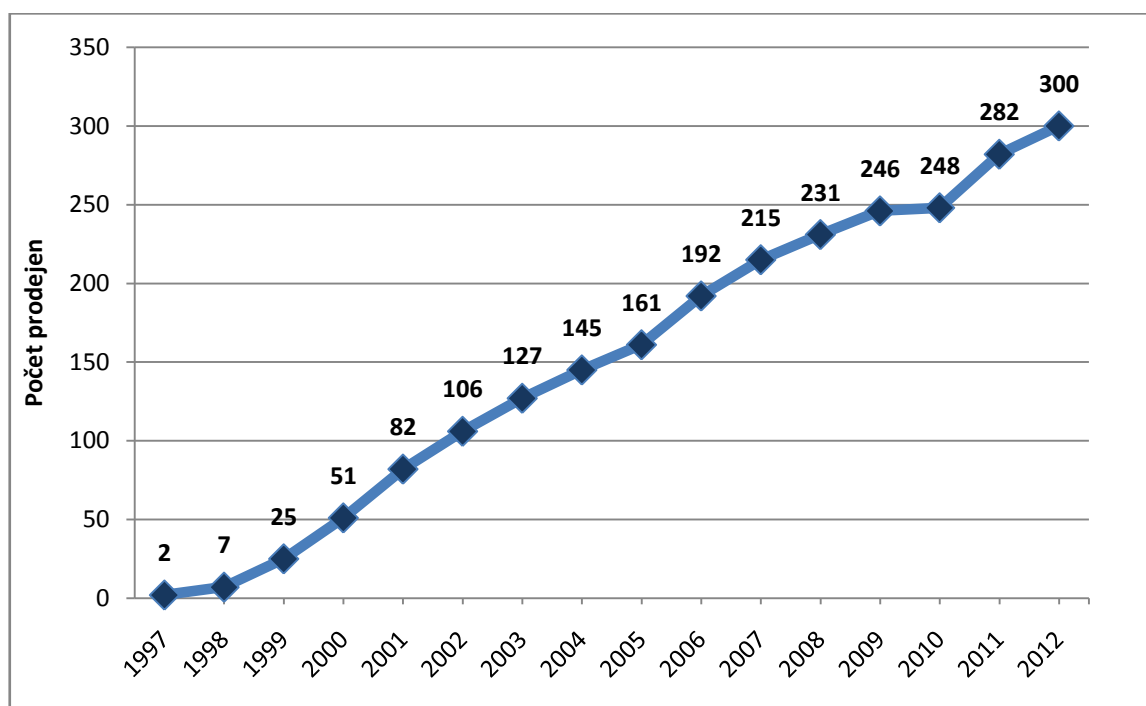
### **3.6.1 Vývoj supermarketů v ČR**

Prvním supermarketem v Česku byla MANA holandské společnosti Ahold v Jihlavě, která byla otevřena 6.června 1991. První hypermarket v České republice byl slavnostně otevřen v roce 1996 na severním okraji Brna. Ke konci roku 2005 se v ČR již nachází 190 hypermarketů, které jsou považovány za hlavní nákupní místo pro 36% nakupujících. Nové prodejny typu hyper a supermarketů se většinou situují na okraje velkých měst, dále je můžeme najít kdekoliv, kde je k nim dobrý přístup automobilem, což nejčastěji bývá blízko významných silničních tahů. Tento trend má však negativní dopad na místa, kde nákupní centrum vznikne. Lokality, jež nebyly na takový nápor automobilů, který vzniká po otevření nákupního centra konstruovány, se často potýkají právě s komplikacemi v dopravě. Okraje měst však nejsou jedinou lokací, na které se v poslední době zaměřila výstavba nákupních středisek. Hypermarkety a supermarkety můžeme stále častěji nalézt v centrech měst. Jejich provoz tak ovlivňuje blízké okolí, už jen svým vzhledem mohou působit v původní zástavbě městské části velice nepřírozně. Jejich další dopad je pak na konkurenční maloobchody, které nemohou soupeřit s často agresivními obchodními praktikami. Maloobchod nemůže vést cenovou válku s hypermarketem, takže mnohdy dochází k velkému odlivu zákazníků, kteří jsou orientováni zejména na cenu. Je tu ovšem problém ceny a k ní odpovídající kvalité zboží, obchodní řetězce se velice často snaží jít co nejnižší s náklady a to právě na úkor kvality zboží. To jsme ostatně mohli vidět v nedávných aférách, kdy bylo zboží v regálech obchodních řetězců často ve velmi špatném stavu, mnohdy dokonce zdravotně závadné. Na tyto praktiky tedy doplatí jak majitelé maloobchodů, kteří ztrácejí zákazníky, ale i samotní zákazníci. Obchodní řetězce často argumentují tím, že vytvářejí nová pracovní místa a napomáhají tak ke snížení nezaměstnanosti. To, že nová pracovní místa vytvářejí, je sice pravda, ale také se musí brát v úvahu jejich dopad na maloobchody a jejich dodavatele, kde maloobchodu klesne poptávka a to negativně ovlivní právě dodavatele. Není tedy divu, že někteří mohou díky tomu zkrachovat, což nakonec tu nezaměstnanost ještě zvýší. Je také potřeba zaměřit se i na negativní dopad těchto obchodních center. To, jak jsou „úžasně“, nám sami ochotně



prezentují. Vytváření husté sítě hyper a supermarketů tedy negativně ovlivňuje malé a střední podniky a právě v české republice je nejhustší síť obchodních řetězců ve střední Evropě. Na jeden milion obyvatel zde připadá 16 hypermarketů. V sousedním Polsku je to pouze 5 a v Maďarsku 8 (Fuchs a kol., 2001).

Graf č. 4 – Vývoj počtu hypermarketů v ČR v letech 1997-2012



Zdroj: Vlastní zpracování z podle dat Incoma Gfk(jedná se o odhad)

### 3.6.2 Principy fungování supermarketů

Obchodní řetězce fungují jako nadnárodní korporace, takže jejich obchodní činnost je založena na jejich velikosti a schopnosti vyjednávat. Zaměřují se na globální trh se zbožím, což jim může přinést úspory z rozsahu a nízké výkupní ceny zemědělských produktů, využívají otevřené hranice a možnosti volného pohybu zboží. Vysoká vyjednávací schopnost jim umožňuje vytvářet tlak na dodavatele a také jim umožňuje celkem snadno měnit podmínky, takže pokud jim přijde jeden dodavatel drahý nebo jakkoliv jinak nevhodný, najdou si nějakého jiného, v případě, že jim nevyhovuje žádný tuzemský, tak sáhnou po nějakém zahraničním, tak se můžeme i v sezoně zeleniny nebo ovoce setkat s dováženým zbožím (Hammond, 2012).

Což má vliv jak na sociální, tak ekonomické charakteristiky zemědělského odvětví a primární producenti se stali soutěžícími na globálním trhu závislími na mezinárodní ceně produktů (Fuchs a kol., 2001).

### **3.6.3 Vyjednávací síla obchodních řetězců**

O obchodních řetězcích zde mluvíme jako o odběratelích. Stejně tak jako dodavatelé mohou odběratelé značným způsobem ovlivňovat odvětví, když se rozhodnou tlačit na cenu nebo kvalitu. Svoji sílu mohou demonstrovat např.:

*„Jsou koncentrovaní a nakupují ve velkém*

*Nakupovaný produkt je standardizovaný nebo nediferenciováný – to umožňuje odběratelům snadnou změnu dodavatele a zvyšuje konkurenci mezi podniky v odvětví.*

*Nakupovaný produkt není významnou položkou (jejich obchod nestojí na jednom produktu)*

*Mají reálnou možnost vertikální integrace do dodavatelského odvětví (mohly by skupovat podíly v dodavatelských firmách a tak nad nimi získat větší kontrolu)“ (TICHÁ, HRON, 2002).*

Jak už bylo zmíněno, tak obchodní řetězce mají velkou kupní sílu a na tom je také založen jejich hlavní princip fungování, tuto sílu využívají právě vůči svým dodavatelům a snaží se tlačit cenu co nejnižší. V této situaci záleží na velikosti dodavatele a jeho pozici na trhu, pokud obchodní řetězec není jediným nebo hlavním odběratelem, tak nejsou tolik ohroženy jejich ekonomickou silou. Výsledkem tlaku na slabší dodavatele je pak nízká cena produktů, které se pak dobře prodávají, zejména pokud je zákazník orientován primárně na cenu (Hammond, 2012).

### **3.6.4 Cenová politika nadnárodních obchodních řetězců**

Obchodní řetězce manipulují s cenami nabízených produktů několika způsoby. Jako základní strategii využívají zaměření se na produkty běžné spotřeby, což je mléko, pečivo, vejce. U těchto produktů často mívají obchodní řetězce ceny nižší, než za které je nakoupily. Tímto způsobem a slibem vždy nízkých cen lákají nejvíce potencionálních zákazníků. Slogan vždy nízké ceny bývá používán nejčastěji při otevírání nových prodejen. Tato strategie slouží nejen k přilákání zákazníků, ale také k potlačení nebo zničení

konkurence. Ve Velké Británii se tato strategie nazývá „*Predatory pricing*“. Nastolení nízkých cen znemožňuje malým stávajícím obchodům konkurovat a zároveň také stanovuje bariéry pro vstup nových. Pro nadnárodní společnosti není problém nízkou cenovou hladinu udržovat i po několik let, dokud nedojde ke krachu malých obchodů (Fuchs a kol. 2001).

Po eliminování konkurenčních podniků pak obchodní řetězce cenu zvýší, zákazník již ale nemá možnost nakoupit někde jinde. Studie prováděné v Americe přišly se zajímavými výsledky při zkoumání supermarketu Wall-mart. Tento obchod nabízel nízké ceny u nejprodávanějších 1500 produktů a u těch dalších 80 000 byly jeho ceny naopak na vysoké úrovni ziskovosti (Fuchs a kol., 2001).

Celý potravinový sektor je tak narušen cenovou nerovnováhou - tato nerovnováha ovlivňuje celé zemědělství a jeho zpracovatelský průmysl, ovlivňuje producenty potravin, jejich zpracovatele, prodejce, distributory a konečně i spotřebitele. Supermarketům se tak přizpůsobuje většina sektoru a vzniká tak stabilní levná produkce pro velké množství lidí, což je jejich hlavní náplň a zároveň i jejich cílem, který je orientovaný hlavně na vysoké tržby (Fuchs a kol., 2001).

### **3.6.5 Negativní dopad obchodních řetězců**

#### **3.6.5.1 Negativní dopad na dodavatele**

Díky svému dominantnímu postavení na trhu mohou hypermarkety svým dodavatelům klást velmi tvrdé podmínky. Právě díky tomuto tlaku mnoho malých dodavatelů skončí krachem. Na úkor ceny se také snižuje kvalita prodáváného zboží. Jako nejběžnější praktiky obchodních řetězců můžeme uvést např. vyžadování „zalistovacích poplatků“, což představuje jednorázový poplatek v řádu desítek tisíc korun za to, že je uveden nový výrobek do prodeje, povinnost prodávat zboží za „akční ceny“ (pro některé dodavatele to může znamenat i prodej pod úrovní výrobních nákladů, toto je samozřejmě pro dodavatele z dlouhodobého hlediska neúnosné), povinnost první dodávky zboží zdarma nebo financování reklamních kampaní řetězců, které se pohybují v řádu statisíců korun (Fuchs a kol., 2001).

Obchodní řetězce stanovují pro své dodavatele určité podmínky. Mezi základní podmínky patří dodávky velkého množství produktů v nezměněné kvalitě a v striktně stanovených termínech a to bez ohledu na okolnosti, jako je například vliv počasí u zemědělských produktů, jejich dodávání mimo sezónu, či dodání dvojnásobného množství zboží při akcích (Keller, 2001).

Co se týče problému splácení faktur, ten také není výjimkou u obchodních řetězců, některé splácejí faktury dokonce i po uplynutí sto dnů, nehledě na to, že tržby za dodané zboží se jim už vrátily. Dodavatel je tak ohrožen druhotnou platební neschopností. Dále můžeme zmínit případy, kdy za to, že se zboží neprodá, nenese riziko obchodní řetězec, ale dodavatel, takže mu nezaplatí za to, co se neprodá nebo ho nutí k zpětnému odkupu. Podle dodavatelů není neobvyklé ani to, že musejí přispívat na výstavbu nových prodejen a to pod hrozbou zrušení smluvního vztahu s obchodním řetězcem a tím pádem kde ztratě odbytí. *„Podle jednoho z příspěvků časopisu moderní obchod, na výstavbu nového supermarketu přispívají dodavatelé částkou 10- 30 000 korun, u hypermarketů až 75-130 000 korun“* (Fuchs a kol., 2001).

Díky obchodním řetězcům také dochází k narušování produkce regionálních potravin. Obchodní řetězce v prvopočátcích slibovaly a ubezpečovaly veřejnost, že až 90% zboží v jejich nabídce bude pocházet z tuzemska, ale současná situace je zcela opačná. Vzhledem k tomu, že jsou obchodní řetězce nadnárodními společnostmi, tak často jejich majitelé nutí provozovny těchto řetězců odebírat zboží z jejich mateřské země, navíc se v prodejnách můžeme čím dál tím častěji setkat s privátními značkami. Tyto produkty nejsou podrobeny takovým dodavatelským podmínkám jako výrobky ostatních dodavatelů, proto jsou levnější a tím konkurují ostatním produktům, ale nutno podotknout, že často mívají špatný design, nemají reklamu a často jsou méně kvalitní, takže jediná jejich výhoda je v nízké ceně (Fuchs a kol., 2001).

Těmto praktikám jsou vystaveni především tuzemští dodavatelé a prodejci, kteří nemohou velkým prodejnám konkurovat. Negativní dopad obchodních řetězců na lokální potravinářskou síť je tak zcela evidentní. Na Slovensku se proto v roce 2002 rozhodli o ustanovení povinnosti obchodních řetězců odebírat část tuzemské produkce a její distribuce v jejich sítích. Tento návrh ale díky tlaku Evropské unie a řetězců neuspěl. Proto kdokoliv, kdo se chce pustit do spolupráce s obchodními řetězci, by měl situaci zvážit, protože

stávající legislativa ať už na české nebo evropské úrovni proti těmto praktikám nikoho neochrání, neřeší je (Fuchs a kol., 2001).

### 3.6.5.2 Možnosti dodavatelů

Síla dodavatelů, která určuje úspěch při vyjednávání je závislá na řadě faktorů, jež vymezují pozici dodavatelů na trhu a jejich relativní významnost.

#### **Dodavatelé jsou silní pokud:**

*„Jsou koncentrovaní*

*Produkt, který dodávají je tak jedinečný a nenahraditelný, že odběratelé nemají možnost alternativy.*

*Dodávky jejich produktů nejsou vázány na dodávky z jiných odvětví*

*Mají reálnou možnost vertikální integrace do odvětví, jehož jsou dodavateli. Výrazně tím ohrožují stávající podniky a oslabují jejich možnost vyjednat*

*Odvětví není jediným nebo nejdůležitějším odběratelem jimi dodávaných produktů*

*Dodavatelé mohou svou sílu demonstrovat zvýšením cen nebo snížením kvality dodávaných produktů nebo surovin“ (Tichá, Hron, 2002).*

Z toho plyne, že pokud dodavatelé nejsou dostatečně velcí a silní, tak by se měli sdružovat pomocí různých asociací nebo společenstev, které by jim některé tyto výhody mohly umožnit a byli by tak více odolní vůči nátlaku obchodních řetězců. V minulosti by se dala vzít inspirace z cechů.

### 3.6.5.3 Negativní obchodních řetězců dopad na ekonomiku

#### **Pokles počtu pracovních míst**

Jedním z nejčastějších důvodů a ospravedlnění pro výstavbu prodejny obchodního řetězce bývá příslib a vidina vzniku nových míst. Realita je ale jiná, každá nová velká prodejna má na zaměstnanost v regionu přesně opačný efekt. Malí obchodníci najednou ztrácí konkurenceschopnost, klesá o ně zájem, klesají jim tržby a oni tak musí propouštět

zaměstnance. Tato situace často vede ke krachu těchto podnikatelů. Dalším negativním vlivem je, že pracovní síla, kterou obchodní řetězce najímají, má velice nízkou kvalifikaci a řetězce jim dávají nízký plat. Chování obchodních řetězců ke svým zaměstnancům je také velice často kritizováno a nejsou zde výjimkou případy, kdy se nedodržovali limity přesčasů, zaměstnanci neměli pravidelné přestávky apod. (Fuchs a kol., 2001).

V Americe probíhala studie, která se zabývala vlivem Wal-martu (místního obchodního řetězce) na zaměstnanost. Ze studie vyplynulo, že na jednoho přijatého zaměstnance Wal-martu se v daném maloobchodním sektoru propustí 1,4 jiného pracovníka. Celkově tak obchodní řetězec Wal-mart zvýšil celkovou nezaměstnanost v USA o 2,7%. V Británii byl efekt ztráty pracovních míst v regionu v důsledku otevření nové prodejny supermarketu vyčíslen na 276 (Fuchs a kol., 2001).

### **Poškozování spotřebitelů obchodními řetězci**

Od počátku roku 2012 se potravinářská inspekce v nezvyklé míře setkává s klamáním zákazníků o vlastnostech nabízených potravin. Tato klamání mají velké množství mnoho podob. Případy se liší dle závažnosti, někdy jde jen o přehnanou reklamu, která naláká zákazníky na nějaký druh zboží, který je ovšem hned vyprodán, ale někdy se můžeme setkat i s případy, které přímo nebo nepřímo ohrožují zdraví spotřebitelů. U zdraví ohrožujících situací se setkáváme hlavně s klamavým uváděním data spotřeby u pultového zboží, jde především o opakované přelepování etiket, prodlužování data spotřeby například u krájených sýrů nebo prodej masa a masných výrobků po uplynutí 24 hodin od jejich nakrájení (<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036150&docType=ART&nid=11913>, 2014).

### **Další negativní dopady velkých obchodních řetězců:**

*„Úbytek zpracovatelů a producentů potravin*

*Odliv peněz z místa*

*Úbytek obchodů“ (Fuchs a kol., 2001).*

### **3.6.6 Regulace výstavby supermarketů**

Rozhodnutí o povolení nebo nepovolení výstavby prodejny není státem nijak omezeno. V České republice rozhodují o těchto akcích sama města a obce, tím pádem se můžeme setkat s velice různým vnímáním potencionálních investorů a tak i s různým přístupem k regulaci. Obchodní řetězce jsou stále vnímány jako velký investor, tím pádem i jako přínos kapitálu. Toto je lákadlem zejména pro menší obce, kde se mimo jiné řetězce podílejí na zlepšení dopravních možností a infrastruktury. Tím pádem je osud každé maloobchodní sítě ovlivněn rozhodnutím jednotlivých měst a obcí. Ale bohužel jsou tyto investoři sice rychlým, ale krátkozrakým řešením. Města a obce by se měla spíše zaměřit na dlouhodobý rozvoj regionu pomocí podpory malých a středních dodavatelů, tím by se docílilo stejného vývoje, sice za delší dobu, ale přispělo by to stabilnímu růstu regionu (Szczyrba, 2000).

## **3.7 Ekonomická lokalizace protipól globalizace**

Koncept, který je protichůdný ke globalizaci, si dává za cíl snižování závislosti na vzdálených zdrojích surovin, které nejsou nutné dovážet a apeluje na ekonomickou soběstačnost regionů, zemí a komunit. Má i výhodu v šetrnosti k životnímu prostředí, snížením dopravy surovin ze vzdálených koutů světa se nebude spotřebovávat takové množství paliva, nebude zapotřebí energie k uchování nebo dozrávání surovin. Ekonomická lokalizace umožňuje lidem podílet se na rozhodování, které přímo ovlivní jejich život. Navíc není globální systém stabilní, těžko se kontroluje a řídí, taková může být jediné lokální ekonomika (Hines, 2010).

### **3.7.1 Lokální potravinová síť**

Tento termín vychází ze směrů zabývajících se ekonomickou lokalizací, které negativně hodnotí) zejména převažující nadnárodní distribuci potravin. Pro označení lokální potravinové sítě vyskytuje se několik obdobných termínů znamenajících více méně totéž. Lokální potravinový trh se dá vyjádřit jako fyzická a ekonomická aktivita, která z většinové části probíhá na vymezeném území a je ekonomicky, sociálně a environmentálně s tímto územím spjata (Hines ,2000).

Vymezení lokálnosti se může různě lišit podle toho, o co se jedná. Je nutné řešit jednotlivě konkrétní případy, protože každý region je jiný a tak vyžaduje jiné měřítko, nelze to řešit zobecněním. Jiné měřítko budou mít například okurky a jiné výroba automobilů (Hines ,2000).

### **3.7.2 Výhody plynoucí z podpory lokálního trhu s potravinami**

#### **3.7.2.1 Peníze zůstávají v regionu**

Na jednu stranu přináší Globalizace jisté výhody jako je rozvoj technologií, vytváří konkurenční prostředí, ale vše má dvě strany mince, takže je spotřebitel i o něco ochuzen. Nízké náklady, na které jsou ve velkoprodukcí i v zahraničním dovozu zaměřeni, přináší pro spotřebitele nízké ceny a ty jsou určitě lákavé, ale to, o co spotřebitel přichází je ověřený původ zboží, jeho tradice. Tím, že si kupuje potraviny odjinud, tak nepodporuje svůj region, který tak ekonomicky slábne. Přitom tyto potraviny nemusí cestovat přes půl světa a jsou čerstvější. Místní produkty jsou investicí do budoucnosti, podporují udržitelný rozvoj regionu, pěstování a chov má vliv i na formování krajiny (CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - JIŽNÍ MORAVA, 2012).

#### **3.7.2.2 Lepší přístup k zákazníkům**

Český zákazník, který je zvyklý nakupovat potraviny v obchodních řetězcích, které je často nabízejí na hranici konzumovatelnosti, bez prokazatelného původu, z pochybných surovin, je naučen koukat se hlavně na ceny. Ano, faktor ceny je sice silným faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitelem, ale rozhodně není tím nejdůležitější. Regionální potraviny si kladou za důraz hlavně transparentnost, snaží se, aby spotřebitel věděl, „co jí“, kde co a jak bylo vyrobeno nebo vypěstováno, nabízejí tak mnohem osobitější přístup na rozdíl od zahraničních věcí z dovozu. Na to je důležité se při jejich propagaci zaměřit a zákazníky tímto směrem popostrčit, sami pak poznají, že jsou tyto potraviny úplně na jiné úrovni. Je důležité tyto potraviny dostatečně a výrazně odlišit od zahraniční konkurence. U koše se zeleninou mohou být například recepty a rady na její zpracování, může zde být nějaký příběh o farmě, kde se pěstuje, popřípadě ochutnávky. I takové maličkosti dokážou motivovat zákazníka ke koupi (CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - JIŽNÍ MORAVA, 2012).



### 3.7.2.3 Podpora turistiky v regionu

Regionální výrobky jsou vždy spojeny s regionem, kde vznikly, proto jsou často využívány právě k propagaci daného regionu, k přitahování pozornosti a turistů. V dnešní době se stávají hodně oblíbené poznávací zájezdy, které se zaměřují na kulturu jídla a zde potraviny hrají prim. Farmy nebo tržiště, které nejsou jen nákupním místem, ale místem pro relaxaci a poznání, místem, kde se lidé mohou dostat do kontaktu přímo s výrobcí a farmáři, takovéto možnosti v obchodních řetězcích nemáme (CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - JIŽNÍ MORAVA, 2012).

### 3.7.2.4 Šetření životního prostředí

Produkce potravin na jakékoliv úrovni je závislá hlavně na zdrojích energie a těch bohužel ubývá. Pak se musí tato produkce nějak dostat od výrobce k zákazníkovi, v globálním měřítku se potraviny přemísťují na obrovské vzdálenosti, tím dochází k úbytku pohonných hmot a jejich spalováním k znečištění ovzduší, intenzivnímu stavění infrastruktury, mnohdy pak dochází ke zbytečnému odlesňování krajiny, znečištění vody. Oproti tomu podpora lokálních potravin tyto devastující faktory snižuje (CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - JIŽNÍ MORAVA, 2012).

### 3.7.2.5 Čerstvost potravin a pestrost druhů

Lokální produkce nabízí potraviny v jejich nejlepší zralosti, mohou se prodávat jen několik málo hodin od sklizně. To zaručuje jejich čerstvost a nezaměnitelnou chuť, ovoce a zelenina, které vyžrálo na slunci, může určitě nabídnout více než její skleníková varianta. Navíc je to, co se zde vypěstuje pro nás přirozené z hlediska výživy. Regionální producenti na rozdíl od obchodních řetězců produkují pestrou škálu potravin, můžeme zde objevit i dlouho opomíjené druhy jako je například tuřín. Převažuje u nich zájem o spokojenost spotřebitele a ne jen vidina snadné tržby za pochybnou kvalitu (CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - JIŽNÍ MORAVA, 2012).

## **3.8 Nákupní chování spotřebitelů**

### **3.8.1 Co ovlivňuje nákupní chování**

Důvod, proč spotřebitel koupil ten konkrétní výrobek, se dá rozdělit do dvou aspektů. Jako první je to důvod proč vůbec spotřebitel podnikne nákup, co ho k tomuto aktu nasměruje, jaké mu z toho plynou výhody. Druhý zkoumá přímo rozhodování týkající se konkrétního výrobku. Samotný nákup je až zakončení celé řady procesů, které mu předcházely (Koudelka, 1997).

#### **Možné rozhodnutí spotřebitele:**

*„Rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit*

*Rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit*

*Rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu*

*Rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží“ (Vysekalová, 2011).*

Výše uvedené možné důvody jsou jen zlomkem toho, co může souviset s nákupním chováním, jsou to pouze možné modely, skutečnost se může úplně lišit, každý člověk je jiný a sleduje různé zájmy, nelze předpokládat, že se bude vždy rozhodovat na základě racionálních důvodů. Vždy je ale proces rozhodnutí o koupi podobný procesu řešení problému. Nejprve dochází k ujasnění, o co se vlastně snažím, co je cílem, pak probíhá proces hledání informací, když mám dost informací, tak se porovnávají různé varianty podle určitých kritérií a po výběru ideální varianty se rozhoduje o koupi. I u jednoduchého nákupu existuje hned několik dimenzí, na jejichž základě probíhá naše rozhodování.

### **3.8.2 Různé modely nákupního chování:**

#### **Fishbeinův model (model předpokládané hodnoty)**

Tento model je založen třech prvcích a je v něm možné dělat kompromisy: v rozsahu, v němž značka splňuje vlastnosti produktu, námi stanovené a požadované vlastnosti produktu a nakonec samotné hodnocení námi vybraných vlastností. Dá se

vyjádřit jako suma názorů na produkt a hodnocení jednotlivých vlastností, vybírá se ten výrobek, který má pro nás nejvíce důležitých vlastností. Musí se stanovit váhy pro rozdílné vlastnosti, pokud pro zákazníka nejsou všechny stejně důležité. Jde vlastně o to, že má zákazník určitou představu o ideálním výrobku a chce dělat co nejméně kompromisů, ale kompromisy dělá (Vysekalová, 2011).

Na příkladu s dýní to může znamenat, že bychom chtěli dýni od lokálního pěstitele, druh hokaido do ceny 20 Kč/kg, ale nalezneme hokaido dýni, která nebude česká nebo bude česká, ale nebude hokaido nebo bude stát více jak 20 Kč/Kg. Pak právě rozhoduje, co je pro nás důležitější, to jestli to je druh nebo to, že je česká nebo cena.

V následujících modelech se chceme obejít bez kompromisů.

### **Konjunktivní model**

Tady musí být splněny všechny podmínky zároveň, když si to uvedeme na příkladu: Chceme si koupit českou dýni hokaido, musí být splněna podmínka, že je česka, že se jedná o druh hokaido. Od těchto podmínek se neustoupíme (Vysekalová, 2011).

### **Diskonjunktivní model**

Zde musí být splněna alespoň 1 pro nás nejdůležitější podmínka. Například to, že se jedná o dýni hokaido nebo český původ, bez ohledu na cenu (Vysekalová, 2011).

Především duševní vlastnosti člověka hrají důležitou roli v psychických procesech, které se týkají člověka a jsou to: vnímání, paměť, pozornost. Tyto vlastnosti určují směr našeho zaměření, jejich prostřednictvím jsou ovlivňovány i projevy týkající se našeho nákupního chování. Na vytváření těchto vlastností mají vliv například vrozené dispozice, které ovlivňují vnímání nabídky a různých forem marketingové komunikace, které působí na naše spotřební a nákupní chování. Další dispozice jsou získané během života, tyto zkušenosti a vědomosti nám také pomáhají při rozhodování o nákupu. Způsob rozhodování o nákupu je do značné míry ovlivněn i tím, co nakupujeme, o jaký druh nákupu se jedná a co si od toho nákupu vlastně slibujeme. Proto si zde uvedeme jednotlivé druhy nákupního rozhodování při různých druzích nakupování (Vysekalová, 2011).

### **3.8.3 Druhy nákupů a nákupní rozhodování**

#### **Extenzivní nákup**

Tento druh nákupu je charakterizován tím, že spotřebitel není předem rozhodnut o koupi. Jedná se o nákup finančně náročnějších statků, jako je například auto, televize, počítač. Spotřebitel si sám vyhledává informace, zjišťuje detaily, porovnává mezi sebou různé alternativy a různé výrobce, je také ovlivněn reklamou. Všechny tyto činnosti mu pak v konečném důsledku pomohou s rozhodnutím (Vysekalová, 2011).

#### **Impulzivní nákup**

Jde o nákup, kde nejsou podstatné žádné racionální podněty. Jde o nárazové podněty, které se týkají většinou drobných produktů, tyto produkty se příliš neliší a nestojí za námahu s detailním zkoumáním. Tyto podněty jsou často ovlivněny dobrým umístěním produktů, původně spotřebitel vůbec nemá v úmyslu je koupit, ale když je vidí, cítí nebo má možnost je ochutnat, tak po nich sáhne. Proto jsou u pokladen v obchodech umístěné čokoládové tyčinky, bonbony, žvýkačky, cigarety, proto se pořádají různé ochutnávky na pultech s uzeninami a sýry apod. (Vysekalová, 2011).

#### **Limitovaný nákup**

Pro tento druh nákupu je charakteristické, že nakupovaný produkt nebo značku přímo neznáme a vycházíme z obecných zkušeností při nákupu zboží podobného druhu. U těchto produktů víme, že s růstem jejich ceny roste i jejich kvalita. Dalším rozhodovacím kritériem u těchto výrobků může být apel na šetrnost k životnímu prostředí, pak samozřejmě záleží na jednotlivých spotřebitelích, jestli jsou ekologicky zaměřeni nebo ne. Tyto apely jsou často podporovány reklamní kampaní (Vysekalová, 2011).

#### **Zvyklostní nákup**

Zvyklostní nákup je, jak už z jeho názvu vyplývá opakovaný nákup námi již známých produktů. Jde o návykové chování, které je typické zejména pro běžné potraviny, jako je pečivo, balená voda, mléčné výrobky. Může zde být i spojitost s loajalitou k

oblíbené značce. V rozhodovacím procesu nakupování zde odpadá hledání informací a porovnávání alternativ (Vysekalová, 2011).

### **3.8.4 Nakupování v hypermarketech**

Výše jsme hovořili o tom, co vše ovlivňuje naše spotřebitelské chování a zároveň rozhodování při nakupování. Přestože se určitý základ dá zobecnit, existují odlišnosti, které jsou závislé na tom, kdo výrobek nakupuje, o jaký výrobek se jedná a do jaké kategorie výrobků spadá. Zde se nabízí teorie o nízké a vysoké zainteresovanosti při nákupu, která se zabývá tím, jak člověk reaguje na rozsah nabídky v hypermarketech (tato nabídka v ČR představuje více jak 12 000 položek, v Americe je to více jak dvojnásobek). Teorie hovoří o tom, že spotřebitel podvědomě rozděluje zboží do dvou skupin na zboží o nízké a na zboží o vysoké zainteresovanosti. Zboží, které považuje za méně důležité, tak o něm zbytečně nepřemýšlí, nakupuje je podle zvyku (zvyklostní nákup), pokud by totiž o něm rozhodoval pečlivě, tak by nejspíše ztratil rozum a nákup by mu trval desítky hodin, když si vezmeme nabídku 12 000 položek. V hypermarketu tak jde na místo, kde očekává, že výrobek najde, prohlédne si regál, neporovnává alternativy, vybírá podle zvyklosti a podle reklamních sdělení. Přemýšlením se zabývá jen u zboží, které považuje za netradiční, u kterého mu může hrozit nějaké riziko nebo k němu má nějaký emocionální vztah a tak nelituje času, který vynaloží na prozkoumání nabídky. Z hlediska zdraví to mohou být biopotraviny, potraviny, které obsahují vysoký počet „éček“. U emocionálního propojení se většinou jedná o končíky nebo záliby, můžeme sem zařadit nákup oblečení, sportovní výbava, drogerie atd. Další zboží, které do této kategorie patří je zboží, u kterého je vysoká cena. U těchto tří typů pak spotřebitel hledá informace, porovnává alternativy stejně jako u extenzivního nákupu (Vysekalová, 2011).

### **3.8.5 Nákupní a spotřební zvyklosti – vliv na nákup**

Na to, jak něco soudíme, působí také předchozí zkušenosti a informace, ty informace, o které jsme se již v minulosti zajímali a přijali je, považujeme za příznivější. Často se nám vybavují spojitosti i s ostatními okrajovými informacemi, které mohou v našem posouzení konkrétní situace hrát významnou roli. Svou roli hraje také přístupnost

informací na daném místě, které máme v danou chvíli k dispozici. Toto vše nám pomáhá se rozhodovat (Vysekalová, 2011).

Neměli bychom zapomenout zmínit vliv místa prodeje na rozhodování o nákupu. Je to právě prostředí, které na nás působí emotivně, může vyvolávat kladné, ale i negativní dojmy a tím výrazně snížit či zvýšit potencionální možnost nákupu. Je to právě místo, kde dochází k rozhodování o koupi nebo nekoupi produktu. K tomu, abychom vyvolali zejména pozitivní odezvu, je nutné pochopit a respektovat hodnotové systémy potřeb zákazníka. Důležitost komunikace se zákazníkem v místě prodeje, má na úspěch jednoznačný dopad. Místo prodeje je stále místem, kde se zákazníci necítí přesyceni reklamou. Je důležité, aby se z nakupování pro zákazníka v prodejně stala zábava, aby to vnímal jako společenský zážitek a aby zde uspokojil své touhy a přání (Vysekalová, 2011).

Pro tyto účely je využíván merchandising, který by měl nakupujícímu navodit emocionálně receptivní stav, který by vyústil k dychtivému nákupu. Jeho účelem je vytvořit prostředí, ve kterém by se nejen zboží prodávalo, ale lidé by si nákupy v takovém místě opravdu užili. Obecně známá definice merchandisingu je „*zajistit správně zboží na správném místě ve správný čas a za správnou (akceptovatelnou) cenu*“ (Vysekalová, 2011).

Jedním ze základních cílů merchandisingu je zvýšení doby, po kterou zákazník sleduje určitý regál. Jestliže normálně zákazník sleduje daný regál 10 sekund, dobrým merchandisingem se tato doba dá prodloužit dvojnásobně až trojnásobně. Spotřebitel si tak všimne více značek. Pokud je merchandising proveden špatně, tak spotřebitel vybere rychle jen tu svojí osvědčenou značku nebo produkt a zmizí (Vysekalová, 2011).

Péče o výběr barev, design prostředí, přehlednost prostoru a osvětlení je stejně tak důležitá jako všechny již zmíněné faktory zaobírající se osobností spotřebitele a jeho spotřebních návycích a stejně tak jako u nich se dá vycházet z psychologických poznatků, které se tímto zabývají. Různé barvy mají různé vlivy na psychiku člověka, s barvami jsou spojené různé asociace a jsou předmětem řady výzkumů. Například zde můžeme zmínit Luescherovy testy barev, které poukazují na to, že způsob, jakým vnímáme barvy, je pro každého člověka jiný a odráží jeho psychologický a osobnostní profil (Vysekalová, 2011).

Tak jako se neustále mění maloobchodní trh, tak se mění i zákazníci. Ti se mění směrem k vyšší náročnosti. Porevoluční nadšení ze široké nabídky zahraničních a do té doby nevidaných potravin a služeb již pomalu vymizelo a zákazníkům už jen toto nestačí. Více a více lidí je nespokojeno s kvalitou sortimentu v prodejnách, s ledabylým přístupem k zákazníkovi, kdy si prodejce myslí, že zákazník snese vše, dále pak se špatným personálem nevyhovujícími hygienickými podmínkami a podobně (Vysekalová, 2011).

### 3.9 Marketing

Marketingový program, který se dá považovat za účinný je ten, který spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu a je uzpůsoben tak, aby napomáhal dosahovat cílů, které si společnost stanoví. Často se však firmy díky krátkozrakosti zabývají pouze čtyřmi P (product, place, promotion, price), ale toto je pohled pouze ze strany firmy. Je však důležité, aby firmy tyto 4 složky vnímaly i ze strany zákazníka. Pouze tak mohou dosáhnout dlouhodobých a stabilních uspokojivých výsledků pomocí dobrých vztahů se zákazníkem. Mít zákazníka na prvním místě může být v dnešní době, kdy je trh přesycen nabídkou opravdu zásadní. Jeden marketingový expert navrhl, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly také jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C) (Johnová, 2008).

Tabulka č. 3 - Pojetí marketingového mixu

<b>4P(z pohledu prodjce)</b>	<b>4C(z pohledu zákazníka)</b>
Produkt (Product)	Přání zákazníka (Customersneeds and wants)
Cena (Price)	Co to bude zákazníka stát (cost to customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convinience)
Komunikace (promotion)	Komunikace se zákazníkem (communication)

Zdroj : ( Kotler, 2007).

Vítězí ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.

### **3.9.1 Marketingový mix**

Po odsouhlasení celkové marketingové strategie podnikem, se může začít pracovat na detailech marketingového mixu. Marketingový mix slouží jako nástroj uskutečňování marketingové strategie. Představuje vše, co firma může udělat, aby pozitivně ovlivnila poptávku po svém výrobku. Je to soubor taktických marketingových nástrojů. Tyto nástroje je možné rozdělit do čtyř skupin, také známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

#### **Produkt**

Jedná se o všechny služby a výrobky, které společnost nabízí na cílovém trhu. Může to být vše, co lze nabídnout ke koupi, spotřebě, co může tu spotřebu nebo přání uspokojit. Může to být produkt ve smyslu fyzického předmětu, osoby, místa, může to být služba, místo, nebo organizace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

#### **Cena**

Cena za nabízenou službu nebo produkt. Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Při stanovení ceny je nutné zvážit jaká je situace na trhu, jaká je konkurence, už v ní musí být zahrnuty případné slevy a cenové přírážky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

#### **Místo**

Je to veškeré snažení společnosti, které se zabývá tím, aby byl její produkt dobře dostupný pro zákazníky. Zabývá se distribučními cestami, výběrem lokalit, zásobováním, dopravou a dává pozor, aby bylo dobré pokrytí. Zajišťuje jak dostat výrobek na cílový trh (Přikrylová, Jahodová, 2010).



## **Propagace**

V rámci propagace může být prodejci využita široká škola nástrojů, které se podílí na komunikaci se zákazníky, a tedy i na vlivu na kupní rozhodnutí. Každý nástroj propagace (podpora prodeje, public relations, osobní prodej, reklama a další) má své určité vlastnosti, což význačně ovlivňuje jeho uplatnění v konkrétní situaci. Všechny tyto prostředky mohou ovlivnit rozhodnutí spotřebitele směrem k nákupu určitého konkrétního výrobku (Kotler, 2007).

### **3.9.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je složena z krátkodobých podnětů, které by měly sloužit k stimulaci rychlejší a silnější odezvy trhu, v případě spotřebitele ho stimulovat k vyzkoušení nebo přímému nákupu služby nebo produktu. Slouží k podpoření základních přínosů nabízených produktem, zviditelňuje jeho užité vlastnosti. K těmto účelům podpory prodeje je uplatňováno široké spektrum komunikačních nástrojů, které používají mnohé organizace, mezi ně patří zejména výrobci, distributoři, obchodní sdružení, maloobchody, ale mohou je využívat i neziskové organizace. Tyto nástroje mohou být cíleny na velkoobchodní, maloobchodní či firemní prodejce, na spotřebitele nebo koncové kupující. Zejména jde o různé formy cenových zvýhodnění, kupony, bonusy, rabaty. Mezi nástroje podpory prodeje, které mohou bezprostředně v místě nákupu ovlivnit nákupní rozhodnutí, patří například merchandising a způsoby prezentace nabízeného zboží, ochutnávky a další). Prodejci uplatňují podporu prodeje tehdy, jestliže se snaží o dosažení rychlé a silné odezvy spotřebitele. Podpora obchodníka sahá od speciálních slev přes věrnostní bonusy až po školení. V případě podpory organizací se můžeme setkat s mixem podpor pro spotřebitele a obchodníka, patří sem například – kongresy a veletrhy. Jako poslední je podpora prodejců, která zahrnuje, provize, bezplatné dárky, soutěže a prémie. Pro účely této práce je blíže popsána spotřebitelská podpora prodeje (Kotler, 2007).

### **Spotřebitelská podpora**

Jak už bylo uvedeno, tak spotřebitelská podpora prodeje slouží ke stimulaci spotřebitelských nákupů. Z výzkumů vyplývá, že až 50-70% zákazníků se pro koupi rozhodne právě na základě impulzu, který vyvolávají nástroje podpory prodeje. V obchodech jsou proto často na pultech u jídla a pití ochutnávky, u výrobků předváděcí

akce, dále jsou často v obchodech organizovány různé soutěže nebo kuponové akce, účinné jsou i obyčejné letáky, které si může po vstupu do prodejny zákazník vzít, mohou to být i jiné materiály, kde je zvýrazněno zboží, na které chceme upozornit, často se můžeme setkat i s receptářem, který u jednotlivých receptů má ingredience potřebné k uvaření jídla a tyto ingredience jsou šikovně vybrány ze zboží na prodejně (Kotler, 2007).

Za jednu z nejúčinnějších metod podpory prodeje se považuje rozdávání vzorků zdarma tzv. „sampling“, která ale je značně nákladná. Používá se zejména při uvádění nových výrobků na trh. Vzorky jsou předávány zákazníkům různými způsoby, mohou být vlepeny do časopisu rozdávány na ulici nebo v obchodě, zasílání vzorků poštou, mohou být součástí jiného výrobku jako bonus nebo bývají darovány jako pozornost za nákup. Jejich hlavní výhoda spočívá v tom, že se zákazník fyzicky seznámí s výrobkem, jeho kvalitou, chutí nebo jinými vlastnostmi, to pomáhá k jejich přesvědčení ke koupi (Kotler, 2007).

Dalším často využívaným nástrojem podpory prodeje jsou motivační hry a slevové systémy. Jsou koncipovány tak, aby se spotřebitel aktivně zúčastňoval. Například motivují spotřebitele ke sbírání bodů formou kuponů, za které pak dostanou nějaké slevy nebo speciální edici zboží. Stejně tak působí i sběr bodů pomocí věrnostních karet, kde se načítají body za každý nákup podle jeho hodnoty, na konci měsíce pak dostane zákazník slevovou poukázku podle toho, kolik nastřádal bodů. Můžeme se setkat i různými atrakcemi, jako jsou kola štěstí nebo loterie, jedná se o náhodné slevy nebo výhry při koupi výrobku. Prémie znamenají, že spotřebitel získá při nákupu jiného výrobku nebo daného množství výrobku výrobek zdarma nebo za minimální cenu (mobil za 1 Kč ke smlouvě) (Machková, 2009).

V zahraničí se můžeme setkat s různými omezeními podpory prodeje. Ta může být omezována například výší prémie, může omezovat různé loterie a soutěže, omezení mohou souviset se stanovením velikosti zkušební vzorku. Dále může být limitována hodnota přidané položky k výrobku nebo je tato hodnota stanovena procentuální částkou z částky výrobku. Někdy je stanoveno, aby přidaná položka souvisela přímo s kupovaným produktem, což může být např. sklenice k balení nápojů. Podpora prodeje je silným nástrojem, ale můžeme sledovat různé reakce spotřebitelů na ní, zejména pak

v ekonomicky méně vyspělých zemích je získání něčeho navíc k výrobku zdarma velice silnou motivací (Machková, 2009).

### **Propagace (Podpora prodeje) pomocí Internetu**

Internet je sice nejmladším komunikačním médiem, ale jeho vznikem došlo k masivnímu navýšení propagace různých výrobků a služeb. Prvopočátky internetové komunikace sahají do 90. let 20. století a od té doby došlo k jejímu prudkému rozvoji. Od ostatních tradičních druhů komunikace se ta internetová liší ve větší míře interaktivnosti, proto by se dala řadit i k nástrojům přímého marketingu. K jejím nesporným výhodám patří možnost přesného zacílení, možnost sledování jejího dopadu na uživatele a jejich reakcí, vysoká flexibilita, neustálé zobrazení reklamního sdělení a přijatelná cena. Velice účinná je zejména na skupinu mladých lidí, mladých spotřebitelů, kteří na internetu tráví hodně času. Vzhledem k integraci internetu do jejich života, se stává i to, že mu často dávají přednost i před televizí (Machková, 2009).

S drtivou převahou je internetová reklama umístěna zejména na webových stránkách. Jelikož je webových stránek nespočet, hrají zde důležitou roli internetové vyhledávače (Seznam, Google, Yahoo), jejich podstatou je vyhledávání webů podle klíčových slov a následnému umístění odkazu na propagovaný web, přičemž je žádoucí být co nejvíc nahoře na první stránce, protože je velká pravděpodobnost, že na něj uživatel klikne, málokdo projíždí zbylé stránky s odkazy, to jen v případě, že hledá opravdu něco konkrétního. K zviditelnění webu ve výsledcích lze použít například placené odkazy (Machková, 2009).

### **Placené odkazy**

Jde o celkem efektivní a nákladově nepřilíš zatěžující řešení. Placené odkazy, které se dnes používají, jsou pod systémem PPC (pay per clic) – platba za kliknutí. Díky tomu, že se platí pouze za kliknutí, je to nákladově výhodné na rozdíl od reklamních sdělení, které jsou zpoplatňovány jen za zobrazení informace. Reklama pomocí placených odkazů je tak dobrým prostředkem ke spolehlivému a rychlému získání návštěvníků (Machková, 2009).

Internet je místo, kde se velice rychle šíří informace. Firmy, zvláště v této době, by měli dbát na to, aby využívaly nějakou formu internetové propagace, kolikrát stačí mít jen

obyčejné internetové stránky, ale cokoliv navíc se počítá. Firmy často podporují blogy a ty, kteří jim udělají recenzi na jejich produkt nebo službu, dále diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují své zkušenosti, mohou to být například stránky o zdravé výživě nebo kvalitě potravin (Machková, 2009).

### **Nákladovost podpory prodeje**

Výdaje na podporu prodeje určitých kategorií výrobků často převyšují výdaje na reklamu a u některých druhů spotřebních výrobků mohou náklady na podporu prodeje dosahovat až 80% z celkových marketingových nákladů.

Při koncipování komunikační strategie je důležitější zajistit soulad mezi reklamní kampaní a akcemi na podporu prodeje. Akce na podporu prodeje si mohou zajišťovat firmy samy, u rozsáhlejších akcí je obvyklé využívat služeb specializovaných agentur (Kotler, 2007).

#### **3.9.2.1 Cíle podpory prodeje**

Velmi důležité je stanovení cílů akcí na podporu prodeje

**Cíle podpory spotřebitele může být využita pro:**

*„Krátkodobé zvýšení tržeb*

*K získání dlouhodobého podílu na trhu*

*K přesvědčení spotřebitele, aby vyzkoušel nový produkt*

*Přetažení zákazníků od konkurence*

*Udržení a odměnění věrných zákazníků“ (Kotler, 2007).*

Podpora prodeje je často využívána ruku v ruce s osobním prodejem, reklamou a dalšími nástroji komunikačního mixu. Bývá často inzerována a může pomoci zefektivnit reklamní sdělení. Je důležité si stanovit měřitelné cíle, není dostačující mít za cíl pouze „zvýšení tržeb“, cíl by měl být jasně specifikován a měl by sledovat konkrétní úrovně, ve kterých navýšení proběhlo, aby se dalo rozlišit, jestli nárůst způsobili noví nebo současní

spotřebitelé. Podpora prodeje by se měla týkat z velké části podpory a budování vztahů se zákazníky. Sice jí tvoří krátkodobé pobídky, které mají zaručit impulzivní nákup, ale z hlediska použití by měla směřovat k dlouhodobým cílům, měla by posílit pozici produktu. V praxi se stále častěji můžeme setkat s preferencí podpory prodeje, která buduje hodnotu značky (Kotler, 2007).

## **4. Praktická část**

### **4.1 Regionální a české potraviny**

Mezi nejdůležitější součást životního stylu člověka patří bez pochyb potraviny. A vzhledem k tomu je důležité věnovat se tomuto tématu. Jako všeho, dotkla se globalizace i trhu s potravinami, zde přinesla pozitivní stránky v podobě otevřenosti ekonomiky, lepších podmínek pro získání úvěru, a dále. Pozitiva ale většinou přichází i s negativy a ty můžeme spatřovat zejména v možnosti přenosu exotických nemocí a chorob, které nejsou pro naše podmínky klasické a náš imunitní systém jim může snadno podlehnout, další negativum je minimální jasnost původu potravin a s tím související jejich nedostatečná kontrola při výrobě a kontrola výrobních surovin ( Valder, Smutka, Hes, 2011).

Co to vůbec jsou regionální potraviny? Jako regionální potravinu můžeme označit potravinu, která je vyrobena z převážné části ze surovin z daného regionu. Z rozhovorů bylo ale také patrné, že si pojem regionální potravina tázaní často spojují i s potravinami, které jsou zdravé nebo dokonce bio. To je do jisté míry zavádějící, protože to tak nemusí být, je ale zřejmé, že se je tak média, obchody a stát snaží prezentovat. I projekt Ministerstva zemědělství „Regionální potravina „ je stavěn na tom, že jsou zde prezentovány jen ty nejlepší potraviny z různých krajů.

V posledních letech v Česku začal klesat počet lidí, kteří nakupují potraviny v super a hypermarketech nebo v těchto typech obchodů a začali kontrolovat původ a složení. Reflektuje to např. události s problémovými potravinami z Polska, kdy se nacházela v mase rezidua antibiotik a hormonů a v některých výrobcích se dokonce nalézala posypová sůl a právě tyto potraviny se nacházely hlavně v obchodních řetězcích. Dá se

řící, že tyto aféry odstartovaly vlnu zájmu o české potraviny, což se ostatně potvrzuje i z rozhovorů.

Z rozhovoru 1:(muž 20 let)“*Před těmi aférami s potravinami z Polska, co byly v televizi, mě bylo jedno, co si dávám do košíku. Ted' etikety pečlivě zkoumám, přece nebudu jíst ty jejich „nechutnosti“, ale také mi nákup zabere 2x tolik času.*“

Z rozhovoru 2:(žena: 26 let)“*Určitě to ted' sledují více, nedávno mě zvláště překvapilo, že jeden druh Lučiny byl vyroben v Česku a druhý byl ze zahraničí, to už aby člověk zkoumal opravdu všechno.*“

#### **4.1.1 Mediální aféry týkající se závadných potravin**

**Mezi aféry poslední doby patří například:**

##### **Kuřecí maso**

Maso z Polska překročilo maximální povolené množství Doxycyklinu a to trojnásobně. Doxycylin je povolené antibiotikum, pro které je však stanoveno dávkování tak, aby byly dodrženy ochranné lhůty před porážkou. Překročení tohoto limitu je porušení nařízení Evropského parlamentu a rady a takto kontaminovaná potravina nemůže být označena za zdravotně bezpečnou (<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1050994&nid=12025&hl=polsko>, 2014).

##### **Žampiony**

Laboratorní analýza prokázala u předmětné šarže žampionů koncentraci pesticidů carbenzodazimu a benzyly v množství 3.7 mg/kg, maximální povolená hranice je však 1 mg/kg. Větší konzumace těchto žampionů by tak vedla k poškození zdraví.

##### **Okurky ve slano-kyselém nálevu a kysané zelí**

Inspekce objevila v těchto potravinách kyselinu mravenčí, která není povolenou látkou pro lidskou výživu. Kyselina mravenčí se používá jako konzervační látka pro hospodářská zvířata. Je to látka, která se u lidí nesnadno odbourává a při jejím hromadění

v těle může dojít k závažným zdravotním problémům. V okurkách bylo naměřeno 710 mg/kg a v zelí 1780 mg/kg (<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1037672&nid=11913&chnum=1&hl=polsko>, 2014).

Toto je pouze zlomek případů na které přišla Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Není tedy divu, že přibýlo lidí, kteří se začali zajímat více o původ potravin a kteří se snaží nacházet alternativy k velkým řetězcům, které často snižují náklady na úkor kvality a bezpečí, a pro které je zdraví spotřebitelů podřadné.

Podle výsledků průzkumu, který zveřejnilo Ministerstvo zemědělství, preferují Češi tuzemské potraviny před zahraničními a přes 70% spotřebitelů je přesvědčeno, že potraviny vyrobené v ČR jsou kvalitní. I tak je situace, kdy se chceme zaměřit na tuzemské výrobky ztížena triky prodejců. Jelikož jsou si vědomi preferování domácích výrobků, tak k produktům ze zahraničí přiřazují slovní spojení, která evokují dojem, že jde o potraviny z České republiky. Proto je dobré orientovat se podle značek kvality, které udělují odborné instituce, ale může se zákazník na tato značení spolehnout? Tuto otázku zodpoví následující část práce (<http://www.agral.cz/LinkClick.aspx?fileticket=JXQ51Jga5HY%3D&tabid=730&language=cs-CZ>, 2014).

## 4.2 Značení kvality

Když si v obchodě vybíráme nějaký výrobek, můžeme na jeho obale nalézt některá značení, která deklarují jeho původ, složení, což by nám mělo pomoci při výběru a mělo by to zaručovat určitou kvalitu výrobku. Zde si uvedeme některá základní značení a základní informace o nich. V zásadě je můžeme rozdělit na 3 druhy.

### 4.2.1 České potraviny

#### 4.2.1.1 Klasa

Jedná se o jedno nejrozšířenějších a nejstarších značení potravin na našem území, zná ho také nejvíce spotřebitelů. Tato značka spadá pod

Obrázek č. 1-  
Logo značky  
Klasa



ministerstvo zemědělství. Jedním z jejích cílů je usnadnění orientace pro české spotřebitele na trhu. Dalším cílem je záruka kvality, ale význam kvality týkající se právě značky Klasa je mnohdy nejasný, není nikde stanovena žádná jasně vymezující kvalitativní podmínka a tak není jasné, co se od výrobku tohoto značení dá očekávat, může to být vysoký podíl masa, minimum aditiv, tradice apod. (<http://www.eklasa.cz/>, 2014)

#### **Podmínky pro udělení:**

- Výrobek musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, kterými se liší od "běžných výrobků na trhu".
  - Pravidelné dodávání do obchodní sítě
  - Označení procentuálního zastoupení surovin a jejich původu
  - Nesmí obsahovat strojně oddělené maso (separáty)
- ([http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla\\_pro\\_udelovani\\_narodni\\_znacky\\_KLASA.pdf](http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf), 2014)

O udělení rozhoduje komise zástupců ministerstva zemědělství, vysokých škol, výrobců potravin, spotřebitelů a výzkumných institucí. Právě první podmínka, která se týká výjimečných kvalitativních charakteristik, se dá vyložit rozdílně, způsobuje nejasnost této značky. Logo již bylo uděleno 224 firmám, které ho mají na téměř 1200 výrobcích.

#### **4.2.1.2 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR**

Jedná se o značení potravinářské komory ČR. Musí zde být splněn podíl českých surovin při výrobě a také musí být výroba situována v Česku. Podíl nutných surovin pocházejících z ČR se liší dle jednotlivé kategorie. Uděluje se na dobu tří let. O udělení značky rozhoduje komise složená ze zástupců potravinářské komory, ministerstva zemědělství a dozorčích orgánů.





**Podmínky pro udělení se liší pro jednotlivé kategorie, při zohlednění vybraných kvalitativních parametrů:**

- Mléčné výrobky – nesmí obsahovat rostlinné tuky a jiné rostlinné bílkoviny
- Pečivo – Z hmotnosti výrobku musí být podíl surovin z ČR alespoň 55%
- Maso – hlavní složka výrobku musí být 100% českého původu, maso musí pocházet z tuzemských chovů a porážek.
- Jednodruhová sterilovaná zelenina – u okurek musí být 70 % český původ, ostatní zelenina 60% původ z ČR

Značka již byla udělena 53 společnostem a počet označených výrobků je více jak 1200 (<http://foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>, 2013).

## **4.2.2 Regionální značení potravin**

Obrázek č. 3-Logo značky

Regionální potravina

### **4.2.2.1 Značka Regionální potravina**

Značka regionální potravina je zatím nejnovějším značením potravin ze strany státu, spadá pod Ministerstvo zemědělství. Garanci a logo již uděluje pátým rokem a zatím má značku 475 výrobků. Stát vyčlenil v letošním roce na podporu této značky 50 milionů korun, což je o 10 více, jak v předchozím roce. Jedná se od podporu čistě potravinových výrobků



Prostřednictvím komunikační a informační kampaně usiluje o propagaci těch nejlepších potravin napříč regiony v ČR. Je určena hlavně spotřebitelům, kteří vyhledávají jasně stanovený původ výrobků. Na stránkách regionální potraviny jsou vždy k jednotlivým výrobkům i detaily a je zde často i povídání o výrobcích a je na něj uveden i kontakt, kdyby se zákazník chtěl dozvědět více (<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>, 2014)

**Značka se uděluje na čtyři roky a podnik, který o ní žádá, musí splňovat následující podmínky:**

- Musí se jednat o malý nebo středně velký podnik – omezujícím faktorem je max. 250 zaměstnanců
- Výrobek musí mít jasnou vazbu ke kraji, kde byl vyroben (suroviny, tradice)
- Z hlediska složení musí splňovat minimální podíl lokálních surovin a to ve výši 70%, hlavní složka výrobku musí být tuzemská ze 100 %

#### **Jednotlivé kategorie:**

1. *Masné výrobky tepelně opracované,*
2. *Masné výrobky trvanlivé,*
3. *Sýry včetně tvarohu,*
4. *Ostatní mléčné výrobky,*
5. *Pekařské výrobky včetně těstovin,*
6. *Cukrářské výrobky včetně cukrovinek,*
7. *Alkoholické i nealkoholické nápoje (s výjimkou vína),*
8. *Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě,*
9. *Ostatní“* ([http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2014.pdf), 2014).

Značka je udělována na principu soutěže v jednotlivých regionech, takže vždy v daném sortimentu a v daném kraji vyhraje jen jeden výrobek. Výrobek je hodnocen zástupci Agrární komory, zástupci krajů a dále osmi zástupci z Ministerstva zemědělství. Hodnotí se sensorické vlastnosti, původ surovin, technologie výroby, tradice k regionu.

Logo regionální značky je jednotné s tím, že je vždy v dolní části zvýrazněno o jaký se přesně jedná region.

Obrázek č. 4-Logo značky Asociace regionálních značek

#### **4.2.3 Asociace regionálních značek**

Funguje již od roku 2004 a hlavním cílem tohoto regionálního značení je podpora malých firem v rámci regionu, jejich zviditelnění a zviditelnění



celého regionu. Nezaměřuje se přímo na potraviny, ale potraviny zde převládají. Z 730 oceněných výrobků je 381 potravin. Klade se zde hlavně důraz na tradici, místní suroviny, technologii výroby (podíl ruční práce), možný přínos pro region ( <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>, 2014).

Licence za značku stojí firmy podle toho, jak jsou veliké. Značka je udělována na 2 až 3 roky, to záleží na konkrétním případě. Asociace regionálních značek vyčleňuje na podporu značky ročně 5 milionů korun. Pracuje i s dotačními prostředky Evropské unie. Snaží se přesvědčovat odběratele, aby brali právě tyto regionální potraviny ( <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>, 2014).

#### **Podmínky pro udělení:**

- výrobek nepoškozuje životní prostředí
- Jednoznačná vazba k danému regionu
- Podíl surovin musí být z regionu a musí být 100%

Značku uděluje komise složená ze zástupců Asociace regionálních značek, výrobců jednotlivých regionů a dalších, většinou se složení komise liší region od regionu.

Logo značky je pro každý region jiné, zatím jich je 24. Pro spotřebitele je to tak celkem hodně nepřehledné.

**Zde je výpis zapojených regionů:** „*Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, GórolskoSwoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří a Kraj Pernštejnů*“ ( <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>, 2014).

#### **4.2.4 Značení evropské unie**

Tato 3 značení jsou spíše než k podpoře orientace spotřebitele umístěna na výrobcích z důvodu ochrany výrobce a jeho originality. Každé logo je zpoplatněno nízkým správním poplatkem a jeho platnost není nutno obnovovat.

**Chráněné zeměpisné označení**  
(CHZO) / Protected geographical indication (PGI)

Obrázek č. 5-Logo značky  
CHZO

Toto označení zahrnuje produkty, jejichž produkce v některé fázi své výroby probíhala na území, které jí tímto dává specifické vlastnosti a které má z hlediska výroby určitou danou pověst nebo tradiční technologii výroby. V názvu je tak zmíněna právě ta oblast, která je za tyto vlastnosti zodpovědná. (České pivo, Karlovarské oplatky, Valašský frgál) (<http://www.oznaceni-eu.cz/potraviny.aspx>, 2014).



**Chráněné označení původu**  
(CHOP) / Protected designation  
of origin (PDO)

Obrázek č. 6-Logo značky  
CHOP

Toto je nejpřísnější značení Evropské unie. Daná potravina nebo zemědělský produkt musí jasně souviset s určitým místem, kde se vyrábí, připravuje nebo zpracovává. Vlastnosti těchto produktů jsou právě ovlivněny místem jejich původu. Místo může být chápáno jako region, kraj, obec popřípadě i země, ale to spíše výjimečně.(Český kmín, Pohořelický kapr, Žatecký chmel) (<http://www.oznaceni-eu.cz/potraviny.aspx>, 2014).



**Zaručená tradiční specialita**  
(ZTS) / Traditional speciality  
guaranteed (TSG)

Obrázek č. 7-Logo značky  
ZTS

Toto označení mohou získat pouze výrobky s tradicí výroby 25 let a výše. Výrobek musí vykazovat charakteristické prvky výroby a tím i jedinečnost, která ho dostatečně odlišuje od ostatních výrobků na trhu. Není zde rozhodující zeměpisný původ. (Pražská šunka a Pomazánkové máslo.) (<http://www.oznaceni-eu.cz/potraviny.aspx>, 2014)



## 4.2.5 Bio potraviny

Obrázek č. 7-Logo značky

Bio potravina

Biopotraviny v ČR a jejich značení podléhá evropské legislativě, konkrétně zákonu „242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství“. Každá potravina označená slovem BIO, či informací, že se jedná o produkt ekologického zemědělství, musí být podle této legislativy označena kódem organizace, jež kontrolu, zda skutečně výrobek splňuje požadované zákonné podmínky pro bioprodukcí, prováděla. Je proto pro kohokoliv snadné si dle daného kódu dohledat organizaci, která kontrolu prováděla a ověřit si tak pravost bio označení. Toto logo je povinné od července 2010 u balených potravin. (<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>, 2014)



Podmínky pro udělení:

- Pro zemědělskou výrobu: střádaní plodin, přísná kontrola obsahu pesticidů, kontrola hnojiv, hormonů a antibiotik u zvířat
- Využívání především místních zdrojů krmiv a hnojiv
- Striktní zákaz jakéhokoliv geneticky modifikovaného prvku

V České republice v současné době biopotraviny kontrolují tři organizace, jejichž kódy se na biopotravínách objevují:

- ABCert AG, kód na obalu: CZ-BIO-002
- BOKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003
- KEZ, o.p.s., kód na obalu: CZ-BIO-001

Získaná známka se obnovuje každým rokem. Lze ji získat až po 2 letech konvenčního zemědělství bez problémových situací. Po udělení probíhají namátkové a velice přísné kontroly (<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>, 2014)

**Další označení kvality potravin:** Víím, co jím, Zdravá potravina, Český výrobek

## 4.3 Povědomí spotřebitelů o značkách

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že alespoň jednu z těchto značek zná až 96% dotázaných. Nejvíce pak znají značku Klasa.

Graf č. 5 - Povědomí spotřebitelů o značení potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 4 - Které značení potravin znají spotřebitelé nejvíce

Značení	Podíl
Klasa	91%
Český výrobek garantováno potravinářskou komorou	74%
Regionální potravina	70%
Produkt ekologického zemědělství	62%
Chráněné zeměpisné označení	17%
Zaručená tradiční specialita	14%
Chráněné označení původu	11%
Značka (Zápraží) z asociace regionálních značek	7%

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.3.1.1 Hodnocení značení

Na dnešním trhu existuje až příliš mnoho značení kvality a původu potravin. Z těchto značení se regionálním potravinám věnuje pouze projekt Regionální potravina a Asociace regionálních značek. Například značení Klasa těžkopádně deklaruje přidanou hodnotu výrobku. Aby výrobek značku dostal, jedna z podmínek udává, že musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, kterými se liší od "běžných výrobků na trhu". Pod tímto výrokem si lze představit opravdu cokoliv. Není

tedy divu, že pod značkou Klasa můžeme najít například výrobek „Aljašská pomazánka“ nebo „Turbo salám“.

Dá se říci, že spíše než k usnadnění orientace pro spotřebitele se přemíra značení projevuje zmatením. Odborníci jsou proto toho názoru, že by měl existovat jen určitý a omezený počet označení potravin: Navíc ne všechny z těchto značení zaručují nějakou kvalitu (VYSEKALOVÁ, 2004).

## **4.4 Prodejní místa regionálních potravin v hlavním městě Praze a Středočeském kraji**

Regionální potraviny lze zakoupit na různých místech, zde si uvedeme ty nejběžnější, se kterými se dá setkat. Z hlediska průzkumu je práce zaměřena na Středočeský kraj, kde se průzkum týká prodeje ze dvora, další prodejní místa byla zkoumána v hlavním městě Praha.

### **4.4.1 Prodej ze dvora**

Při tomto typu prodeje je zaručena nejvyšší možná čerstvost, protože představuje nejkratší možnou cestu od prodejce k zákazníkovi. Prodej přímo ze dvora je výhodný pro výrobce i pro spotřebitele, výrobce nemusí nijak přemýšlet o distribuci, balení, dopravě, což se promítne i do ceny, která bude nižší, než kdyby bylo zboží prodáno přes někoho nebo na nějakém trhu, kam se musí dojet. Nižší cena je atraktivní i pro zákazníky, ale problém je zase přímo lokalita prodávajícího, takže zákazníci těchto prodejních míst využívají zejména, pokud mají místo v přijatelné blízkosti svého bydliště, jezdí tudy do práce nebo si zde zařizují větší nákupy jako například brambory na uskladnění. Často tato prodejní místa nemají žádné internetové stránky, takže jakoukoliv aktivní formu reklamy využívají zřídka, spíše se zde uplatňuje systém formou doporučení.

Pro tento typ prodeje jsou však jistá omezení. Upravuje ho“ *Zákon 166/1999 Sb., veterinární zákon § 27a a vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství.*“

Tabulka č. 5 - Omezení množství prodeje potravin ze dvora

<b>Produkt</b>	<b>Omezení</b>
Čerstvé drůbeží maso	Max. 10ks/týden
Čerstvé králičí maso	Max. 10ks/týden
Zvěřina	Max. 30% kusů lovcem skutečně odlovené zvěře
Syrové mléko	množství, které odpovídá obvyklé denní potřebě dané domácnosti spotřebitele
Čerstvá vejce	60ks/týden/osoba
Včelí produkty	2 tuny /rok

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.1.1 Farma Zvěřínek (Nollova selská farma)

Nachází se ve Středočeském kraji na cestě mezi městečkem Sadská a městem Nymburk. Majitelem je Roman Noll, který je členem Asociace soukromého zemědělství. Zabývá se jak rostlinnou, tak živočišnou výrobou. Prodej ze dvora, na který se teď primárně soustředí, je pro něj významným odbytištěm jeho produkce, dříve se zúčastňoval i farmářských trhů.

Pozemků celkem patřících k hospodářství je celkem 290 hektarů. Z toho Roman Noll sám obhospodařuje 95 a zbytek pronajímá.

Tabulka č. 6 - Rostlinná produkce

<b>Rostlinná produkce</b>	
<b>Produkt</b>	<b>Rozloha v hektarech</b>
Potravinářská a krmná pšenice	80
Řepka	60
Krmný a sladovnický ječmen	50
Slunečnice	50
Brambory	5-10
Vojtěška a pícniny	proměnlivá

Zdroj: Vlastní zpracování

Dříve se zde brambory pěstovaly na rozloze 20-25 ha, ale díky konkurenční nabídce obchodních řetězců už o ně nebyl takový zájem, proto produkce klesla. Produkce pokrývá i krmivo pro hospodářská zvířata, která jsou na farmě chována.



Dále se farma zabývá živočišnou výrobou. Chovají se zde krávy na mléko, slepice na vejce a také prasata. Prasata se zde dají koupit pouze živá, v budoucnu se však plánují jatka a tak by byl umožněn i prodej masa, uzenin a zabijačkových produktů. Vedlejší produkty živočišné výroby jako hnůj apod. slouží jako hnojivo pro pole.

Mléko se zde dá zakoupit v mlékomatu, který se nachází přímo na farmě. Dříve byl mlékomat umístěn v městě Nymburk v budově místní prodejny Kaufland, ale vzhledem k neshodě s vedením obchodu se pak mlékomat přemístil na svou farmu ve Zvěřínku.

Z rozhovoru: „Dříve jsem mléko prodával do mlékáren za 7kč/litr, tady v mlékomatu ho prodávám za 12-15 Kč/litr, podle sezóny. Všecko mléko, co vyprodukuji, se zde bez problému prodá, lidé už si zvykli sem jezdit. Je to pro mě dobrá komodita.“

Tabulka č. 7 - Živočišná produkce

<b>Živočišná produkce</b>		
<b>Zvíře</b>	<b>Počet zvířat v ks</b>	<b>Produkt</b>
Dojné Krávy	12	mléko
Slepice	350	vejce
Prasata	dle poptávky	prodej živých jatečných prasat

Zdroj: Vlastní zpracování

Mimo mléko, kterého se denně prodá okolo 150 litrů, se zde dají zakoupit i výrobky z něj a to zejména tvaroh, ten ale nepatří do stálé nabídky, většinou jen, když je více mléka.

Pro zákazníky, kteří mají cestu kolem nebo bydlí blízko je to výborná příležitost jak zakoupit regionální potraviny. Mají zde ověřený původ zboží, mohou se i po farmě nechat provést, což upevňuje vztah prodávajícího a jeho zákazníka. Vše je zde produkováno s ohledem na životní prostředí, dalo by se tak hovořit o bio kvalitě výrobků. Sám farmář Noll říká, že chce mít stále spokojené zákazníky.

Z rozhovoru: „Uvažuji, že bych čas od času udělal nějakou akci pro lidi, kde bych je naučil, jak vyrobit z mléka kefír nebo jogurt.“

Navíc jsou zde velice přijatelné ceny. Ve srovnání farmářskými trhy a farmářskými prodejny je zde zboží až o polovinu levnější, 1 kg brambory se zde v sezóně pohybuje kolem 5 Kč/kg. Vejce zde stojí 3 Kč/ks a to jsou z volného výběhu, v obchodních řetězcích se tato vajíčka dají pořídit za 5 korun a výše za kus. Dále se zde dá zakoupit kmín, cibule, mák a většina rostlinné výroby.

#### **4.4.2 Farmářské trhy**

Tyto trhy spočívají v prodeji zboží od malých a středních pěstitelů, chovatelů a výrobců potravin, pro které jsou tyto trhy v poslední době důležitým odbytovým kanálem. Kladou si za důraz nabízet potraviny českého a regionálního původu. Snaží se tak občanům měst nabízet alternativu k supermarketům a hypermarketům.

Konají se z valné většiny na otevřeném prostranství v různých částech měst. Jejich provoz se řídí předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem, který si stanovují jednotliví provozovatelé těchto trhů.

##### **4.4.2.1 Kodex farmářských trhů**

Dobrovolný kodex farmářských tržišť byl ustanoven v roce 2011. Na jeho tvorbě se podílel spolek Archetyp, který je organizátorem farmářských trhů Náplavka a Jiřák, kde již od založení uplatňoval a nadále uplatňuje svůj vlastní kodex, který je v některých ohledech přísnější. Tento spolek také prováděl v roce 2007 na popud magistrátu hlavního města Prahy studii, která měla za cíl vytipovat ideální místa pro provozování farmářských tržišť a na základě tohoto výzkumu se dnes na některých místech skutečně trhy provozují.

U farmářských trhů, které si řídí tímto kodexem, by mělo docházet k oddělení skutečných prodejců farmářských výrobků od překupníků, kteří nakoupí zboží ve velkoobchodech nebo supermarketech a dále ho prodávají a vydávají ho za svůj vlastní, měla by tím být zaručena lepší orientace pro spotřebitele. Na jeho základě by měl být zajištěn prokazatelný původ nabízených potravin, že potraviny splňují všechny legislativní požadavky. Na trzích dodržujících kodex dochází k preferování zboží, které je vyrobeno v nejbližším regionu, o zboží, které pochází z ostatních regionů ČR nebo ze zahraničí

rozhoduje provozovatel. Zahraniční zboží musí být viditelně označeno. Provozovatelé těchto trhů mohou umísťovat loga na stánky prodejců, kteří splňují podmínky, které budou při kontrole v případě porušení kodexu odstraněny do sjednání nápravy ([http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf), 2014).

Kodex je ale dobrovolný, takže záleží na provozovateli trhů, jestli se jím bude řídit nebo ne, tím pádem se od toho i odvíjí i kvalita trhů. Kvalitu trhů by ovšem měl každý pořadatel chtít co nejvyšší, protože díky internetu lidé využívají různé blogy a informační stránky se rychle roznese negativní hodnocení. Dodržování kodexu je tak vlastně marketingovým tahem, který naláká zákazníky, protože jim to umožňuje jednoduše rozlišovat kvalitu jednotlivých trhů ([http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf), 2014).

#### 4.4.2.2 Základní princip farmářských trhů:

- „důsledný výběr prodejců
- kvalita a tuzemský původ potravin
- vysoká kultura prodeje
- férový přístup k prodejcům
- rozumně nastavené poplatky za prodejní místa
- ožívování městských prostor
- podpora malého a středního zemědělského sektoru
- výběr lokálních potravin“ (<http://www.after.cz/>, 2014).

#### 4.4.2.3 Terénní průzkum farmářských trhů v hlavním městě Praha

Pro terénní průzkum byly vybrány pouze trhy, které mají provozní dobu 3 a více dnů v týdnu, jedině tak se dají považovat za dostatečný konkurenční prvek ke konvenčním prodejním místům.

Tabulka č. 8 - Farmářské trhy

<b>Trh</b>	<b>Provozní doba</b>	<b>Kodex farmářských trhů</b>
Farmářský trh Holešovice	pondělí-pátek 8-16 hodin sobota 8-13 hodin	NE
Farmářský trh Masarykovo nádraží	od 15. 1. každou středu a pátek až do konce února od března budou vždy v pondělí, ve středu a v pátek až do konce listopadu v prosinci každý všední den od pondělí do pátku až do 23. 12.	ANO
Farmářské trhy Tylák	úterý, středa, čtvrtek, pátek - každý týden 9-16 hod. minimálně, převážně až do 18 hod. 2014: do 14. 11. (od konce listopadu vánoční trhy)	ANO
Farmářské trhy Prosek	od 24. 2. 2014 od pondělí do pátku od 8 do 15 hodin	NE
Farmářské trhy Jiřák	středa, čtvrtek a pátek 8–18 hodin, sobota 8–14 hodin	ANO
Farmářské trhy Kubáň	vždy v úterý, čtvrtek a sobotu úterý, čtvrtky: 8-18 hodin soboty 8-14 hodin	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování

Farmářským trhům dominuje hlavně prodej ovoce a zeleniny, v tomto ohledu se jim nevyrovná žádná kamenná prodejna nebo hypermarket a to často ani v cenách, vše vypadá na první pohled chutně a čerstvě. Při terénním výzkumu nebyla nalezena žádná povadlá, ohnilá nebo nějak neesteticky vypadající zelenina, jak se občas vyskytuje v obchodních řetězcích. Z hlediska sortimentu je tu opravdu vše, co se zrovna v sezóně pěstuje od bylinek, přes čerstvou kořenovou zeleninu, jablka, ořechy až po dnes již nestandardní nabídku zeleniny, jako je tuřín nebo kadeřavá kapusta. Navíc se většinou při koupi setkáte přímo s pěstitelem, prodej je zde tedy více osobní.

Z navštívených trhů byla nejlepší a nejširší nabídka na trhu v Holešovicích v hale č. 22, ale je zde nutné dávat pozor na to, kdo je pěstitel a kdo jen překupník. Není to tak úplně „klasický“ farmářských trh, z nabídky zde převládá hlavně ovoce a zelenina. Ostatní navštívené trhy byly více rozmanité, bylo tam více stánků s uzeninami, pečivem, mléčnými výrobky, také tam byly stánky s občerstvením. Tyto trhy spíše připomínaly „středověký

jarmark“. Jejich osobitá atmosféra je také jedním z nejdůležitějších faktorů atraktivity farmářských trhů, který láká mladé i starší spotřebitele.

Z rozhovoru (muž 24 let) *„Baví mě, jak to na těch trzích žije, je to úplně něco jiného než neosobní nákup v supermarketu, z trhů vždy odcházím s lepší náladou“*

Z rozhovoru (muž 52 let) *„Když to začínalo, tak jsem tomu moc naději nedával, ale teď tam chodím pravidelně a rád, už mám své oblíbené farmáře“*

Dostupnost všech těchto trhů je dobrá, jejich hlavní nevýhoda spočívá v provozní době. Trhy zavírají v rozmezí od 15 do 18 hod, což je zrovna doba, kdy hodně lidí teprve končí v práci a tak už nemají možnost na trh zajet. Otevřené trhy jsou navíc závislé na počasí a ročním období.

#### **4.4.3 Kamenné obchody s regionálními potravinami**

Malé obchody s regionálními potravinami, zažívají v posledních letech rozvoj. Důkazem toho je, že se každou chvíli nějaký nový otevře, ať už se jedná o pekárnu, řeznictví nebo prodej zeleniny. Rozvíjí se i ve formě franchisingových konceptů, což umožňuje rychlejší rozvoj těchto typů prodejen (Česká asociace franchisingu, 2008).

##### **4.4.3.1 Sklizeno**

Síť lokálních prodejen Sklizeno nabízí maso od českých dodavatelů se zárukou kvality a původu. Prodejny Sklizena zatím můžeme nalézt v Brně, Praze a Olomouci. Existují dva druhy prodejen: Sklizeno-dobré jídlo a Sklizeno-foodie market (<http://www.sklizeno.cz/o-nas>, 2013).

Společnost Sklizeno bude podrobněji popsána v rámci analýzy maloobchodní prodejny s regionálními potravinami.

##### **4.4.3.2 Česká stodola**

Obchod Česká stodola se nachází v Praze, kde má dvě pobočky, jednu ve Vodičkově ulici a druhou v Nuselské. Specializuje se na potraviny u nich osvědčených českých výrobců. V sortimentu mají pečivo, uzeniny, maso, mléčné výrobky a další. Preferuje zboží od malých a středních dodavatelů, kteří dbají na tradiční postupy výroby (<http://www.ceska-stodola.cz/>, 2014).

#### 4.4.3.3 **Náš grunt**

Síť těchto ochodů je nerozšířenějším konceptem prodeje se zaměřením na prodej regionálních výrobků u nás. Je to síť malých prodejen s moravskými a českými výrobky od malých a středních výrobců a farmářů. Opět se můžeme setkat s přístupem, který si zakládá na kvalitě, tradici, osobitém přístupu k zákazníkovi a na poctivosti. Propagují potraviny bez umělých vylepšovadel a náhražek (<http://www.nasgrunt.cz/2-o-spolecnosti.html>, 2014).

Jak je patrné, tak styl a zaměření těchto obchodů si je velice podobný. Mají mnohdy i shodné dodavatele. Jsou to takové malé supermarketky s potravinami z různých regionů, liší se zejména pak šíří sortimentu a velikostí prodejní plochy, přičemž nejmenší prodejny má Náš grunt a nedá se v něm nakoupit vše najednou.

#### 4.4.4 **Farmářské Internetové obchody**

Dalším místem, kde můžeme zakoupit regionální výrobky je internet. Pěstitelé a výrobci regionálních výrobků mají často svoje vlastní stránky. Prodej zboží zprostředkovávají pomocí objednávek přímo z jejich stránek nebo přes internetový obchod, kde se většinou vyskytuje více produktů z regionu od více výrobců.

##### 4.4.4.1 **Farmářské bedýnky (Svět bedýnek)**

Služba umožňující nakupovat to nejčerstvější zboží přímo od farmářů a výrobců. Nachází se zde čerstvá zelenina a ovoce, jejíž nabídka se v průběhu roku liší dle toho, co zrovna dozrává. Mimo zeleninu a ovoce zde můžeme nalézt pečivo, masné výrobky, mléko a mléčné výrobky, domácí vajíčka, marmelády a další produkty, které jsou vyrobeny v tuzemsku. Tento způsob prodeje by se dal přirovnat k virtuálnímu farmářskému trhu a tím dochází k přímé podpoře podnikání českých farmářů a výrobců. Zákazník si zde může zakoupit již předpřipravenou bedýnku, která s každým týdnem obměňuje svůj obsah nebo si může sestavit bedýnku dle vlastních preferencí. Rozvoz bedýnek je rozšířen už téměř po celé České republice (<http://www.svetbedynek.cz/o-nas/>, 2014).

#### **4.4.5 Firemní podniky**

Tyto prodejny bývají většinou úzce specializovány na jeden druh zboží, které souvisí právě s výrobní činností mateřské společnosti. Jedná se o přímou cestu mezi výrobcem a spotřebitelem, kde se dají zakoupit regionální výrobky. Sami tito výrobci jsou často dodavateli právě do kamenných farmářských prodejen, jako je například Sklizeno.

##### **4.4.5.1 Naše maso**

Maso dříve bývalo pouze na objednávku z webu Amaso.cz, ale byl otevřen i kamenný obchod Naše maso. V tomto obchodě si můžete buď maso koupit přímo, nebo si vyzvednou objednané z internetu, také se je zde nabízeno občerstvení v podobě opečených klobás, steaků, hamburgerů, tatarského bifteku atd. Všechny tyto potraviny pocházejí z České republiky (<http://nasemaso.ambi.cz/cz/#sortiment>, 2014).

##### **Nabízejí zde:**

##### **Hovězí maso**

Zde se firma zaměřila se na původní české plemeno český strakatý skot, (odtud zkratka čestr). Maso z těchto zvířat dokáže konkurovat i tomu nejlepšímu argentinskému masu. Je vybíráno pouze od tuzemských dodavatelů a každý kus je pečlivě a kvalitně zpracován. Spolu s chovateli se podílí na složení krmiva tak, aby bylo dosaženo optimálního mramorování tukem, díky kterému je maso šťavnaté a chutné. Rovněž je dohlíženo i na kulturu přepravy a porážku. Bourání masa si firma zajišťuje sama a nechává ho řádně zrát. Zrání masa probíhá buď stážením nebo zráním ve vakuu (<http://www.amaso.cz/cz/#plemena>, 2013).

##### **Vepřové maso**

Vepřové pochází z velmi kvalitního plemene přeštický vepř. Toto plemeno bylo dlouhé roky opomíjeno a téměř vymizelo. Je to kříženec českého hřebenáče se starými anglickými plemeny. Přeštické plemeno vyniká v chuti masa a má také dobré

mramorování, tedy podíl tuku v masě a to se právě projevuje na chuti. Dříve se z tohoto plemena vyráběla Pražská šunka. Chovají se na Přešticku, Klatovsku a Domažlicku (<http://www.amaso.cz/cz/#plemena>, 2013).

#### 4.4.5.2 Čvrčovická pekárna

Podnik, který už funguje na českém trhu 21 let. Zakládá si na kvalitních výrobcích, které jsou vyráběny podle tradičních receptur a technologií, kde figuruje stále velký podíl ruční práce. Z hlediska výběru surovin upřednostňuje české dodavatele surovin.

Nejvýznamnějším produktem je „Cvrčovický chléb“, který v roce 2010 vyhrál v soutěži Regionální potravina za středočeský kraj. Jedná se o tradiční kvasový chléb. Tento chléb je rozšířen i v síti různých obchodních řetězců. Při terénním výzkumu byl tento produkt nalezen v obchodním řetězci Globus, Tesco a Albert (<http://www.pekarnacvrcovice.cz/o-pekarne>, 2014).

#### 4.4.5.3 YOBAR

YOBAR Radlické mlékárny funguje jako samoobslužná provozovna, kde si můžete načerpat chlazený jogurt do kelímku, který je v konzistenci zmrzliny. Jogurt je zde v několika příchutích a je vyráběn z českého mléka. Jde o vůbec první provozovnu tohoto typu na našem území (<http://www.yobar.cz/yobar/>, 2014).

Radlická mlékárna byla založena již v roce 1872 a v roce 1933 zde byl vyroben první ovocný jogurt na světě. Podle její receptury se ovocný jogurt rozšířil po celém světě.

### 4.4.6 Začlenění regionálních potravin do supermarketů

V regálech supermarketů dnes již můžeme nalézt některé regionální výrobky, jedná se zejména o sezonní zeleninu a ovoce, mléčné výrobky a další zboží. Sortiment je dán dodavateli konkrétního supermarketu. Tento způsob prodeje regionálních potravin však nepodporuje rozvoj farmářů a výrobců tak kvalitně, protože supermarkety vždy tlačí hlavně na cenu a snaží se vyjednávat ji co nejnižší, podle toho také často zelenina v regálech vypadá.



## **4.5 Analýza maloobchodní prodejny s regionálními potravinami**

Pro analýzu byla vybrána prodejna společnosti Sklizeno, která se nachází v Praze v Karlíně v Křížíkově ulici.

### **4.5.1 Představení společnosti Sklizeno**

#### **4.5.1.1 Historie**

Společnost byla založena roku 1998, ale pilotní prodejna byla otevřena až v září 2011 v Brně. V roce 2014 je již otevřeno 13 provozoven a chystají se další. Nápad založit Sklizeno dostal majitel David Kukla v době, kdy žil v Německu. Tam už delší dobu obchody tohoto typu úspěšně fungují, takže jen převzal myšlenku a uvedl ji na náš trh, kde takovéto obchody chyběly.

Sklizeno se specializuje na nabídku potravin od malých a středních farmářů, pěstitelů a výrobců z regionu. Jejich výrobky jsou bez použití zbytečných konzervantů, náhražek, zahušťovadel. Jelikož jsou produkovány lokálně, tak je zaručena vyšší čerstvost potravin, které nemusely cestovat z dalekých zemí z celého světa.

Hlavním cílem společnosti je vybudování sítě samoobslužných prodejen, kde si zákazníci budou moci nakoupit po celý rok lokální potraviny s ověřeným původem a kvalitou. Tímto se společnost snaží uspokojit poptávku po kvalitních potravinách, která v poslední době roste, zejména pak u mladých lidí.

#### **4.5.1.2 Franchisový projekt**

Společnost Sklizeno má mimo svých vlastních obchodů otevřené i franchisové pobočky, které provozují samostatní podnikatelé na základě franchisové smlouvy. Společnost Sklizeno tedy dodává nápad, ale provoz už je na majiteli.

#### **Obsah franchisingového balíku**

- *„Prodejní koncept a návrh prodejny,*
- *Výhodné nákupní podmínky u dodavatelů*
- *Možnost spolufinancování investice*

- *Základní školení a následné vzdělávání personálu*
- *Pomoc s vytvořením sortimentu a výběrem lokálních dodavatelů*
- *Profesionální marketing, propagace, podpora prodeje a PR*
- *Prezentace na webu a sociálních sítích*
- *Péče o další vývoj značky, podpora v každodenním provozu*
- *Průběžná péče o sortiment a vývoj sortimentu, podpora při zásobování“*  
(<http://www.sklizeno.cz/fransiza-partnerstvi> , 2014).

#### **Požadavky na velikost a umístění obchodních jednotek**

- *„Vysoká koncentrace nakupujících a velká kupní síla v oblasti*
- *Vysoká frekvence kolemjdoucích*
- *Přítomnost nákupní infrastruktury a udržovaného okolí*
- *Rychlá dostupnost MHD a možnost parkování*
- *Velikost prodejny od cca 90 m<sup>2</sup> do 150 m<sup>2</sup>, výška místnosti min. 3 m“*  
(<http://www.sklizeno.cz/fransiza-partnerstvi> , 2014).

#### **Požadavky na franchisanta**

- *„Zkušenosti s podnikáním v maloobchodu výhodou*
- *Vstřícnost, vysoká osobní angažovanost a 100% orientace na zákazníka*
- *Kapitálové zajištění*
- *Vhodná lokalita pro prodejnu*
- *Organizační talent*
- *Vlastní kapitál“* (<http://www.sklizeno.cz/fransiza-partnerstvi> , 2014).

#### **4.5.1.3 Současné pokrytí a plánovaná expanze**

##### **Prodejny Praha:**

V Praze se nachází 6 prodejen, všechny fungují pomocí franchisingového konceptu. Nachází se zde jak foodie markety, tak klasické prodejny sklizeno.

**Sklizeno Vodičkova (Foodie market)** – Franchisový partner

**Sklizeno na Dejvické (Klasické Sklizeno)** - Franchisový partner

**Sklizeno Nusle (Klasické Sklizeno) -Franchisový partner**

**Sklizeno Karlín (Klasické Sklizeno) - Franchisový partner**

**Sklizeno Korunní (Klasické Sklizeno) - Franchisový partner**

**Sklizeno Rudná u Prahy (Foodie market) - Franchisový partner**

#### **Prodejny Brno:**

V Brně jsou jak prodejny fungující jako franchisingové, tak jsou tu i kmenové prodejny Sklizena. Najdeme zde také foodie markety a klasické prodejny sklizeno. V Brně působí centrála Sklizena.

**Sklizeno Josefská (Foodie market) - Kmenová prodejna**

**Sklizeno u Ronda (Klasické Sklizeno) - Kmenová prodejna**

**Sklizeno Kamechy (Klasické Sklizeno) - Kmenová prodejna**

**Sklizeno u Semilassa (Klasické Sklizeno) - Franchisový partner**

**Sklizeno Dvořákova (Klasické Sklizeno) - Franchisový partner**

**Sklizeno Campus (Foodie market) - Franchisový partner**

#### **Prodejny Olomouc:**

V Olomouci se nachází pouze jedna prodejna Sklizena. Jedná se foodie market. Je to takový pokus, jak se bude dařit tomuto typu obchodu na menším městě. Podle toho se pak bude odvíjet další plánovaná expanze, jestli se rozšíří základna obchodů v stávajících městech nebo se začnou stavět prodejny i v menších městech.

**Sklizeno Olomouc (Foodie market) - Franchisový partner**

#### **4.5.1.4 Druhy prodejen:**

##### **Sklizeno – Opravdové jídlo**

Klasický koncept, který nabízí z valné většiny tuzemské výrobky od vybraných dodavatelů. Většinou jde o prodejnu, která má 70-100m<sup>2</sup>. Sortiment je daný pevně ze 40

%, zbytek je na majiteli prodejny, z velké části má na sortiment vliv zákazník, jemuž se prodejna snaží vždy přizpůsobit.

### **Sklizeno - Foodie market**

V typu prodejen Sklizeno-foodie market bude k dispozici nejen kvalitní česká produkce, ale sortiment bude rozšířen i o produkci zahraniční. Prodejny se rozkládají na větší ploše okolo 200-300m<sup>2</sup>. Měly by fungovat jako takový malý supermarket, kde se dá nakoupit vše na jednom místě. Sortiment se rozšíří například o tradiční zahraniční sýry, uzeniny, paštiky, oleje a další speciality, na které už jsou spotřebitelé zvyklí a které na našem území není možné vyprodukovat nebo je zde jejich výroba teprve v začátcích.

### **Zaměstnanci**

Personál Sklizena je vybírán majitelem prodejny a centrála do tohoto procesu nijak nezasahuje. Dochází k pravidelnému školení ohledně sortimentu, buď přímo od Sklizena, nebo ho školí i jednotliví dodavatelé.

#### **4.5.1.5 Konkurence v ČR**

V Česku fungují ještě tři podobné projekty, za skutečnou konkurenci však považuje majitel Sklizena David Kukla pouze Náš grunt. Společnost sklizeno se od nich odlišuje zejména větší prodejní plochou a širším sortimentem, rodina zde může nakoupit na více dní.

### **4.5.2 Sortiment a Dodavatelé**

#### **4.5.2.1 Dodavatelé**

Každý dodavatel je vybírán až po osobní schůzce s majitelem společnosti. Společnost usiluje o korektní a dlouhodobé vztahy. Někteří dodavatelé jsou celoroční, někteří dodávají zboží jen v sezóně. V současné době mají prodejny Sklizeno více než 200 dodavatelů a jejich počet roste. Dříve bylo nutné dodavatele vyhledávat, nyní už oni vyhledávají podnik Sklizeno, protože ho vnímají jako dobrý distribuční kanál. Při vyjednávání s dodavateli není hlavním bodem co nejnižší cena a tím se podporuje rozvoj výrobců a farmářů, kteří tak mohou dále investovat do růstu. Je od nich samozřejmě očekávána ta nejlepší kvalita, co mohou nabídnout.

Většina spolupráce s dodavateli funguje na základě ústní domluvy, je tu absence smluv. Proto je velice důležité vybrat správného a spolehlivého dodavatele, který drží slovo. Samozřejmě to pokaždé nevyjde a dodavatelé jsou obměňováni, dokud nezůstanou jen ti, kteří jsou schopni dostát svým závazkům. Spolupráce s firmou Sklizeno pro ně není tak zavazující jako smlouvy s obchodními řetězci, které mají často devastující dopad právě na menší a středně velké výrobce a farmáře.

#### 4.5.2.2 Sortiment

Výrobky na prodejně jsou pečlivě vybírány, ať už jsou od českých nebo zahraničních dodavatelů. Jelikož je prodejna v Karlíně klasickým konceptem, tak je většina zboží tvořena českými výrobky, jen u některých výrobců, které se tu buď nevyrábí, nepěstují nebo jejich výroba ještě nedosáhla takové kvality, jsou dovezeny ze zahraničí.

Sortiment se v prodejnách vždy trochu liší, základ kolem 40 % je stejný a zbytek záleží na vedoucím prodejny, co bude chtít nabízet. Schvalování sortimentu jde ale vždy přes zakladatele sklizena Davida Kuklu. Nabídka se vždy upravuje podle zákazníků, zjišťuje se, o co je zájem.

#### **Maso a uzeniny**

Maso je pouze regionálního původu od českých a moravských statkářů. Tito statkáři se snaží chovat zvířata, co nejpřirozenějším způsobem. To znamená, že dbají na správné složení krmení, dávají zvířatům možnost pást se na pastvinách, snaží se o nízký stresový faktor. Do krmiva jim nejsou přidávána žádná antibiotika, růstové hormony či steroidy. Proto je toto maso zdravější a chutnější a v mnoha ohledech předčí maso dovážené z velkochovů.

Na prodejnu se maso dostává až je vyzrálé. Nejprve zraje suchým způsobem po dobu minimálně dvou týdnů a potom je rozbouráno, zavakuováno a zraje dále. Proces zrání je důležitý pro povolení svaloviny, tím se maso stává křehčím a poddajnějším. Po zakoupení je možné nechat si maso dále vyzrát a to v ledničce při teplotě 2°C. Doporučená doba zrání je 50-60 dní od data porážky.

Dalším produktem jsou uzeniny, které jsou vyráběny pouze z tradičních surovin. Obsahují pouze maso, tuk, sůl a kořenící směsi. Konzervační látky jsou zde pouze

v minimální nutné a pokud možno, tak se používají přírodní konzervatny. Náhračky a nastatovače jako je mouka, sója, různé škroby apod. zde nenajdeme.

### **Sýry a mléčné výrobky**

Většina výrobců sýrů a mléčných výrobků jsou sami i chovatelé dobytka. Tím pádem mají kontrolu nad tím, co dobytek konzumuje a jaké má podmínky. Tyto faktory se samozřejmě odrážejí na kvalitě a chuti mléka, ze kterého jsou pak vyráběny další produkty. Každý chovatel se o svůj dobytek stará jinak a proto i chuť výrobků bude různá. Mléko, ze kterého jsou výrobky vyrobeny, prochází pouze šetrnou pasterizací při teplotě 72-75°C, tím si zachová svoji přirozenou chuť. Na prodejně můžeme nalézt mléko, kysané produkty, jogurty, tvaroh, máslo, čerstvé a zrající sýry.

### **Pečivo a pochutiny**

Pečivo je dováženo z malých rodinných pekáren, kde převládá ruční výroba, proto nenalezneme všechny chleby úplně vizuálně stejné jako je tomu v supermarketech, které toto u velkovýrobců vyžadují. Chléb pečený v těchto pekárnách není potřeba po 2 dnech vyhodit, protože vydrží i několik dní čerstvý a hlavně bez plísní.

Pečivo a sladkosti jsou vyráběny ze základních surovin jako je máslo, kvásek, sůl, kmín, do mouky se nepřidávají různá kypřidla a zlepšující látky.

### **Zelenina a ovoce**

Nabídka zeleniny a ovoce si zakládá na sezonnosti. Takže se v průběhu roku nabídka obměňuje. Stojí to na jednoduchém základu, sezonní výpěstky jsou vždy plny vůni a chutě na rozdíl od zeleniny a ovoce, která byla utržena ještě před dobou zralosti a dozrávala tak ve skladech za pomocí různých plynů. Vybraní pěstitelé dodržují zásady trvalého udržitelného zemědělství, hnojí pouze přirozeným způsobem a vypěstované plody pak nejsou dodatečně chemicky ošetřovány. V zimě zde sice nenarazíte na rajčata, ale když na ně zde narazíte v létě, tak už na ně nezapomenete.

### **Pivo a víno**

Malé a střední pivovary přináší rozmanitou škálu pivních stylů. V nabídce výrobků tak můžeme nalézt nepasterizovaná a nefiltrovaná piva, která jsou buď svrchně nebo

spodně kvašená nebo se jedná o nějaké speciální druhy piv s příchutí ovoce. Nechybí zde ani jablečný nápoj cider.

Vína pocházejí od vybraných vinohradníků především z Jižní Moravy a to z Mikulovské a Znojenské podoblasti. Tyto oblasti byly odpradáвна využívány k pěstování a zpracování vinné révy. Tradice a dobré slunné podmínky jsou základem pro kvalitní víno. Sortiment vín je rozsáhlý, obsahuje vína, která se mohou pyšnit certifikací biokvality, pozdní sběry, ledová vína a normální vína bez přídomek, ale i vína jsou vybírána jako to nejlepší z Jižní Moravy.

### **Mošty, sirupy, pálenky**

Nabídka se skládá z čerstvě vylisovaných šťáv, jejichž příchutě jsou závislé na sezóně. Dále zde můžeme nalézt pasterizované ovocné mošty, ty jsou v nabídce po celý rok. Sirupy jsou nabízeny v mnoha variacích. Najdeme tu dokonce i sirupy s přídavkem bylin, které mají příznivé účinky na lidské zdraví. Nermalou položku tvoří i pálenky z různých druhů ovoce, které bylo sklizeno v optimální zralosti, což se projevuje na intenzivní chuti a vůni.

### **Med a marmelády**

Med a včelařské produkty jsou odebírány přímo od regionálních včelařů, kteří zpracovávají pouze svůj vlastní med. Nedochozí tak k žádnému míchání s dováženým medem a s cizorodými látkami, jak toho můžeme být svědky u medů dostupných v obchodních řetězcích. Marmelády jsou nabízeny s garantovaným obsahem ovoce, které činí minimálně 50%. Použité ovoce při výrobě marmelád a džemů pochází z České republiky.

## **4.5.3 Marketingová činnost**

### **Věrnostní program**

Na prodejně si může zákazník nechat vystavit zákaznickou kartu, kterou si později vyzvedne a může z ní čerpat různé výhody. V současné době je to sleva 2% na nákup. Speciální akce a různá zvýhodnění se v průběhu roku mění a zákazník je o nich vždy informován, takže může využít možnosti svého členství. Karta je přenosná, takže platí pro toho kdo jí zrovna má u sebe, může jí tedy využívat celá rodina. Plastová karta však není

jediným řešením, vše se dá realizovat pomocí „chytrého“ mobilního telefonu přes aplikaci Portmonka, kdy se karta nahraje do telefonu. Další aplikace, která toto podporuje je aplikace CardLess++.

Každý měsíc vychází newsletter, který dostávají všichni členové věrnostního programu

Pro zákazníky je třeba navíc k dispozici i jednoduchý průvodce hovězím masem, který napoví, na co se který kus hodí

### **Akce pro veřejnost**

- Kurzy pečení chleba, Kurzy přípravy kávy,
- Možnost si objednat svatomartinskou husu
- Svatomartinské víno ochutnávka
- Společnost sklizeno se pravidelně zúčastňuje různých Food-festivalů.
- Objednání cukroví

### **Sociální síť**

Ze sociálních sítí využívají pouze facebook a také některé obchody spolupracují s foodblogery. Například Sklizeno v Karlíně spolupracuje s foodblogem „Mlsná kočka“.

## **4.5.4 Projekt Agrodružstvo Miroslav**

Společnost Sklizeno odkoupila podíl v Agrodružstvu Miroslav na Znojemsku a chystají se zde v budoucnu produkovat vlastní potraviny. Tím budou mít absolutní kontrolu nad tím z čeho, a jak se potravina vyrábí. Již tento rok v prosinci bude k dostání vlastní vyprodukované vepřové maso a výrobky z něj. Konkrétně se jedná o bílé prase druhu Landrace. V budoucnu pak se plánuje i rozšíření na pěstování zeleniny.

## **4.6 Analýza prodejny Sklizeno Karlín**

Jedná se o typ prodejny „Sklizeno-opravdové jídlo“ a její rozloha je 100 m<sup>2</sup>. Na prodejně můžeme nalézt širokou paletu výrobků, což umožňuje nákup všech potřebných a základních surovin. Většina výrobků na prodejně je lokálního původu, pouze různé speciality jako káva, oleje, čokoláda jsou dovážené a také některá zelenina, která u nás



není zrovna v sezóně. Dbá se ovšem na tom, aby kvalita zahraničních výrobků byla srovnatelná s kvalitou lokálních.

Tabulka č. 9 - Podíl jednotlivého sortimentu na celkových tržbách

<b>Sortiment</b>	<b>Procentuální podíl sortimentu na tržbách</b>
Maso a uzeniny	21,12 %
Pečivo	16,30 %
Mléko, mléčné výrobky, sýry	14,51 %
Doplňky stravy a bezlepkové potraviny	5,60 %
Káva, čaj , ořechy	5,14 %
Rýže, těstoviny, luštěniny, mouka	5,02 %
Koření a dochucovadla	4,31 %
Konzervy a sterilovaná zelenina	3,75 %
Cereálie a kaše	3,75 %
Sladkosti a delikatesy	3,65 %
Nealko	3,29 %
Ovoce a zelenina	3,06 %
Džemy, kompoty, med	3,05 %
Pivo víno destiláty	2,57 %
Občerstvení	2,25 %
Vejce	1,37 %
Ostatní	1,26 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých dat

Výsledky dotazníkového šetření v oblasti, které regionální potraviny spotřebitelé nejčastěji vyhledávají dopadly obdobně, hlavním rozdílem bylo, že v dotazníku bylo voleno ovoce a zelenina na prvním místě, přičemž na tabulce z obchodu můžeme vidět, že je zde ovoce a zelenina z hlediska zájmu na neatraktivní pozici.

Tabulka č. 10 – Zájem spotřebitelů o regionální potraviny

<b>Druh regionální potraviny</b>	<b>Procentuálně vyjádřený zájem ze strany spotřebitele</b>
Zelenina a ovoce	58 %
Mléko a mléčné výrobky	53 %
Maso a uzeniny	49 %
Pečivo	36 %
Nápoje	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování (v dotazníku mohlo být zaškrtnuto více než 1 odpověď)

### **4.6.1 Design prodejny**

Design hraje důležitou roli v tom, jak na zákazníka bude obchod působit. Vzhledem k tomu, že se jedná o prodejnu, kde se prodávají především regionální a farmářské výrobky, tak je zvolena hnědá a zelená barva, která evokuje spojení s krajinou a venkovským prostředím, působí dojmem, že je zde vše čerstvé. Prodejna působí přátelsky, když do ní vkročíte, jako kdybyste se ocitly ve spíži na nějaké farmě.

### **4.6.2 Umístění a provozní doba**

#### **Provozní doba a umístění prodejny:**

PO-PÁ: 8:00 - 19:30

SO: 8:30 - 13:00

Sokolovská 192/79

Prodejna je situována 50 m od tramvajové zastávky a 100 m od stanice metra Křižíkova, nachází se na hlavní ulici a je téměř nemožné ji přehlédnout, což je velice žádoucí, jelikož zde je vysoká fluktuace obyvatel, kteří by mohli být potencionálními zákazníky. V blízkosti je i několik firem, takže jejich zaměstnanci tvoří značnou část zákazníků, kteří si sem chodí pro občerstvení, proto jsou na prodejně vyráběny obložené chleby a bagety.

### **4.6.3 Dostupnost informací pro zákazníky**

Prodejna v Karlíně má své vlastní facebookové stránky, kde informuje o všech nadcházejících novinkách v sortimentu, ochutnávkách, receptech a akcích. Dále se dají nalézt informace na internetových stránkách Sklizena. Na internetu jsou informace o sortimentu a dodavatelích vdetailní. Jak na facebookových, tak na internetových stránkách jsou uvedeny kontakty na prodejnu, takže pro zákazníka není problém, pokud něco potřebuje řešit nebo se na něco zeptat, kontaktovat prodejnu prostřednictvím emailu či může zavolat nebo napsat zprávu na facebooku.

#### **Podpora prodeje na prodejně**

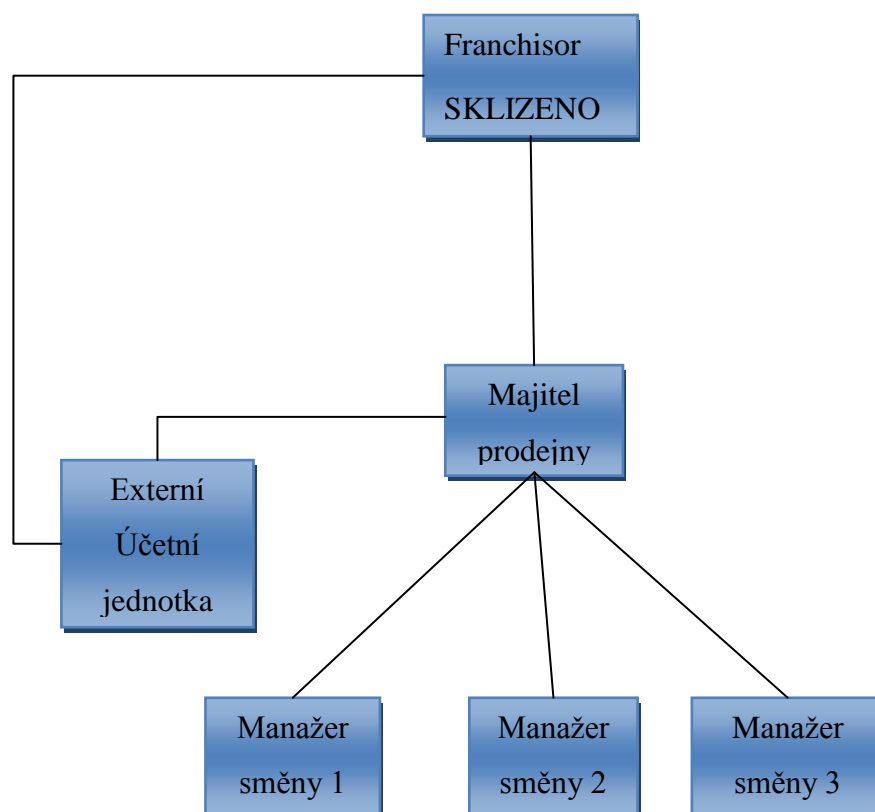
Nejvýraznější formou podpory prodeje na prodejně jsou ochutnávky

## Spolupráce s food blogy

V současné době probíhá spolupráce s foodblogem „Mlsná kočka“, spolupráce funguje tak, že se na foodblogu objevují recepty a pokud zrovna jsou suroviny nakoupeny v prodejní síti obchodů sklizeno, tak je na to na blogu upozorněno.

### 4.6.4 Organizační struktura

Schéma č. 1 – Organizační struktura podniku Sklizeno-Karlín



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.6.5 Konkurence v blízkosti prodejny:

V blízkosti prodejny Skliena v Karlíně se nachází několik obchodů, které dohromady tvoří konkurenční prostředí.

**Jedná se o:**

## **Prodejna Country Life Karlín, Praha**

Sokolovská 93  
186 00 Praha 8- Karlín

Prodejna Country life se nachází v Karlíně blízko metra B Křížíkova. Jedná se o obchod s biopotravinami a zdravou výživou, v sortimentu prodejny se nacházejí hlavně výrobky zaměřené na zdravou výživu a výrobky z šetrného zemědělství, pocházejí z celého světa a kvalitativně jsou na vysoké úrovni. Tak jako sklizeno mají sekci zeleniny, medů a omáčky, a mléčných výrobků takže je to jistá konkurence, ale přeci jen je obchod zaměřený hlavně na segment zákazníků, kteří se zajímají o zdravou výživu.

## **Náš Grunt**

Sokolovská 19  
186 00 Praha 8 - Florenc

Prodejna, která je konceptem nejvíce blízka Sklizenu, také se specializuje na nabídku potravin od regionálních dodavatelů a farmářů. Je ovšem mnohem menší a nedá se tu nakoupit taková škála potravin na jednom místě.

## **Presto meat market**

Vítkova 197/11  
186 00 Praha 8 Karlín

Jedná o řeznictví s bufetem. Od klasického řeznictví se distancují tím, že nabízejí vyzrálé maso a uzeniny jen s vysokoprocenním podílem masa. Jejich nabídka však není zaměřená na české dodavatele, hovězí maso mají především z Jižní Ameriky. Prodejna masa působí poněkud stísněným dojmem.

## **4.6.6 Hodnocení**

Jak jsme se mohli přesvědčit tak prodejna Sklizeno v mnoha ohledech předčí jak farmářské trhy, tak obchodní řetězce. Hlavní výhody oproti farmářským trhům je zejména provozní doba, kdy jsou potraviny přístupné po celý rok a v týdnu fungují až do soboty a také jsou tu často lepší podmínky uskladnění. Na některých farmářských trzích občas

vystavené zboží opravdu nesplňuje ideální skladovací podmínky. Na prodejně má vše svou ideální skladovací teplotu. Výhody oproti obchodním řetězcům jsou zase v širší sortimentu a kvalitě regionálních a českých potravin od malých a středních výrobců, kdy tyto potraviny tvoří převážnou část, zatímco v obchodních řetězcích pouze zlomek. Také je zde zaručena kvalita, původ a složení těchto výrobků, zákazníkům tak odpadá zkoumání etiket a snadněji se v obchodě orientuje. Oproti obchodním řetězcům se zde u některých výrobků však můžeme setkat s vyšší cenovou hladinou, takže cenově orientovaní zákazníci tento obchod vyhledávat k pravidelnému nákupu nebudou, dokud nezmění své nákupní preference.

## 4.7 Nabídka českých a regionálních potravin v obchodních řetězcích

### 4.7.1 Kaufland

V prodejně je možné si všimnout značení „Z lásky k Česku“, které se nalézá u všech produktů, které jsou českého původu. Český původ byl ověřen nejen dle již zmiňované značky, ale u náhodně vybraného vzorku výrobků a ve všech případech byl produkt opravdu český. Toto označení je však pouze interní značení prodejny Kaufland, nikde jinde se s ním nesečkáte. Dále bylo u některých potravin na přímo na regále logo Klasa nebo Bio zbytek značení byl až přímo na potravinách a nijak na to nebylo upozorňováno. Nejvýraznější značení zdůrazňující českost se nacházela v sekci zelenina a ovoce, kde byly největší poutače. Kaufland si zakládá na značení již v týdenním nabídkovém letáku, kde můžeme český původ potravin sledovat u jednotlivých potravin.

Obrázek č. 8 - Terénní průzkum v obchodním řetězci Kaufland



Zdroj: Vlastní terénní průzkum

## 4.7.2 Interspar

Na prodejně nelze prakticky nalézt žádné zvýrazněné značení potravin. Jediné značení, podle kterého se dá orientovat je u vín. Zde je rozlišena tuzemská a zahraniční produkce. U zeleniny je na cedulích většinou napsán původ, ale pouze informativně, rozhodně nepůsobí. Biopotraviny mají na prodejně celý regál, ale znovu chybí výraznější značení, o co se jedná. Zákazník, který toto přímo nevyhledává, to nenajde.

Obrázek č. 9 - Terénní průzkum v obchodním řetězci Interspar



Zdroj: Vlastní terénní průzkum

## 4.7.3 Lidl

U tohoto obchodního řetězce se nemůžeme setkat s žádným značením původu potravin, chybí zde poutače i obyčejné zvýraznění českých a regionálních a to jak interní tak externí značení, kde by byla použita loga (Klasa apod.). Potravin y českého a regionálního původu zde samozřejmě mají, ale jejich vyhledávání prodejna nijak neulehčuje.

## 4.7.4 Billa

Prodejna Billa má sérii svých značení týkajících se potravin. Patří sem značka „Česká farma“, kterou můžeme nalézt v sekci ovoce a zelenina, tato značka má deklarovat český původ některého ovoce a zeleniny, týká se to zejména sezonních druhů, které se v tu dobu v tuzemsku dají sehnat. U dalších výrobků je označení „Česká kvalita“, pokud

pocházejí z tuzemska. Označení regionálních potravin je pouze při přímém zkoumání, jestli se na prodejně vůbec nějaká regionální potravina nachází.

Obrázek č. 10 - Terénní průzkum v obchodní řetězci Billa



Zdroj: Vlastní terénní průzkum

#### 4.7.5 Globus

Globus měl jako jediný obchod na regále označeno, že se jedná o regionální potraviny. Šlo o regál s pečivem. Na prodejně se nacházelo více regionálních výrobků, ty však už nijak označeny obchodem nebyly, označení bylo pouze na výrobku. Ostatní značení v obchodě bylo dobře viditelné (nápis český produkt s českou vlajkou) a tak by zákazníci neměli mít problém najít české potraviny, pokud je vyhledávají. Obchodní řetězec Globus si produkuje z části produkci masa a čerstvého pečiva sám, zbytek má od různých dodavatelů, mezi kterými jsou i menší regionální.

Obrázek č. 11 - Terénní průzkum v obchodní řetězci Globus



Zdroj: Vlastní terénní průzkum

#### **4.7.6 Hodnocení nabídky regionálních a českých potravin v obchodních řetězcích**

Průzkum napříč obchodními řetězci ukázal jistou podporu prodeje českých a i přímo regionálních potravin, většinou ale můžeme hovořit spíše o větších dodavatelích. Největší zastoupení regionálních potravin se dalo nalézt v zelenině a ovoci, pak následovalo pečivo, dále mléko a mléčné výrobky a pak maso a uzeniny. V některých obchodech nebyl problém takovéto potraviny nalézt i přesto, že nebyly přímo označeny jako regionální, ale měly u sebe na regále českou vlajku. Detailnější informace a upozornění se daly nalézt v tištěných nabídkových letáčích nebo letáčích na internetu, kde bylo často upozorněno, že se jedná o regionální výrobek a bylo i označeno z jakého regionu. Dá se říci, že se za poslední dobu situace ohledně sortimentu v obchodních řetězcích zlepšila, je to dáno zejména zvýšenou poptávkou zákazníků po místních potravinách s dohledatelným původem. Obchodní řetězce toho také využívají z marketingových důvodů a lákají tak na to zákazníky. Je to pochopitelné, protože se lidé začínají o to, co jedí zajímat čím dál tím více. Nicméně většina značení v obchodech nezaručuje, že výrobky jsou opravdu kvalitní a jejich obsah je vyroben z tuzemských surovin.

#### **4.8 Vyhodnocení dotazníku**

K pochopení nákupních zvyklostí byl využit kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 309 respondentů z různých částí České republiky. V dotazníku bylo celkem 19 otázek a bylo zkoumáno, co považují respondenti jako hlavní kritérium při nákupu potravin, jaké mají povědomí o značení potravin a jak se staví k regionálním potravinám a jejich nabídce. Dále byly zkoumány reakce na návrhy, které by vedly k vyššímu prodeji regionálních potravin.

Nejvyšší počet dotazovaných měl vysokoškolské vzdělání a následovalo je střední s maturitou, takže lze usoudit, že čím vyšší vzdělání, tím větší má spotřebitel přehled o potravinách a zájem o jejich kvalitu. Dotazník byl totiž posílán na různá fóra, která se týkají zdravé výživy a původu potravin.



Tabulka č. 11 - Dosažené vzdělání dotazovaných spotřebitelů

<b>Dosažené vzdělání</b>	<b>Počet</b>
Vysokoškolské / Vyšší odborná škola	185
Středoškolské vzdělání s maturitou	92
Středoškolské vzdělání bez maturity/Vyučení v oboru	23
Základní vzdělání	9
<b>Celkový součet</b>	<b>309</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Snaha o propagaci regionálních potravin je spíše zaznamenána ve velkých městech, kdy převládá odpověď Ano. Je to dáno tím, že velká města jsou vnímána jako lukrativnější místa pro prodej těchto potravin, je zde po nich i větší poptávka, protože na malém městě a na vesnici si lidé často pěstují vlastní potraviny nebo je získávají od sousedů a známých. Nemusí se zde provádět tolik marketingové činnosti, která tyto potraviny zviditelňuje. O tom hovoří i rozmístění sítí prodejen Sklizeno, které jsou hlavně v Praze, Brně a v Olomouci je pouze jedna prodejna a zatím není plánovaná žádná expanze do malých měst a vesnic.

Tabulka č. 12 - Vnímání podpory prodeje regionálních potravin spotřebiteli v závislosti velikost města

<b>Bydliště</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
Velké město	101	64
Malé město	47	44
Venkov	28	25

Zdroj: Vlastní zpracování

## **Upřednostňování potravin spotřebiteli**

Jedním z důležitých bodů dotazníku byla otázka, jaké potraviny z hlediska původu spotřebitelé upřednostňují. Dobrá zpráva je, že alespoň 64% dotázaných upřednostňuje potraviny, které jsou původem z ČR, regionální potraviny upřednostňuje už jen 11,9%. To může být dáno malou informovaností obyvatel a také nepřehledným značením potravin.

Co se týče pohlaví, tak dotázané ženy dávají vyšší zřetel na původ potravin a to o 10% více než dotázaní muži. Toto procento bylo vypočteno na základě celkového počtu obou pohlaví jednotlivě.

Bohužel stále je zde velký počet spotřebitelů, pro který původ potravin nehraje žádnou roli, konkrétně je to 21,36%. Tato hodnota se může znovu potvrdit v otázce, ve které jsou spotřebitelé dotazováni, jestli jejich nákupní chování nějak ovlivnily nedávné potravinové aféry z Polska, 77% dotázaných uvedlo, že to mělo dopad na jejich rozhodování při nákupu a zbylých 23%, že ne. U regionálních potravin pak při jejich výběru je důležitá jejich čerstvost a kvalita, podpora regionu je pro spotřebitele na škále důležitosti od 1 do 5 nejčastěji na hodnotě 3 čili neutrální hodnota.

Bez ohledu na pohlaví, bydliště, dosažené vzdělání a věkovou kategorii, jsou stále hlavním a nejčastějším místem pro nákup spotřebitelů obchodní řetězce. To je dáno hlavně jejich vysokou dostupností, dlouhou otevírací dobou, a to často i o svátcích a jejich marketingovému apelu hlavně na cenu a často jejich masivní propagační kampaní. Přičemž, jak bylo uvedeno v práci v pasáži týkající se obchodních řetězců, tak ceny jsou výhodné jen u některého zboží.

Z dotazníkového šetření též vyplynulo, že se spotřebitelé zaměřují na kvalitu zboží, ale většina jich je stále hodně orientována na cenu. Často bylo zmiňováno, že by rádi kupovali kvalitnější zboží, ale za rozumnou cenu. Ale pro malé a střední dodavatele je toto problém, oni nemohou jít dolů s cenou tak nízko jako velký výrobce, je to dáno kapacitou výroby, kdy u velkovýrobce klesají s rostoucí výrobou náklady na jeden kus.

Upřednostňování ceny jako hlavního rozhodovacího kritéria pro koupi se také samozřejmě markantně liší s věkem, s životním stylem, pohlavím a rodinným stavem a hlavně s finanční situací. Můžeme například porovnat pohled na situaci u matky s malým dítětem

a matky, která má již dítě odrostlejší, obě matky by přitom měly stejné finanční možnosti. Malé dítě toho tolik nesní, takže se jeho matka spíše zaměřuje na to, aby dostávalo co nejkvalitnější potraviny. Matky s malými dětmi jsou také jedni z nejčastějších zákazníků zdravých výživ, farmářských trhů a farmářských prodejen. Když ale dítě vyrostne, tak už pro matku není prioritní kvalita, ale aby vůbec dítěti zajistila dostatečné množství živin.

Z rozhovoru (žena 40 let) *“Ráda nakupuji potraviny třeba na farmářských trzích, ale to jen výjimečně, pro běžný nákup je to pro nás z finančního hlediska nepřijatelné.”*

## 5. Shrnutí a doporučení

Na základě vyhodnocení dotazníku a předešlých průzkumů a analýz byla vypracována série doporučení, které mají za cíl podporu pro prodej regionálních potravin. Jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce spotřebitelé nakupují v obchodních řetězcích, tak byla některá doporučení zaměřena tímto směrem.

### Jednotné značení potravin

Je příliš značení potravin, ty oficiální, které jsou ze strany státu, se ztratí v nepřehledném množství ostatních a situace pro spotřebitele se tak stává nepřehledná. V každém obchodním řetězci, který byl v průběhu terénního výzkumu navštíven, bylo rozdílné značení původu potravin. Každý obchod používal většinou své interní značení, které mělo stejný základ a to českou vlajku, ale toto značení většinou jen označovalo původ výrobce potravin a zákazníkovi tak v žádném případě nemohlo zaručit kvalitu. Oficiální loga jako Klasa, Regionální potravina, Český výrobek garantováno českou potravinářskou komorou moc viděna v obchodech nebyla (nebylo na ně nějak upozorněno obchodem), byla většinou až po konkrétním prozkoumání potravin z blízka.

Značka regionální potravina, která si dává za cíl podpory malé a střední podnikatele je sice dobrou cestou, ale bohužel funguje špatným principem, funguje totiž na principu soutěže a tak právo nosit logo regionální potravina získá za rok jen jedna potravina z vybrané kategorie. Navíc se soutěže mohou zúčastnit jen malý a středně velcí výrobci, ale přeci, když je výrobce velký, tak to automaticky neznamená, že nemůže produkovat kvalitní regionální potraviny. Tato podpora je sice žádoucí, ale toto logo by

nemělo být hlavním logem regionálních potravin. Při účasti 13 krajů se totiž v různých kategoriích vybere maximálně 117 výrobků, ve skutečnosti to bývá ale méně, protože ne všechny kategorie jsou v krajích obsazeny. Takže pokud se umístí nějaký výrobek na 2. a dalším místě, tak nemá nárok na označení a přitom kvalitativní kritéria splňuje. Tím pádem pokud nemá výrobek značení, že je regionální, tak nemá spotřebitel žádnou možnost to poznat, i když se o regionální výrobek jedná.

Asociace regionálních značek sice funguje tak jak by měla a to, že produkt po splnění kvalitativních kritérií dostane značku, ale zase je zde nejednotné logo a tak neznalý zákazník nemůže tušit, co to znamená.

Při takovém množství značek je pochopitelné, že obchody nebudou dělat poutače s těmito značkami, protože by pak situace v obchodě byla ještě více nepřehledná. Z toho důvodu je potřeba vytvořit novou a jednotnou značku, která by fungovala pouze jako značení, ze získání této značky by neplynula žádná podpora ze strany státu pro výrobce. Měla by jednotné logo pro všechny regiony, podle kterého by se zákazník mohl orientovat, logo by mělo pouze u sebe nápis konkrétního regionu. Udávala by tak jasnou zprávu zákazníkovi, že tento výrobek je kvalitní. Její princip by spočíval pouze v označení, že se jedná o potravinu, která splňuje určitá kritéria. Tuto značku by mohly používat všechny výrobky, které by splňovaly určitá kritéria, tím by byla zaručená určitá standardní kvalita výrobku a zákazníkům by opadlo zkoumání etiket, jestli tam je nebo není nějaká nežádoucí látka a byl by jasný původ surovin. Sama tato značka by tímto způsobem působila jako podpůrný prostředek prodeje.

### **Rozšíření sítě obchodů zaměřených na regionální potraviny a certifikovaných farmářských trhů**

Další možností podpory prodeje kvalitních regionálních potravin jsou právě specializované prodejny, jako je Sklizeno. V těchto prodejnách má zákazník záruku kvality produktu danou přímo prodejcem, protože ten si stanovuje kritéria a podle toho si vybírá dodavatele, na rozdíl od obchodních řetězců, kde se musí řídit zásadně podle nápisů a značení. Zákazník už tak nemusí pečlivě zkoumat etikety u potravin. Navíc většina těchto obchodů má na svých stránkách i jednotlivé dodavatele, takže není problém si dohledat detaily o produktu, o jeho složení, původu surovin apod.

Problém těchto obchodů je zatím malé rozšíření, malá dostupnost v místech, kde nejčastěji zákazníci nakupují, zvláště by měla být pozornost upřena na nákupní centra. V tomto by mohl pomoci právě franchising, který nabízí možnost rychlého rozšíření s nižším rizikem neúspěchu a jak jsme se mohli přesvědčit, tak formou franchisy fungují již dva koncepty a to Sklizeno a Náš grunt. Jelikož většina obchodů těchto společností funguje na základě franchisingu, tak mají výhody oproti jednotlivým obchodům tohoto typu. Výhody, jako je vyšší povědomí o značce u spotřebitelů, vyšší pokrytí na trhu, již jsou vybráni dodavatelé, je zde pomoc s marketingovou činností od centrály apod.

Další možností je pak provoz certifikovaného trhu s regionálními výrobky, který by byl na rozdíl od současných farmářských trhů v provozu každý den a byl by krytý, takže by nebyl závislý na počasí a na ročním období. Zamlouvalo by se, aby tento trh byl i větší a mohly zde mimo běžné spotřebitele nakupovat suroviny i restaurace ve větším množství. Takovýto trh by znamenal velice lukrativní odbytové místo pro výrobce.

### **Medializace regionálních potravin**

Medializace původu potravin hraje nezastupitelnou roli v podpoře jejich prodeje. Při rozhovorech bylo patrné, že se lidé rádi nechávají inspirovat televizními pořady s vařením. Ovlivňuje to jejich smýšlení o potravinách, pokud se dívají na pořad pravidelně, tak vyjadřují určitou důvěru jeho propagátorům. Toho by se dalo využít právě k propagaci regionálních potravin, pomocí pořadu mohou být nenásilnou formou lidé nasměrováni ke koupi produktů nebo návštěvě míst, kde se regionální potraviny dají zakoupit

Dále mohou mít podniky propagační videa o výrobcích na svém kanále na YouTube, který je v současnosti velice populární nebo firemní stránky na Facebooku. Možnosti propagací na internetu je pro firmy opravdu hodně a hlavní je, že často tato propagace stojí minimum toho, co by zaplatily za jinou formou propagace.

Dalším způsobem, jak propagovat regionální potraviny by mohly být obrazovky Metrovision, které se nacházejí ve stanicích metra. Zde by mohlo město upozorňovat na právě probíhající farmářské trhy nebo upozorňovat na prodejny nacházející se blízko stanice.

## **Mobilní aplikace**

Již existují mobilní aplikace, které pomáhají vyhledávat farmáře napříč celou republikou, tím tak pomáhají k zviditelnění malých a středních farmářů, kterým tak vzniká vyšší poptávka.

A jelikož v dnešní době chytré telefony vlastní téměř každý bylo by dobré vyvinout aplikaci, která by zobrazovala konkrétní nabídku regionálních potravin v obchodních řetězcích. Fungovala by tak, že by se do telefonu zadalo umístění obchodního řetězce a jeho název a vyjel by seznam regionálních výrobků, které je zde možné zakoupit. Později už by to ani zákazník nemusel vyhledávat pomocí mobilu, protože už by to měl zažité.

Nabídka regionálních potravin by byla aktualizovaná a upozorňovala by zákazníka na novinky v sortimentu.

## **6. Závěr**

V této práci bylo pojednáváno o prodeji potravin v maloobchodě. Důraz byl kladen zejména na potraviny regionálního původu. Jelikož jsou tyto potraviny a jejich výroba ekonomicky spjaty s jednotlivými regiony, tak má jejich prodej zásadní dopad právě na rozvoj a blaho regionu. Hlavním cílem tedy bylo vypracovat sérii doporučení, která by vedla ke zlepšení prodeje těchto potravin v maloobchodní síti. Tato doporučení vycházela z analýzy maloobchodního sektoru, terénního průzkumu prodejních míst a z dotazníkového šetření, které bylo konstruováno tak, aby byl pochopen vztah spotřebitelů k potravinám a faktory ovlivňující jejich nákupní rozhodování a preference.

Nabídka potravin v maloobchodě ušla velký kus cesty. V předrevoluční době, kdy zde byla nabídka potravin omezena pouze na tuzemské výrobky z centralizované výroby a dovoz především ze spřátelených socialistických zemí. Soukromý sektor byl v této době téměř zlikvidován. Po revoluci následoval velký boom zahraničních potravin, které se k nám dostávaly skrze nadnárodní obchodní řetězce. Tyto řetězce měly možnost se rozvíjet v otevřené ekonomice, a tak měly mnohem lépe zpracované nákupní chování spotřebitelů a jednotlivé marketingové strategie. V porevoluční době byli lidé zmateni a

zahlčení nabídkou dříve neznámých potravin z celého světa, takže téměř pozapomněli na tradiční české výrobky. Mnoho producentů potravin za to zaplatilo tu nejvyšší daň. Ale netrpěli pouze výrobci, trpěli i spotřebitelé, i když nevědomky. Velké obchodní řetězce, kterým jde především o co nejvyšší tržby, využívaly všemožné marketingové praktiky, které byly často na hranici klamání spotřebitele a které ji i nejednou překročily, aby prodaly své zboží. Pomyslný pohár trpělivosti ale už přetekl, mimo jiné k tomu přispěla série afér s dováženým zbožím, které mnohdy přímo ohrožovalo zdraví. V současné době se znovu lidé začínají zajímat o kvalitu a původ potravin a už jim není lhostejné to, co jedí. Dalo by se to nazvat potravinovou renesancí. Doba, kdy lidé trávili víkendy nakupováním v obchodních centrech, pomalu končí. Ještě dlouho ale potrvá, než se potraviny naplno vrátí na místa, kam také patří. Do malých kamenných prodejen a tržišť, kde majitelům není lhostejné, co prodávají a komu to prodávají. Jak totiž vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, tak stále 75% dotázaných uvádělo jako nejčastější místo nákupu obchodní řetězce. A záleží především na jednotlivých regionech, jak se k této problematice postaví. Situaci maloobchodu si totiž každý region ovlivňuje sám, rozhodnutí o povolení nebo nepovolení výstavby prodejny obchodního řetězce není státem nijak omezeno

Trendu čerstvých a kvalitních potravin s jasným původem se začínají přizpůsobovat i velké obchodní řetězce. Tržby jsou závislé na zákaznících a zákazníci nyní začínají „slyšet“ na původ potravin. Ostatně toho je důkazem i mluvená propagace přímo v prodejnách obchodních řetězců, kdy jsou zákazníci upozorňováni na české potraviny. V obchodních řetězcích je však pro spotřebitele nutností znalost alespoň některých značení kvality, podle kterých se může orientovat. Bohužel situace s označováním kvality je na našem trhu zcela nepřehledná. Značení potravin je přespříliš a některé z nich, jako je například Klasa vyjadřují záruku kvality poněkud nejasným způsobem, takže se pod výrobkem může skrývat téměř cokoliv. Značení potravin jakými jsou Regionální potravina a značení Asociace regionálních značek už mají nakročeno dobrým směrem, ale chybí u nich zase důrazná propagace a spotřebitelé je ještě nemají zažitě. Jedno z doporučení se proto týká právě návrhu, který by měl zlepšit situaci značení potravin v ČR.

Pro regiony by měla být podpora prodeje regionálních potravin a jejich rozšíření v maloobchodní síti stěžejní. Nejen proto, že pomůže v ekonomickém rozvoji jednotlivých

regionů, rozvoji malých a středně velkých výrobců a zemědělců, ale zároveň se díky konkurenčnímu prostředí mezi těmito výrobci zvýší celková kvalita potravin na našem trhu. Individuální znalost zákazníka je jedním z hlavních konkurenčních výhod malých a středních firem. Mohou se přímo zaměřit na přání zákazníků a vyhovět tam, kde velký podnik není schopen.



## 7. Seznam použité literatury a zdrojů

EU, Evropská komise. Nová definice malých a středních podniků: Uživatelská příručka a vzor prohlášení. Lucemburk: EUR-OP, 2006. ISBN 92-894-7917-5.

FUCHS, Filip. Přelet nad hypermarketovým hnízdem. Brno: Nesehnutí, 2005, 115 s., [6] s. barev. obr.příl. ISBN 80-903-2285-9.

*Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008, 147 s. ISBN 978-802-5421-369

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.

HINES, Colin. *Localization: a globalmanifesto*. 1. vyd. Sterling, VA: Earthscan, 2000, xiv, 290 p. ISBN 18-538-3612-5

KELLER, Jan. *Zaostřeno na hypermarkety: sborník*. Vyd. 1. Brno: Nesehnutí, 2001, 69 s., obr. příl. ISBN 80-238-6832-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 8071693723.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MALACH, Antonín a Petr MULAČ. *Jak podnikat po vstupu do EU: právo a podnikání, podnikatelské řízení, podpora podnikání v ČR a EU, podnikatelské a podpůrné instituce, podnikání a veřejná správa*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 524 s. Finanční řízení. ISBN 80-247-0906-6.

(Muliček, Ondřej, Robert Osman. 2009. *Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2009*. Brno: Masarykova univerzita.).

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9 (BROŽ.).

SZCZYRBA, Zdeněk. Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, 126 s. ISBN 80-244-1274-8

TICHÁ a Jan HRON. Strategické řízení. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002, 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7.

VALDER, Antonín, Luboš SMUTKA a Aleš HES. Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami. Vyd. 1. Praha: Powerprint, 2011. ISBN 978-808-7415-276.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9

Amaso: Plemena zvířat. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.amaso.cz/cz/#plemena>

Asociace farmářských tržišť: Představení asociace. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.after.cz/>

Asociace regionálních značek: O nás. [online]. 2010 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Biospotřebitel: Značení biopotravin. [online]. 2011, 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

Česká stodola: Představení společnosti. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.ceska-stodola.cz/>

Český statistický úřad: Malé a střední podniky a jejich místo v ekonomice ČR. [online]. 2012 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>

Incoma GfK: Top 10 obchodních řetězců. [online]. 2012 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>

Kodex farmářských trhů. [online]. 2011 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf)

Náš grunt: Představení společnosti. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.nasgrunt.cz/2-o-spolecnosti.html>

Naše maso: Sortiment. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://nasemaso.ambi.cz/cz/#sortiment>

Pekárna Cvrčovice: Představení společnosti. [online]. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.pekarnacvrcovice.cz/o-pekarne>

Potravinářská komora ČR: Značka Český výrobek. [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>

Portál Ministerstva zemědělství: Farmářský kodex. [online]. 2011 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/150270/Methodika\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/150270/Methodika_2014.pdf)

Portál Regionální potravina: Pravidla pro udělování značky. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/150270/Methodika\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/150270/Methodika_2014.pdf)

Portál veřejné správy: Zákon o podpoře malého a středního podnikání č. 47/2002 Sb. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=53001&nr=47~2F2002&rpp=15#local-content>

Sklizeno: Franchisový projekt. [online]. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/fransiza-partnerstvi>

Sklizeno: Představení společnosti. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/o-nas>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Kvalita potravin a český spotřebitel. [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036150&docType=ART&nid=11913>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Závadné potraviny. [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1050994&nid=12025&hl=polsko>

Státní zemědělský intervenční fond: Pravidla pro udělování značky. [online]. 2011 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: [http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla\\_pro\\_udelovani\\_narodni\\_znacky\\_KLASA.pdf](http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf)

Státní zemědělský intervenční fond: Programy podpory malého a středního podnikání 2014-2020. [online]. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: [https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fprv2014%2F1406290520363.pdf](https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fprv2014%2F1406290520363.pdf)

Svět bedýnek: Představení společnosti. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.svetbedynek.cz/o-nas/>

YOBAR Radlické mlékárny: Představení společnosti. [online]. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.yobar.cz/yobar/>

Značení potravin EU. [online]. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.oznaceni-eu.cz/potraviny.aspx>

## **8. Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 - kategorizace podniků

Tabulka č. 2 - Podíl obchodních řetězců na trhu v ČR v roce 2012

Tabulka č. 3 - Pojetí marketingového mixu

Tabulka č. 4 - Které značení potravin znají spotřebitelé nejvíce

Tabulka č. 5 - Omezení množství prodeje potravin ze dvora

Tabulka č. 6 - Rostlinná produkce

Tabulka č. 7 - Živočišná produkce

Tabulka č. 8 - Farmářské trhy

Tabulka č. 9 - Podíl jednotlivého sortimentu na celkových tržbách

Tabulka č. 10 – Zájem spotřebitelů o regionální potraviny

Tabulka č. 11 - Dosažené vzdělání dotazovaných spotřebitelů

Tabulka č. 12 - Vnímání podpory prodeje regionálních potravin spotřebiteli v závislosti velikost města

## **9. Seznam grafů**

Graf č. 1 - Vývoj aktivních subjektů MSP v ČR v letech 2001 – 2013

Graf č. 2 - Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2001 – 2013

Graf č. 3 - Podíl zaměstnanců v MSP na celkovém počtu zaměstnanců v ČR (v %) v letech 2001 – 2013

Graf č. 4 – Vývoj počtu hypermarketů v ČR v letech 1997-2012

Graf č. 5 - Povědomí spotřebitelů o značení potravin

## **10. Seznam obrázků**

Obrázek č. 1-Logo značky Klasa

Obrázek č. 2-Logo značky Český výrobek

Obrázek č. 3-Logo značky Regionální potravina

Obrázek č. 4-Logo značky Asociace regionálních značek

Obrázek č. 5-Logo značky CHZO

Obrázek č. 6-Logo značky CHOP

Obrázek č. 7-Logo značky ZTS

Obrázek č. 7-Logo značky Bio potravina

Obrázek č. 8 - Terénní průzkum v obchodním řetězci Kaufland

Obrázek č. 9 - Terénní průzkum v obchodním řetězci Interspar

Obrázek č. 10 - Terénní průzkum v obchodním řetězci Billa

Obrázek č. 11 –Terénní průzkum v obchodním řetězci Globus

## **11. Seznam schémat**

Schéma č. 1- Organizační struktura podniku Sklizeno-Karlín

## **12. Seznam příloh**

Příloha č. 1-Logo společnosti Sklizeno

Příloha č. 2- Přehled výrobků oceněných logem Regionální potravina v roce 2014 ve Středočeském kraji

# SKLIZENO®

## opravdové jídlo

Příloha č. 2-Přehled výrobků oceněných logem Regionální potravina v roce 2014 ve Středočeském kraji

### Pivo Hubertus



Tučný tvaroh

**Vítězná  
kategorie**  
**Výrobce**  
**Region**

Alkoholické a nealkoholické  
nápoje  
**Pivovar Hubertus, a.s.**  
Středočeský kraj



Listový nugátový řez



**Vítězná  
kategorie**  
**Výrobce**  
**Region**

Sýry včetně  
tvarohu  
**Martin Homola**  
Středočeský kraj

**Vítězná  
kategorie**  
**Výrobce**  
**Region**

Cukrářské výrobky,  
včetně cukrovinek  
**Integrovaná střední  
škola, Jesenice,**  
Středočeský kraj

### Jevanská šunka s kostí



**Vítězná  
kategorie** Masné výrobky tepelně  
opracované včetně  
uzených mas

**Výrobce** Vlamexa s. r. o.

**Region** Středočeský kraj

### Pepík



**Vítězná  
kategorie** Masné výrobky  
trvanlivé

**Výrobce** Řeznictví U  
Dolejších s. r. o.

**Region** Středočeský kraj

### Kváskový pecen Cvrčovický



**Vítězná  
kategorie** Pekařské výrobky,  
včetně těstovin

**Výrobce** **CVRČOVICKÁ  
PEKÁRNA, s.r.o.**

**Region** Středočeský kraj

### Hrášková polévka



**Výrobce** **AGRO Jesenice u Prahy  
a.s.**

**Region** Středočeský kraj

### Břežanský jahodový džem



**Vítězná  
kategorie** Ovoce a zelenina v  
čerstvé nebo  
zpracované formě

**Výrobce** **Berry servis, s.r.o.**

**Region** Středočeský kraj