

OBSAH

1. Teoretická podstata obchodu	5
Teorie dominance	6
Dominance v jednotlivých sférách	6
Teorie konkurence	8
Teorie gravitace	9
Teorie inovací	10
Teorie ekonomických pravidel	11
Teorie preferencí	11
Teorie spekulativní	11
Směna	12
Transakce	13
Transfer	13
2. Vymezení pojmu obchod	15
Postavení obchodníků v procesu směny	22
Vztahy vznikající v prodejní jednotce	23
3. Obchod v intrakomunitárním prostoru	26
Požadavky OSN na obchod	28
Ochrana spotřebitele v Evropské unii	30
Vliv globalizace na mezinárodní obchod s agrárními produkty České republiky	31
Charakteristika agrárního obchodu České republiky v roce 2006	32
4. Aspekty intrakomunitárního obchodu v oblasti velkoobchodu a maloobchodu	35
Velkoobchod	35
Maloobchod	38
5. Společná obchodní politika	43
6. Podstata barterových obchodů	47
Podstata současného barteru	47
Korporační barter	50
Marketingová komunikace s klienty	51
Barterové společnosti v intrakomunitárním prostoru	51
Barter v České republice	52
7. Obchodní síť v ČR a srovnání struktury maloobchodních formátů v ČR a Francii	57
Vývoj struktury maloobchodních formátů	58
Obchodní společnosti a vývoj obchodního trhu	59
Vývoj a podíl maloobchodních formátů a retailingových firem ve Francii	61
8. Nové trendy v nákupní činnosti obchodních řetězců	65
9. Obchodní značky zvyšují prodejnost zboží	69
Vymezení pojmu značka	69
Funkce obchodních značek	71
Privátní maloobchodní značky	74
Historie maloobchodních značek	74
Obchodní značky a informace na potravinách	75
Rozhodování výrobce o maloobchodní značce	75
Rozhodování obchodního řetězce o maloobchodní značce	76
Maloobchodní značky používané obchodními řetězci	77
Národní značka KLASA	79
10. Závěr	84
11. Zdroje	85