

OBSAH

ÚVOD	7
1 HISTORIE GLOBALIZACE	9
1.1 Pozitivní stránky globalizace	12
1.2 Negativní stránky globalizace	12
1.3 Vliv globalizace na podnikání	13
1.3.1 Aktivní zapojení do globalizačních procesů	
1.3.2 Příležitosti plynoucí z globalizace	
1.3.3 Ohrožení plynoucí z globalizace	
1.4 Doporučení pro podnikatelské subjekty na trhu potravin	15
2 GLOBALIZACE - HROZBY A PŘÍLEŽITOSTI	17
2.1 Produktivní manažerství a bezpečnost produktů a produkce	17
2.2 Tvorba hodnoty a teoretická východiska produktivního manažerství	17
2.2.1 Výsledky analýzy informačního prostředí rozhodování o produktech v podnikatelském prostředí SR	
2.2.2 Analýza dotazníků o kompetencích, povinnostech, pravomocích a požadovaných osobních vlastnostech produkčního manažera	
2.3 Vybrané problémy bezpečnosti produktů	24
2.3.1 Ochrana spotřebitele	
2.3.2 Legislativně-právní zabezpečení všeobecné bezpečnosti výrobků a zodpovědnosti za výrobky	
2.3.3 Postup bezpečnostní klauzule	
2.3.4 Změny ve slovenském zkušebnictví po vstupu SR do EU	
2.3.5 Bezpečnost produktů a informační úplnost o produktech	
3 VLIV GLOBALIZACE NA VÝVOJ POTRAVINÁŘSKÉHO OBCHODU V SLOVENSKÉ REPUBLICE V LETECH 1996–2007	49
3.1 Předpoklady a východiska	49
3.2 Teoretické přístupy domácích a zahraničních autorů	50
3.2.1 Maloobchod	
3.2.2 Marketingová rozhodnutí	
3.3 Vývoj potravinářského obchodu ve Slovenské republice v letech 1996–2007	56
3.3.1 Vliv globalizace v obchodě na změny na slovenském trhu	
3.3.2 Slovenské nákupní aliance	
3.3.3 Struktura maloobchodu na slovenském trhu	
3.3.4 Analýza image nadnárodních obchodních řetězců působících na Slovensku	
3.4 Doporučení	82
4 MALOOBCHODNÍ FORMÁTY	85
4.1 Metodika	85
4.2 Druhy maloobchodních činností	85
4.2.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	
4.2.1.1 Provozní typy maloobchodních jednotek	
4.2.2 Provozní typy potravinářského maloobchodu	
4.2.3 Nákupní centra a maloobchodní parky	
4.3 Maloobchodní formáty ve střední a východní Evropě	93
4.3.1 Maloobchodní formáty jako nákupní místa potravin v ČR	
4.4 Současné trendy na maloobchodním trhu ČR	97
4.4.1 Regulační legislativa obchodních řetězců v ČR	
4.4.2 Udržitelnost menších maloobchodních formátů a obchodní kooperace	
4.5 Doporučení	102
5 FUNKČNÍ POTRAVINY	104

5.1	Vymezení trhu potravin	104
5.2	Rozdělení potravin	104
5.3	Netradiční potraviny	105
5.4	Potravinářské suroviny pro výrobu potravin	106
5.5	Funkční potraviny	108
5.5.1	Funkční potraviny v ČR	
5.5.2	Výroba funkčních potravin	
5.5.2.1	Výroba funkčních potravin v ČR	
5.5.2.2	Výroba funkčních potravin v Evropě	
5.5.2.3	Výroba funkčních potravin ve světě	
5.5.3	Funkční potraviny vyráběné z mléka	
5.6	Biopotraviny	116
5.7	Potravní doplňky a doplňky stravy	120
5.8	Zdravotní nezávadnost potravin v ČR	121
6	KVALITA POTRAVIN Z POHLEDU SPOTŘEBITELE	125
6.1	Trh potravin	125
6.2	Kontrolní orgány potravin v ČR	125
6.3	Informovanost spotřebitele	127
6.4	Národní značka Klasa	127
6.5	Údaje na obalech potravin	128
6.6	Metodika	129
6.7	Praktická část	130
6.8	Doporučení	134
7	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ V OBLASTI PRODUKTŮ EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ Z POHLEDU UPLATNĚNÍ LOKÁLNÍ PRODUKCE	136
7.1	Zemědělské produkty a hospodářský růst	136
7.2	Ekologické zemědělství	136
7.3	Trh biopotravin	137
7.4	Privátní značky	139
7.5	Postoj zákazníků k bioproduktům a biopotravinám	140
7.6	Lokální potraviny a regionální značky	140
7.7	Metodika	141
7.8	Výsledky	141
7.9	Závěr	147
7.10	Doporučení	148
8	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ NA TRHU POTRAVIN A JEHO ZMĚNY	150
8.1	Vliv kulturních faktorů na chování spotřebitele	150
8.2	Vliv sociálních a psychologických faktorů na chování spotřebitele	153
8.3	Změna spotřebitelského chování - výsledky	158
8.3.1	Spotřebitelské chování pod tlakem zoonóz	
8.3.2	Vliv sociálních a psychologických faktorů na chování spotřebitele	
8.3.3	Preference kvalitních potravin	
8.4	Doporučení	169
9	ZNAČKA NA SPOTŘEBITELSKÉM TRHU POTRAVIN	170
9.1	Tvorba značky, její pojetí a užití	170
9.2	Budování značky	174
9.3	Značka KLASA - vysoká kvalita domácích potravin	181
10	ZÁVĚR	185
11	LITERATURA, ČASOPISY, ROČENKY, WEBOVÉ STRÁNKY	187
12	KONTAKTNÍ ADRESY	196