

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Alternativní formy prodeje potravin na Kladně

Michaela Nováková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michaela Nováková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Alternativní formy prodeje potravin na Kladně

Název anglicky

Alternative Forms of the Food Trade in Kladno

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení alternativních forem prodeje potravin v České republice se zaměřením na město Kladno. Na základě získaných výsledků budou navržena obecná doporučení pro podnikatelské subjekty ve sledovaném regionu.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a relevantních internetových informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů prostřednictvím komparace a syntézy informací.

Následně bude realizována vlastní část práce. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů z hlediska alternativních potravinových sítí v okrese Kladno. Dále budou realizovány polostrukturované rozhovory s provozovateli kladenských farmářských trhů, farmářských a bezobalových obchodů, komunitou podporovaného zemědělství a komunitní zahrady. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě získaných výsledků budou navržena obecná doporučení pro podnikatelské subjekty ve sledovaném regionu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

alternativní potravinové sítě, farmářské trhy, komunitou podporované zemědělství, obchod, spotřebitel, zákazník

Doporučené zdroje informací

- DE BERNARDI Paola, BERTELLO Alberto a VENUTI Francesco, 2019. Online and On-Site Interactions within Alternative Food Networks: Sustainability Impact of Knowledge-Sharing Practices. Sustainability. 11(5). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11051457
- MELIKOGLU Mehmet, LIN Carol a WEBB Colin, 2013. Analysing global food waste problem: pinpointing the facts and estimating the energy content. Open Engineering. 3(2). ISSN 2391-5439. Dostupné z: doi:10.2478/s13531-012-0058-5
- MULAČOVÁ Věra, MULAČ Petr, BEDNÁŘOVÁ Petra, KUČERA Lukáš, SIMOLOVÁ Vendula a SLABÁ Marie, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SPILOKOVÁ Jana, SYROVÁTKOVÁ Marie, STRNADEL Štěpán, ŠIFTA Miroslav, VÁGNER Jiří a FIALOVÁ Dana, 2016. Alternativní potravinové sítě: česká cesta. Praha: Karolinum. ISBN: 978-80-246-3307-7.
- ŠTĚRBOVÁ Ludmila, ČERNÁ Iveta, ČAJKA Radek a BOLOTOV Ilya, 2013. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4.
- ZOLL Felix, SPECHT Kathrin, OPITZ Ina, SIEBERT Rosemarie, PIORR Annette a ZASADA Ingo, 2017. Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. International Journal of Consumer Studies. 42(1), 101-110. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12405

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Alternativní formy prodeje potravin na Kladně" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její cenné rady, pomoc a trpělivost. Poděkování patří i majitelům alternativních potravinových sítí z Kladna – Kateřině Peterové, Pavle Janouškové, Liboru Uhlíkovi a komunitní zahradnici Lence Bobkové za jejich čas a informace. V neposlední řadě děkuji i své rodině a přátelům za pomoc a podporu.

Alternativní formy prodeje na Kladně

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá alternativní formou prodeje potravin. Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení alternativních forem prodeje potravin se zaměřením na město Kladno a navrhnout obecná doporučení pro podnikatelské subjekty ve sledované oblasti. V teoretické části je popisován obchod, spotřebitelské chování, udržitelný rozvoj a alternativní potravinové sítě. Vlastní práce využívá metod polostrukturovaného rozhovoru, dotazníkového šetření a analýzy dokumentů. Dotazníkové šetření bylo náhodným výběrem prováděno v okrese Kladno. Všechny otázky dotazníku byly povinné, v otázce č. 9 byl dotazník rozvětven, proto pro otázky 1-9 platí, že $n = 356$, pro otázky 10-11 se $n = 304$. Polostrukturované rozhovory této práce jsou vedeny s provozovateli kladenských alternativních sítí (farmářský trh, farmářský obchod, komunitou podporované zemědělství a bezobalová prodejna) a se zahradnicí v komunitní zahradě. Výsledkem práce jsou navrhovaná řešení pro sledované subjekty, např. zřízení další komunitní zahrady v městské části Kladno Rozdělov či propagace komunitou podporovaného zemědělství jako konceptu.

Klíčová slova: alternativní potravinové sítě, farmářské trhy, komunitou podporované zemědělství, obchod, spotřebitel, zákazník

Alternative Forms of the Food Trade in Kladno

Abstract

The thesis deals with alternative forms of food sales. It aims to make an overall evaluation of alternative forms of food sales with a focus on the city of Kladno and to propose general recommendations for business entities in the studied area. The theoretical part describes the business sector concerned, consumer behaviour, sustainable development, and alternative food networks. The central part of the thesis uses the methods of semi-structured interview, questionnaire survey and document analysis. The questionnaire survey was carried out by random sampling in the Kladno District. All questions of the questionnaire were mandatory, in question no. 9 the questionnaire was branched, hence for questions no. 1 to no. 9 $n = 356$, for questions no. 10 to no. 11 $n = 304$. The semi-structured interviews were conducted with operators of alternative food networks in Kladno (farmers market, farmers shop, community supported agriculture and a zero-waste shop) and with a gardener at a community garden. The results of the work are proposed solutions for the monitored entities, such as the establishment of another community garden in the Kladno Rozdělov District or the promotion of community supported agriculture concept.

Keywords: Alternative Food Networks, Farmers Markets, Community Supported Agriculture, Trade, Consumer, Customer

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Obchod	16
3.1.1 Vnitřní obchod	17
3.1.2 Obchod s potravinami v České republice	21
3.2 Spotřebitelské chování	26
3.2.1 Spotřebitel a zákazník	27
3.2.2 Nákupní chování spotřebitele.....	27
3.2.3 Odpovědná spotřeba.....	27
3.3 Udržitelný rozvoj.....	31
3.3.1 Globalizace vs. udržitelný rozvoj v oblasti obchodu	32
3.4 Alternativní potravinové sítě	34
3.4.1 Charakteristika typů alternativních potravinových sítí	36
4 Vlastní práce	42
4.1 Alternativní potravinové sítě v České republice	42
4.1.1 Farmářské trhy	42
4.1.2 Farmářské obchody	44
4.1.3 Komunitou podporované zemědělství	46
4.1.4 Bedýnková schémata.....	47
4.1.5 Městské zahradničení	49
4.1.6 Mlékomaty	53
4.1.7 Bezobalové obchody	55
4.2 Obecná charakteristika sledovaného území	56
4.2.1 Charakteristika okresu Kladno.....	56
4.2.2 Město Kladno	58
4.3 Obchod s potravinami na Kladně	59
4.3.1 Konvenční maloobchodní prodejny potravin.....	59
4.3.2 Alternativní potravinové sítě na Kladně	60
4.3.2.1 Farmářské trhy na Kladně.....	61
4.3.2.2 Farmářské obchody na Kladně	62
4.3.2.3 Komunitou podporované zemědělství na Kladně.....	63
4.3.2.4 Městské zahradničení na Kladně	63

4.3.2.5	Kladenské Mlékomaty	64
4.3.2.6	Bezobalové prodejny na Kladně	64
4.4	Výsledky dotazníkového šetření	65
4.4.1	Sociodemografická charakteristika respondentů	65
4.4.2	Výzkumné otázky	66
4.5	Výsledky polostrukturovaných rozhovorů	71
4.5.1	Přidaná hodnota alternativních potravinových sítí na Kladně	71
4.5.2	Marketing alternativních potravinových sítí na Kladně	72
4.5.3	Dodavatelé alternativních potravinových sítí na Kladně	73
4.5.4	Zákazníci a četnost jejich návštěv	74
4.5.5	Potraviny z alternativních potravinových sítí na Kladně	75
4.5.6	Vliv covid-19 na kladenské alternativní potravinové sítě	76
5	Zhodnocení a doporučení	77
5.1	Zhodnocení dotazníku a rozhovorů	77
5.2	Zhodnocení stavu alternativních forem prodeje na Kladně	80
5.3	Doporučení sledovaným subjektům	81
6	Závěr	84
7	Seznam použitých zdrojů	85
8	Přílohy	102

Seznam schémat

Schéma 1 – Dělení maloobchodních činností a maloobchodní sítě	19
Schéma 2 – Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	26
Schéma 3 – Koncept footprint.....	29
Schéma 4 – Schéma příčin vzniku komunitou podporovaného zemědělství	37
Schéma 5 – Maloobchodní potravinové řetězce ve městě Kladno (2021).....	59
Schéma 6 – Alternativní potravinové sítě ve městě Kladno (2021).....	60
Schéma 7 – Nejbližší a nejvzdálenější dodavatelé prodejny Náš Grunt	73
Schéma 8 – Nejbližší a nejvzdálenější dodavatelé prodejny VyVáženo.....	74

Seznam grafů

Graf 1 – Vývoj spotřebitelských preferencí typu prodejen potravin v České republice	21
Graf 2 – Obchody v České republice navštěvované spotřebiteli alespoň 1krát týdně	22
Graf 3 – Frekvence nákupu v diskontních prodejnách v České republice	23
Graf 4 – Vývoj počtu prodejen potravin a smíšeného zboží dle prodejní plochy v České republice	24
Graf 5 – Prodejní plocha na 1 obyvatele ve vybraných státech Evropy (2016).....	25
Graf 6 – Komunitou podporované zemědělství v Evropě (2015)	38
Graf 7 – Farmářské trhy v České republice (2019-2021)	43
Graf 8 – Franšizy farmářských obchodů v České republice (2021).....	45
Graf 9 – Komunitou podporované zemědělství v České republice (2021).....	47
Graf 10 – Bedýnková schémata v České republice (2021)	48
Graf 11 – Komunitní zahrady v České republice (2021)	53
Graf 12 – Mlékomaty a automaty s mléčnými výrobky v České republice (2021)	54
Graf 13 – Sociodemografická charakteristika respondentů dotazníkového šetření	65
Graf 14 – Účast respondentů na dotazníkovém šetření.....	66
Graf 15 – Vnímání pojmu „lokální“ obyvateli okresu Kladno	67
Graf 16 – Nejčastější nákupní místo potravin obyvatel okresu Kladno.....	68
Graf 17 – Konkrétní prodejny potravin, kde nakupují obyvatelé okresu Kladno nejvíce ..	68
Graf 18 – Znalost alternativních potravinových sítí obyvatel okresu Kladno	69
Graf 19 – Alternativní potravinové sítě, kde nakupují obyvatelé okresu Kladno	70

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Kategorie APS dle vztahů mezi spotřebiteli a výrobcí.....	34
Tabulka 2 – Typologie změn funkcí zahrádkových kolonií v Praze v letech 2004–2013..	50
Tabulka 3 – Vybrané sociodemografické ukazatele okresu Kladno za rok 2020.....	56
Tabulka 4 – Ukazatele kvality školství ve městě Kladno	57
Tabulka 5 – Ukazatele kvality pracovních příležitostí ve městě Kladno	58
Tabulka 6 – Ukazatele kvality dopravní sítě ve městě Kladno	58
Tabulka 7 – Propagace kladenských alternativních potravinových sítí.....	72
Tabulka 8 – Shrnutí charakteristik dodavatelů, zákazníků a produktů.....	75
Tabulka 9 – Porovnání alternativních potravinových sítí ve vybraných městech.....	81

Seznam použitých zkratek a značek

angl.	angličtina
AFT ČR	Asociace farmářských tržišť České republiky
AMPI	Asociace místních potravinových iniciativ
apod.	a podobně
APS	alternativní potravinové sítě
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
CR	cestovní ruch
CSR	Společenská odpovědnost firem (z angl. <i>Corporate Social Responsibility</i>)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FAO	Organizace pro výživu a zemědělství (z angl. <i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i>)
FO	farmářský obchod
FT	farmářský trh
GfK	institut pro průzkum trhu <i>Growth from Knowledge</i>
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
IFOAM	Mezinárodní federace hnutí ekologického zemědělství (z angl. <i>The International Federation of Organic Agriculture Movements</i>)
KPZ	komunitou podporované zemědělství
KZ	komunitní zahrada
LCA	posouzení životního cyklu (z angl. <i>Life Cycle Assessment</i>)
mil.	milion
mj.	mimo jiné
mld.	miliarda
MO	maloobchod
MZe ČR	Ministerstvo zemědělství ČR
MŽP ČR	Ministerstvo životního prostředí ČR
např.	například
NC	nákupní centrum
OC	obchodní centrum
PID	Pražská integrovaná doprava
SOCR ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
SVS	Státní veterinární správa
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
VO	velkoobchod
ZTS	Zaručená tradiční specialita
ZWIA	Zero Waste International Alliance

1 Úvod

Obchod s potravinami prošel v České republice značnou proměnou. Po skončení éry komunismu, kdy byl nedostatek dokonce i produktů každodenní potřeby, každý ocenil příliv zboží ze zahraničí. Od roku 1996, kdy v Brně vznikl první český hypermarket, se na zdejším trhu vystřídal několik světových maloobchodních řetězců. Není divu, že spotřebitelé přivykli na širokou nabídku a možnost nakupovat v jakémkoliv ročním období všechny potraviny, bez ohledu na jejich sezónnost a zemi původu. Tento způsob distribuce potravin přes půl světa se však brzy začal projevovat na životním prostředí, kvalitě produktů i množství používaných obalových materiálů. Konvenční způsoby zemědělské produkce vedou navíc ke snižování biodiverzity a vyčerpávání půdy.

Lokální potraviny dostupné v alternativních potravinových sítích jsou jedním ze způsobů, jak dopady na životní prostředí zmírnit. Ekologické zemědělství a alternativní formy prodeje zajišťují důstojná pracovní místa a potravinovou soběstačnost. Navíc pomáhají ke zvyšování druhové diverzity a k ochraně životního prostředí a přírodních zdrojů.

Když v České republice začaly panovat pochyby o původu a kvalitě produktů nabízených v tradičních maloobchodech, začali spotřebitelé hledat alternativní cesty. Některé typy alternativních potravinových sítí převzal český lid ze zahraničí (komunitou podporované zemědělství, mlékomaty apod.), jiné jen potřeboval znovu objevit (samozásobitelství, přímý prodej z farmy atd.) A tak roku 2010 odstartoval rozmach většiny alternativních sítí v České republice. Hyper a supermarkety tyto trendy ale neignorovaly a začaly se nově vznikajícímu trhu přizpůsobovat. Zavedly např. oddělení s bioprodukty, značení českých potravin, zrušení igelitových tašek, potravinové sbírky a nabídku křivé zeleniny. I přesto, že snaha přizpůsobit tradiční maloobchod trendům udržitelného rozvoje a odpovědné spotřeby neutuchá, některé výhody alternativních potravinových sítí si zatím neosvojil. To se projevilo především při celosvětovém šíření nemoci covid-19 a následným restrikcím. Zákazníci sice hledali méně přeplněné obchody, ale také co nejvíce lidského kontaktu a osobního přístupu.

Alternativní potravinové sítě už dávno nejsou jen výsadou Prahy, centra vzniku českých APS, začaly se šířit po celé České republice. Kladno, jakožto největší město Středočeského kraje, které je v bezprostřední vzdálenosti od Prahy, nabízí hned několik forem alternativního prodeje potravin.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení alternativních forem prodeje potravin v České republice se zaměřením na město Kladno. Na základě získaných výsledků jsou navržena obecná doporučení pro podnikatelské subjekty ve sledovaném regionu.

2.2 Metodika

Vytvoření teoretické části vychází ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a relevantních internetových informačních zdrojů. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů prostřednictvím komparace a syntézy informací.

Následně je realizována vlastní část práce. Jako hlavní metodologický nástroj bylo aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého byly zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů z hlediska alternativních potravinových sítí v okrese Kladno. Dále byly realizovány polostrukturované rozhovory s provozovateli kladenských farmářských trhů, farmářských a bezobalových obchodů, komunitou podporovaného zemědělství a komunitní zahrady. Získané výsledky jsou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě těchto výsledků jsou navržena obecná doporučení pro podnikatelské subjekty ve sledované oblasti.

Výzkumné metody

Kvalitativní a kvantitativní výzkumné metody se vzájemně doplňují a nelze tedy říci, zda má jeden nebo druhý výzkum větší váhu (Disman, 2011; Reichel, 2009). Vlastní práce využívá metod polostrukturovaného rozhovoru, dotazníkového šetření a analýzy dokumentů a relevantních internetových zdrojů týkajících se APS na Kladně.

V kvalitativním výzkumu je nejběžnější technikou sběru primárních dat, společně s pozorováním, rozhovor. U rozhovoru jsou sledována fakta, ale také respondenti názory a postoje ke zkoumanému jevu (Linderová a kol., 2016). Polostrukturovaný rozhovor definuje Hendl (2016) jako rozhovor, u kterého jsou předem dána témata, zadavatel určuje jejich pořadí a logické nesrovnalosti lze napravit v průběhu rozhovoru. Polostrukturované rozhovory této práce jsou vedeny s bývalým provozovatelem farmářských trhů na náměstí

Starosty Pavla, provozovatelkou franšizy farmářského obchodu *Náš Grunt*, provozovatelkou komunitou podporovaného zemědělství a bezobalové prodejny *VyVáženo* a se zahradnicí v komunitní zahradě *Václavák*.

Z důvodu odlišných fází života projektů, ve kterých se jednotlivé podniky nacházely (např. již ukončený provoz) a různorodosti forem provozovaných alternativních sítí, bylo nutné jednotlivé rozhovory modifikovat. Otázky v rozhovoru se týkají historie, současného fungování konkrétní APS, marketingu, dodavatelů a jejich produktů. Většina otázek byla doplněna dalšími upřesňujícími otázkami, aby byla správně pochopena jejich podstata. Přepisy jednotlivých rozhovorů jsou uvedeny v přílohách 1-4.

Dotazníkové šetření je nejpoužívanější kvantitativní metoda primárního sběru dat (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Nejčastějším typem v současné době informačních a komunikačních technologií je elektronické dotazování, tj. pomocí webových platforem a portálů či prostřednictvím e-mailu (Linderová a kol., 2016; Kozel a kol., 2006). Dotazník lze charakterizovat jako soubor předem připravených a logicky uspořádaných otázek (Juřeníková, 2019). Linderová a kol. (2016) uvádí pět druhů otázek, které je v dotazníku vhodné střídat (uzavřené, polouzavřené, otevřené, škálovací a kontrolní). To respondentovi umožňuje lepší možnost vyjádření se, kombinování však pomáhá i k udržení jeho pozornosti. Dle Kozla a kol. (2006) je pro koncentraci dotazovaného důležitá také délka a komplikovanost dotazníku. V dotazníkovém šetření této diplomové práce bylo položeno 11 výzkumných otázek (7 uzavřených, 1 polouzavřená a 3 otevřené), jejichž úkolem bylo získat informace od spotřebitelů žijících v okrese Kladno. Tyto informace měly vypovědět o informovanosti a účasti na lokálních APS. Struktura dotazníku je uvedena v příloze 5. Dotazování byli osloveni dvěma způsoby. První způsob probíhal v online prostředí, dotazník byl umístěn na internetový server *Vyplňto.cz* a následně sdílen na sociální síti *Facebook*. Dále byl rozeslán e-mailem na městské a obecní úřady obcí Buštěhrad, Lidice, Hřebeč, Hostouň, Bratronice, Běleč, Lány, Tuchlovice, Smečno, Hradečno, Ledce, Studeněves, Tuřany, Řisuty, Malíkovice, Jedomělice, Klobuky, Vraný, Slaný, Žižice, Velvary a Černuc. Druhý způsob probíhal v tištěné podobě, a to distribucí do obchodů *Náš Grunt*, *VyVáženo* a zdravé výživy *Kopretina*, kde byl personálem nabízen zdejšími zákazníky. Současně probíhal v terénu, kdy byl dotazník nabízen v obcích Unhošť, Hostouň, Lidice, Buštěhrad, Slaný, Zlonice, a to v místech s větší koncentrací lidí (náměstí, parkoviště maloobchodních řetězců a v pohostinských zařízeních) a byl vyplňován osobně za přítomnosti zadavatelky.

Výběrový soubor

Metodologie výzkumu nabízí dle Gavory (2010) čtyři různé způsoby sestavení výběrového souboru, tj. náhodný výběr, stratifikovaný výběr, záměrný a dostupný výběr.

Výzkumným souborem v kvalitativní části (rozhovory) byla skupina 4 respondentů, kterými jsou 3 provozovatelé kladenských APS a jedna účastnice v komunitní zahradě. Dva z respondentů byli dotazováni osobně (*Náš Grunt, VyVáženo*), jeden telefonicky (farmářské trhy pana Uhlíka) a jeden pomocí e-mailu (komunitní zahrada *Václavák*). K získání těchto respondentů bylo využito dostupného výběru – oslovení byli provozovatelé všech alternativních potravinových sítí na Kladně, někteří se ale rozhodli šetření neúčastnit.

V kvantitativní části výzkumu (dotazník) je soubor tvořen 356 respondenty z okresu Kladno, získaných náhodným výběrem. Záměr získat výzkumný soubor stratifikovaným výběrem nebyl proveditelný. Při první fázi online šetření na dotazník odpovídalo větší množství žen, což se nepodařilo vyrovnat ani při terénním šetření v důsledku neochoty mužů zúčastnit se. Někteří oslovení muži sdělili, že v jejich domácnosti nakupují ženy.

Dle Procházkové a Novotné (2013) označují lokální a regionální potraviny stejný pojem. Regionem se označuje územní celek, který je pomocí jednoho či více znaků vyčlenitelný z širšího území. Obvykle mu v územím uspořádání přísluší konkrétní funkce (Metodická podpora regionálního rozvoje, 2005). ČSÚ (2012) uvádí, že hranice regionu jsou obvykle stanoveny dle přírodních, historických a správních hranic. Diplomová práce se sice zaměřuje pouze na potravinové sítě na Kladně, do nich však chodí nakupovat i obyvatelé okolních obcí, a tak bylo rozhodnuto, že pro účely diplomové práce bude nejvhodnějším regionem pro sběr dat okres Kladno.

Všechny otázky dotazníku byly povinné. V otázce č. 9 se dotazník rozvětvil, proto pro otázky 1-9 platí, že $n = 356$, pro otázky 10-11 se $n = 304$.

3 Teoretická východiska

Tato část diplomové práce je tvořena teoretickými východisky. Zde jsou definovány základní pojmy a poznatky k tématu obchodu, spotřeby a alternativních potravinových sítí.

3.1 Obchod

Obchod, jakožto jedna z nejstarších forem společenských vztahů a nedílná součást každé ekonomiky, je předmětem zájmů mnoha teoretických i praktických ekonomů. Ti obchod často obecně definují jako konečnou fázi tržně peněžních vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli, tj. mezi statky a potřebami. Např. Štěrbová a kol. (2013) vymezují obchod jako „*reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase, v důsledku dělby práce, tedy k tvorbě trhu.*“

Na obchod lze nahlížet hned několika způsoby, ten nejrozšířenější ale uvažuje obchod ve dvou rovinách: obchod jako činnost (širší pohled) a obchod jako instituce (užší pohled). V širším pohledu je obchod vnímán jako činnost, při níž dochází k nákupu a prodeji zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty, tj. dodavateli a odběrateli. Tento přístup bere v úvahu, že obchod není aktivitou výlučně ryze obchodníků, ale např. i subjektů, jejichž hlavní činností je výroba či služby (Cimler a Zadražilová, 2007).

Dle Mulačové, Mulače a kol. (2013) se obchod v institucionálním pojetí dá rozdělovat na obchod se spotřebním zbožím, tzn. B2C, a obchod se zbožím pro další podnikání neboli B2B. Tyto a další obchodní a komunikační vztahy jsou popsány v příloze 6.

Dle Štěrbové a kol. (2013) spojením funkčního a institucionálního pojetí obchodu vznikne pojetí národohospodářské, kdy je obchod chápán jako odvětví ekonomiky. V tomto přístupu je obchod rozdělen z hlediska jeho rozsahu působnosti na vnitřní (domácí) obchod (jež je důležitý vzhledem k tématu práce, a tak je podrobněji popsán v kapitole 3.1.1), zahraniční obchod a mezinárodní obchod. **Zahraniční obchod** je obchodem jedné národní ekonomiky se svým okolím, tzn., že se uskutečňuje mezi určitým státem a jedním či více jinými státy, za předpokladu shody hranic státu s hranicemi ekonomik. V rámci zahraničního obchodu definujeme pojmy:

- **Export (vývoz)** je prodej zboží či služeb rezidenta určité země jejímu nerezidentovi, kdy plynou peněžní prostředky domácí ekonomice státu, který prodá zboží/služby zahraničnímu partnerovi.

- **Import** (*dovoz*) je prodej zboží či služeb nerezidenta určité země jejímu rezidentovi, kdy odtékají peněžní prostředky z daného státu do zahraničí a naopak zboží/služby zase ze zahraničí domácí do ekonomiky přicházejí.
- **Tranzit** (též *tranzitní* či *přeshraniční obchod*) nastává, když rezident daného státu přesouvá zboží přímo přes území tohoto tzv. tranzitního státu, a to při exportu zboží z jiné země a importu do další země.
- **Kvazi tranzit** (také *kvazi-tranzitní obchod*) je situace, kdy zboží přes území daného státu putuje, a může zde být uskladněno, na cestě mezi dvěma (či více) jinými státy v rámci stejného integračního uskupení. Nedochozí tak k žádnému obchodu mezi rezidenty a nerezidenty dané země (ČSÚ, 2016; ČSÚ, 2013; Štěrbová a kol., 2013).

Mezinárodní obchod definují Štěrbová a kol. (2013) jako druh mezinárodních ekonomických vztahů, kde vystupují subjekty světové ekonomiky. Tento obchod probíhá na mezinárodním poli, které se v současné době rozrostlo do globálních rozměrů.

3.1.1 Vnitřní obchod

Mulačová, Mulač a kol. (2013) popisují vnitřní obchod jako volné nakládání se zbožím na území jednoho státu, kde jsou tím pádem prodávající i kupující subjekty domácího trhu. Vnitřní obchod tak působí na celostátním i regionálním trhu a lze ho dělit do čtyř kategorií: velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství.

Velkoobchod

Velkoobchod a jeho činnost je definována jako nákup zboží ve značných objemech a následný prodej tohoto zboží (bez podstatných úprav) dalším podnikatelským subjektům pro jejich činnost. Proto také velkoobchod disponuje náležitým zázemím pro skladování zboží a dopravu odběratelům. Těmito odběrateli mohou být maloobchodní firmy, výrobní podniky či poskytovatelé služeb. Dodavateli jsou přímo výrobci, v případě víceúrovňového řetězce i jiný velkoobchod. Funkcí velkoobchodu je tudíž působit jako logistický mezičlánek mezi výrobcí a maloobchody a přeměňovat tak výrobní sortiment na obchodní (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Základní druhy velkoobchodních činností pro spotřební zboží charakterizuje Cimler a Zadražilová (2007) jako velkoobchod (VO) dodávkový (zásilkový), VO agenturní (traťový), regálový VO a samoobslužný (systém *Cash & Carry*). První tři zmíněné jsou považovány

za velkoobchod skladový, který své zboží uchovává ve skladech a rozváží jej odběratelům, kdežto samoobslužný systém Cash & Carry prodává menším odběratelům formou samoobsluhy a vlastní sklady nemá (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

Kvůli zásobám jsou pro velkoobchod zásadní nejlepší informační a komunikační technologie, dokonalé plánování a řízení, logistika, organizace a strategie. Klíčovými úkoly pro VO činnost je minimalizovat objem držených zásob, urychlit a zlevnit dopravu, ale také rovnoměrně využít kapacitu skladů a dopravních prostředků (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

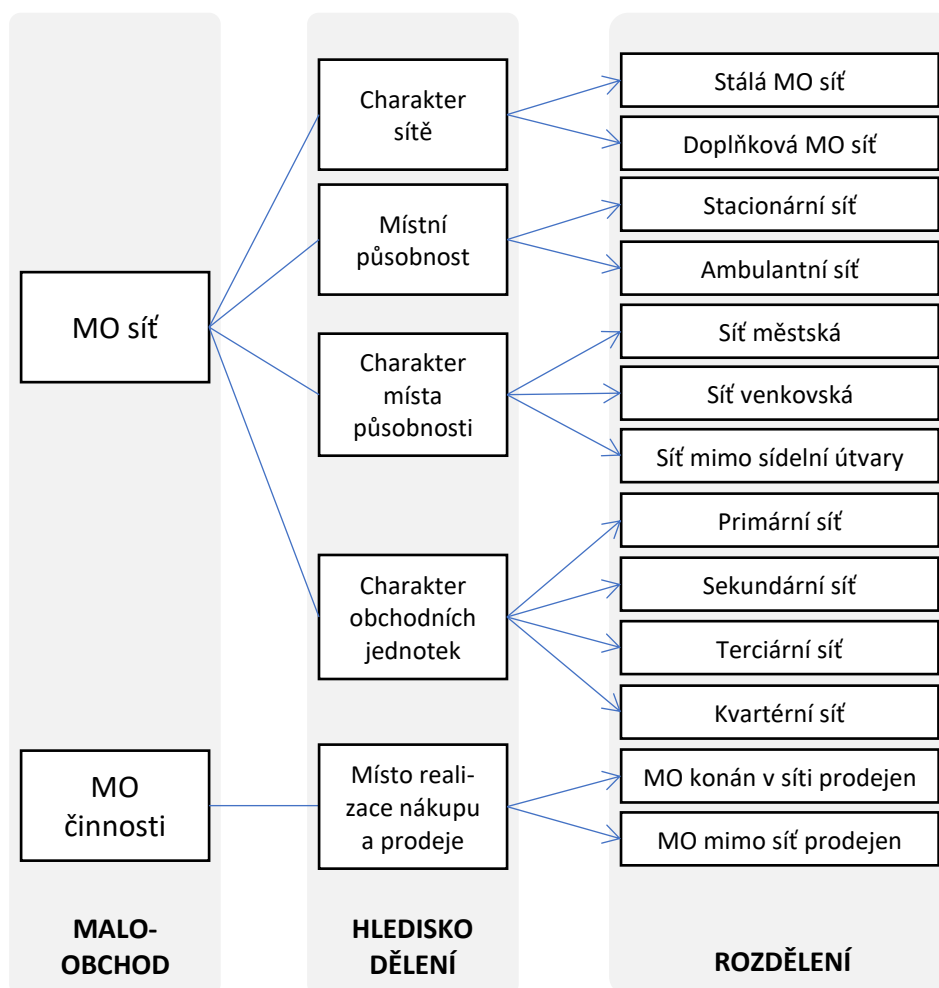
Maloobchod

Činností maloobchodu je nakupovat zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a bez dalšího zpracování ho prodat konečnému spotřebiteli. Hlavní funkcí maloobchodu (MO) je přetvářet výrobní sortiment na sortiment prodejní. Dále funguje jako mezičlánek v toku informací mezi výrobcem a spotřebitelem a také, dle legislativy, nese vždy odpovědnost za výrobek a garantuje spotřebitelská práva. Za úkol má soustřeďovat vybrané skupiny zboží do logického celku (prodejní sortiment) a zajistit tak adekvátní nabídku zboží odpovídající požadavkům ze strany poptávky, tzn. konečným spotřebitelům (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Pro současný maloobchodní trh platí, že je přesaturován a dochází tak k intenzivním konkurenčním bojům na straně nabídky. Tato skutečnost, mimo jiné, přispívá ke koncentraci maloobchodu, tj. navyšování prodejních kapacit při zmenšování počtu obchodních jednotek. Ve vyspělých zemích pak vysoce integrované obchodní firmy dominují VO i MO trhu. Tyto obchodní společnosti jsou charakteristické velkým počtem provozních jednotek, jedním vlastníkem a jedním řízením. Vyskytují se většinou ve formě *a.s.* či *s.r.o.* a vznikly postupně z malých firem např. rozšiřováním vlastní činnosti, kapitálu, slučováním firem a odkupováním jiných společností. Došlo tak ke zvětšení podílu velkých obchodních korporací na úkor malých a středních podniků (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Cimler a Zadražilová, 2007).

Na maloobchod lze pohlížet z několika úhlů. Je možné rozlišovat druhy MO činností, které jsou realizované uvnitř prodejní sítě, nebo mimo tuto síť. Ty se dají dále rozlišovat na maloobchod potravinářský a nepotravinářský. Toto rozdělení je užíváno i v případě, kdy je MO pojímán jako soubor maloobchodních jednotek, jednotek uspořádaných do systému vzájemných vazeb, které jsou základním prvkem tzv. **maloobchodní sítě**. Dělení maloobchodu a jednotlivých MO jednotek lze spatřit v následujícím schématu 1.

Schéma 1 – Dělení maloobchodních činností a maloobchodní sítě



Zdroj: Vlastní zpracování dle Mulačové, Mulače a kol. (2013); Cimlera a Zadražilové (2007)

Za hlavní typy MO jednotek stálé stacionární sítě lze považovat úzce specializované či specializované prodejny, smíšené prodejny, superety, diskontní prodejny, supermarkety, hypermarkety, specializované velkoprodejny, plnosortimentní obchodní domy, obchodní domy specializované a obchodní jednotky v nákupních centrech (Pražská, Jindra a kol., 2002).

MO realizovaný v síti prodejen má na dnešním globalizovaném trhu dominantní postavení a ve vyspělých státech vytváří až 90 % maloobchodních tržeb (Mulač, Mulačová a kol., 2013). Kromě tradičních MO jednotek, uvedených výše, zahrnuje tento druh maloobchodu dle Cimlera a Zadražilové (2007) také stánkový prodej, tržnice a trhy. MO realizovaný mimo prodejní síť není sice převažujícím druhem maloobchodu, vykazuje však nejdynamičtější rozvoj a růst (Mulač, Mulačová a kol., 2013). Spadají sem prodejní

automaty, přímý prodej (*direct selling*), zásilkový obchod (*direct marketing*) a elektronický obchod (*e-commerce*).

Maloobchod probíhající mimo prodejní síť oplývá oproti klasickému obchodování několika konkurenčními výhodami. Zákazník zde nalézá alternativu k nákupu v přeplněných obchodních jednotkách, který může (ale i nemusí) být fyzicky i psychicky náročný. Navíc je mu proces nakupování přiblížen a tím šetří jeho čas. Výhodou pro obchodníka je jistě hospodárnější způsob provozu, kdy dochází ke zmenšení režijních nákladů, tj. mzdy, nájemné, energie, odpisy budov, náklady kapitálu v zásobách atd. (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

Cestovní ruch

Mezinárodní definici cestovního ruchu uvádí ČSÚ (2014) jako činnost osob cestujících do míst anebo pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí. Tento pobyt musí být kratší než jeden nepřerušovaný rok, a to za účelem trávení volného času, obchodu či za jinými účely, které se netýkají činností odměňujících tyto osoby za navštívení daného místa. Cestovní ruch je možno chápat z hledisek: **(a)** domácí CR je cestovní ruch rezidentů dané země na jejím ekonomickém území, **(b)** příjezdový (aktivní) CR jsou návštěvy a pobyty nerezidentů na ekonomickém území určité země, **(c)** výjezdový (pasivní) CR jsou návštěvy a pobyty rezidentů mimo ekonomické území určité země, **(d)** vnitřní (interní) CR obsahuje domácí a příjezdový CR, tzn. cestovní ruch rezidentů i nerezidentů na ekonomickém území dané země a **(e)** zahraniční CR, který obsahuje příjezdový a výjezdový CR.

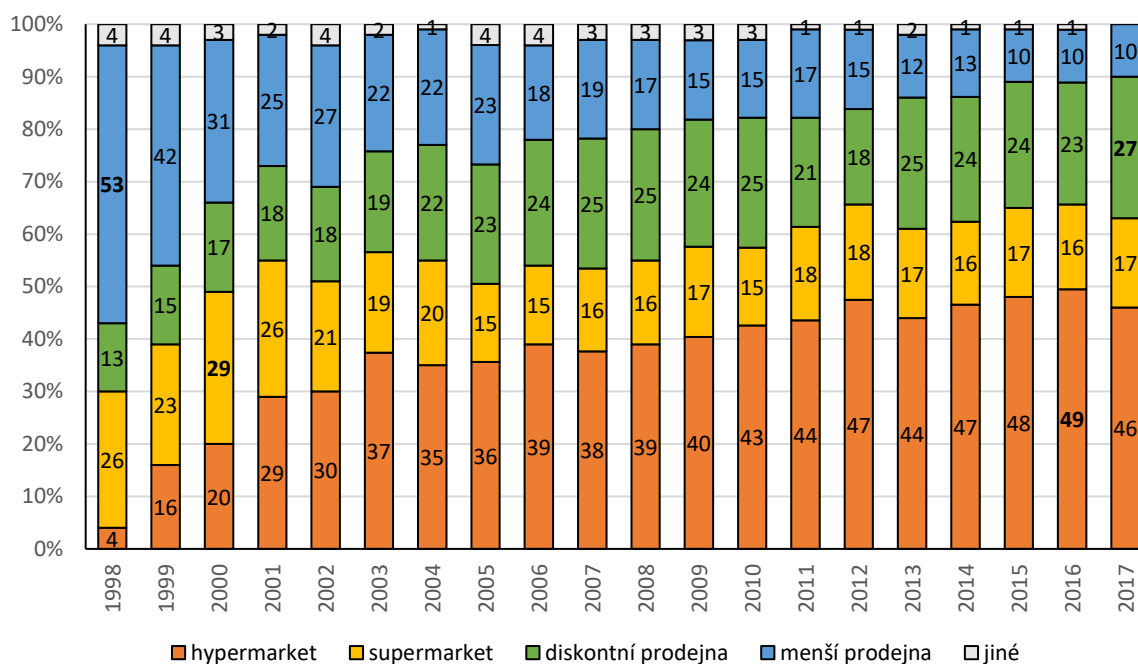
Pohostinství

Pohostinství je možné definovat jako činnosti spojené s kompletním stravováním spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v tradičních restauracích, restauracích samoobslužných, i těch, které prodávají jídla tzv. „přes ulici“, či pomocí nápojových a občerstvovacích automatů (pokud zůstane zachována povaha živnosti), nezávisle na tom, zda jsou stálé nebo dočasné, s možností posezení či nikoliv. Nepatří sem výroba jídel, která se nehodí k okamžité konzumaci, nebo potravin, které nejsou považovány za jídlo. Dále sem nepatří prodej jídla, které není vlastní výroby. V rámci živnosti je možno poskytnout ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (např. hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci (CZ-NACE, 2018; Nařízení vlády č. 278/2008 Sb).

3.1.2 Obchod s potravinami v České republice

V pojetí této diplomové práce je důležitý především obchod s potravinami v oblasti maloobchodu, tzn. maloobchodní jednotky typu potravinově specializovaných prodejen, smíšených prodejen, superety, supermarkety, hypermarkety či samoobslužné obchodní domy. Jelikož se jedná o obchod s komoditami, které potřebuje každý jedinec k uspokojování svých základních potřeb, je zde poměrně stálá poptávka a také menší citlivost na vývoj celkové ekonomiky a jejích případných krizí. I přesto se, jako každý jiný trh, trh s potravinami v čase vyvíjí, ovlivňují ho světové i národní události a trendy mezi spotřebiteli. Vývoj spotřebitelských preferencí MO jednotek v ČR je znázorněn v grafu 1.

Graf 1 – Vývoj spotřebitelských preferencí typu prodejen potravin v České republice

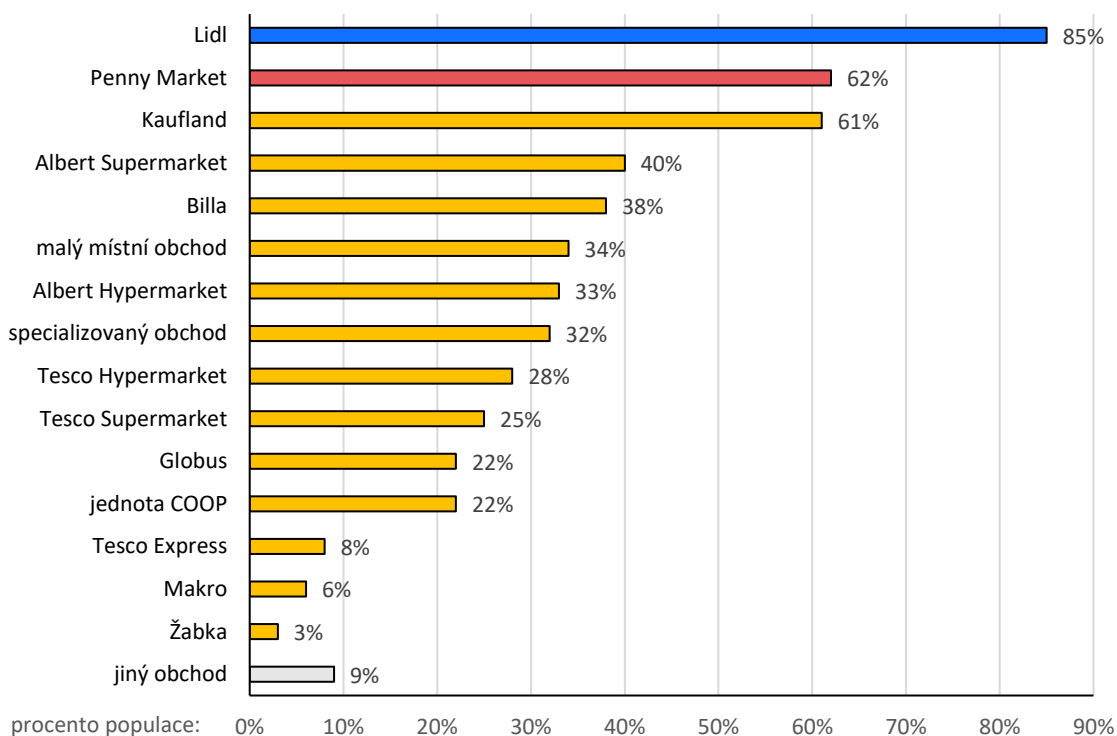


Zdroj: GfK – Shopping monitor (2017) in Česko v datech (2018)

Graf 1 zobrazuje spotřebitelem deklarované hlavní nákupní místo potravin, tedy obchodní jednotku, kde dotazovaní utratí měsíčně nejvíce peněz za potraviny. S příchodem mezinárodních řetězců do ČR během let 1997–2002 a rozvojem velkokapacitních forem prodeje začala postupně růst obliba hypermarketů, které až do současnosti představují hlavní nákupní místo pro nákup potravin. V důsledku toho došlo naopak k poklesu nákupů v malých prodejnách (Česko v datech, 2018).

Zatímco v roce 1997 nakupovalo v malých prodejnách 62 % obyvatel ČR (a dalších 24 % populace volilo supermarket), v dalších letech začala popularita malých prodejen rok od roku klesat. V roce 2000 se na své maximum dostaly supermarket s téměř 30% podílem, a i když jejich návštěvnost v následujících letech mírně klesla, drží si supermarket v dnešní době stabilní postavení. Zhruba od roku 2004 si začaly svou pozici upevňovat i diskonty, jejich nástup byl ovšem pomalejší, než tomu bylo v případě hypermarketů. Na vrcholu byly hned v několika letech: 2007, 2008, 2010 a 2013, kdy v nich nakupovala čtvrtina obyvatel a také s nejvyšší hodnotou 27 % za rok 2017. Výraznější propad registrovaly jen v roce 2012. Diskonty se však velké oblibě těší i v současnosti. To dokazuje průzkum společnosti Nielsen zveřejněný na tiskové konferenci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Nielsen (2019).

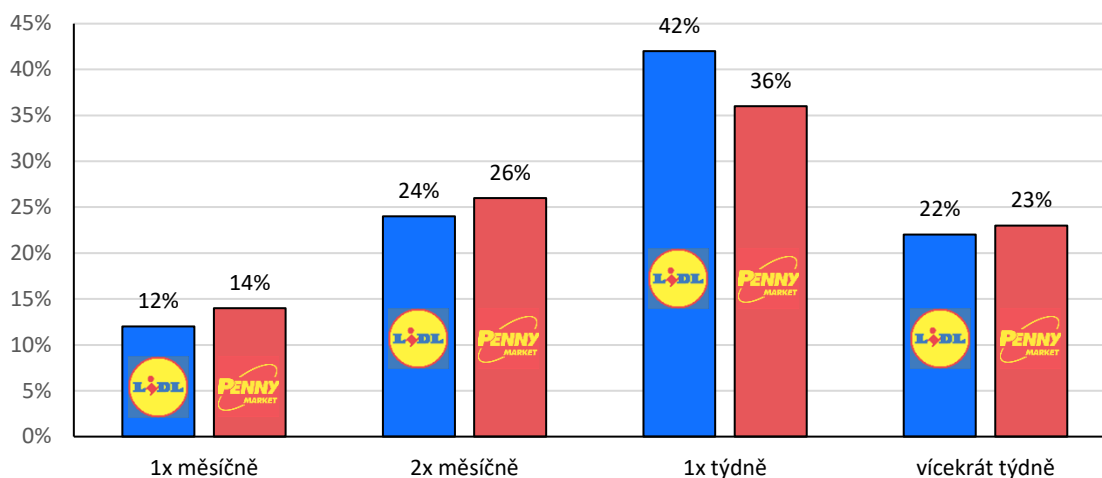
Graf 2 – Obchody v České republice navštěvované spotřebiteli alespoň jedenkrát týdně



Zdroj: Nielsen (2019)

Z grafu 2 je patrné, že nejvyšší procento spotřebitelů v České republice nakupuje alespoň jednou za týden právě v diskontních prodejnách – Lidlu a Penny Marketu. Graf 3 zobrazuje, jak často respondenti ze stejného průzkumu jejich oblíbené diskonty navštěvují.

Graf 3 – Frekvence nákupu v diskontních prodejnách v České republice



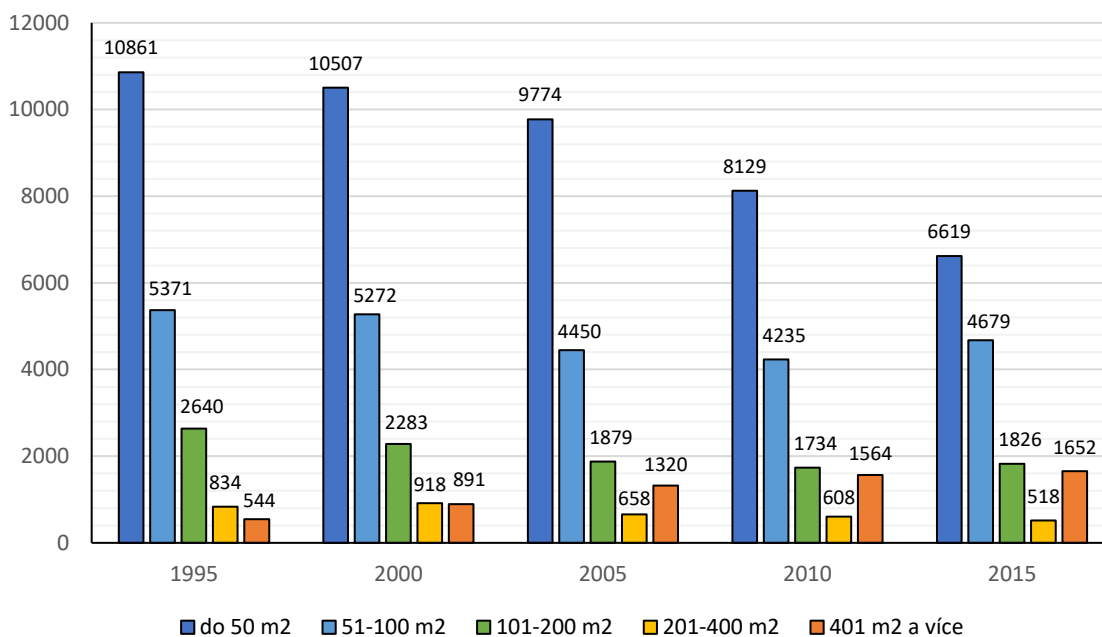
Zdroj: Nielsen (2019)

Původní model diskontních prodejen v Evropě byl postaven na jednoduché nabídce zboží za nízkou cenu a prodeji privátních značek. V posledních letech už začínají diskonty více experimentovat, zkoušejí nové taktiky růstu a cílí i na širší základnu nakupujících. Současně se mnoho prodejen tohoto typu snaží o remodeling prodejních ploch s cílem zpřehlednit a zatraktivnit zboží pro své zákazníky. Zvýšenou pozornost věnují diskonty nejen vlastním privátním značkám a jejich širokému sortimentu, ale i značkovým výrobkům. Část z nich již trvale zahrnují do své stálé nabídky, protože právě značkové výrobky se podílí z jedné poloviny na růstu tržeb evropských diskontů. Růst tržeb již dávno není zapříčiněn otevíráním nových poboček, ale díky většímu nákupnímu koši a většímu počtu provedených transakcí (Nielsen, 2019).

Diskontům jsou i nadále největší konkurencí hypermarkety, i když jejich oblíbenost v posledních letech stále klesá a lidé je mění právě za diskonty, supermarkety, či menší specializované prodejny, kde vítají především vzdálenost od domova a rychlost nákupu, což šetří jejich čas. U diskontů a specializovaných obchodů oceňují také zajímavou nabídku produktů, které jinde nenajdou, a čerstvost potravin (Nielsen, 2019).

První hypermarket v České republice, hypermarket Globus, otevřel v listopadu 1996 v Brně. První supermarket Mana otevřela společnost Ahold v červnu roku 1991 v Jihlavě. Od té doby se na českém trhu vystřídalo mnoho řetězců, řada z nich zde ale už nefiguruje: Julius Meinl odstoupil v roce 2005, Edeka a Carrefour v roce 2006, Delvita v roce 2007, Plus v roce 2008 a Spar s Intersparem v roce 2015 (Česko v datech, 2018).

Graf 4 – Vývoj počtu prodejen potravin a smíšeného zboží dle prodejní plochy v České republice



Zdroj: Nielsen in Česko v datech (2018)

Graf 4 zobrazuje vývoj počtu prodejen v ČR dle prodejní plochy. Již zmiňovaný pokles nákupů v malých prodejnách zapříčinil také jejich uzavírání. Stává se tak především v malých obcích a jiných lokalitách, kde klientelu přebraly supermarkety z okolí. Během roku 2017 v tuzemsku zaniklo 1.082 MO prodejen menších 400 m², z toho 759 prodejen s prodejní plochou do 50 m², tedy dvojnásobek oproti roku 2016 (tyto údaje ovšem nezahrnují jen obchody s potravinami a smíšeným zbožím). Naopak vzniklo 239 provozoven hypermarketů a supermarketů – tyto dva typy maloobchodních prodejen představovaly v roce 2016 více než 80% podíl z celkové sítě obchodu s potravinami ve střední Evropě (SAS Institute, 2018).

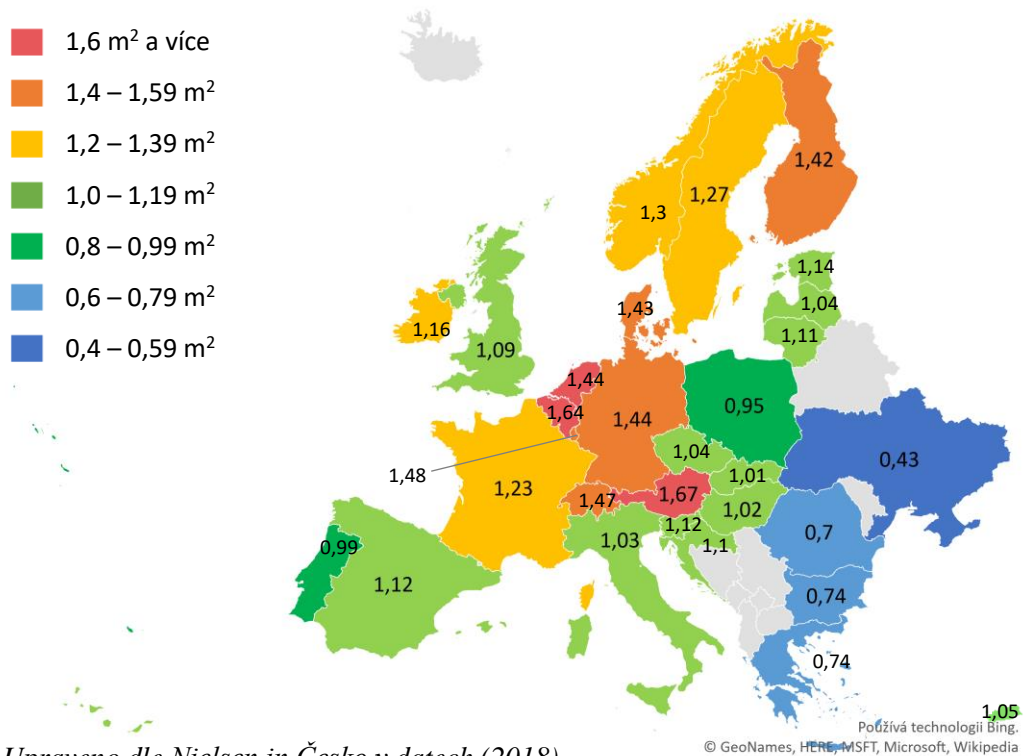
Mechura (2019) shrnul situaci s dlouhodobým úbytkem malých prodejen a stavem maloobchodu v ČR: „Za posledních 10 let skončila zhruba 1/3 malých prodejen potravin do 50 m².“ Příčiny pak definuje především jako externí faktory, například:

- extrémní konkurence diskontů, super a hypermarketů v místech, kde dříve nebyly,
- nízký obrat zboží malých obchodů neumožní nízké nákupní ceny jako u větších řetězců,
- urbanizace a/nebo vyšší mobilita spotřebitelů (jedno auto připadá na dvě osoby),
- výrazné legislativní změny, jež mnohem jednodušeji implementovali velcí obchodníci,
- neochota přizpůsobit se současnému dění na trhu a investovat do rekonstrukce prostor.

Pro malé prodejny je důležité soustředit se na své silné stránky jako je odlišná nabídka zboží (regionální zboží a farmářské výrobky), obsluha s osobním přístupem, nebo otevírací doba či blízkost a dostupnost prodejny (Mechura, 2019).

I přesto, že počet tradičních obchodů klesá, pozitiva lze najít v tom, že se zvyšuje jejich obrat, tzn., že lidé v nich utrácejí více než dřív. Je faktem, že na maloobchodním potravinovém trhu v ČR probíhá značný konkurenční boj, protože o 75 % z něj se dělí 11 obchodních řetězců. Tento stav je výhodný zejména pro české spotřebitele. Obchodní řetězce jsou nuceny do investic stávajících i nových prodejen, a tak každý rok vynaloží 10 až 12 mld. korun. V západní Evropě se na ¾ trhu podílejí jen 4 řetězce – v Rakousku na 79 % trhu, v Německu 77 %, ve Velké Británii 85 % (Prouza, 2020).

Graf 5 – Prodejní plocha na 1 obyvatele ve vybraných státech Evropy (2016)



Zdroj: Upraveno dle Nielsen in Česko v datech (2018)

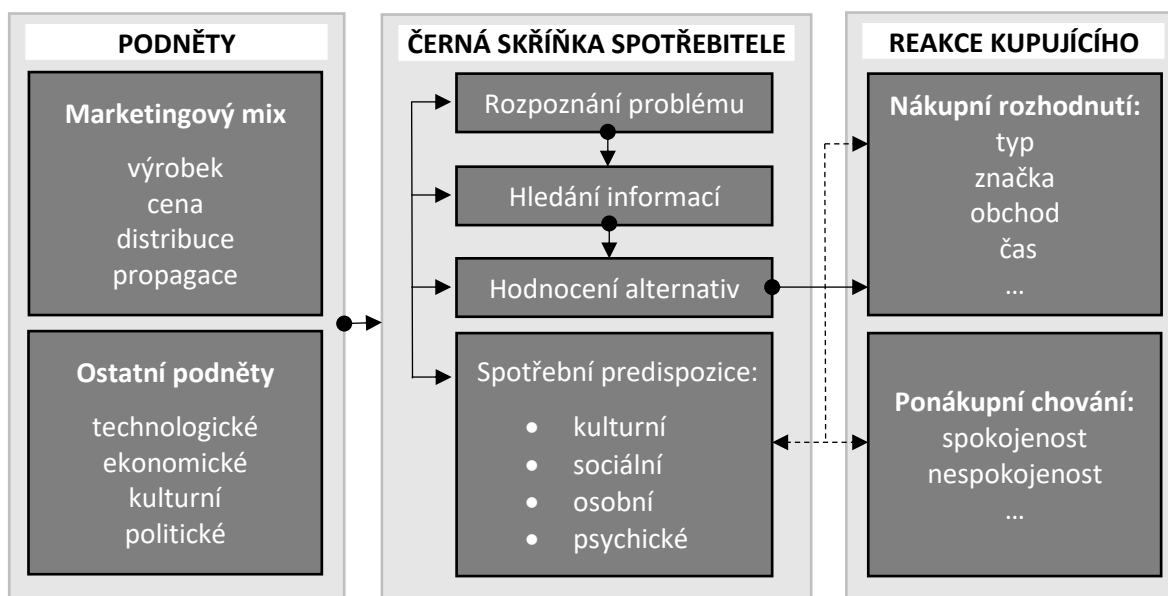
Graf 5 ukazuje prodejní plochu na člověka v Evropě. Průzkumem *Shopping monitor 2017* od společnosti GfK bylo odhaleno, že největší evropská města mají zpravidla obchodní plochu velkou maximálně 0,4 m²/ob. Evropský průměr je pak přibližně 0,28 m²/obyvatele. Praha má oproti tomu 0,7 m², ale místem s největší obchodní plochou na jednoho obyvatele je v České republice dlouhodobě město Liberec – více 1,4 m² nákupní plochy na obyvatele. Dalšími městy ČR s podobně vysokými čísly jsou třeba Teplice nebo Olomouc.

3.2 Spotřebitelské chování

Schiffman a Kanuk (2004) definují spotřebitelské chování jako takové, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, které mají uspokojit jejich potřeby. Jurášková a kol. (2012) jej rozpoznávají dle otázek co, kdy, kde, proč, jak často a za jakých okolností lidé nakupují, dále pak také jak zakoupené produkty užívají a jak zpětně hodnotí jejich nákup, protože zážitek z nákupu má vliv na uskutečnění nákupů dalších.

Teorie nabízí několik modelů spotřebního chování, modely racionální, psychologické, sociologické a modely komplexnější: Engel-Kollat-Blackwell model, Howard-Sheth model, Nicosia model a modifikovaný model Černé skříňky (Koudelka, 2006).

Schéma 2 – Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“



Zdroj: Vlastní zpracování dle Koudelky (2006) a Kotlera a Armstronga (2004)

Model (schéma 2) představuje mentální proces, kdy se černou skříňkou rozumí mysl spotřebitele, kterou procházejí vnější exogenní podněty, které pak nejvíce působí na nákupní a ponákupní chování, tzn. vyvolávají určité reakce. Černá skříňka se skládá ze dvou částí. První jsou spotřební predispozice (kulturní, sociální, osobní, psychické), které působí na to, jak člověk vnímá podněty a reaguje na ně. Druhá složka je proces přijetí řešení (rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ), který přinese výsledek (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Vysekalová a kol., 2011).

3.2.1 Spotřebitel a zákazník

I přesto, že se může zdát, že spotřebitel a zákazník je synonymum (podobnost je vidět hlavně v anglickém *customer – consumer*) je důležité tyto pojmy odlišit. Zákazník může být současně spotřebitel, ale spotřebitel nemusí být zákazníkem. Zákazník je osoba, která zboží či služby jen nakupuje a potom je může i nemusí používat/konzumovat, čímž se stane spotřebitelem. Jelikož je zákazník ten, kdo utrací peníze a kupuje zboží, je v hlavním hledáčku obchodů a podnikatelů, ať už s nimi přichází do styku osobně nebo skrze internet či telefon. Spotřebitele lze vnímat z obecnějšího hlediska, cílí na něj marketingové praktiky (Vysekalová a kol., 2011).

3.2.2 Nákupní chování spotřebitele

Stejně tak může být snadno zaměňován pojem nákupní a spotřební chování. Solomon (2017) vidí nákup jako ústřední bod spotřeby a nákupní chování pak jako procesy probíhající těsně před, během a ihned po nákupu. V dnešní době je ale důležitý mnohem širší časový úsek probíhající okolo nákupu, a proto Solomon (2017) a Mulačová, Mulač a kol. (2013) berou nákupní chování jako podmnožinu spotřebního chování.

Důvodem nakupování je snaha uspokojit vlastní potřebu ziskem výrobků či služeb a důchod je faktorem, který nakupujícího limituje v množství produktů, které může zakoupit. Proto je důležité, aby se jedinec rozhodl, jak optimálně vynaloží své zdroje a uspokojí tak co nejvíce své potřeby (Jurečka a kol., 2018)

Schiffman a Kanuk (2004) upozorňují, že nákup poskytuje surová data o finálním spotřebním rozhodnutí. Následná spotřeba či užívání produktu zase představují zpětnou vazbu a vypovídají tak o spokojenosti spotřebitele.

3.2.3 Odpovědná spotřeba

Pojem odpovědná spotřeba je spojen s takovým spotřebním chováním jedince, které zohledňuje dopad na životní prostředí. Odpovědný spotřebitel upřednostňuje kvalitu před kvantitou a snaží se předejít plýtvání tím, že nakupuje jen to, co opravdu potřebuje. Při nákupu navíc bere v úvahu mnoho faktorů, např. jak a kde byl produkt vyroben, distribuován, balen atd. (Dlouhá a kol., 2021; OSN, 2015).

Ve spotřebě potravin se objevuje několik problematických trendů. Mezi ně patří zejména značné plýtvání potravinami, nadměrná spotřeba, úbytek rozmanitosti potravin,

růst poptávky po mase a mléčných produktech a přehlížení sezónnosti ovoce a zeleniny a vzdálenosti, kterou k nám musí urazit. Mnozí ze spotřebitelů ani nemají přehled o tom, kdy produkty svoji sezónu mají (Destrée a Čajková, 2014).

Food waste

Plýtvání potravinami (známé jako *food waste*) představuje jeden z nejvýznamnějších globálních problémů současnosti. Dle FAO (2012) se 1/3 jídla na planetě vyplývá či jinak ztratí během výroby a spotřeby potravin. V Evropě i v severní Americe to je 95-115 kg/rok vyplývaných potravin na obyvatele (FAO, 2012). Česká republika za rok vyprodukuje zhruba 729 tisíc tun potravinového odpadu, tj. 5,3 tun jídla vyplývaného během života jednoho českého občana (Národní potravinová sbírka, 2019).

FAO (2019) uvádí, že je rozdíl mezi tzv. *food loss* (potravinová ztráta) a *food waste* (plýtvání potravinami). *Food loss* je označováno jako ztráta v dodavatelském řetězci, dochází k ní u producentů a prodejců. *Food waste* znamená spotřebitelem vyhozené jídlo, které je však bezpečné pro lidskou spotřebu. Mnoho autorů však tyto dva pojmy vůbec neodlišuje a pro jakékoliv plýtvání potravinami užívá jednotné označení *food waste*.

Příčiny plýtvání potravin ve fázi výroby mohou být výsledkem jak předsklizňových problémů (napadení škůdci, nevhodné klimatické podmínky) nebo pak při sklizni, zacházení, skladování, balení a transportu potravin, jakožto důsledek neadekvátní infrastruktury, ceny nebo dokonce právního systému. *Food waste* spotřebitelů je důsledkem jejich preferencí a zvyků, neplánování si nákupů či následné přípravy pokrmů a skladování potravin, dokud se nezkaží či neprojdou datem spotřeby (Feijoo and Moreira, 2020; FAO, 2019; EEA, 2012).

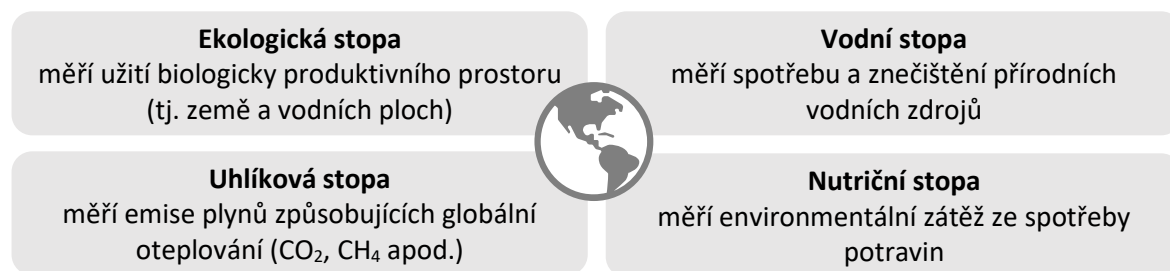
FAO (2019) nabízí spotřebitelům několik kroků, kterými mohou předcházet plýtvání potravin a stát se tak odpovědnějším spotřebitelem:

- nakupovat chytře (sepsat si jídelníček a nákupní seznam, nemít předsudky vůči jinak tvarované zelenině, využívat mobilní aplikace proti *food waste*),
- nenechávat zbytky (brát si malé porce, darovat nadbytek, zmrazit nebo jinak využít zbytky – např. do dalšího jídla nebo je dle Feijoo and Moreira (2020) dát hospodářským zvířatům),
- kontrola lednice (nastavit teplotu na 1-5 °C pro maximální čerstvost potravin, zavést systém uspořádání produktů *first in – first out*),
- naučit se rozlišovat pojmy „minimální trvanlivost“ a „spotřebujte do“.

Plýtvání potravinami mj. znamená i spotřebu a mrhání dalšími zdroji využívaných při potravinové produkci. Těmito zdroji jsou energie, práce, půda a voda, kterou jsou nejen zavlažovány plodiny či napájena zvířata, je užívaná i v pesticidech a hnojivech, v naftě potřebné do zemědělských strojů apod. Voda používaná k zavlažování potravin, které byly vyhozeny, by poskytla 200 l/denně 9 miliardám lidí na celý rok. I přes velké plýtvání všemi těmito zdroji nemá 9 z 10 lidí světa přístup k dostatku jídla (WHO, 2019; Grant et al., 2017; EEA, 2012; Kummu et al., 2012).

Další již zmíněné problémy v ekonomicky vyspělých zemích jsou rostoucí spotřeba masa a mléka, která způsobuje odlesňování, značnou spotřebu vody a emise CH₄. Kombinace nezhledňování sezónnosti ze strany spotřebitele a snahy MO řetězců o dosažení nejnižších cen potravin pak zase vedou k dovozu přes půl světa, jenž zodpovídá za emise CO₂ (Destrée a Čajková, 2014). Emise plynů, znečištění a spotřeba vody a celkový dopad člověka na Zemi měří tzv. koncept footprint (čili environmentální stopy) zobrazený ve schématu 3.

Schéma 3 – Koncept footprint



Zdroj: OSN (2012) – upraveno dle Nutriční stopa (2019); Kapitulčinová (2017); CI2 (2015)

Motivace spotřebitele k odpovědné spotřebě

Odpovědnost k potravinám závisí na jednotlivých spotřebitelích (tj. domácnostech), producentech, VO, MO i vládních institucích (Feijoo and Moreira, 2020). EEA (2012) uvádí, že k největšímu plýtvání dochází však právě u spotřebitele, a to z 53 %. Feijoo and Moreira (2020) zdůrazňují důležitost postojů a chování spotřebitelů při definování vzorců odpovědné spotřeby. Svým vzdělávacím výzkumem pro studenty chemického inženýrství, kteří měli za úkol sledovat food waste ve svých domácnostech po čtyři měsíce, potvrdili důležitost poskytování informací a environmentálního vzdělávání. Výsledky výzkumu byly převedeny na 1 člena domácnosti a vypočítána uhlíková a vodní stopa. Po zveřejnění průběžných výsledků došlo ve třetím měsíci sledování ke snížení uhlíkové i vodní stopy studentů (nejvíce u masa a mléčných produktů), ale také k finančním úsporám a snižování jejich food waste.

Průzkum týkající se plýtvání potravin u mladých lidí uskutečnili i Mondéjar-Jimenéz et al. (2016). Lidé ve věku 15-24 let nejvíce inklinují k vytváření food waste a je tudíž pravděpodobné, že vyplývají cca 6 % potravin týdně (Evropská komise, 2014; FAO, 2012). Dle Mondéjar-Jimenéz et al. (2016) je důvodem to, že studenti konzumují jídlo jak se svou rodinou, tak s jinými studenty v menzách a dalších stravovacích zařízeních.

Vzdělávat ohledně odpovědné spotřeby v České republice se pokouší hned několik iniciativ. Uskupení *Zachraň jídlo* odstartovalo v roce 2014 projekt *Paběrkování*, kdy se jezdí sbírat vzhledově nevyhovující zelenina. Během roku 2015 se posbíralo téměř 8 tun zeleniny, která putovala do potravinových bank. Impulzem k tomu byl fakt, že se až 20 % zemědělské produkce nedostane ke spotřebitelům kvůli přísným nárokům na vzhled. Na základě toho také vznikla petice *Jsem připraven*, která se týká právě „křivé zeleniny“ a zájmu spotřebitelů o ni. V roce 2019 byla podepsána 11 677 lidmi (ČR2030, 2019b).

Dalším příkladem je filmový festival *Země na talíři*, který poprvé proběhl v roce 2018 a jehož snahou bylo motivovat k udržitelné spotřebě (Země na talíři, 2019). Motivaci nabízí i *Cena Josefa Vavrouška*, jejímž smyslem je ocenit konkrétní činy pro zdravé životní prostředí a udržitelný rozvoj (Nadace partnerství, 2019).

Aplikace *Nesnězeno* pomáhá bojovat proti food waste spotřebitelům i stravovacím zařízením. Prostřednictvím této aplikace nabízí podniky jídlo, které by jinak nestihly prodat, nebo se mu blíží datum expirace a musely by jej tak ze zákona zlikvidovat. Běžný spotřebitel užívající tuto aplikaci tu najde podniky z okolí a nabízené produkty se slevou alespoň 30 %. Do projektu je k roku 2019 zapojeno již přes 220 stravovacích zařízení (Nesnězeno, 2019).

Posouzení životního cyklu a značení potravin

Posouzení životního cyklu (též LCA z angl. *Life Cycle Assessment*) je analýza nákladů na životní prostředí spojená s daným produktem. LCA měří environmentální dopady po celý životní cyklus výrobku nebo služby, tzn. v každém kroku života produktu, počínaje těžbou surovin, energií potřebnou k výrobě produktu, přepravou ke spotřebiteli, užíváním produktu spotřebitelem, a končí konečnou likvidací výrobku na konci jeho životnosti. Základem pro výpočet je tzv. funkční jednotka. Může to být jednotka materiálu (např. g masa daného složení a kvality), jednotka energie (např. KWh elektrické energie) nebo jednotka služeb (např. balení 1 litru mléka) (Jonker and Harmsen, 2012; El-Haggar, 2007; ISO 14040:2006).

Existuje několik způsobů, jak LCA použít. Vlády mohou pomocí předpisů využívat LCA k určení konkrétních kroků v životních cyklech produktů, a tím přispět ke snížení degradace životního prostředí a/nebo k zachování přírodních zdrojů planety. Producenti, kteří chtějí minimalizovat dopady svých výrobků na životní prostředí, mohou využívat LCA k určení, kde v životním cyklu těchto produktů je třeba provést změny. Spotřebitelé, kteří si při nákupu výrobku přejí vybrat to nejlepší pro životní prostředí, mohou využít analýzy pro porovnání různých produktů a vybrat si ten, který má minimální negativní dopad na ŽP (McIntosh and Pontius, 2017).

Producenti, kteří využívají při tvorbě svých výrobků či služeb posuzování životního cyklu, mají navíc marketingovou výhodu. Na produkty, které prošly analýzou LCA je dáno označení *Ekologicky šetrný výrobek/služba* (při výrobě v České republice) a *Ekoznačka EU* známá jako „EKO květina“ (pro produkty pocházející z Evropské unie), nebo značka *BIO – produkt ekologického zemědělství*, známá též jako „BIO zebra“ (pro ČR) a *Biologo EU*. EKO značení udává, že působení produktu na životní prostředí je nižší, oproti konvenčním výrobkům. Sleduje se kvalita a původ vstupních surovin, emise chemických látek a spotřeba energie při výrobě, množství škodlivých látek a podpora oběhového hospodářství, tedy jestli je výrobek odolný, snadno opravitelný či recyklovatelný. BIO značení dává spotřebiteli jistotu, že se v daném zboží (oproti konvenčně vyrobenému) téměř nevyskytují cizorodé látky, bylo pěstováno v souladu s přírodou či chováno dle zásad welfare, a to bez použití pesticidů či hormonů (Evropská komise, 2019; CENIA, 2019; Muralikrishna and Manickam, 2017; MZe ČR, 2009a; Demmers and Lewis, 1996).

Dalšími českými značkami kvality či původu potravin jsou např. *Klasa*, *Česká potravina/Český výrobek*, *Regionální potravina*, *ZTS*, *CHOP*, *CHZO* apod. K mezinárodním značkám poukazujících na odpovědnou spotřebu či kvalitu potravin patří *Fair Trade*, *Direct Trade*, *UTZ Certified*, *Rainforest Alliance* atd. (Tradewinds, 2015; MZe ČR, 2009b).

3.3 Udržitelný rozvoj

Obecně lze říci, že udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací naplňovat své potřeby (Světová komise OSN pro ŽP a rozvoj, 1991). Z definice udržitelného rozvoje se odvozují tři pilíře udržitelnosti: ekonomický, sociální a ekologický (environmentální). Tyto pilíře jsou vzájemně provázány a musí být v rovnováze, přestože jsou často v rozporu (MPŽ, 2019).

Ekologický pilíř pracuje s podmínkami, že obnovitelné zdroje nesmí být čerpány rychleji, než se stihnou obnovit, případně, jedná-li se o neobnovitelné zdroje, jejich spotřeba nepřesáhne rychlost vývoje jejich trvale udržitelných a obnovitelných náhrad. Znečišťování životního prostředí nesmí přesáhnout jeho asimilační kapacitu. Pomocí sociálního pilíře by mělo být dosahováno odpovídající lidské životní úrovni. K porovnání se užívá index lidského rozvoje složený ze tří dílčích indexů: **(a)** předpokládaná délka života při narození, **(b)** přístup ke vzdělání a **(c)** hrubý produkt na obyvatele. Ekonomická stránka se zaměřuje především na otázku ekonomického růstu a cesty, jak tohoto růstu trvale dosahovat. V praxi je nejčastěji používaným ukazatelem hrubý národní či regionální produkt (MŽP, 2019).

Nejnámější dokument definující cíle v oblasti udržitelného rozvoje je *Agenda pro udržitelný rozvoj 2030* vydaná OSN. Česká republika v rámci dokumentu ČR2030 na základě těchto 17 cílů vytvořila vlastní strategický rámec republiky na příští desetiletí. ČR2030 zdůrazňuje, že trvale udržitelný rozvoj není záležitost pouze státu, ale i jednotlivých občanů, které se skrze „příklady dobré praxe“ snaží inspirovat. Ukázkou může být iniciativa *Dost bylo plastu*. Ve snaze předcházet plastovým odpadům nabádá k přechodu na opakovaně použitelné či zálohované obaly a koncept *Zero Waste* (ČR2030, 2019a).

ZWIA (2018) pod pojem zero waste zahrnuje opětovné použití a obnovu produktů, obalových materiálů a zdrojů, a to bez jejich spalování či vypouštění do vody nebo vzduchu. Alternativou v oblasti potravin je výzva *Zero Hunger*, která se snaží zamezit plýtváním potravinami od jejich produkce ke spotřebě a tím ukončit hladovění lidstva (FAO, 2019).

3.3.1 Globalizace vs. udržitelný rozvoj v oblasti obchodu

Dle Regnerové a Šálkové (2006) je globalizace logickým vyústěním historického vývoje celosvětového hospodářství a rozvoje nových technologií. Štěrbová a kol. (2013) definují globalizaci jako ekonomické překračování hranic států propojováním jejich trhů, práva a politiky. Obchod však, jako jeden z největších aktérů globalizace, svou liberalizací nepříznivě působí na životní prostředí, a to především prostřednictvím dopravního zatížení (Ortiz-Ospina and Beltekian, 2014; Mulačová, Mulač a kol., 2013). Svými marketingovými a ekonomickými aktivitami navíc obchod podporuje konzumní způsob života a růst spotřeby vyspělých zemí. Další klíčové oblasti globalizovaného obchodu v rámci udržitelného rozvoje popisují Mulačová, Mulač a kol. (2013) v následujících bodech:

- spravedlivý přístup ke zdrojům,
- zdroje energie a jejich substitute,
- uchování přírodních druhů a ekosystémů,
- klimatické změny,
- vlivy průmyslové činnosti a dopravy,
- vztah populace a rozvoje (a meze tohoto vztahu),
- potravinová bezpečnost, tzn. dostatek potravin,
- vzorce spotřeby a obchod atd.

Mulačová, Mulač a kol. (2013) dále doplňují: „*Primárně je globalizace důsledkem celosvětové dělby práce. Ekonomická teorie postuluje, že dělba práce a specializace jsou motorem efektivního fungování trhů, neboť jednotlivé subjekty se věnují činnostem, v nichž disponují absolutními nebo alespoň komparativními výhodami (suroviny, přírodní podmínky, levná práce, kvalifikovaná práce).*“ Pro obchodní trh potom platí, že čím je dělba práce větší a míra specializace hlubší, tím fungují trhy efektivněji a hospodářské výsledky jsou lepší. Dochází tak ale k závislosti na výměně vytvořených statků za ty chybějící a ztrátě soběstačnosti.

Jak již bylo řečeno, udržitelný rozvoj je kombinací pilířů ekonomického, sociálního a ekologického. Pro dosažení větší udržitelnosti v obchodu doporučují Mulačová, Mulač a kol. (2013) následující poznatky:

- Ekonomický pilíř – změny by měly nastat ze strany obchodníka, a to nastavením si ekonomických cílů, kromě maximalizace zisku či růstu tržeb, i cílů zodpovědných, jako omezování zbytečné přepravy řízením logistických operací a řízením zásob, šetrné nakládání s energiemi, a také ovlivňování spotřebního chování pomocí marketingu a komunikace.
- Sociální pilíř zahrnuje dobré vztahy se zaměstnanci, etický a rovný přístup, lepší pracovní a sociální podmínky na pracovišti, nabídku zaměstnaneckých výhod apod.
- Ekologický pilíř spočívá v zodpovědném přístupu k ŽP a zmenšování ekologické zátěže na okolí z regionálního pohledu (např. odpovědné hospodaření s vodou a energiemi, rozumné nakládání s odpady a obalovými materiály, využívání regionálních dodavatelů).

Všechny tyto přístupy se spojují v konceptu *Corporate Social Responsibility (CSR)*, tzv. společenské odpovědnosti firem. Je to dobrovolný závazek, prováděný firmou nad rámec zákonem daných povinností, chovat se odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podniká (Rada Kvality ČR, 2021).

3.4 Alternativní potravinové sítě

V reakci na globalizaci obchodu a s tím spojenými problémy udržitelnosti vznikly alternativní potravinové sítě (APS), jakožto model odlišný od industriálního potravinářského systému s korporátně orientovanými konvenčními obchody (Corsi and Mazzocchi, 2019).

Dle Fendrychové (2015) lze APS definovat jako iniciativy prosazující nekonvenční vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli potravin. Základní myšlenkou je zkracování vzdálenosti mezi výrobcem a spotřebitelem potravin. APS však zahrnuje nejen celý životní cyklus potravin, od výroby, obchodu a spotřeby, ale také způsob života spotřebitele, zemědělce a celých komunit. Staví na udržitelnosti životního prostředí, sociální spravedlnosti, welfare zvířat a zdravějším způsobu stravování (Edwards, 2016; Spilková a kol., 2016).

Hlavní formy APS v České republice, podle kterých bude práce dále členěna, jsou dle Hrušky (2017) a Spilkové a kol. (2016):

- farmářské trhy,
- farmářské obchody,
- komunitou podporované zemědělství,
- bedýnková schémata,
- přímý prodej z farmy (ze dvora),
- samosběr,
- samozásobitelství,
- městské zahradničení,
- mlékomaty.

Venn et al. (2006) seskupili ve své analýze APS do 4 základních kategorií dle vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli a mírou jejich angažovanosti, které zobrazuje tabulka 1.

Tabulka 1 – Kategorie APS dle vztahů mezi spotřebiteli a výrobcí

Vztahy v APS	Příklady zástupců APS
Producent je současně spotřebitelem	komunitní zahrádky, komunitní potravinová družstva, potravinové projekty v komunitních centrech
Vztah producent – spotřebitel	komunitou podporované zemědělství
Iniciativy přímého prodeje	farmářské trhy, bedýnková schémata, přímý prodej na farmě, mobilní prodejny s potravinami
Specializovaní maloobchodníci	farmářské obchody, online prodejci potravin, specializovaní velkoprodávci, turistické atrakce

Zdroj: Spilková a kol. (2016); Venn et al. (2006)

První dvě varianty vztahů mají společné výrazné zapojení spotřebitele do procesu výroby potravin. První kategorií je ta, kde jsou výrobci zároveň spotřebiteli, kde potraviny pěstují anebo vyrábí lidé, kteří je i konzumují. Tyto APS často podporují zdravý životní styl. Produkce se obvykle prodává v místě vzniku, ale může být zaměřena na konkrétní skupiny, např. nízkopříjmové skupiny, etnické menšiny apod. Druhou kategorií je partnerství výrobců a spotřebitelů potravin, kde jsou přínosy i rizika vzájemně sdíleny na základě určité smlouvy na podílu, předplatném apod. (Venn et al., 2006).

Třetí skupina zahrnuje přímý prodej a jeho formy, přináší užší vztahy mezi výrobcem a spotřebitelem, kdy farmáři eliminují zprostředkovatele v distribučním řetězci a prodávají přímo osobně anebo přes internet svým zákazníkům. Spotřebitelé tak mají možnost pořídit si potraviny s jasným původem, ale jejich kontakt s farmáři, procesem nebo místem výroby je většinou jednorázový, v okamžiku nákupu. Čtvrtá skupina také poskytuje užší vztah výrobců a spotřebitelů, ale zde se nemusí nutně jednat přímo o samotné farmáře, kteří produkty prodávají, ale spíše o tzv. specializované maloobchodníky, kteří vystupují pouze jako zprostředkovatelé, kteří poskytují informace o tom, odkud jejich potraviny pocházejí a jak byly vyrobeny. Vzniká tak kratší distribuční řetězec ‚farmář-maloobchodník-spotřebitel‘ než u konvenčních MO řetězců, ale také menší pravděpodobnost, že se spotřebitel dostane do přímého kontaktu s výrobcem potravin. Stále jsou mu však nabízeny kvalitní a speciální produkty (Spilková a kol., 2016).

Venn et al. (2006) zdůrazňují další skupinu klíčových subjektů, které nelze zařadit mezi výše vymezené kategorie – nevládní a aktivistické organizace typu *Slow Food* a instituce veřejného sektoru jako *Food Links*. Tato uskupení se v zásadě nepodílí na skutečné produkci potravin, ale často hrají klíčovou strukturální roli v sektoru APS, kdy mohou vynést na světlo nově vznikající APS či zajímavé případy konvenčních vztahů mezi producenty a spotřebiteli.

Spilková a kol. (2016) upozorňují, že rozdělení APS zmíněné v tabulce 1 je převážně orientované na výrobu a výrobce, ale APS lze hodnotit z různých perspektiv – z perspektivy potravin, jejich výrobního procesu (např. bio produkce), dle sítí užívaných k distribuci potravin, a především z perspektivy účastníků těchto sítí (jejich angažovanosti, morálních závazků a zakořeněnosti).

Alternativní potravinové sítě hledí na potraviny v environmentálních, sociálních a kulturních aspektech prostředí, kde jsou produkovány. Následující specifika se ale dají vztahovat na APS po celém světě, i ty v České republice:

- místní menší farmy (do 10 ha), obvykle zapojené do systému, který sestává z méně než 10 producentů spolupracujících mezi sebou a s dalšími aktéry v potravinových řetězcích na zásobování místními potravinami (Corsi and Mazzocchi, 2019; Monaco et al., 2017; Kneafsey et al., 2013; Jarosz, 2008; Renting et al., 2003).
- přímý vztah, nebo alespoň kratší vzdálenost, mezi výrobcem a spotřebitelem, čímž dochází i k redukci emisí CO₂, hlukového zatížení a dopravních nehod (Corsi and Mazzocchi, 2019; Jarosz, 2008).
- spojení místního hospodářství, ekologického zemědělství a jiných udržitelnějších produkčních metod (Corsi and Mazzocchi, 2019; Brinkley, 2018; Engelseth, 2016; Jarosz, 2008)
- existence vlastních prodejních míst a forem prodeje (farmářské trhy, komunitou podporované zemědělství, místní potravinová centra a sdružení za účelem rozvoje) (Corsi and Mazzocchi, 2019; Engelseth, 2016; Jarosz, 2008).

3.4.1 Charakteristika typů alternativních potravinových sítí

V této kapitole jsou dle dělení Hrušky (2017) a Spilkové a kol. (2016) teoreticky vymezeny charakteristiky jednotlivých typů alternativních potravinových sítí.

Farmářské trhy a farmářské obchody

Farmářský trh (též někdy označen jako zemědělský, sedlácký či selský) je pravidelně konající se trh ve stálé lokalitě, kde jsou zemědělské a potravinářské produkty a doplňkově i řemeslné výrobky prodávány občanské veřejnosti přímo farmáři (MZe ČR, 2011; Brown, 2001 in Spilková a kol., 2016).

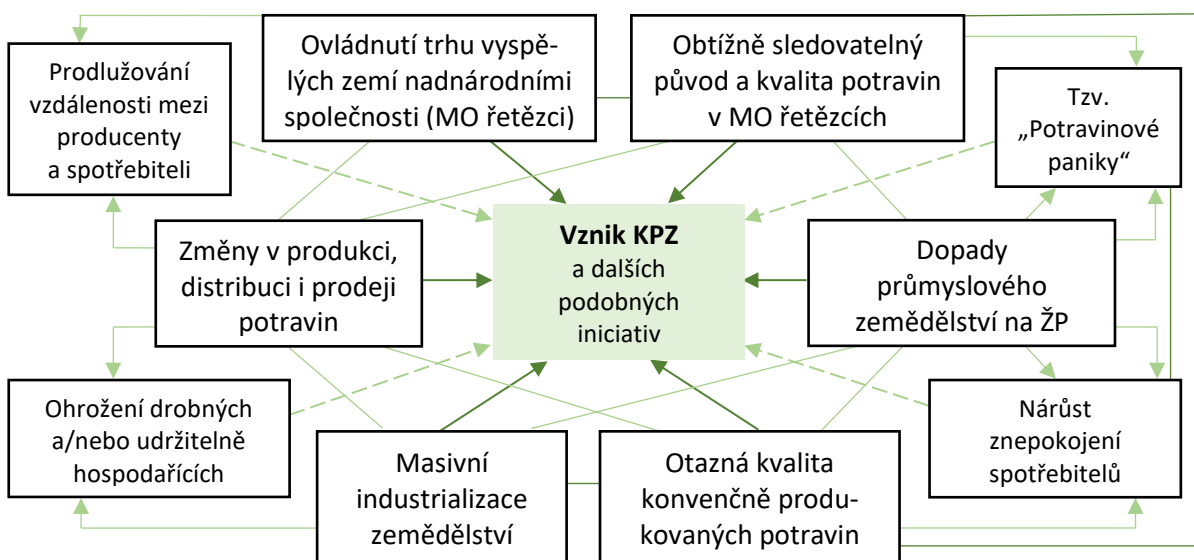
Asociace farmářských tržišť (2021) tvrdí, že existence farmářských trhů je zásadní pro hospodaření lokálních malých a středních farmářů. Podpora těchto místních výrobců také přispívá k udržitelnější produkci zemědělských plodin, jejich diverzifikaci, snížení nedůstojného života zvířat ve velkochovech a ke snižování uhlíkové stopy. Farmářské trhy mají taktéž zásobit obyvatelé měst zdravými a čerstvými potravinami a oživit městské prostory (AFT ČR, 2021, MZe, 2011)

Farmářské obchody jsou typem potravinové sítě, kde jsou produkty od farmářů prodávány přímo spotřebiteli v kamenné prodejně. Vznik těchto alternativních prodejen byl zapříčiněn sezónností farmářských trhů (Spilková a kol., 2016).

Komunitou podporované zemědělství

KPZ, komunitou podporované zemědělství, je označováno jako přímé partnerství mezi farmářem a spotřebitelem, kde je sdílena odpovědnost, rizika i odměny farmaření (CSA Network UK, 2019; URGENCI, 2016). Tato alternativní potravinová síť se začala utvářet v několika místech na světě současně, ale nezávisle na sobě. Proto, i přes společné příčiny vzniku, existují niance jednotlivých pojmenování i v přesné definici světových KPZ. Základní principy jsou však zpravidla totožné. Příloha 10 uvádí názvy KPZ vybraných zemí a jejich do češtiny přeložené doslovné označení. Příčiny vzniku KPZ po celém světě iniciovalo několik provázaných skutečností, jejichž vztahy jsou zobrazeny ve schématu 4.

Schéma 4 – Schéma příčin vzniku komunitou podporovaného zemědělství

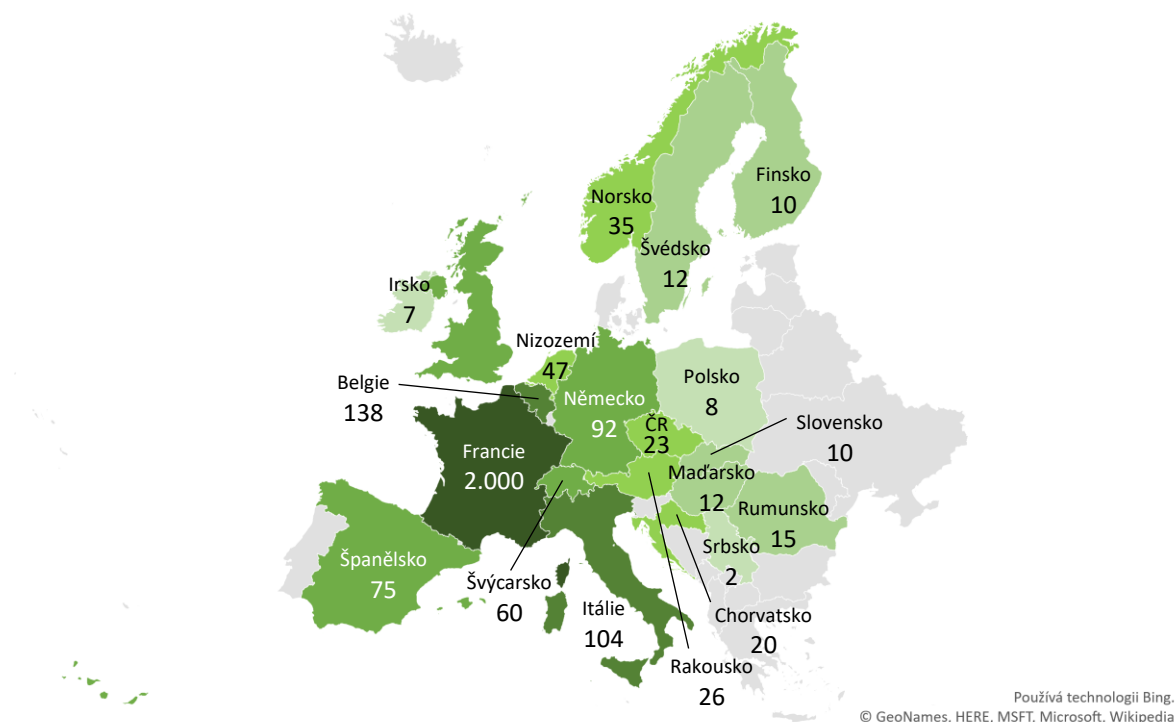


Zdroj: Vlastní zpracování dle Dickena (2011), Goodmana a Goodmana (2009), Ilberye a Mayeho (2005)

První doložená myšlenka KPZ se objevila v roce 1971 v Japonsku. Filozof Teruó Ičiraku varoval spotřebitele před nebezpečím chemikálií používaných v zemědělství, které způsobovaly problémy s kontaminací půdy a potravin, následkem čehož vzniklo japonské hnutí ekologického zemědělství a o tři roky později i první přímá spolupráce zemědělců a spotřebitelů nazývaná *Teikei*. První známá evropská KPZ *Les Jardins de Cocagne* se zrodila ve Švýcarsku. Další evropské a americké KPZky začaly vznikat během přelomu 70. a 80. let především v Německu, Švýcarsku a USA. Velký rozmach nastal po roce 2001 ve Francii, kde nyní existuje kolem dvou tisíc KPZ, které mají v současnosti statisíce odběratelů. V závěsu s nejvyšším počtem KPZ je po Francii Belgie a Itálie, kde je více než 100 skupin KPZ. Za zmínku stojí i Švýcarsko a Nizozemí, v nichž se počet skupin pohybuje sice okolo

50, ale podílníků mají v Evropě hned po Francii nejvíce – oba státy cca 26 tisíc. Na začátku 21. století vznikla mezinárodní organizace URGENCI, která po roce 2010 přispěla k rozvoji systému KPZ ve východní Evropě (AMPI, 2018; KPZinfo, 2019; URGENCI, 2016). Stav KPZ v evropských zemích k roku 2015 je zobrazen v grafu 8.

Graf 6 – Komunitou podporované zemědělství v Evropě (2015)



Zdroj: Vlastní zpracování dle *AgriFood Atlas (2017)*

Bedýnková schémata

„Bedýnky“, bedýnkový systém či bedýnkové schéma je systém, při kterém se farmář rozhodne pravidelně dodávat své produkty v bedýnkách sám, bez prostředníků, přímo konečným spotřebitelům nebo na předem sjednané odběrové místo. Kromě jeho vlastní produkce může do bedýnky přidávat i potraviny od zemědělců v sousedství či z regionu. Bedýnkový systém se stává stále více oblíbeným a lze ho označit za možná nejrychleji se rozvíjející způsob distribuce lokálních, čerstvých a sezónních produktů samotnými producenty až k zákazníkovi (Václavík, 2010).

Přímý prodej ze dvora

Přímý prodej ze dvora, též přímý prodej z farmy, je formou APS, kdy farmář prodává své produkty spotřebiteli přímo ze dvora farmy. Těmito produkty mohou být nezpracované

produkty (ať už výpěstky rostlinné výroby či čerstvé vejce, čerstvé drůbeží a králíčí maso nebo syrové mléko jako zástupce živočišných produktů) nebo produkty s přidanou hodnotou jako včelí med, smetana, víno apod. Pokud není prodej ze dvora uskutečněn přímo v místě výroby, lze produkty nabízet ve výdejním místě formou bedýnek a KPZ, na farmářských trzích, ve farmářském obchodě, lokálním maloobchodu, kiosku, popř. mlékomatu (Statistic Canada, 2017; Vyhláška č. 128/2009 Sb.; Vyhláška č. 289/2007 Sb.; Zákon č. 166/1999 Sb.) V příloze 15 jsou popsány výhody a nevýhody této alternativní potravinové sítě.

Samosběr

Samosběr je farmou pořádaná událost pro veřejnost, kdy se zájemci dostaví na plantáž a sami si pak nasbírají dostupné plody v libovolném množství. Za pěstování a péči o plodiny je zodpovědný farmář, který obvykle poskytne část svého pole zákazníkovi, aby si sklízel sám. Postup je takový, že se samosběratelé buď pouze nahlásí po příjezdu u pověřeného pracovníka, anebo, kvůli obrovskému zájmu v posledních letech, je nutné si svůj termín u farmáře v předstihu zamluvit. Po příjezdu na pole, do sadu anebo skleníku dostanou samosběrači informace, které plody lze sbírat a na co si dát pozor, aby nedošlo k poškození rostlin. Pak už si jen nechají zvážít vlastní, vypůjčené či na místě zakoupené nádoby na sběr a následně mohou dle libosti sklízet libovolné množství po libovolný čas. Častými produkty k samosběru jsou bobule např. jahody, maliny, borůvky, černý rybíz ze ovocných stromů pak především jablka, třešně, broskve a meruňky. Ze zeleniny jsou k samosběru nabízeny např. brambory, dýně, cukety, okurky, hrášek, cibule (Mari, 2021; Vehmas and Kulju, 2020; Bruch Leffew and Ernst, 2014). Klady a zápory samosběru shrnuje příloha 16.

Samozásobitelství

Samozásobitelství je pojmem pro rodinnou spotřebu vlastnoručně vyprodukovaných výrobků. Zahrnuje část produkce určenou pro vlastní spotřebu domácností, ale i část, která je předmětem směny naturální (tzn. mezi příbuznými, přáteli, sousedy apod.) anebo směny tržní. Tržní prodej může probíhat organizovaně (např. v tržnicích) či neorganizovaně (podél silnic apod.) (AV ČR, 2017).

Samozásobení v České republice se ukázalo důležitým hlavně v období komunismu, kdy sloužilo jako zdroj čerstvých potravin, forma trávení volného času a v neposlední řadě z jako způsob, jak ušetřit finance. Od roku 1990 do roku 2000 však došlo k poklesu vlastní produkce potravin až o 40 % (Spilková a Perlín, 2013).

Dle ČSÚ (2007) vykázalo zemědělskou prvovýrobu 1226 z 3000 domácností, z nichž 99 % prvovýrobu rostlinnou (např. jabloně, třešně, jahody, rajčata a mrkev). Domácnosti měly nadpoloviční podíl na počtu ovocných stromů a keřů v České republice, a tedy i na produkci ovoce. Navíc se významně podílely i na celorepublikových stavech drůbeže, králíků a koz. I v roce 2006 uvedla ¼ respondentů jako důvody k samozásobení finance, pro většinu se stalo ale pouze formou trávení volného času.

I přesto, že se samozásobitelství začalo s příchodem nového tisíciletí vytrácet (hlavně kvůli vysoké urbanizaci), stává se v současnosti znovu oblíbeným (Navrátil, 2017), stejně jako samosběr a městské zahradničení, kterým se svými výhodami velice podobá.

Jedinou nevýhodou je zde největší množství práce a úsilí (mezi ostatními APS), které musí spotřebitel vynaložit a projít opravdu celým procesem (příprava půdy, setí, péče o rostlinu/zvíře a sklizeň). V případě živočišné produkce je navíc třeba vynaložit určité finanční prostředky na ustájení a stravu zvířat, případně veterinární péči. Stoprocentního samozásobitelství tak mohou dosáhnout hlavně majitelé zemědělských statků a usedlostí s poli a chovem hospodářských zvířat. U běžných rodin či jedinců je oblíbené především pěstování bylin, zeleniny a ovoce. Vrací se však i chov slepic na vejce, či koz a ovcí na mléko, které navíc fungují jako „živá sekačka“ a nepotřebují speciální ustájovací podmínky (Peukertová, 2020; Navrátil, 2017).

Městské zahradničení

Počátky zahrádkaření v Evropě se objevují v 19. století, když ve Francii, Belgii a Dánsku plnilo roli jako asistenční program pro sociálně slabší, a v Británii, kdy v reakci na masovou urbanizaci vznikl zákon nařizující městům přidělit pozemky k pěstování plodin pro základní obživu jejich chudému obyvatelstvu (Vítek, 2001 in Spilková, 2016). Městské zahradničení dle Spilkové a kol. (2016) zahrnuje princip samozásobitelství obyvatel měst v komunitních zahradách a zahrádkových koloniích či osadách.

Komunitní zahrada je prostor pro skupinu lidí, především obyvatel měst a nadšenců, kteří si koupí nebo pronajmou pozemek, na kterém společně zahradničí a dělí se o jeho plody a vzniklé výdaje. Pro obyvatele městských metropolí jsou tyto zahrady místem produkce vlastních potravin, odpočinku, radosti z pěstování a možnosti pravidelného sousedského setkávání. Plochu komunitní zahrady si její členové mohou buď rozdělit na jednotlivé záhony, za které pak zaplatí příspěvek do společné kasy, anebo celou plochu obhospodařují společně a vypěstované plodiny si mezi sebe rozdělí (Kokoza, 2021a; Envic, 2013).

V komunitních zahradách se běžně pěstuje nejen v typických záhoncích, na stromech a keřích, ale také v truhlících, jutových pytlicích, dřevěných záhonech anebo v obyčejných kýblech či kelímcích od jogurtu. V komunitní zahradě (KZ) je zpravidla typické mít několik jednotlivých záhonů pro individuální pěstování zahrádkářů a alespoň jeden společný záhon, kde se většinou pěstují okrasné květiny. Chybět by neměl ani kompostér. Pěstovány jsou bylinky, zelenina, ovoce, okrasné květiny a občas dochází i k chovu zvířat, většinou slepic, někdy i koz a ovcí (Český Rozhlas 2, 2020; Kokoza, 2020; Spilková a kol., 2016).

V současnosti je začleňování zahrádek a jiné zeleně do nových residenčních projektů či územních plánů městské krajiny běžnou praxí po celé Evropě (Gröning, 2005 in Spilková, 2016). Dle Šindelářové (2018) se kromě typických komunitních zahrad ve světě stále častěji objevují koncepty jako střešní, vertikální a partyzánské zahradničení či dočasné.

Mlékomaty

Huber (1957) definuje prodejní automat jako přístroj na mince bez obsluhy, který vydává jeden až 3 typy produktů. V Americe jsou za počátek automatů považována 80. léta 17. století (Segrave, 2002), jejich specializace však začala být běžná až mezi lety 2000-2010 (Kumar et al., 2018). Mlékomaty jsou automaty na čerstvé mléko přímo od farmáře, které nabízí mléko 24 hodin denně 7 dní v týdnu za nižší cenu než při koupi baleného mléka. Jelikož si musí zákazník přinést vlastní nádobu, absence obalů snižuje náklady pro farmáře i zákazníka. Prodejci mléčných automatů je doporučují umístit k farmám nebo nákupním centrům a supermarketům, jelikož si zákazníci budou chtít koupit i další potraviny, ale pokud je k dispozici elektrická přípojka, může být tento automat umístěn kdekoliv (DF Italia, 2021; SASSET, 2019)

Bezobalové obchody

Bezobalové obchody (BO), které jsou opravdovým hitem posledních roků díky šíření konceptu *ZeroWaste* a zájmu o udržitelnější způsob spotřeby, jsou známy pro prodej potravin a drogerie do nádob, které si přinese sám zákazník (Beitzen-Heineke et al., 2017). I přesto, že Hruška (2017) ani Spilková a kol. (2016) bezobalové obchody mezi APS nezařadili, není radno je mezi alternativními formami prodeje podcenit. Podle Beitzen-Heineke et al. (2017) je totiž vysoký podíl zboží v těchto prodejnách z ekologického zemědělství lokálních farem. Pokud se ale některé BO nesoustředí na lokální a malé zemědělce, hledí i tak na odpovědnou spotřebu a životní cyklus produktů, a to z jiného úhlu pohledu, redukcí obalových materiálů.

4 Vlastní práce

Ve vlastní práci je charakterizován vývoj alternativních potravinových sítí v prostředí České republiky a ve městě Kladno. Dále jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření prováděného v okrese Kladno a výsledky polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli kladenských APS.

4.1 Alternativní potravinové sítě v České republice

Pro potřeby vlastní práce jsou popsány pouze vybrané typy českých alternativních potravinových sítí charakteristické především pro města.

4.1.1 Farmářské trhy

Dle Spilkové a kol. (2016) vznikly první farmářské trhy v České republice v roce 2010. Velkým průlomem bylo vydání *Kodexu farmářských trhů* Ministerstvem zemědělství ve spolupráci se zástupci Asociace krajů, Svazu města a obcí, Sdružení místních samospráv a s několika významnými organizátory FT v roce 2011. O rok později byla založena i AFT (*Asociace Farmářských tržišť ČR*), která svým členům stanovuje ještě přísnější podmínky než kodex MZe (AFT ČR, 2021; CZ TEST – Svět potravin, 2013).

FT jsou jednou z nejčastějších a nejznámějších APS v České republice. To dokazuje i graf 6 a příloha 7, kde lze vidět 137 farmářských trhů existujících ČR v letech 2019-2021. V určitých ohledech se ale jeden od druhého mohou značně lišit – především velikostí a s tím spojeným počtem stánků, sezónou i frekvencí pořádání, ale také rozsahem sortimentu, který nabízejí. Farmářské trhy se konají zpravidla pod širým nebem ve veřejně oznámené časové periodě, většinou jednou týdně nebo jednou za 14 dní a běžně poskytují místo pro desítky stánků. Ty největší trhy mají řádově až stovky stánků a pořádají se i několikrát týdně, navíc jsou v provozu i v zimním období, kdy je nabídka sezónní produkce značně limitovaná a aktivita ostatních menších trhů je omezená. V pořádání menších trhů se tedy běžně začíná až s novou sezónou na jaře (Spilková a kol., 2016).

Dle MZe ČR (2011) je hlavním cílem této formy prodeje podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů či výrobců potravin a zároveň poskytování čerstvých potravin převážně regionálního nebo alespoň českého původu místním obyvatelům. Vedle toho by mělo docházet i k oživení vybraných prostor měst a k vytvoření

společenského prostoru pro setkávání lidí a sblížení městských spotřebitelů potravin s jejich producenty z farem.

Graf 7 – Farmářské trhy v České republice (2019-2021)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Farmářské trhy (2021) a Informuji.cz (2021)

FT jsou většinou trhy potravinovými, které nabízejí zemědělské produkty (zeleninu a ovoce) a zpracované potraviny jako uzeniny, sýry, pečivo. Časté jsou i stánky s řemeslnými výrobky vyráběnými ručně např. v chráněných dílnách (MZe ČR, 2011). Asociace farmářských tržišť (2021) požaduje, aby na trzích pořádaných jejími členy tvořily nepotravinové výrobky méně než 10 % sortimentu. Spilková a Perlín (2013) ale tvrdí, že se podíl nezemědělských výrobků na běžných FT v ČR pohybuje od 10 do cca 40 %.

Provozovatel farmářského trhu, který je členem AFT preferuje producenty z daného regionu – podíl potravin regionálního původu (region rozuměno jako kraj) musí být minimálně 50 % (výjimkou tvoří hl. město Praha). Zboží zahraničního původu je možné prodávat jako doplňkové, jeho zastoupení však nesmí přesáhnout 10 % z celkového počtu potravinových stánků. Z průzkumu Spilkové a kol. (2016) vychází, že většina prodejců FT pochází z dojezdové vzdálenosti do jedné hodiny a 80 % prodejců je ze stejného regionu, kde se daný trh koná. Zbývající výjimky se týkají specifických produktů. Například Štramberské uši se prodávají na trzích po celé republice a do některých krajů musí jejich prodejci cestovat

až 400 km. Stejně tak je tomu i u některého sezónního ovoce a vína. Prodej dovážených potravin je však okrajový a představuje pouze malý podíl na nabízeném sortimentu.

Pochybení na farmářských trzích byla v ČR v minulosti velmi častá. V roce 2012 bylo provedeno 446 kontrolních akcí a vyměřeno 128 pokut vyšších nad půl milionu Kč. Kontroly se konaly na 179 schválených trzích, ve kterých došlo k takovémuuto pochybení průměrně u dvou stánků na jedno tržiště (CZ TEST – Svět potravin, 2013). Dle mluvčího SVS se situace v současnosti vylepšuje. Napomáhají tomu nejen časté kontroly SZPI a SVS a větší obezřetnost zákazníků, ale také vznik Kodexu Farmářských trhů a uskupení AFT. Navíc, první trh v ČR, Farmářské tržiště Kubáň, zde začal svůj provoz roku 2010 a od té doby se samozřejmě díky osvětě prodej na FT značně kultivoval (iDNES.cz, 2020; CZ TEST – Svět potravin, 2013).

Přes velký rozmach farmářských trhů od doby jejich vzniku nevidí Spilková a kol. (2016) v budoucnu větší roli FT či vliv na strukturu českého zemědělství a potravinářství. Malý potenciál pro změnu tohoto systému vychází z jejich výzkumu motivace zákazníků pro nákupy na FT a z analýzy Fendrychové (2015), která odhalila malý zájem pořadatelů FT o širší ekonomické, sociální a environmentální souvislosti. To je ale, vzhledem k výhodám a nevýhodám uvedených v příloze 8, nezbytný úděl FT (a APS obecně) k udržení kvality jejich potravin a velikosti menších a středních farem, kde jsou produkovány. Jejich význam je tak nutné vidět ve skutečnosti, že kromě samotné výměny zboží poskytují i jiné hodnoty.

4.1.2 Farmářské obchody

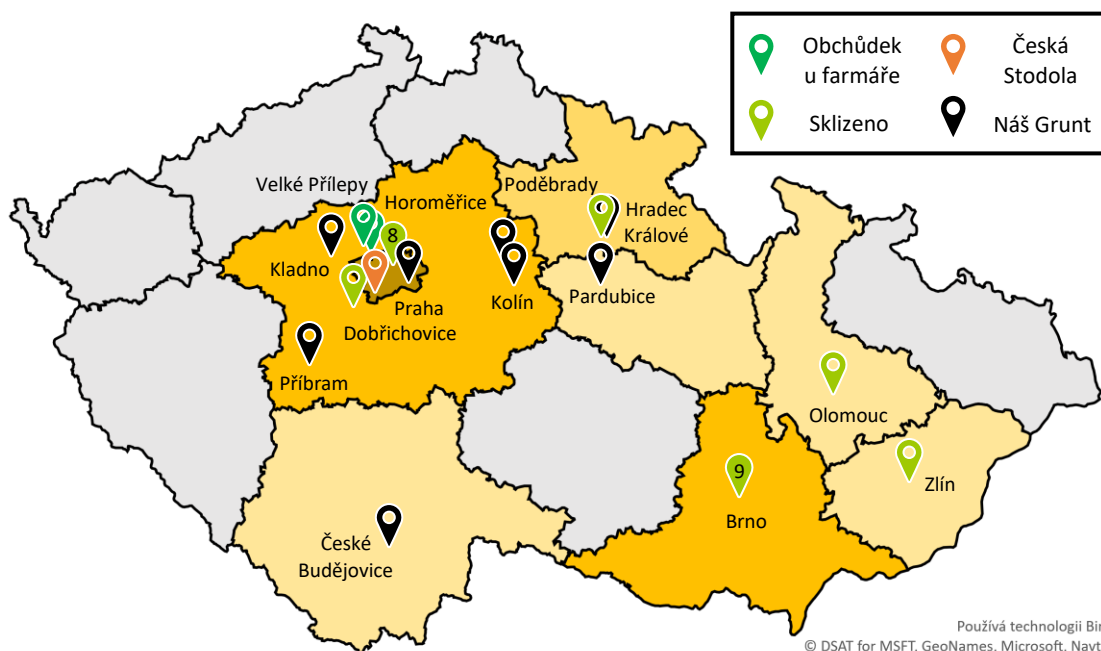
V zahraničí se farmářskými obchody označují obchody vedené samotnými farmáři. Naopak v České republice jsou zhruba $\frac{2}{3}$ farmářských obchodů provozovány formou franšizy, a proto je běžnou praxí, že provozovatel či majitel se farmařením nezabývá a pouze provozuje obchod. Existují i takové případy, ale je spíše výjimkou, když v obchodě prodává nebo ho spravuje sám prvovýrobce. Proto lze české farmářské trhy a obchody od sebe oddělit nejen rozdílem v typu prodejní plochy, ale také tím, kdo tento subjekt provozuje a prodává v něm. Dle Kodexu farmářských trhů je prodejce na farmářských trzích farmář nebo jeho rodinný příslušník (Spilková a kol., 2016; MZe ČR, 2011).

Hruška (2017) upozorňuje, že farmářské obchody a prodejny zdravé výživy mohou být často zaměňovány, které také často prodávají zboží od farmářů z regionu. Spilková a kol. (2016) tvrdí, že farmářské obchody přinesly zcela nový koncept prodeje, když se etablovaly

jako malé autentické prodejny zaměřené na zboží prvotřídní kvality od menších místních (či alespoň českých) výrobců, s důrazem na osobní přístup k zákazníkům a přátelské prostředí.

V období po sametové revoluci do počátku nového tisíciletí nastal v České republice obrovský nárůst velkoformátových MO prodejen typu supermarket, diskont, či hypermarket. Po tomto boomu přijali vznik nových APS, jako byly FT a FO, čeští spotřebitelé a zákazníci s nadšením a touhou po osobnějším prostředí. Produkty od místních farmářů se v některých obchodech prodávaly samozřejmě i dříve, hlavně v prodejnách zdravé výživy. Největší roli v rozmachu FT a FO ale měly skandály konvenčních potravinových řetězců, kdy se v médiích začala Česká republika označovat jako „odpadkový koš Evropy“ (Spilková a kol., 2016).

Graf 8 – Franšizy farmářských obchodů v České republice (2021)



Zdroj: Vlastní zpracování dle České Stodoly (2021), Náš Grunt (2021), Obchůdek u farmáře (2021) a Sklizeno (2021)

Syrovátková (2016) uvádí, že FO (stejně jako povětšinou FT) jsou doménou městské maloobchodní sítě. Více než $\frac{3}{4}$ všech farmářských obchodů se totiž nachází ve městech s populací nad 50 000 obyvatel a téměř polovina všech FO leží v Praze či Brně. To potvrzuje i graf 7, který znázorňuje franšizy českých farmářských obchodů v ČR. Výhody a nevýhody FO pak uvádí příloha 9.

4.1.3 Komunitou podporované zemědělství

Komunitou podporované zemědělství je společenství, které propojuje ekologicky a udržitelně hospodařící zemědělce se spotřebiteli, kteří vyhledávají potraviny produkované takovýmto způsobem a chtějí si být jisti jejich původem. Principem fungování KPZ je přímá podpora konkrétního zemědělce, kdy si členští odběratelé KPZ před sezónou předplatí určitou část produkce tohoto zemědělce. Kromě zaplacení tzv. „podílu“ produkce zemědělce platí odběratel poplatek za odběrné místo (VyVáženo, 2019).

Asociace místních potravinových iniciativ AMPI (2018) hodnotí tento vztah jako možnost pro spotřebitele i zemědělce, jak se vymanit ze závislosti na komplikovaném a netransparentním agropotravinářském systému, který nepreferuje jejich zájmy a potřeby. Lidé mají stále menší možnost ovlivnit co, v jaké kvalitě a za jakou cenu nakupují. Ve vzájemně prospěšném a oboustranně odpovědném závazku dostanou spotřebitelé lokální potraviny a menší zemědělci zase důstojné živobytí a respekt. Takovýto způsob získávání potravin je výhodný pro obě strany směny – zemědělec má jistotu odbytu svých produktů a dostatek financí pro chod farmy. Spotřebitel má snadný přístup k bioproduktům a díky úzkému vztahu obou stran má představu o tom, odkud jídlo, které jí, pochází a v jakých je pěstováno či chováno podmínkách (KPZinfo, 2019). Podrobně popsání výhody a nevýhody KPZ jsou popsány v příloze 11.

Nejstarší KPZkou v České republice je KPZ Toulcův dvůr v Praze. Od Evropského srovnání KPZek v roce 2015 se české stavy KPZ stále navyšují. V roce 2019 bylo pomocí *Adresáře farmářů* v ČR evidováno 45 skupin KPZ. Hnutí DUHA (2019), které adresář provozuje, o něm informuje: „*Adresář farmářů je aktualizován průběžně, lidé do něj mohou i sami přidávat nová místa. Každopádně určitě existují KPZ, které se do něj zatím nedostaly, a jiný kompletní registr pravděpodobně neexistuje.*“ Tuto skutečnost potvrzují KPZky přidání do adresáře po roce 2021, které prokazatelně existovaly již několik let před přidáním. V roce 2021 je tak do *Adresáře farmářů* zapsáno již 83 fungujících KPZ. Adresář mimo jiného značí i místa, kde komunitou podporované zemědělství není, ale odběratelé či samotní farmáři by si ho přáli mít. V roce 2021 je těchto míst dohromady 15, z nichž 9 je iniciováno farmáři a 6 skupinou odběratelů. Žádnou existující KPZ nemají pouze v Olomouckém kraji, kde si ji ale žádá farmář a v kraji Pardubickém, kde si KPZ přejí zřídit odběratelé. KPZ fungující k roku 2021 jsou zobrazeny v grafu 9, seznam KPZ fungujících v ČR během let 2019 až 2021 je k dispozici v příloze 12.

Graf 9 – Komunitou podporované zemědělství v České republice (2021)



Zdroj: Vlastní zpracování dle AMPI a Hnutí DUHA (2021)

V České republice vzniklo Komunitou podporované zemědělství jako společenství v roce 2016, kdy ho založily čtyři první české KPZ a AMPI. Uskupení chce sloužit jako prostor pro sdílení zkušeností a vzájemné podpory různých místních potravinových iniciativ. Hlavním cílem KPZ společenství je propojit zemědělce a spotřebitele zapojených do KPZ a podobných projektů. Také se snaží propagovat a rozvíjet iniciativy KPZ v ČR a zapojovat je do celoevropského dění. Členové společenství se hlásí k myšlenkám solidarity, lokálnosti, udržitelnosti, přímého vztahu zemědělec-spotřebitel a dalším hodnotám obsažených v Evropské deklaraci potravinové suverenity (KPZinfo, 2019).

4.1.4 Bedýnková schémata

První bedýnky se objevily v České republice už v roce 2010 na farmářských trzích pořádaných v Praze na Jiřího z Poděbrad, kde je začali prodávat farmáři z těchto trhů. O domácí potraviny z venkova byl u obyvatel měst vždy velký zájem. Dříve si městské rodiny přiváželi produkty od příbuzných z venkova nebo si je vypěstovali na vlastní zahrádce. V současné době však nemá každý tyto možnosti, protože i život na vesnicích se začal podobat tomu ve městě, tradice samozásobitelství klesá a zemědělství už není atraktivním

odvětvím, jako tomu bylo dříve, především ne pro mladé a vzdělané jedince, které by toto odvětví tolik potřebovalo (Spilková a kol., 2016).

Nyní jsou bedýnky rozšířeny téměř ve všech českých krajích, což ukazuje i graf 10 a příloha 13. Za rok 2021 bylo zjištěno 31 dodavatelů bedýnek se 131 výdejními místy. Oproti tomu bylo v roce 2015 po celé republice 112 dodavatelů s 386 odběrnými místy, tj. více než trojnásobek od roku 2010, kdy se v ČR bedýnky poprvé objevily a vznikl také adresář *Kam pro bedýnky*. V těchto počátcích byl odhadován roční obrat bedýnkujících farmářů na zhruba 5 mil. Kč. Adresář ale není v současnosti funkční, což je jedna z možných příčin poklesu počtu zjištěných bedýnkových družstev (Hajná, 2015; Bohutínská, 2010; Václavík, 2010).

Graf 10 – Bedýnková schémata v České republice (2021)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hnutí Duha (2021)

Václavík (2008), ve své publikaci *„Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém biobedýnek“*, kterou Ministerstvo zemědělství doporučilo jako základní návod pro farmáře, kteří by chtěli začít bedýnkový systém provozovat, uvádí základní poznatky:

- běžnou normou pro pestrá bedýnka je přibližně 50 druhů zeleniny na celý rok,
- 1 ha půdy zajistí produkty na pokrytí zhruba 60 zákazníků,

- kromě kvalitní půdy je nezbytné mít i dostatek vody k zavlažování, chladné a suché prostory chráněné proti škůdcům pro skladování a místo na kompletaci bedýnek,
- pro systém o 150 až 200 zákaznících je potřeba zajistit nejméně 2 pracovníky na plný úvazek a další brigádníky navíc během léta, kdy je největší vytíženost a čas pracovníků je nutné dělit mezi pěstování samotné, balení bedýnek a jejich distribuci.

Současné bedýnkové systémy distribuují nejrůznější druhy zboží – od pro bedýnky typické zeleniny (sezónní i té, kterou lze skladovat) a sezónního ovoce, ořechů, medu, vajec, po mléčné výrobky a maso, ale také například nápoje (víno, pivo, šťávy), koření či okrasné a jedlé květiny. Zákazník si bedýnku odebírá většinou jednou za týden nebo za 14 dní. Většinou si navolí velikost a někdy i obsah bedýnky – např. portál *Svět bedýnek* nabízí malé a velké, ale také vegetariánské, raw, bezlepkové, ovocné, dětské, rodinné a další varianty bedýnek. Různé velikostní varianty bedýnek jsou v současnosti standardem, na českém trhu se objevují bedýnky od 3 do 10 kg. Materiál bedýnky musí být recyklovatelný (karton, papír) nebo nejlépe opětovně použitelný (dřevo, plast), protože bedýnky pak mohou sloužit i déle než jednu sezónu. Někdy je také bedýnka nahrazena taškou. Bedýnky lze objednávat online přímo domů nebo na odběrové místo. Jejich cena je obvykle vyšší než ta v maloobchodních řetězcích, ale většinou je stanovena na začátku sezóny a po celou dobu jejího trvání zůstává stejná. Platba probíhá buď předem, na začátku sezóny, nebo za jednotlivá čtvrtletí, měsíce či týdny při převzetí bedýnky (Svět bedýnek, 2021; Spilková a kol., 2016).

I když rozvoj bedýnkových schémat v České republice úzce souvisí s farmářskými trhy, tyto dva systémy si nekonkurují, spíše se doplňují. Farmářské trhy jsou totiž obchodním modelem, který nemusí vyhovovat všem zákazníkům ani farmářům (Spilková a kol., 2016). Výhody a nevýhody bedýnkových schémat uvádí příloha 14.

4.1.5 Městské zahradničení

Zahrádkářství má v Česku dlouholetou tradici – už v dobách války a krizí sloužilo především k produkci zdravého jídla, později se však stalo činností, která dalece přesahovala tuto produkční roli. Již v období socialismu, kdy byla svoboda a volnočasové aktivity omezeny totalitním režimem, sloužilo zahrádkářství jako prostředek seberealizace a dodnes je důležitou sociální aktivitou s rekreační a psychohygienickou funkcí. I přesto se městské zahradničení značně mění. Zatímco tradiční zahrádkové kolonie ubývají, stále častěji se objevuje nový fenomén, městské či komunitní zahrady (Spilková a kol., 2016).

Zahrádkové kolonie a osady

České zahrádkářství zažilo několik důležitých milníků. Jako první snahu o kolektivní zahradničení je možné označit *Bratrstvo zahradnické* vzniklé roku 1750. V Brně v roce 1816 založil člen *Moravskoslezské společnosti pro zvelebení orby, přírodovědy a vlastivědy* první ovocnický spolek, *Spolek pomologický*, a následně se podílel i na vzniku *Ovocnického spolku pro Království české* v roce 1820 v Praze. Za první zahrádkářské kolonie na území ČR je označováno zapůjčení půdy továrníkem Ringhoferem jeho dělníkům v 90. letech 19. století v Praze. Další známé kolonie jsou tzv. Schrebergovy zahrádky, založené zhruba v roce 1908 v Brně. V roce 1957 byl založen *Československý svaz zahrádkářů a ovocnářů*, od roku 1979 známý jako ČZS (*Český zahrádkářský svaz*), nejvýznamnější zahrádkářské sdružení v České republice, který byl v letech 1996–2008 členem *Evropské ligy zahrádkářů*. Ze zákonů lze vyzdvihnout např. *Zákon č. 75/1976 Sb., o ochraně zemědělského a půdního fondu*, který umožnil převádět do dočasného nebo trvalého užívání ČZS pozemky nevhodné pro zemědělskou výrobu, *Zákon č. 229/1991 Sb., o úpravě vlastnických vztahů k půdě a jinému zemědělskému majetku*, který na počátku transformačního období na pozemky ČZS garantoval ochrannou lhůtu a odvrátil tak o deset let zrušení značné části zahrádkářských kolonií, nebo *Zákon č. 95/1999 Sb.*, který stanovil podmínky pro převod státní půdy a její odkoupení zahrádkáři (Spilková a kol, 2016; ČZS, 2011; Klouparová, 2009; Svobodová, 2004). Časová osa s těmito a dalšími významnými událostmi v oblasti českého zahrádkářství je vyobrazena v příloze 17.

Tabulka 2 – Typologie změn funkcí zahrádkových kolonií v Praze v letech 2004–2013

funkce	počet kolonií	podíl
Zahrádkaření, jednodenní rekreace	118	45,2 %
Posun k chataření, druhému bydlení	22	8,4 %
Transformace v objekty trvalého bydlení	32	12,3 %
Zánik, degradace	89	34,1 %
• kvůli bytové výstavbě	28	10,7 %
• kvůli jiné výstavbě	5	1,9 %
• zánik z jiného důvodu	10	3,8 %
• degradace, opuštění	46	17,6 %
celkem	261	100,0 %

Zdroj: Spilková a kol. (2016)

Spilková a kol. (2016) uvádí, že kvůli *Zákonu č. 95/1999 Sb.* poklesla mezi lety 1989 a 2003 plocha ve vlastnictví ČZS o 22 % a počet jeho členů se snížil na polovinu. Zahrádkáři totiž raději využili možnosti zakoupit si půdu do osobního vlastnictví. To v kombinaci s rostoucími cenami nájmu a zájmem developerů ze zahraničí i tuzemska o půdu pro novou výstavbu zapříčinil ztrátu původní funkce zahrádkářských pozemků (viz tabulka 2).

Na místě zahrádkářských osad jsou dnes již běžně chaty a chalupy, bazény, rekreační a sportovní zařízení, ale i objekty trvalého bydlení. Zhruba 70.000 objektů v zahrádkářských koloniích je vybaveno postelemi, často mají zavedenu elektřinu a jsou využívány především k rekreaci (Pawlikowska-Piechotka and Womack in Spilková a kol., 2016).

Ne všechny zahrádkářské osady se ale dočkaly konce, když jejich původní účel vymizel. Například komunitní zahrada *Kuchyňka* vznikla sdružením pozemků po zaniklé zahrádkářské kolonii v Troji (KZKuchyňka, 2021)

Komunitní zahrady

Komunitní zahrada je prostor pro skupinu lidí, především obyvatel měst a nadšenců, kteří si koupí nebo pronajmou pozemek, na kterém společně zahradničí a dělí se o jeho plody a vzniklé výdaje. Pro obyvatele městských metropolí jsou tyto zahrady místem produkce vlastních potravin, odpočinku, radosti z pěstování a možnosti pravidelného sousedského setkávání. Plochu komunitní zahrady si její členové mohou buď rozdělit na jednotlivé záhony, za které pak zaplatí příspěvek do společné kasy, anebo celou plochu obhospodařují společně a vypěstované plodiny si mezi sebe rozdělí (KOKOZA, 2021a; Envic, 2013).

V komunitních zahradách se běžně pěstuje nejen v typických záhoncích, na stromech a keřích, ale také v truhlících, jutových pytlích, dřevěných záhonech anebo v obyčejných kýblech či kelímcích od jogurtu. V komunitní zahradě by neměly chybět ani kompostéry. Typické je mít na zahradě několik jednotlivých záhonů pro individuální pěstování zahrádkářů, zpravidla mají ale i společný záhon, kde se většinou pěstují okrasné květiny. Pěstují se tak bylinky, zelenina, ovoce, okrasné květiny a někdy dochází i k chovu, většinou slepic, občas ale i koz a ovcí (Český Rozhlas 2, 2020; KOKOZA, 2020; Spilková a kol., 2016).

Prvním impulsem pro vznik komunitních zahrad byla snaha najít vhodnou odpověď na dopady rychlé urbanizace a zájem o potravinovou soběstačnost jejích členů. V dnešní době jde ale především o tvorbu místní komunity a produkce potravin se ocitá až na dalším místě. S rostoucí komunitou kolem zahrady navíc roste i chuť k dalším projektům. Většina

komunitních zahrad se věnuje problémům kvality veřejného prostranství a volnočasového využití. KZ zvyšují estetickou, sociální a ekologickou hodnotu a její členové se neomezují pouze na samotné zahradničení. Posilují sousedské vztahy, poskytují zábavu a radí lidem v přístupu k místním potravinám. Tyto iniciativy se často rozšíří i za samotné hranice zahrad. *KZ Vnitroblok Mečislavova* v Nuslích např. založila spolek *Probud'me Nusle*, čtenářský koutek, sousedské grilovací a deskové herní večery, každoroční zdobení vánočního stromku, pravidelné cvičení jógy, workshopy, akce *Uklid'me Česko*, sousedský běh, masopust, ale také podporují lokální podniky a skupiny (Kokoza, 2021b; Spilková a kol., 2016)

Kromě typických komunitních zahrad, popsanych v této kapitole, se také častěji objevují pojmy jako střešní zahradničení (*green rooftops*), vertikální zahradničení, dočasné komunitní zahrady či partyzánské (*guerilla*) zahradničení (Šindelářová, 2018).

Focus (2017) uvádí, že původní nápad využít prázdných střešů průmyslových budov vznikl ve velkých amerických městech. Tento druh městského zahradničení se ale začíná objevovat i v tak malé zemi jako Česká republika. **Střešní zahradničení** se už praktikuje například na střeše OC Nový Smíchov v Praze pomocí hydroponických (též aquaponických) farem. Tento způsob vodního pěstování je používán také v bývalých opuštěných sklenících v Brně, které byly přeměněny na **vertikální farmu**. Oproti běžným farmám spotřebuje pouze 5 % vody, která stále cirkuluje a je doplňována o hnojivo produkované rybami (ČT, 2021). V Zápěch u Prahy start-up *GardeniX* produkuje tisíce rostlin v bio kvalitě pomocí stejného přístupu. Systém závlahy přivádí živiny pravidelně a ke všem kořenům. Každá rostlina dostává přesně tolik živin, kolik potřebuje, a tak není třeba, aby se její kořeny rozrůstaly hluboko do země, kde by tyto živiny hledaly. Díky tomu pěstují zeleninu a bylinky, které zrají až o 40 % rychleji. Úspora 95 % vody (oproti konvenčnímu zemědělství) vychází kromě recirkulace vody také z toho, že neodtéká do spodních vod (navíc často spolu s chemikáliemi) či se nevypaří. *GardeniX* využívá pro své pěstování trubky na rozvody teplé a studené vody do rodinných domů, které při své výrobě používají menší množství materiálu, než jiné trubky a dají se recyklovat. Na střešní zahradě na Smíchově jsou košíčky na pěstování rostlin tištěné 3D tiskárnou, recyklovatelné a vydrží na 10 použití (ČT24, 2021; TZB-info, 2021).

Střešní zahradničení nad OC Smíchov nabývá opravdu lokálního charakteru APS i díky tomu, že své výpěstky dodávají na farmářské trhy na Tylově náměstí a do okolních restaurací (ČT24, 2021)

Příklad *dočasné komunitní zahrady*, též putovní (z angl. *nomadic community garden*), se objevil v ČR v roce 2018 na brownfieldu v Praze Bubny, mezi zastávkami metra Vltavská a Nádraží Holešovice. Developer zde souhlasil, že než se postaví nová čtvrť, nechá pozemek k dispozici místní komunitě. Původní dohoda měla trvat 5 let, ale v létě roku 2020 se majitel rozhodl, že je načase začít stavět a komunitní zahrada *Metrofarm* si tak musela začít hledat nový pozemek (Český Rozhlas 2, 2020).

Tradiční komunitní zahrady používané pro občany z měst v České republice jsou zachyceny v grafu 11 a příloze 18. Příloha 19 uvádí výhody a nevýhody komunitních zahrad.

Graf 11 – Komunitní zahrady v České republice (2021)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kokozy (2021c)

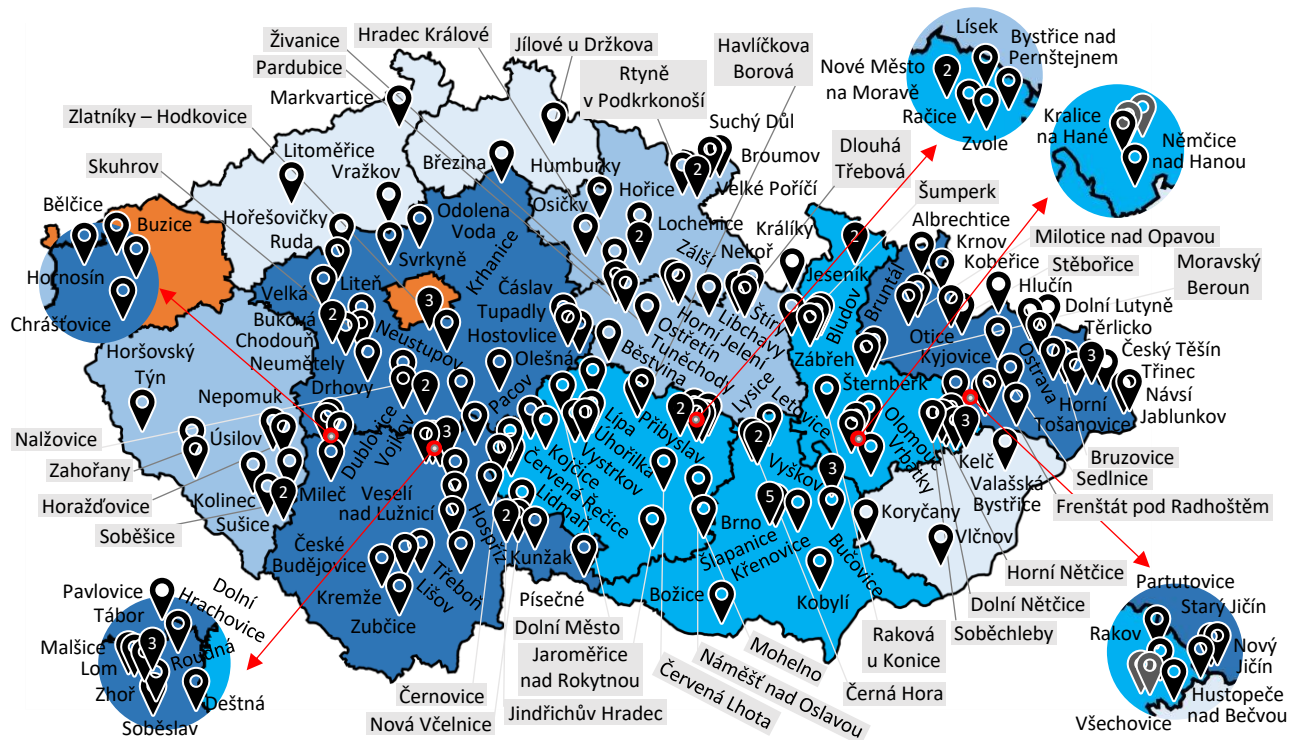
4.1.6 Mlékomaty

Mlékomaty, automaty na mléko, byly kromě samozásobitelství, přímého prodeje ze dvora a zahrádkových kolonií jednou z prvních forem APS v Česku. Nejstarší český mlékomat vstoupil do provozu již v roce 2009, opravdový boom začal ale v roce 2010 s nástupem dalších APS – farmářských trhů a obchodů (Český rozhlas, 2019; Hruška, 2017).

V roce 2010 jich bylo po celé republice okolo 150 a za den se běžně vyprodala jejich plná kapacita, tzn. 300 až 400 litrů mléka. Zájem o mléko z mlékomatů byl takový, že se v České republice odhadovalo navýšení jejich počtů až na 400 ks. To se však změnilo

po televizním výstupu hlavního hygienika Michaela Víta, který se nechal slyšet, že syrové mléko z automatů může být zdravotně závadné. Přestože se závadnost mléka nepotvrdila, lidé přestali mlékomatům důvěřovat. Kvůli nezájmu jich v ČR zbývá už jen pár a jejich provoz je často na hraně. Mlékomaty fungující v roce 2021 jsou znázorněny v grafu 12 a příloze 20 (Český rozhlas, 2019; iDnes, 2019; Brněnský deník, 2018).

Graf 12 – Mlékomaty a automaty s mléčnými výrobky v České republice (2021)



Zdroj: Vlastní zpracování dle SVS (2021)

Obavy z mléka v automatech se nikdy neukázaly jako opodstatněné. V mlékomatech se prodává sice nepasterizované mléko, každý takovýto automat ale musí povinně uvádět, že je lepší mléko před použitím převařit. Všechny se navíc řídí stejnou vyhláškou, díky které má každý mlékomat integrovaný teploměr a hlásič, který farmáře či přímo servisní službu okamžitě informuje, pokud dojde k poruše chladicího systému. Pokud dojde k jakýmkoliv komplikacím, nebo není obsah mlékomatu prodán do 23 hodin, automat se sám zablokuje a do provozu bude uveden až po důkladném vyčištění a naplnění čerstvým produktem. *Vyhláška č. 128/2009 Sb., o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty, která umožnila prodej čerstvého selského plnotučného mléka v mlékomatech, také stanovuje,*

že skrze mlékomat mohou zemědělci prodávat jen část mléka, přesněji řečeno 35 % z jejich celkové produkce (Český rozhlas, 2019; Nazeleno, 2010; Vitalia, 2010).

Mléko se ve 200 litrových nerezových kontejnerech dováží do automatu třikrát týdně. Zemědělci garantují jeho trvanlivost 4 dny, pokud však bude mléko skladováno při teplotě kolem 4 °C, vydrží i déle. Spotřebitel si může přijít mléko načepovat do vlastních lahví nebo si skleněné či plastové láhve o obsahu 0,5 a 1 litr zakoupit přímo v automatu (Český rozhlas, 2019).

Pořizovací cena nejmenšího mlékomatu je asi 200 000 Kč. Automat pak musí být napojen na odpad, vodu a elektřinu, což znamená, že se jeho náklady na zprovoznění mohou vyšplhat i na půl milionu korun. Pokud chce farmář pomocí mlékomatu nabízet mléko pasterované, lze do něj přikoupit i pasterizační zařízení, které je však velmi nákladné (Nazeleno, 2010). Další klady a zápory mlékomatů jsou uvedeny v příloze 21.

4.1.7 Bezobalové obchody

Stejně jako mají KPZ svůj *Adresář farmářů*, bedýnková schémata *Kam pro bedýnky*, a KZ mapu komunitních zahrad a kompostérů, možnost vyhledat si bezobalové prodejny nabízí tzv. *Mapa Reduca*. V té lze mimo jiné najít i první český bezobalový obchod založený v roce 2013 organizací Bezobalu, z.ú. Tato společnost se, kromě provozu tří bezobalových prodejen, angažuje ve vzdělávání občanů ČR o konceptu zero waste (Bezobalu, 2021).

Z průzkumu Šnokhousové (2020) vyplývá, že spotřebitelé v České republice vnímají jako největší výhodu BO šetrnost k životnímu prostředí. Další výhody, které uvedla skoro polovina dotazovaných, byly možnost zakoupení přesného množství zboží a lokální původ. Za nevýhody bylo označeno menší množství prodejen, které mají navíc užší sortiment za vyšší ceny oproti běžným prodejnám. Beitzén-Heineke et al. (2017) zjistili, že prodejny bezobalu nabízí zejména suché a trvanlivé produkty (rýže, těstoviny, luštěniny, ořechy, džemy, sirupy apod.) a drogerii.

Do bezobalového obchodu přijde zákazník s vlastními nádobami (sklenice, dózy, krabičky, látkové pytlíky apod.), ty si nechá nejdříve zvážít a pak si sám nabere potřebné množství požadovaných produktů, které jsou mu následně opět zváženy (VyVáženo, 2021). Z průzkumu Šnokhousové však také vyplynulo, že 34 % respondentů vidí jako nevýhodu, nutnost přinést si vlastní nádobu.

4.2 Obecná charakteristika sledovaného území

Pro potřeby vlastní práce a jejího vyhodnocení je důležitý kontext města a okresu, ve kterém se vyvíjí zdejší alternativní potravinové sítě a byla sbírána data pro dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory.

4.2.1 Charakteristika okresu Kladno

Rozloha a členění okresu Kladno

Okres Kladno leží na severozápadě Středočeského kraje, obklopen je Rakovnickem, Berounskem, Mělnickem, okresem Praha-západ a Ústeckým krajem. Do okresu Kladno se řadí 100 obcí, z nichž 8 má statut města (Kladno, Slaný, Velvary, Unhošť, Buštěhrad, Stochov, Libušín, Smečno) a 2 obce jsou městysem (Vraný, Zlonice). Od 1. ledna 2003 se okres člení na 2 správní obvody obcí s rozšířenou působností (Kladno, Slaný) a 4 správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem (Kladno, Slaný, Unhošť, Velvary). Okres Kladno představuje jen 6,6 % rozlohy kraje (720 km²), a je 9. největším mezi okresy Středočeského kraje. Z rozlohy okresu zaujímá zemědělská půda 66,1 % a lesy potom 20,3 % (ČSÚ, 2021a).

Počet obyvatel, věková struktura a rodinný stav obyvatel okresu Kladno

Počtem obyvatel okres zaujímá 2. místo s 11,9 % obyvatel kraje, tj. 166,8 tisíc obyvatel, z toho je 84.817 žen s průměrným věkem 43,3 let a 82.028 mužů s průměrným věkem 40,7 let. Hustota zalidnění 231,8 obyvatel/km² staví okres Kladno na třetí příčku nejvíce zalidněných okresů ve Středočeském kraji, a to především díky největšímu městu celého kraje Kladnu (ČSÚ, 2021a). Tabulka 3 zobrazuje vybrané sociodemografické ukazatele, které jsou následně vyžity v dotazníkovém šetření.

Tabulka 3 – Vybrané sociodemografické ukazatele okresu Kladno (2020)

Obyvatelé ve věku 0–14 let	Obyvatelé ve věku 15–64 let	Obyvatelé ve věku 65 let a více
16,9 %	63,7 %	19,4 %
Živě narození	Přistěhovalí	Sňatky
1 648 osob	3 228 osob	673 sňatků
Zemřelí	Vystěhovalí	Rozvody
2 027 osob	2 487 osob	361 rozvodů

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2021a)

Vzdělání

Okres Kladno nabízí 59 základních škol a 19 škol středních, z čehož je 12 škol státních a 7 soukromých. Přitom přímo v Kladně se nachází 19 škol základních, 2 základní umělecké školy, 2 gymnázia, 9 středních odborných škol a učilišť (z toho 3 soukromé), 3 vyšší odborné školy (z toho 1 soukromá) a 1 vysoká škola, kterou je ČVUT – Fakulta biomedicínského inženýrství Kladno (Město Kladno, 2021a; SeznamŠkol.eu, 2020). Portál *Obce v datech* porovnával kvalitu života obcí České republiky za rok 2020, ukazatele Kladna v oblasti školství uvádí tabulka 4.

Tabulka 4 – Ukazatele kvality školství ve městě Kladno (2020)

ukazatel	hodnota indexu	umístění v kraji / republice
Index kapacity mateřských škol	2,3 (z 10,0)	23. ve Středočeském kraji 200. v ČR
Index kapacity základních škol	4,1 (z 10,0)	8. ve Středočeském kraji 162. v ČR
Index kvalitních středních škol	3,9 (z 10,0)	11. ve Středočeském kraji 66. v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle Obce v datech (2020)

Index mateřských a základních škol se odvozuje z počtu těchto škol k celkovému počtu dětí v daném věku. Index kvalitních středních škol vychází z výsledků studentů daných škol u státních maturit na celkovém počtu středních škol na území obce.

Zaměstnanost

Kladensko a jeho rozvoj nejvíce ovlivnilo odvětví těžby uhlí a hutnictví s výrobou oceli, a to jak pozitivně v době boomu těžby uhlí, tak negativně v případě útlumu těchto odvětví (ČSÚ, 2021a). Dle ČSÚ (2021a) tato skutečnost stále doznívá, a bývalí pracovníci útlumových odvětví tak mají problém s uplatněním na trhu práce. Podíl nezaměstnaných osob (*u*) byl k roku 2020 ve výši 4,77 %, což představuje nejvyšší nezaměstnanost ze všech okresů kraje. K 31. 12. 2020 bylo v rámci okresu Kladno evidováno 5 057 dosažitelných uchazečů o zaměstnání, tedy 16,3 % uchazečů kraje. Mnoho obyvatel z okresu Kladno řeší tuto situaci dojížděním za prací do dopravně přístupného hlavního města Prahy. Útlum těžby uhlí a krach výroby oceli Poldi po roce 1989 (Město Kladno, 2008) samozřejmě ovlivnil i samotné město Kladno, které se, jako zbytek okresu, potýká s vysokou nezaměstnaností, (viz tabulka 5 – index nezaměstnanosti). Průměrný měsíční důchod v okrese Kladno činil za rok 2020 celkem 14 205 Kč, důchod starobní 14 811 Kč (ČSÚ, 2021a).

Tabulka 5 – Ukazatele kvality pracovních příležitostí ve městě Kladno (2020)

ukazatel	hodnota indexu	umístění v kraji / republice
Index nezaměstnanosti (<i>u</i>)	4,2 (z 10,0)	24. ve Středočeském kraji
		174. v ČR
Index nabídky pracovních míst na Úřadu práce	7,0 (z 10,0)	8. ve Středočeském kraji
		17. v ČR
Index nabídky pracovních míst na pracovních portálech	6,8 (z 10,0)	7. ve Středočeském kraji
		11. v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle Obce v datech (2020)

Doprava

Kladno a přilehlé obce se díky své poloze pyšní dobrou dopravní sítí, a to silniční, železniční i leteckou – mezinárodní Letiště Václava Havla je od Kladna vzdáleno jen 16 km. V bezprostřední blízkosti Kladna jsou umístěny dálnice D6 a dálnice D7. Na podzim roku 2017 navíc došlo k začlenění kladenských linek do systému Pražského integrované dopravy. Na jednu jízdenku tak lze cestovat z Prahy do Kladna pražskou MHD, autobusem i vlakem. Železniční trať procházející Kladnem je trať Praha – Kladno – Rakovník (ČSÚ, 2021a; PID, 2019). Dobré výsledky města Kladna v oblasti dopravy zachycuje tabulka 6.

Tabulka 6 – Ukazatele kvality dopravní sítě ve městě Kladno (2020)

ukazatel	hodnota indexu	umístění v kraji / republice
Index dopravní nehodovosti	7,3 (z 10,0)	3. ve Středočeském kraji
		55. v ČR
Index silniční sítě	4,1 (z 10,0)	23. ve Středočeském kraji
		144. v ČR
Index železniční dopravy	2,9 (z 10,0)	9. ve Středočeském kraji
		41. v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle Obce v datech (2020)

4.2.2 Město Kladno

Kladno je situováno 25 km severozápadně od Prahy a zaujímá rozlohu 36,96 km², z toho 12,75 km² tvoří lesy. Průměrná nadmořská výška, ve které se nachází, je 400 m n. m. K 31. 12. 2020 činil počet obyvatel města Kladna 68 896 osob (ČSÚ, 2021c; Kladno živě, 2021; Město Kladno, 2020).

Toto největší město Středočeského kraje je statutárním městem a obcí s rozšířenou působností a pověřeným obecním úřadem. Město se skládá ze 6 částí a 7 katastrálních území, kterými jsou: Kladno, Rozdělov, Kročehlavy, Dubí, Vrapice a Švermov s k.ú. Motyčín a k.ú. Hnidousy (ČSÚ, 2021a; RIS, 2019).

4.3 Obchod s potravinami na Kladně

Kladno bezesporu poskytuje mnoho příležitostí, kde nakoupit potraviny. Následující kapitoly popisují možnosti nákupu v tradičnějších konvenčních MO řetězcích i v prodejnách alternativnějších.

4.3.1 Konvenční maloobchodní prodejny potravin

Největší zastoupení mezi tradičními potravinovými řetězci na Kladně má supereta *Jednota Coop* s devíti obchody, stejně je na tom i *Eso Market*. Četné počty poboček nabízí i kladenské diskonty – *Penny* (5 poboček), *Lidl* (3 pobočky) a *Norma* (2 pobočky). Řetězec *Billa* má na Kladně 4 obchody – 3 supermarkety a *Billa Stop & Shop* při čerpací stanici Shell. Tři zástupce zde má *Albert* – dva supermarkety a jeden hypermarket v OC Central Kladno. I *Tesco* dává možnost nákupu v supermarketu i hypermarketu. Svou pozici si zde drží i jediný *Kaufland* hypermarket. Velmi rozporuplným tématem je stavba dalšího hypermarketu, hypermarketu *Globus*, který by se měl stavět společně s obchodním centrem, což město odsouhlasilo 15. 4. 2020. Nelze opomenout ani síť potravinových prodejen *Žabka*, která má na Kladně 2 filiálky. Všechny maloobchodní prodejny potravin jsou znázorněny v schéma 5.

Schéma 5 – Maloobchodní potravinové řetězce ve městě Kladno (2021)



Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

4.3.2 Alternativní potravinové sítě na Kladně

Kladno, které je v bezprostřední vzdálenosti od hlavního města Prahy, centra vzniku českých APS, nabízí i řadu míst, které tuto alternativní formu prodeje umožňují. Vyskytuje se zde pobočka farmářského obchodu *Náš Grunt* a jeden čas tu působil i další FO *Obchůdek u farmáře*. Jako centrum udržitelného rozvoje na Kladně se označuje *VyVáženo*, komunitou podporované zemědělství a bezobalový obchod. Dalším BO, který ovšem již není v provozu, byl obchod a kavárna *Rádoby Nádoby*. Jisté postavení mezi kladenskými APS si jistě vydobily i farmářské trhy, v současnosti se jedná o tři různé: FT na náměstí Starosty Pavla, FT u Oázy a FT náměstí Svobody. Velký úspěch slavily na Kladně svého času i mlékomaty, které na zde byly hned 3: na náměstí Svobody a v ulicích Americká a Arménská. Všechny tři ale byly postupem času zrušeny. Novinkou je *komunitní zahrada Václavák* založená Kauflandem ve spolupráci se skupinou Kokoza, kteří tak ke kladenským zahrádkářským koloniím dali ve městě vzniknout další formě městského zahradničení. Několik respondentů dotazníkového šetření mezi APS zahrnuli i prodejny zdravé výživy, konkrétně *Zdravou výživu a bioshop Kopretina* a *Zdravou výživu Rohanka*. V únoru roku 2021 byla zřízena další prodejna, *Zdravá výživa Herba* v OC Central Kladno. Rozložení APS na Kladně znázorňuje schéma 6.

Schéma 6 – Alternativní potravinové sítě ve městě Kladno (2021)



Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

4.3.2.1 Farmářské trhy na Kladně

V historii města Kladna probíhaly farmářské trhy ve třech lokalitách – na náměstí Starosty Pavla, náměstí Svobody a u nákupního centra Oáza.

Farmářské trhy na náměstí Starosty Pavla

První zmínka o farmářských trzích na náměstí Starosty Pavla se objevuje už v roce 2010 (Růžková, 2021). Organizátorkou těchto trhů byla Jaroslava Benešová a jejím plánem bylo mít zhruba 14 stánků, např. uzenáře z Prahy, výrobce domácích klobás z Mělníka, stánek s produkty z rakytíku, s ovocem a pečivem (Kladenský deník, 2010). Další veřejně dostupná informace (Český Rozhlas, 2013; Město Kladno, 2013) je o nových farmářských trzích pod vedením Jany Cardové s její Agenturou Mág. Trhy se tehdy konaly každý pátek od 8:00 do 17:00 hodin a nabízeny byly především uzeniny, bio maso, řeznické speciality, uzené a chlazené ryby, včelí produkty, sýry, gazdovské máslo a další mléčné výrobky, pečivo a koření ve 30-40 stáncích. Novinkou, která se návštěvníkům trhů líbila, byly rybí stánky a stánky minipivovarů, naopak jim scházelo více stánků s ovocem a zeleninou.

Růžková (2021) popisuje další vývoj trhů: „*V roce 2014 byl uzavřen smluvní vztah za účelem FT mezi městem a panem Josefem Dušátkem. V roce 2015 se trhy patrně nekonaly, není k tomu žádná smlouva. V letech 2016 až 2020 organizoval trhy Stanislav Koukolíček, v červenci až listopadu 2020 Libor Uhlík a od roku 2021 Miloslav Carva.*“

Trhy na nám. St. Pavla neměly pod vedením pana Koukolíčka dobrou pověst, kvůli přeprodávaným produktům. Brzy přestal být o tento podvodný prodej zájem. Ke změně mělo dojít s nástupem nového organizátora Libora Uhlíka, který sliboval produkty místních zemědělců a malovýrobců. Pan Uhlík také vyzval místní malovýrobce a menší pěstitele, kteří by chtěli prodat své přebytky ze zahrady, aby se ozvali a připojili se tak k již sjednaným prodejcům. Stánkaři se měli měnit podle sezónnosti a poptávky nakupujících a nabízet ovoce, zeleninu, řeznické výrobky, sýry, pečivo, koření a vybraná řemesla. Trhy se konaly od 15. 7. 2020 každou středu v 8-13 h, v některých dnech se jejich provoz natáhl od 7:30 do 16:00 hodin. Jedenkrát za měsíc (sobota 8-17 h) také probíhaly tzv. velké farmářské trhy. Poslední kladenské trhy tohoto pořadatele se konaly 21. 11. 2020 (Město Kladno, 2020).

Informace o FT na náměstí Starosty Pavla poskytl pan Uhlík formou telefonického polostrukturovaného rozhovoru (viz příloha 1). Od současného provozovatele farmářských trhů u radnice se žádné informace získat nepodařilo, kontaktován byl prostřednictvím e-mailu

s příloženým polostrukturovaným rozhovorem. Město Kladno alespoň poskytlo informace o marketingové kampani, ve které se snažilo pomoci s grafikou reklamy (příloha 22) a jejím vyvěšením na sociálních sítích, webu města a hlavní třídě v zabudované informační tabuli.

Farmářské trhy na náměstí Svobody

Informací o trzích na náměstí Svobody není mnoho. V diskuzi pod článkem o vzniku nových trhů na Kladně se hovoří o tom, že farmářské trhy na náměstí Svobody před rokem 2010 bývaly, pak byly ale zrušeny (Kladenský deník, 2010). Dodnes se na náměstí Svobody objevuje malý počet stánkařů, kteří přijedou s dodávkou, rozloží si stolky a nabízí většinou květiny a ovoce se zeleninou (viz příloha 23). Tyto trhy však nejsou nikým organizovány. Postup je takový, že trhovci mohou o místo prodeje žádat na Odboru dopravy a služeb, které jim za drobný poplatek udělí zábor plochy (Vaše Kladno, 2020).

Trhy u Oázy

První trh u NC Oáza Kladno se konal 23. 4. 2021 a dále pak každý pátek v 8 až 15 h (NC Oáza, 2021). Provozovatelem je pan Koukolíček, který dříve provozoval trhy u radnice (Kladenský deník, 2021). Název trhů je pouze „páteční trhy“ bez přívlastku farmářské. Vzhledem k již uvedeným problémům pořadatele lze toto rozhodnutí označit za rozumné. Trhy se navíc konají přímo před nákupním centrem, což je v rozporu s pravidly AFT ČR.

4.3.2.2 Farmářské obchody na Kladně

Náš Grunt

Náš Grunt byl prvním farmářským obchodem otevřeným na Kladně. Došlo k tomu v létě 2012 a pobočka se tak stala čtrnáctou prodejnou Gruntů v České republice. Kromě farmářských trhů se dá Náš Grunt považovat za jednu z nejvíce zakořeněných alternativních potravinových sítí Kladna. Tehdejší primátor města zhodnotil, že farmářský obchod dobře doplní zavedené farmářské trhy, nabídne stejně kvalitní suroviny a otevřeno bude mít každý den (iDnes, 2012). V současnosti je otevírací doba od pondělí do pátku od 7:30 do 18:00 a v sobotu od 8-12:00. Pobočka se stejně jako farmářské trhy rozprostírá na náměstí Starosty Pavla, č.p. 10 a její současnou provozovatelkou je Kateřina Peterová. Ta poskytla odpovědi do polostrukturovaného rozhovoru v příloze 2. Motto Kladenského Gruntu zní: *„Potraviny farmářské a českého původu od začátku do konce. Kvalita a poctivá chuť na prvním místě.*

Ochutnejte rozdíl!“ (Náš Grunt Kladno, 2021), čehož se paní Peterová držela i během rozhovoru a svým zákazníkům nabízela ochutnávky nového zboží.

Obchůdek u farmáře

Obchůdek u farmáře byl jako třetí pobočka tohoto názvu otevřen 18.1.2021 v uličce Hlavní třídy vedle restaurace Staré Kladno (Váňova 590). Další prodejny jsou ve Velkých Přílepech a Horoměřicích, odpovědnou osobou za všechny pobočky je Miroslav Zedník. Kladenský Obchůdek u farmáře měl otevírací dobu od pondělí do pátku (9-18 h) a v sobotu (9-12 h). Provoz této pobočky byl ukončen během srpna 2021 a i přesto, že byl pan Zedník formou e-mailu i telefonních hovorů požádán o rozhovor, spolupráce se nakonec neuskutečnila.

4.3.2.3 Komunitou podporované zemědělství na Kladně

VyVáženo

V dubnu 2019 byla vedle střední zdravotnické školy (Havířská 1414) otevřena prodejna VyVáženo. Na svých webových stránkách je definována: „*VyVáženo je kladenské centrum udržitelného rozvoje, mísí aktivity bezobalového obchodu (certifikované bio prodejny), komunitou podporovaného zemědělství, veganského bistra a kavárny Líné řepy, swapu (výměnného bazaru drobností), centra vzdělávání (workshopy, přednášky, exkurze) a co-worku (prostor pro práci a konzultační schůzky).*“ Prostory jsou otevřeny od pondělí do pátku (9:00-17:30) a v sobotu (9:00-12:00). Zakladatelka prodejny Pavla Janoušková (VyVáženo, 2021) ochotně zodpověděla otázky polostrukturovaného rozhovoru v příloze 3.

4.3.2.4 Městské zahradničení na Kladně

Komunitní zahrada Václavák

Komunitní zahrada Václavák vznikla na pozemku maloobchodního řetězce Kaufland ve spolupráci s organizací Kokoza o.p.s, která propaguje a organizuje městské zahradničení a kompostování. KZ Václavák (Anglická, č.p. 50) byla otevřena 17. června 2020 a vznikla jako třetí zahrada této v projektu „*Už to roste, už to klíčí*“. První zahrada vzniklá touto kooperací vznikla v Kutné Hoře (KZ Šipší), další zahrady otevřené Kokozou na pozemcích Kauflandu jsou v Praze na Vypichu a Podbabě a v Brně Židenicích (Kaufland, 2021).

Kladenská komunitní zahrada je volně přístupná všem a komunitě poskytnuta zcela zdarma. Vybavena je 35 vyvýšenými záhony, veřejným kompostérem, paletovým sezením s grilováním prostorem, hmyzími hotely, ptačími budkami a krmítky. V zahradě je možnost

pěstovat pomocí individuálních záhonů nebo ve společných prostorech na květiny, bylinky a v tzv. „paprikovém a rajčatovém háji“ (Kladenský deník, 2020). Bližší informace o KZ Václavák poskytla formou polostrukturovaného rozhovoru jedna ze zahradnic tohoto, přepis je uveden v příloze 4.

Zahrádkové kolonie

Kladenská zahrádková kolonie se nachází v blízkosti supermarketu Billa mezi dvěma vlakovými zastávkami (Kladno Město a Kladno Ostrovec) a rozprostírá se tak podél ulice U Trati a železničních kolejí. K tomuto typu městského zahradničení nepodařilo získat.

4.3.2.5 Kladenské Mlékomaty

Kladno mělo 3 automaty na mléko, v současné době jsou ale všechny zrušeny, stejně jako mnoho jiných po celé České republice. Mlékomaty se nacházely na náměstí Svobody, v ulici Americká u hypermarketu Tesco a u NC Oáza v ulici Arménská. Konkrétně mlékomat u NC Oáza byl stopadesátým mlékomatem zprovozněným na území ČR a mléko do něj i ostatních kladenských mlékomatů firmy TOKO bylo dodáváno z farmy Hole v obci Svrkyně, která se nachází těsně u okresu Kladno (Český Rozhlas, 2010)

4.3.2.6 Bezobalové prodejny na Kladně

Kromě již zmíněného VyVážena působila na Kladně bezobalová prodejna a kavárna Rádoby Nádoby. Otevřena byla 1. července 2019 poté, co byla získána dotace z *Operačního programu Zaměstnanost*. Závazkem k udělení dotace bylo snižování produkce plastového odpadu v regionu Kladno skrze prodejnu a zaměstnání nezaměstnané osoby ve věku 55+ nebo osoby pečující o malé děti, a to flexibilní formou práce. Společnost tak měla přinášet sociální, ekonomický, environmentální a místní prospěch (Evropský sociální fond, 2021).

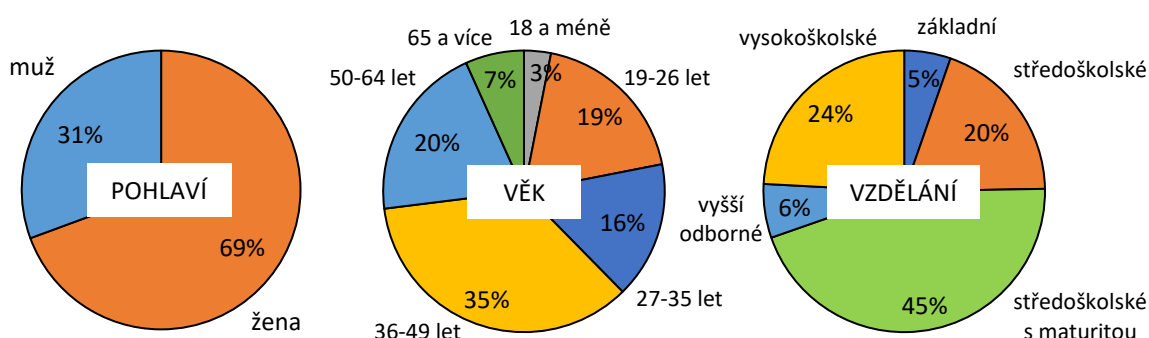
Rádoby Nádoby zahájily 18. březnu 2020 novou službu – nákupy online s rozvozem domů. Provizorně zatím fungovala přes Facebook, oficiální e-shop byl spuštěn až od začátku června 2020. V únoru roku 2021 ale začala prodejna rozprodávat své zásoby a v březnu byla trvale uzavřela. Rádoby Nádoby pak ještě chvíli fungovaly pouze formou e-shopu, ale i tento způsob prodeje byl během pár měsíců ukončen (Rádoby Nádoby, 2021). Navázání kontaktu (telefonicky ani přes e-mail) s majitelem či vedoucím prodejny, která dřív sídlila u Hlavní třídy v ulici Ivana Olbrachta č.p. 80, se pro účely polostrukturovaného rozhovoru nepodařilo.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

4.4.1 Sociodemografická charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 356 respondentů ($n = 356$) z celkového počtu obyvatel okresu Kladno ($N = 166\ 800$). Všechny otázky dotazníku byly povinné, a tak na otázky č. 1 až 9 odpovědělo všech 356 respondentů. V otázce č. 9 byl dotazník rozvětven dle zvolené odpovědi a na odpovědi 10 a 11 už odpovídalo jen 85 % z původního počtu dotazovaných ($n = 304$).

Graf 13 – Sociodemografická charakteristika respondentů dotazníkového šetření



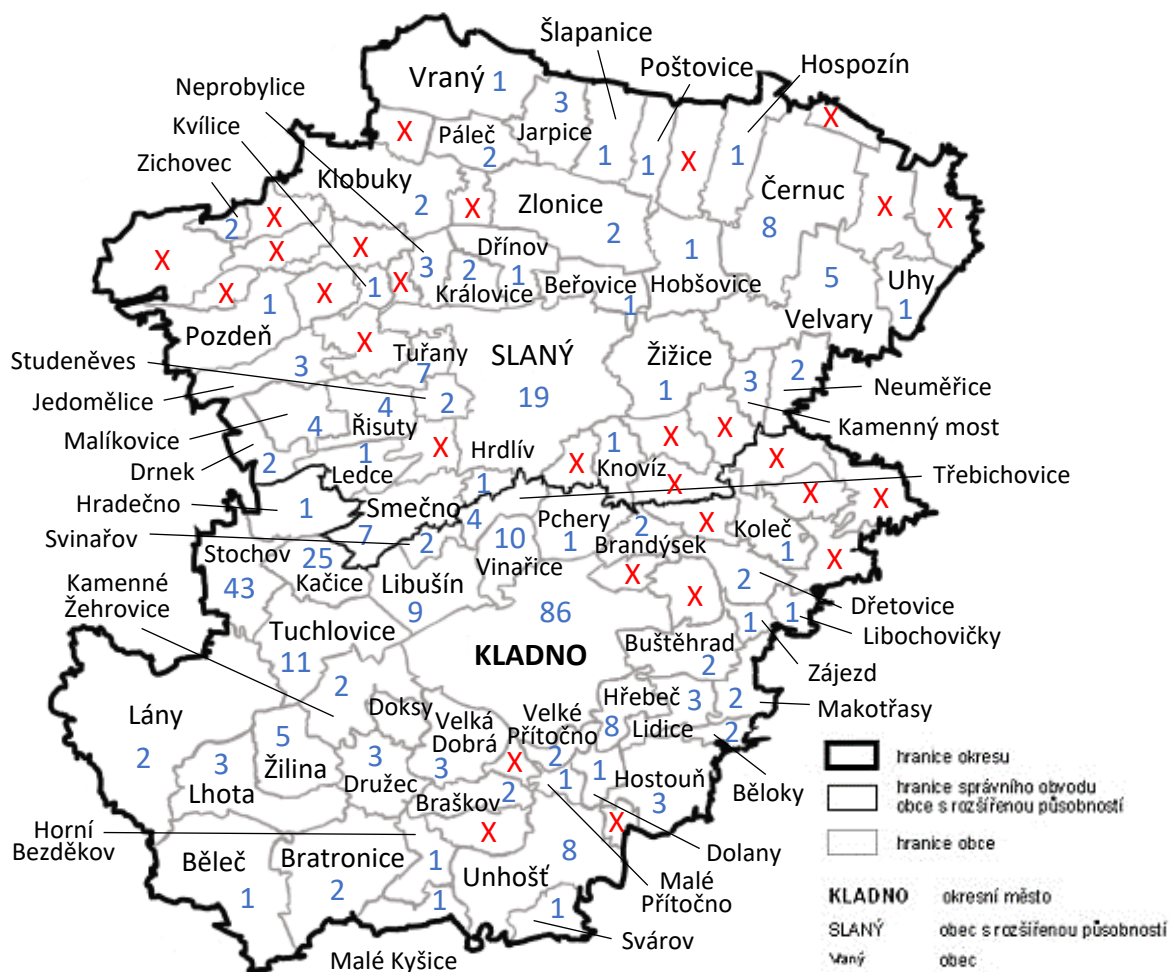
Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Graf 15 zobrazuje sociodemografickou charakteristiku dotazovaných. Na dotazník odpovídalo 247 žen a 109 mužů. Tento nepoměr byl zapříčiněn především (ne)ochotou mužů zúčastnit se šetření. Několik oslovených mužů, se navíc vyjádřilo, že v jejich domácnosti nakupují ženy. Dalším faktorem je, že obyvateli okresu Kladno je o více než 2,5 tisíce vyšší počet žen než mužů.

Největší skupina respondentů patřila do věkové kategorie 36-49 let, další tvořili respondenti ve věku od 50-64 let a třetí nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 19-26 let. Nejmenší skupiny respondentů tvořily kategorie 18 let a méně a 65 plus. U kategorie s věkem nižším než 18 let je pochopitelné, že většina lidí ještě nedělá nákupy potravin pro domácnost (nemusí mít ještě vlastní domácnost, žije u rodičů, a navíc nemají řidičské průkazy, takže je pro ně nakupování potravin pro celou domácnost obtížnější). Věková kategorie 65 let plus může mít zase komplikace s nákupem kvůli jejich zdravotnímu stavu. Dle ČSÚ (2021b) se navíc muži v této kategorii v okresu Kladno dožívají necelých 76 let, ženy necelých 81. Tabulka 3 uvádí, že obě kategorie dohromady tvoří pouze 36,3 % obyvatelstva okresu.

Největší skupina respondentů dotazníku dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou (150, tj. 42,5 %), 77 respondentů mělo vysokoškolské vzdělání (21,8 %) a 62 respondentů vzdělání středoškolské, tj. bez maturity (17,6 %). Nejmenší zastoupení měly kategorie se vzděláním základním (12 respondentů) a s vyšším odborným (15 respondentů). Účast respondentů v jednotlivých obcích okresu Kladno je znázorněna v grafu 16.

Graf 14 – Účast respondentů na dotazníkovém šetření



Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

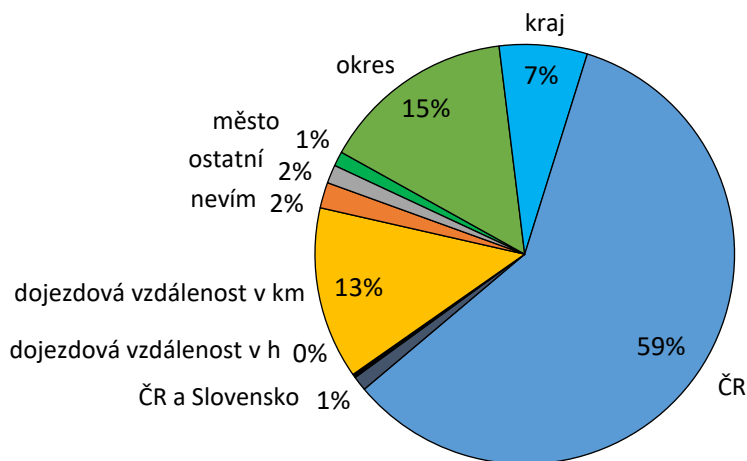
4.4.2 Výzkumné otázky

Úvodem bylo zjišťováno, zda se respondenti při nákupu potravin zajímají o značení a původ potravin a zda jim vůbec záleží na životním prostředí a udržitelném rozvoji. 74 % respondentů (263 celkem) o témata jako jsou odpovědná spotřeba, udržitelný rozvoj a životní prostředí projevilo zájem. 26 % (93 respondentů) tyto témata nezajímají. 15 % (tj. 54 respondentů) nakupuje potraviny se značením *Bio*, *FairTrade*, *UTZ Certified*,

Rainforest Alliance apod. Více jak polovina (tj. 204 respondentů) je kupuje, ale ne vždy – podle dostupnosti v obchodě, ceně, dostupných alternativách, druhu produktu atd. Zbýlých 28 % takto označené produkty vůbec nekupuje. 230 dotazovaným (tj. 65 %) však záleží na původu produktů, které nakupují. 17 % (61 respondentů) to řeší pouze u některých produktů (zmiňují především maso) a 18 % (65 respondentům) na tom nezáleží.

V otázce č. 4 bylo zjišťováno chápání pojmu „lokální“ (graf 17). 209 respondentů (59 %) vnímá lokální produkty jako všechny produkty pocházející z ČR, 1 % (4 respondenti) uvedli navíc kromě českých produktů i produkty ze Slovenska. Další největší skupinu tvořilo 53 respondentů (15 %), kteří za lokální produkty považují ty z jejich okresu (regionu), 13 % (47 dotazovaných) uvádí konkrétní dojezdovou vzdálenost v km, kterou jsou ochotni pro lokální produkt ujet či ze které by za nimi měl lokální produkt dorazit, 7 % (24) uvádí kraj jako oblast, ze které jsou pro ně potraviny stále lokální. Dvě procenta respondentů neví nebo jim na tom nezáleží. Jako odpověď se objevila např. dojezdová vzdálenost v čase (1 h), nebo že u lokálnosti produktů a vzdálenosti, ze které by k nim měly dorazit, zvažuje respondent i typ daného produktu.

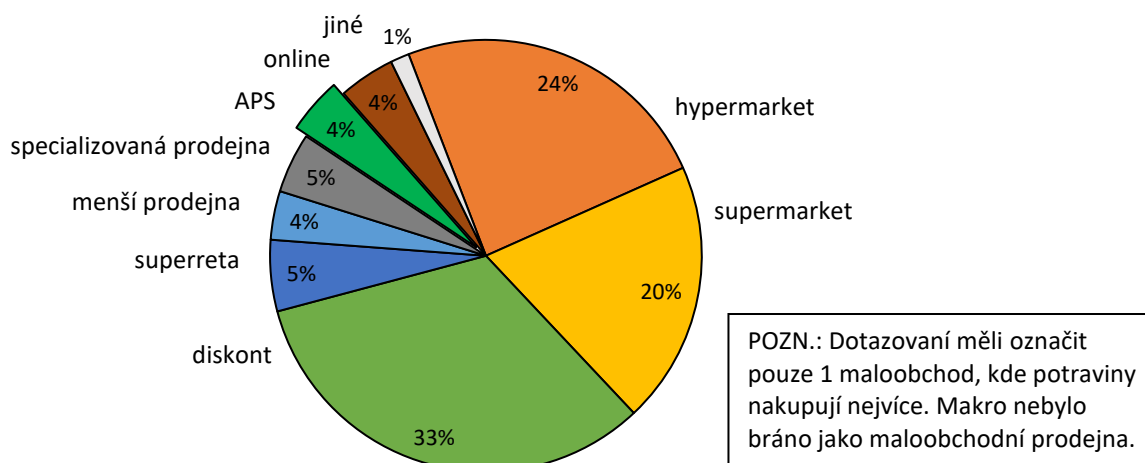
Graf 15 – Vnímání pojmu „lokální“ obyvateli okresu Kladno



Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Graf 18 vychází z nejčastějšího nákupního místa dotazovaných. Výsledky ukazují, že po diskontních prodejnách (32,9 %) jsou k nákupu nejčastěji využívány hypermarkety (24,1 %) a supermarkety (19,7 %). APS jako nejobvyklejší místo nákupu označilo 4,2 % respondentů a v oblíbenosti jsou tak srovnatelné s menšími či specializovanými prodejny, superety nebo nákupem potravin online.

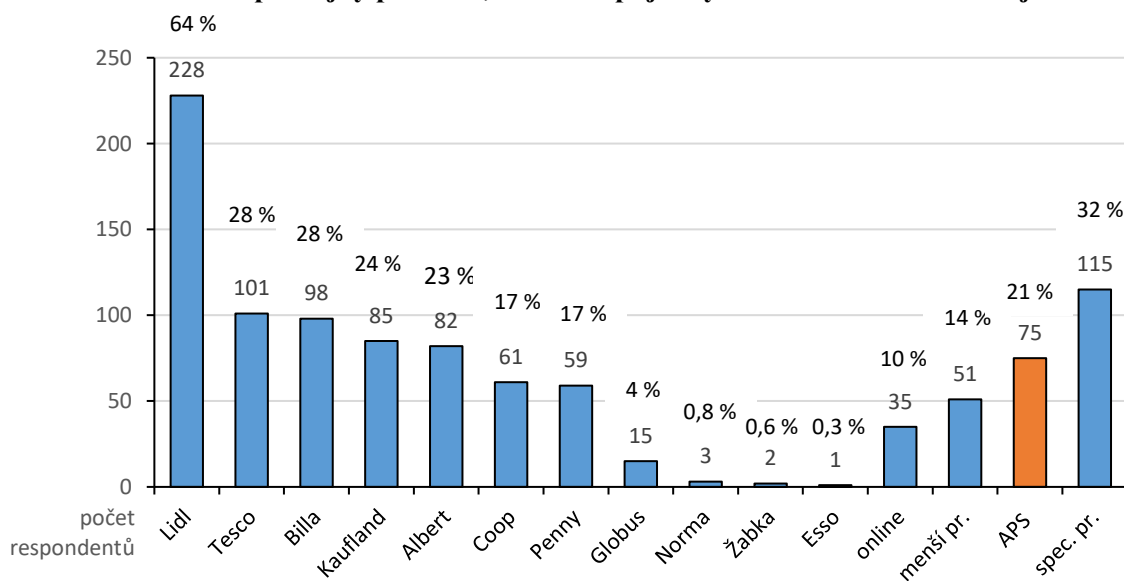
Graf 16 – Nejčastější nákupní místo potravin obyvatel okresu Kladno



Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Graf 19 navazuje jistým způsobem na graf předchozí. Respondenti tentokrát označili 3 maloobchody, kde nakupují nejvíce, ale měli uvést konkrétní jméno maloobchodu. Většina respondentů ale nesdělila, o jaký typ MO se jedná. Lidl, který byl v odpovědích uváděn nejvíce, se navíc od dalšího nejuváděnějšího maloobchodu mezi třemi nejnavštěvovanějšími prodejny potravin, objevil skoro jedenkrát častěji. Druhé místo zaujaly specializované prodejny, lidé nejčastěji zmiňovali řeznictví (74 respondentů) a pekařství (14 respondentů), dál také prodejny se sýry anebo s ovocem a zeleninou. Jako další se umístily řetězce Tesco a Billa s odpověďmi od zhruba 100 respondentů (cca 28 %).

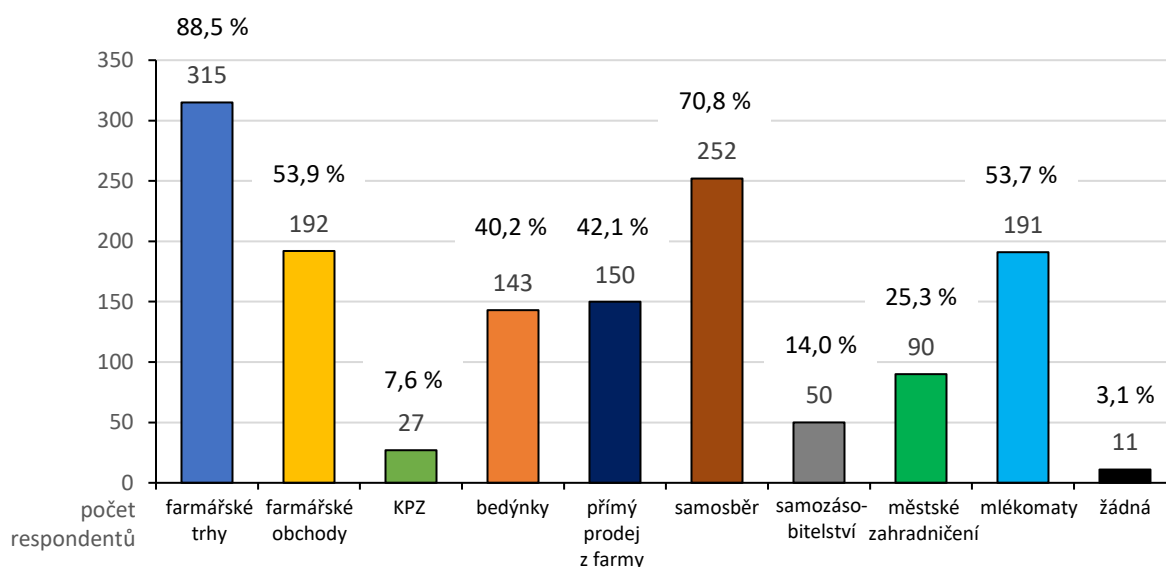
Graf 17 – Konkrétní prodejny potravin, kde nakupují obyvatelé okresu Kladno nejvíce



Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Z dotazníku vyplynulo, že 31 % (109 respondentů) zná pojem alternativní potravinové sítě. 45 % (162 respondentů) APS pod tímto konkrétním označením nezná, ale po přečtení vysvětlivky, co alternativní potravinové sítě charakterizuje a spadá do nich, věděli, o co se jedná. 24 % uvedlo, že APS neznají vůbec. Graf 20 poté zobrazuje, které konkrétní APS respondenti znají. Nejznámějšími se ukázaly farmářské trhy, které z celkového počtu dotazovaných zná 88,5 % a samosběr, který zná 70,8 %. Další místa obsadily farmářské obchody (53,9 %) a mlékomaty (53,7 %). V první fázi dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci nejsou příliš seznámeni s pojmy samozásobitelství a městské zahradničení. Při terénním průzkumu, kdy bylo lépe objasněno, o co se jedná, se procento dotazovaných na znalost těchto typů APS zvýšilo. Nejhůře dopadlo komunitou podporované zemědělství, jež znala pouhá 7,6 % respondentů.

Graf 18 – Znalost alternativních potravinových sítí obyvatel okresu Kladno

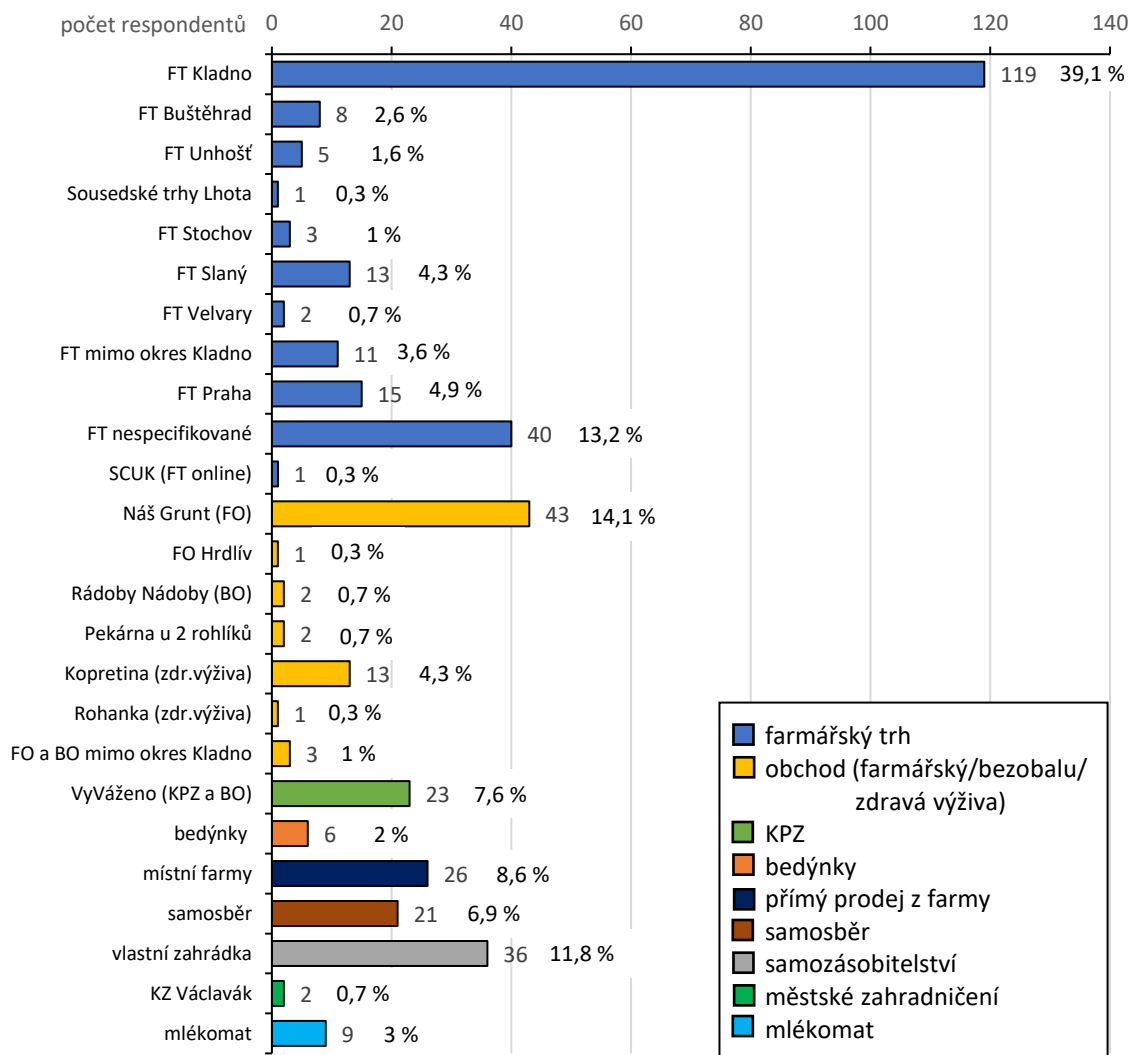


Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Při otázce, zda respondent získává (nakupuje, pěstuje) v některé z těchto APS potraviny, odpovědělo 16 % ano, pravidelně, 39 % občas, 30 % jen výjimečně a 15 % ne. V případě, když respondent uvedl odpověď ne, na následující otázky (otázka č.10 a 11) neodpovídal. Pro otázky 10 a 11 tedy platí, že $n = 304$.

V případě, že respondent získává potraviny v APS, odpovídal, jak často se tomu děje. I vícekrát týdně v APS nakupuje 5 % respondentů, 22 % respondentů 1x týdně, 1x za měsíc 35 % a 38 % získává potraviny v APS méně často. Konkrétní alternativní potravinové sítě, ve kterých dotazovaní nakupují, jsou znázorněny v grafu 21.

Graf 19 – Alternativní potravinové sítě, kde získávají potraviny obyvatelé okresu Kladno



Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Největší počet dotazovaných (39,1 % lidí) uvedlo, že nakupují na Kladenských farmářských trzích. Konkrétně kladenský trh označilo 43 lidí, z toho 32 FT na nám. St. Pavla, 7 FT u Oázy a 4 FT na nám. Svobody. Dohromady 8,6 % respondentů uvedlo, že nakupuje na farmářských trzích mimo okres Kladno, z toho 15 lidí jmenovalo konkrétně pražské FT – FT Dejvice (7 respondentů), FT Náplavka a FT Anděl. Jako příčinu pak často uváděli fakt, že v místě pracují. Dalšími trhy mimo okres Kladno byly FT Ředhošť (6 respondentů), FT Beroun (3 respondenti), FT Nové Strašecí a nespécifikovaný trh mimo okres. Celkově pak 13,2 % respondentů uvedlo, že nakupují na farmářských trzích, ale neuváděli kde. Jeden z dotazovaných sdělil, že nakupuje na online farmářském tržišti SCUK, které má v okrese Kladno svá výdejní místa v obcích Kladno, Buštěhrad, Unhošť, Zákolany a Slaný.

Ve farmářském obchodě Náš Grunt nakupuje 14,1 % dotazovaných. Kromě jedné reakce pro FO Hrdlív se jiné farmářské obchody z okresu v odpovědích již neobjevily. 4,6 % dotazovaných řeklo, že nakupují v jedné z kladenských zdravých výživ (Kopretina či Rohanka). Dva respondenti sdělili, že nakupují v pekárně U dvou rohlíků, která sice není typickou APS, jaká je popisována v této práci, úplně vyloučit ji však také nelze. Pracují zde totiž výhradně hendicapovaní lidé, a navíc tato pekárna dodává do FO Náš Grunt i KPZ VyVáženo. Samotné KPZ a BO VyVáženo kvůli nákupu navštěvuje 7,6 % respondentů. Další jmenované bezobalové prodejny byly Pět Švestek Nové Strašecí (mimo okres Kladno) a BO Rádoby Nádoby (oba BO po 0,7 % respondentů).

Mlékomaty volí pro svůj nákup 3 %, 4 respondenti využívali již zrušené mlékomaty na Kladně, mezi ostatními odpověďmi se objevily mlékomaty v obcích Slatina, Hořešovice a Vraškov, který je mimo okres Kladno. K nákupu bedýnek se přiznala 2 % dotazovaných, jejichž dodavateli byly bedýnky z Kladna, Slaného a okolí a online Svět Bedýnek (2x).

Nákupy v místní farmě uskutečňuje 8,6 % respondentů, konkrétně jmenovány přitom byly farmy: Lotouš (11x), Čelechovice (brambory, česnek, cibule, vejce) (3x), Vraný (2x), Hobšovice (ovoce) (2x), Šlapanice Riegrovi (zelenina) (2x), Žižice (kuřecí maso) (2x), Ptice (vejce), Polívkovi Pchery (ovoce), Pospíšil (med), Krupička, Ketnerová, Němcová, Ješín, Hostouň, Běleč, Bratronice, Dobrovíz a Stochov.

Po terénním průzkumu opět vyšlo najevo, že ne všichni online dotazovaní pomysleli na svou vlastní zahrádku jako na alternativní potravinovou síť. Samozásobitelstvím se ale i tak zabývá 11,8 %. Nejčastějšími potravinami pěstovanými na vlastní zahrádce (případně zahrádce rodičů či prarodičů) jsou bylinky, zelenina či ovoce.

4.5 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

Z informací získaných polostrukturovanými rozhovory byla vybrána data, která byla uskupena do 6 základních oblastí: přidaná hodnota APS, marketing APS, zákazníci APS a četnost jejich návštěv (nákupů), lokálnost dodavatelů APS, produkty APS, které jsou zákazníci nejoblíbenější či nejčastěji získávané a vliv pandemie covid-19 na tyto APS.

4.5.1 Přidaná hodnota alternativních potravinových sítí na Kladně

FT pana Uhlíka byla dodržována pravidla Kodexu farmářských trhů i pravidla AFT ČR. Trhy pořádal hlavně pro potěšení lidí a jako svůj koníček, ne kvůli penězům. Pobočka

FO Náš Grunt má za cíl nabízet kvalitní potraviny od prověřených místních farmářů, kteří pracují s láskou k přírodě a praktikují zásady welfare u jejich zvířat. Majitelka bezobalové prodejny a kladenského komunitou podporovaného zemědělství VyVáženo vidí přidanou hodnotu své prodejny v předcházení vzniku odpadu prodejem kvalitních produktů bez obalu. V komunitní zahradě Václavák je zase důležitý sociální aspekt – zahradníci oceňují prostor, kde se mohou setkávat, vzdělávat své potomky a produkovat zeleninu k samozásobení.

4.5.2 Marketing alternativních potravinových sítí na Kladně

Pan Uhlík propagoval své farmářské trhy především prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde se nacházel odkaz na webové stránky, e-mail a telefonní kontakt, ale také tam často umisťoval fotky a videa přímo z trhů. Jako další marketingové kanály využíval výlohy kladenských obchodníků, kam vyvěšoval plakáty a také jako jediný využil reklamu v rádiu (kladenské rádio Relax). Náš Grunt propaguje svou pobočku jak elektronicky pomocí webových stránek a Facebooku s uvedeným e-mailem a telefonním číslem, tak i v hmotné formě – billboardem na Hlavní třídě a vizitkami nabízenými v obchodě. VyVáženo marketingově pracuje především se sociálními sítěmi (sítí Facebook a Instagram), mají webové stránky a jako jediná APS eshop, dále také e-mail a telefonní kontakt. Na Hlavní třídě láká zákazníky do obchodu a bistra přenosná cedule. Jediným informačním kanálem komunitní zahrady Václavák je v současnosti pouze facebooková skupina pro členy zahrady. Informace o této zahradě je však možné nalézt i na webových stránkách zakladatelů zahrady, Kokozy a Kauflandu. Přehledné shrnutí sledovaných APS na Kladně zobrazuje tabulka 7.

Tabulka 7 – Propagace kladenských alternativních potravinových sítí

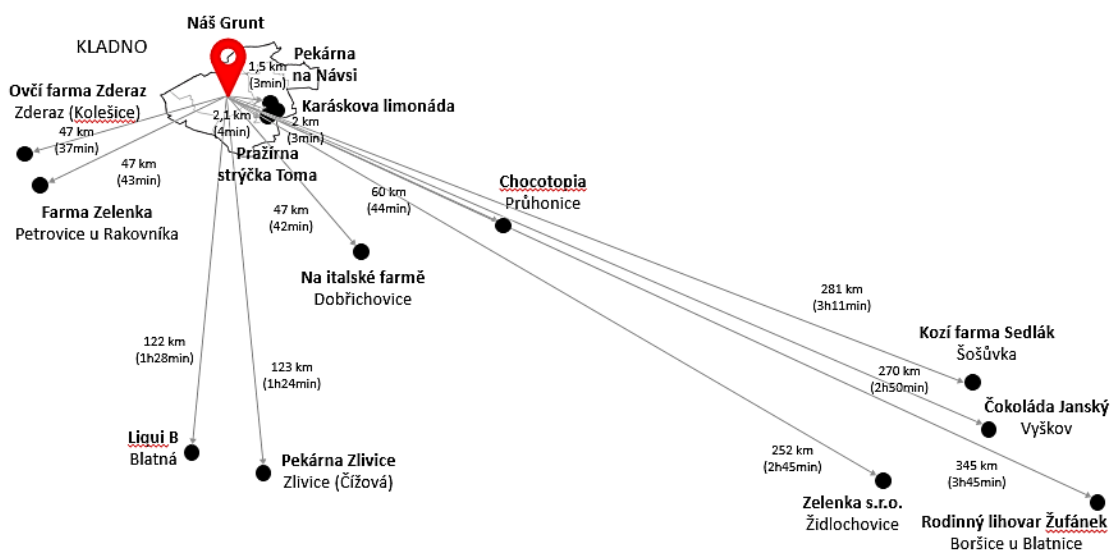
forma propagace \ alternativní potravinová síť	FT pana Uhlíka	FO Náš Grunt	KPZ VyVáženo	KZ Václavák
Telefon	✓	✓	✓	✗
E-mail	✓	✓	✓	✗
Web	✓	✓	✓	✗
Facebook	✓	✓	✓	✓
Instagram	✗	✗	✓	✗
Vizitky	✗	✓	✗	✗
Plakát / cedule	✓	✓	✓	✗
Rádio	✓	✗	✗	✗

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

4.5.3 Dodavatelé alternativních potravinových sítí na Kladně

FT probíhaly každou středu a jednou za měsíc také v sobotu, tzn. že dodavatelé přiváželi své produkty 1 až 2x týdně. Dodavatelé trhů byli regionální farmáři a malovýrobci, popř. další prodejci z blízkého okolí. Do obchodu Náš Grunt je čerstvé pečivo dováženo každý den, všechno ostatní zboží pak jednou týdně. Vzdálenost farmářského obchodu od jeho nejbližších a nejvzdálenějších dodavatelů znázorňuje schéma 5.

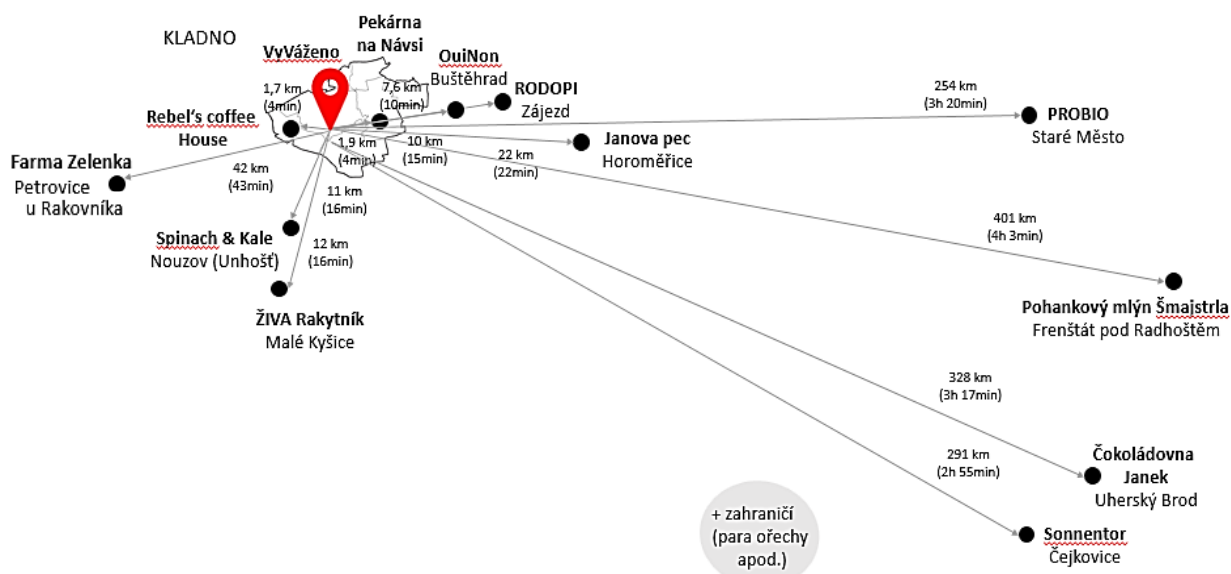
Schéma 7 – Nejbližší a nejvzdálenější dodavatelé prodejny Náš Grunt



Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Bezobalový prodej VyVážena je doplňován zbožím od dodavatelů 1x za týden. Produkty z komunitou podporovaného zemědělství se dováží v rozdílných intervalech: vejce vozí farmář 1x týdně, zelenina je dovážena 1x za 14 dní a ovčí produkty 1x za měsíc. Dodavatelé VyVážena musí mít možnost vratných obalů, kdy se mezi prodejnou a dodavatelem střídají 2 sady nádob, nebo se zboží dováží ve velkém množství (20-50 kg) v papírových pytlích. Papírové pytle, které již nejsou dále využitelné, poskytne prodejna organizaci *Trash Heroes* na sběr odpadu. Většina dodavatelů je navíc majitelkou prodejny osobně zkontrolována, aby měla jistotu, že se jejich produkty vyrábí šetrně a v co nejvyšší kvalitě. Někteří dodavatelé VyVážena distribují své produkty ze zahraničí (Belgie, Německo, Španělsko), jedná se ale o produkty jako čokoláda a olivový olej, na jejichž výrobu se daná země specializuje. Vzdálenost prodejny od jejich nejbližších a nejvzdálenějších dodavatelů v České republice vyobrazuje schéma 6.

Schéma 8 – Nejblížejší a nejvzdálenější dodavatelé prodejny VyVáženo



Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Jelikož principem zahradičení (i městského) je samozásobitelství vlastní produkcí, v tomto typu APS nejsou žádní dodavatelé třeba. Zahradníci si pěstují produkty sami a mají tak jistotu jejich původu. Odstraněním dopravy je navíc šetřeno životní prostředí. Semínka potřebná pro pěstování si mohou zahradníci pořídit přímo vedle KZ v Kauflandu, často však pro tyto potřeby jezdí do Baumaxu, který je situován ve stejné městské části Kladno Kročehlavy.

4.5.4 Zákazníci a četnost jejich návštěv

Jelikož trhy probíhaly pouze ve středu, zákazníci měli možnost nakupovat 1x týdně. Náš Grunt mohou zákazníci navštívit od pondělí do soboty. Dle majitelky je velké procento zákazníků, kteří do Gruntu chodí i každý den, kdy je otevřeno. Typického zákazníka popsala paní Peterová jako člověka, který chce kvalitu a chuť potravin bez chemie a vědět, co vlastně jí. Žádné typické sociodemografické rysy pro své zákazníky ale neuvedla, naopak dodala, že jde o všechny možné lidi, od chudých po bohaté. Paní Janoušková z kladenské KPZ popisuje typického zákazníka svého obchodu jako ženu, matku ve věku mezi 30 a 40 lety. Shoduje se ale s paní Peterovou, když dodává, že její obchod navštěvují zákazníci celého věkového spektra i pohlaví. Do bezobalového obchodu chodí zákazníci na větší nákup jednou krát týdně nebo jednou za 14 dní. Pro produkty z KPZ si chodí podílníci dle toho, jak jsou dováženy, tj. vejce 1x za 14 dní (dodavatelé sice dováží vajíčka 1x týdně, zájem

je ale tak velký, že jsou podílníci rozděleni do 2 skupin), zelenina 1x za 14 dní a produkty z ovčího mléka 1x za měsíc. V komunitní zahradě se její aktéři schází 1x denně až 1x týdně během sezóny a sklízí se dle potřeby a počasí. Mimo sezónu je provoz KZ značně omezen, na podzim se zahrada zazimuje a v zimě se na ní pouze kompostuje. Hlavní skupinou lidí, kteří se účastní dění na komunitní zahradě, jsou podle paní Bobkové rodiny s menšími dětmi, výjimečné nejsou ale ani bezdětné mladé páry.

4.5.5 Potraviny z alternativních potravinových sítí na Kladně

Na farmářských trzích v roce 2020 se prodávala zelenina a ovoce, řeznické produkty, sýry, pečivo a koření. Farmářské trhy na Kladně nejsou příliš velké a vždy tak fungují pouze přes sezónu. Dle paní Peterové jsou oblíbené produkty v Gruntu především šunka, mléko, máslo a jogurty. Někdy také drobnosti jako sušenky, bonbóny a čokolády. V bezobalovém obchodě jsou dle paní Janouškové nejoblíbenější sypané ořechy a pečené müsli, které jsou nabízeny celoročně. Jak již bylo zmíněno, v KPZ jsou nejoblíbenější vejce, která jsou také dostupná celoročně. Naopak KPZ zelenina a ovčí produkty jsou dostupné jen během sezóny (zelenina od poloviny června do listopadu a výrobky z ovčího mléka od května do září). V KZ Václavák je pro její členy dostupná zelenina, ovoce a bylinky. Před otevřením byly Kokozou do společných záhonů vysázeny bylinky a bobulovité plody jako maliny, borůvky a ostružiny, a také papriky a rajčata. Zahradníci se poté rozhodli i pro společné pěstování cuket. Další výpěstky se odvíjí od rozhodnutí zahradníka, dle toho, co chce ve svém osobním záhonku pěstovat. Jelikož se v KZ nechovají žádná hospodářská zvířata, je provoz zahrady mimo sezónu značně omezen a zahradníci z ní tudíž nezískávají žádné potraviny.

Tabulka 8 – Shrnutí charakteristik dodavatelů, zákazníků a produktů

	Dodavatelé		Nejoblíbenější produkty	Zákazníci	
	z města/ okresu/kraje	četnost dovozů		charakte- ristika	četnost nákupů
FT pana Uhlíka	0 / 1 / 3	1-2x týdně	ovoce a zelenina	neznámá	1-2x týdně
FO Náš Grunt	3 / 6 / 16	1x denně, 1x týdně	živočišné produkty	neznámá	1x denně
BO VyVáženo	2 / 8 / 24	1x týdně	ořechy a müsli	matky, věk 30-40 let	1x týdně – 1x za 14 dní
KPZ VyVáženo	0 / 1 / 1	1x týdně, 1x za 14 dní, 1x za měsíc	vejce		1x za 14 dní, 1x za měsíc
KZ Václavák	vlastní produkce (žádní dodavatelé)		rostlinná produkce	rodiny, mladí lidé	1x denně – 1x za 14 dní

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

4.5.6 Vliv covid-19 na kladenské alternativní potravinové sítě

Všichni účastníci rozhovorů se shodli, že covid-19 provoz jejich APS nijak zásadně neovlivnil, přinejmenším ne negativně. Do farmářského obchodu Náš Grunt i prodejny VyVáženo zavítalo dle jejich provozovatelek více nových zákazníků, kterým chyběl lidský kontakt a hledali alternativu k přísným vládním opatřením. Dle paní Janouškové z VyVážena jsou sice lidé více doma a do obchodu tak nezavítá tolik náhodných kolemjdoucích, jejich nedávno spuštěný e-shop však přivedl nové zákazníky ze vzdálenějších obcí. Farmářský obchod Náš Grunt Kladno sice e-shop nezavedl, nabídl však rozvoz nákupů až do domu při objednávce nad 500 Kč (Náš Grunt, 2020). Pro VyVáženo se navíc v době pandemie ukázala důležitost jejich doplňkových služeb, přednášek a workshopů, které lidé hojně navštěvovali, aby měli si nahradili jiný běžný kontakt s okolím. Jak napovídá název typu této APS – komunitou podporované zemědělství – ustálená komunita této sítě se během pandemie ukázala jako klíčová.

Místem, které bylo užíváno pro scházení se s přáteli a komunitou vytvořenou okolo APS byla v době pandemie i komunitní zahrada Václavák. Dle členky této zahrady ocenili obyvatelé města možnost být v této době někde venku. Jedinou komplikací pro skupinu byl zákaz schůzí. Nejvíce však covid-19 a s ním spojená opatření ovlivnil provoz farmářských trhů po celé republice. S omezeními a zákazy prodeje se téměř rok potýkali organizátoři i prodejci. Dle AFT ČR se jednalo o diskriminaci, jelikož všechny ostatní formy prodeje potravin (od menších prodejen po hypermarkety) mohly dál fungovat. Pro většinu trhovců znamenala tato situace nejistotu, zda budou moci ve svém podnikání vůbec pokračovat. Prodej na farmářských trzích je pro ně totiž základní odbytový formát (Seznam Zprávy, 2021).

5 Zhodnocení a doporučení

Kapitola zahrnuje zhodnocení výsledků vlastní práce a doporučení pro sledované subjekty provozující alternativní formy prodeje potravin. Zhodnocení výsledků vlastní práce je provedeno formou konfrontace výsledků dotazníkového šetření a výsledků rozhovorů čili konfrontace spotřebitele a alternativní sítě (jejích provozovatelů, dodavatelů a produktů).

5.1 Zhodnocení dotazníku a rozhovorů

Informace o nákupním chování spotřebitelů v okrese Kladno přinesl již samotný sběr dat pro dotazníkové šetření. Na dotazník odpovědělo celkem 356 respondentů z okrese Kladno. Snaha o stratifikovaný výběrový soubor narazila při neochotě mužů zúčastnit se průzkumu. Někteří oslovení muži sdělili, že v jejich domácnosti nakupují ženy. Jakubíková (2013) uvádí, že nákupní role v rodině bývají často rozděleny dle pohlaví. Otec či jiný muž hodnotí funkčnost produktů (instrumentální role) a matka či jiná žena posuzuje produkt dle estetiky a skrze emocí (expresivní role). Z celkového počtu respondentů dotazníkového šetření této práce bylo 69 % žen. Jedním z výsledků dotazníkového šetření navíc bylo, že 212 žen nakupuje v alternativních potravinových sítích. To znamená, že 60 % respondentů dotazníku jsou ženy nakupující v APS a z celkového počtu 304 nakupujících v APS (tzn. obě pohlaví) tvoří 70 % ženy. Jen 35 žen z celkového počtu 247 (tj. 14 %) nenakupuje v alternativních potravinových sítích.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že $\frac{3}{4}$ respondentů se zajímá o udržitelný rozvoj, odpovědnou spotřebu a životní prostředí. Současně se skoro $\frac{3}{4}$ respondentů řídí značením potravin (15 % nakupuje potraviny se značením a více jak polovina respondentů je kupuje v závislosti na produktu a dostupnosti v obchodě). Lze tedy říci, že pokud se spotřebitel řídí značením potravin, zajímá se i o udržitelná témata. Taktéž skoro $\frac{3}{4}$ dotazovaných záleží na původu potravin (65 % u všech potravin, 17 % jen u některých, především u masa). Z toho vyplývá, že 3 % respondentů mají k nákupu lokálních produktů jiné důvody, než udržitelný rozvoj a odpovědnou spotřebu. Dle Ruggeri et al. (2016) zájem o lokální potraviny v USA a Evropě stále více roste, spotřebitele k tomu však vede rozdílná motivace.

Procházková a Novotná (2013) uvádějí, že pojmy lokální, místní či regionální označují stejnou skupinu potravin. Žádný z těchto pojmů však není legislativně zakotven, a tak si spotřebitel může sám určit, co je pro něj lokální a jak vnímá oblast regionu. Pod pojmem lokální potraviny si 60 % respondentů šetření této práce představuje potraviny

pocházející z České republiky. Kritérium lokálních produktů tak v tomto chápání splňují všechny sledované alternativní potravinové sítě na 100 %. Jedinou výjimkou je sortiment bezobalového obchodu, který se z produktů českého původu skládá z 91 %. Jelikož 2 % dotazovaných při posuzování lokálnosti zvažuje o jaký typ produktu se jedná, olivový olej ze Španělska a čokoláda z Belgie by pro tyto spotřebitele nemusely být problematické. Procházková a Novotná (2013) tvrdí, že lokální potraviny mohou být chápány také jako ty nejbližší možné. 7 % respondentů uvedlo pro pojem lokální potraviny oblast kraje. FT pana Uhlíka poskytovaly 25 % potravin ze Středočeského kraje, FO Náš Grunt 53,5 %, VyVáženo nabízí 70,6 % potravin v bezobalovém obchodě a 33,3 % skrze KPZ. Že lokální potraviny jsou ty z okresu tvrdí 15 % dotazovaných. Takovýto sortiment byl nabízen na farmářských trzích pana Uhlíka z 8,3 %, FO z 20 %, BO ze 23,5 % a KPZ ze 33,3 %. Jedno procento dotazovaných vnímá lokální potraviny jako ty, které pochází z jeho obce, což splňují jen FO Náš Grunt (10 % sortimentu) a BO VyVáženo (6 % sortimentu). Že KPZ nemá produkty přímo od kladenského farmáře, vychází z povahy a struktury města Kladna. Navíc, kdyby se nacházel farmář přímo na Kladně, výdejní místo v KPZ by ztrácelo smysl, protože by lidé s největší pravděpodobností odebírali přímo z farmy. Pro další dva farmáře účastnících se KPZ ve VyVáženu a neprodukujících v okrese ani kraji může hrát roli 13 % spotřebitelů, kteří uvedli konkrétní dojezdovou vzdálenost. To platí i pro FT pana Uhlíka, kde většina producentů pocházela z Ústeckého kraje (2 dokonce z litoměřického okresu, který přímo sousedí s okresem Kladno). Feldmann and Hamm (2015) tvrdí, že pokud je lokálnost vymezena vzdáleností, může se jednat o 16-48 km, někdy až o 160 km. Jelikož pan Uhlík pochází z Ústeckého kraje, lze pochopit, že si vybral mnoho producentů z tohoto kraje. Mohl si je tak lépe prověřit a také je přesvědčit, aby na trzích na Kladně, které nejsou oproti jiným trhům tolik vyhlášené, působili. Nejvýhodnější APS je v tomto ohledu komunitní zahrada, která svým členům poskytuje produkty tak lokální, jak jen mohou být, protože je spotřebitel pěstuje přímo v ulici svého bydliště nebo minimálně ve stejném městě, kde bydlí. Spotřebitel má tak nejen 100% jistotu původu, ale i přehled o celém životním cyklu potravin, které konzumuje.

Nejčastějším nákupním místem respondentů dotazníkového šetření (graf 18) jsou diskonty, k čemuž došel i výzkum od Nielsen zveřejněný 2019 (graf 2), tj. že nejčastějším místem nákupu jsou diskonty (konkrétně Lidl a Penny). Dle výzkumu diplomové práce jsou po diskontech (32,9 %) nejvíce navštěvované hypermarkety (24,1 %), stejně jako dle Česko

v datech (2018), kde jsou diskontům největším konkurentem právě hypermarkety. Na třetím místě se umístily supermarkety (19,7 %). Alternativní potravinové sítě označilo jako častější místo nákupu 4,2 % respondentů a v oblíbenosti jsou tak srovnatelné s menšími prodejny, specializovanými prodejny, superety či nákupem potravin online.

Dále dotazovaní uvedli tři konkrétní jména maloobchodů, kde nakupují potraviny nejvíce, většina z nich ale nesdělila, o jaký typ MO se jedná. I zde se dotazovaní shodli s výzkumem Nielsen (2019) v tom, že nejvíce nakupují v Lidlu. Dle Nielsen (2019) jsou nejčastěji uváděnými důvody pro nákup v diskontu vzdálenost od místa bydliště, nižší ceny než ostatní řetězce, zajímavá nabídka, kterou zákazník jinde nenajde, rychlost nákupu, vždy čerstvé potraviny apod. Lidl byl navíc ve výzkumu diplomové práce od dalšího nejuváděnějšího maloobchodu mezi třemi nejnavštěvovanějšími prodejny potravin uveden skoro jedenkrát častěji. Druhé místo zaujaly specializované prodejny, lidé nejčastěji zmiňovali řeznictví a pekařství. Řetězce Tesco, Billa, Kaufland, Albert, Coop, Penny dosáhly srovnatelných výsledků. Nízký počet responzí zaznamenaly Globus, Norma, Žabka a Eso. Dle Nielsen (2019) si obyvatelé na prodejňu vážejí nejvíce její blízkosti k domovu, tzn. že výsledky Globusu mohou být přičteny faktu, že v okrese Kladno zatím žádná taková prodejna není.

Znalost pojmu alternativní potravinové sítě prokázalo celkem $\frac{3}{4}$ respondentů, z čehož 31 % zná přímo konkrétní pojem. 45 % sice konkrétní označení nepoznalo, díky definici pojmu však dokázali určit, že znají tento koncept, vědí, co obnáší a znají některé zástupce (např. farmářské trhy). Navíc bylo zjištěno, že tři čtvrtiny respondentů v APS dokonce nakupují (16 % pravidelně, 39 % občas, 30 % výjimečně). Při porovnání četnosti nákupů, které uvedli dotazovaní, tzn. zákazníci APS (vícekrát týdně 5 %, 1x týdně 22 %, 1x za měsíc 35 %, méně často 38 %) s poznatky o dodávkách zboží do alternativních potravinových sítí (1-2x týdně FT, 1x denně a 1x týdně FO, 1x týdně BO, 1x 14 dní KPZ vejce, 1x za 14 dní zelenina, 1x měsíčně KPZ ovčích produktů), je patrné, že si každý zákazník může pravidelně získat čerstvé potraviny hned z několika těchto sítí a vybrat si produkty i frekvenci nákupů, které mu vyhovují.

Dle Spilkové a kol. (2016) poskytují kamenné prodejny FO oproti farmářským trhům lepší zajištění hygienických požadavků, není proto divu, že nejoblíbenějšími produkty v FO Náš Grunt jsou právě produkty živočišného původu jako šunka, mléko, máslo a jogurty. KZ Václavák má pro její odběratele tu nevýhodu, že poskytuje pouze rostlinné výpěstky.

5.2 Zhodnocení stavu alternativních forem prodeje na Kladně

Ačkoliv město Kladno poskytuje rozmanitou škálu alternativních potravinových sítí, není to jediná možnost, kde může spotřebitel hledat alternativní formy prodeje. Maloobchodní potravinové řetězce se v posledních letech rozhodly zacílit na udržitelnost. Na jejich webových stránkách se nyní objevují záložky jako „společenská odpovědnost“ nebo „udržitelnost“. Např. Penny market postavil marketingovou strategii na omezení plýtvání potravin. V roce 2018 nabízel ve svém obchodě odměny za nákup ve formě plyšáků křivé zeleniny a již několik let se navíc podílí na organizaci sbírek potravin (Penny, 2022; Aktuálně, 2018). Kaufland zase sází na oblíbenost českých produktů, když v roce 2019 zavedl privátní značku *K-Jarmark*. Produkty takto označené popisuje Kaufland (2022a) jako poctivé produkty pocházející od prověřených českých výrobců. Velkou změnu v nákupu potravin přinesla i novela *zákona č. 477/2001 Sb.*, kdy se přestaly nabízet igelitové tašky zdarma a jejich spotřeba se tak snížila více než o polovinu (Český Rozhlas, 2019).

Dle analýzy Impact Metrics (2021) je v ohledu udržitelnosti nejlepší Kaufland, který získal první místo v jejich žebříčku. S velkým odstupem se dále umístily Tesco, Penny, Lidl a o poslední místo se společně dělí Globus, Albert a Billa. Růžičková (2020) ve svém výzkumu porovnávala management udržitelnosti u řetězců Kaufland, Tesco, Albert a Lidl. Nejlepší výsledek v sociální oblasti získaly shodně prodejny Lidl a Tesco, v ekonomické oblasti zvítězil Kaufland a v environmentální Lidl.

Corsi and Mazzocchi (2019) však tvrdí, že zákazníci nakupující v alternativních potravinových sítích mají vysokou míru informovanosti o stavu alternativních forem prodeje a volí APS, z důvodů, že poskytují čerstvější, bezpečnější a zdravější potraviny podporující místní výrobu, čímž se zachovávají sociální a environmentální aspekty zemědělství (Denver a Jensen, 2014 in Corsi and Mazzocchi, 2019)

Kladno bylo z hlediska zastoupení alternativních potravinových sítí komparováno s městy s podobnou hustotou zalidnění. Nejlépe si vedly České Budějovice, které poskytují všechny sledované APS. Nutno však podotknout, že se jedná o město s nejvyšším počtem obyvatel a o město krajské. Kladno a Teplicím chybí ze sledovaných typů APS dva, u Kladna se jedná o bedýnky a mlékomaty. Kladno má ze všech vybraných měst nejvíce farmářských trhů (pokud by nebyly brány v potaz Trhy u Oázy, jedná o shodný počet s FT v Českých Budějovicích). Naopak farmářské obchody mají ostatní města 4 (s výjimkou Chomutova)

a Kladno pouze jeden. Jako u jediného z měst nebylo u Kladna nalezeno žádné odběrové místo pro bedýnky. Výsledky byly pro zpřehlednění zaneseny do tabulky 9.

Tabulka 9 – Porovnání alternativních potravinových sítí ve vybraných městech

město	počet obyvatel	rozloha (km ²)	FT	FO	BO	KPZ	bedýnky	mlékomaty	KZ
Havířov	71.903	32,07	1	4	1	1	2	×	1
Teplice	49.575	23,78	1	4	1	×	1	×	1
Kladno	69.054	36,96	3	1	1	1	×	×	1
České Budějovice	94.014	55,60	2	4	3	1	1	1	2
Chomutov	48.720	29,25	1	×	1	×	1	×	1

Zdroj: ČSÚ (2021d) a Vlastní výzkum (2021)

5.3 Doporučení sledovaným subjektům

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, jaké typy alternativních potravinových sítí zná obyvatelstvo okresu Kladno. Největší množství dotazovaných (88,5 %) vyjádřilo povědomí o farmářských trzích, které jsou dle Hrušky (2017) a Spilkové a kol. (2016) jedny z prvních alternativních potravinových sítí, které se na českém trhu začaly rozvíjet. Další nejnámější sítí výzkumu byl samosběr (70,8 %), třetí největší procento spotřebitelů okresu Kladno (54 %) uvedlo farmářské obchody a mlékomaty. Tato data vyjadřují vysoké šance na oslovení potencionálních zákazníků farmářských trhů pana Uhlíka a farmářského obchodu Náš Grunt, vzhledem k tomu, že jsou spotřebitelé obeznámení s tím, že tyto sítě existují a co od nich mohou očekávat. Nejméně známými se v průzkumu ukázaly být komunitou podporované zemědělství, samozásobitelství a městské zahradničení, kterými jsou ve městě Kladno KPZ VyVáženo, KZ Václavák a kladenské zahrádkové kolonie. U pojmů samozásobitelství a městské zahradničení může být nízká informovanost dotazovaných o těchto sítích z části vysvětlena nepochopením, co tyto pojmy konkrétně popisují. To se projevilo především při terénním šetření, kdy se po vysvětlení, že se jedná o pěstování pro vlastní spotřebu (ať už na vlastní zahrádce či např. v zahrádkových koloniích), procento dotazovaných znajících tyto sítě zvýšilo z 22,4 % na 37,1 % u městského zahradničení a u samozásobitelství dokonce z 9,7 % na 27,8 %.

I přesto, že KPZ a BO VyVáženo má propagaci na srovnatelné úrovni jako ostatní zkoumané kladenské APS, které se snaží své sítě propagovat mnoha rozličnými způsoby (od soudobých sociálních sítí přes běžnou reklamu umístěnou v ulicích města), je vzhledem k malé informovanosti o KPZ vycházející z dotazníkového šetření doporučeno, aby prodejna vynaložila větší úsilí v propagaci samotného konceptu KPZ. Je navrženo navázat spolupráci se společenstvím Komunitě podporovaného zemědělství (nyní pod názvem KPZkoALICE) a spotřebitele i farmáře informovat o tom, co jim může KPZ nabídnout. To je možné např. formou přednášek, pro které má prodejna VyVáženo vhodné prostory a má zkušenosti s organizací podobných projektů.

Ačkoliv se komunitní zahrady rozšířily z hlavního města České republiky do dalších větších měst po celém tuzemsku (Kokoza, 2021), jedná se stále o poměrně nový koncept zahradničení ve městě (Spilková a kol., 2016). Ze všech sledovaných kladenských APS vykazala KZ Václavák nejhorší marketingovou propagaci. Vzhledem k tomu, že je však její kapacita již plně obsazena a další zájemci se hromadí na čekací listině, oslovení dalších zájemců není na pořadu dne. Jelikož je ale o členství v této zahradě zájem, stálo by za úvahu, zda ve městě nezaložit další komunitní zahradu. Dle ČT24 (2020) je ve městě Kladno více než dvacet supermarketů na necelých 70 tisíc obyvatel, což staví město na vrchní pozice žebříčku zastavěné prodejní plochy na obyvatele v ČR. Stále se tu však vyskytují pozemky, které lákají další developery. Kaufland nabízí v roce 2022 v rámci projektu *Už to roste, už to klíčí* až 100 000 Kč na vytvoření nové či vybavení a zkulturnování již existující KZ. Jedinou podmínkou pro získání finanční odměny za nejlepší projekt je pobočka Kaufland nacházející se na katastrálním území města. Úspěšným žadatelům bude navíc poskytnuta konzultace s experty z Kokoza, o.p.s. (Kaufland, 2022b). To by mohla být dobrá příležitost vytvořit novou komunitní zahradu na Kladně bez finančního zatížení města či potenciálních zakladatelů této nové KZ. Jelikož se všechny stávající alternativní potravinové sítě Kladna se soustřeďují v městských částech Kladno a Kročehlavy (viz schéma 6), je doporučeno, aby tato nová komunitní zahrada vznikla v městské části Rozdělov, kde se navíc, na rozdíl od zbylých městských částí, které byly ke Kladnu připojeny v roce 1941 (Město Kladno, 2020), nachází vysoká koncentrace panelových domů a věžáků.

Farmářské trhy pořádané na náměstí Starosty Pavla v roce 2020 se sice podle pana Uhlíka snažily dodržovat pravidla AFT ČR, z výzkumu však vyšlo najevo, že stálých farmářů ze Středočeského kraje se účastnilo jen 25 % z celkového počtu farmářů na trhu.

Je sice vysoce pravděpodobné, že se trhů účastnili i menší lokální pěstitelé a výrobci, tyto informace však nebyly k dispozici. Dle kodexu AFT (2021) musí být podíl potravin z daného kraje alespoň 50 %. Pan Uhlík, bývalý pořadatel farmářských trhů na Kladně, se setkával s požadavkem od města i od zákazníků o rozšíření provozu trhů i na víkendy. Farmářské trhy pod novým pořadatelem byly z počátku konány mj. i v sobotu. První FT na náměstí Starosty Pavla začaly v pátek 23.4.2021, již o 14 dní později ale město oznámilo, že sobotní provoz trhů bude kvůli mizivému zájmu zrušen (Město Kladno 2021c). Jelikož se farmářské trhy v sobotu již dvakrát neujaly, je nepravděpodobné, že by mělo v budoucnu dojít ke změně.

Farmářský obchod Náš Grunt Kladno si po dobu své desetileté existence dokázal na kladenském trhu vybudovat stabilní postavení. V případě, že by chtěl zacílit na větší množství zákazníků, je doporučeno rozmístit reklamu v ulicích města i do větší vzdálenosti, než je ta současná (tj. asi 50 m od prodejny). Dle Nielson (2019) jsou nejčastěji uváděnými důvody pro nákup v diskontech (které jsou dle výsledků dotazníkového šetření této práce nejoblíbenější maloobchodní prodejny potravin) vzdálenost od místa bydliště, zajímavá nabídka, kterou zákazník jinde nenajde, vždy čerstvé potraviny a rychlost nákupu. Tyto výhody lze najít i v charakteristikách APS, a proto je doporučováno, aby je sledované subjekty zapracovali do svých marketingových strategií a snažili se je aplikovat i při prodeji.

6 Závěr

Město Kladno nabízí široké spektrum alternativních forem prodeje potravin, spotřebitel má na výběr dle vlastních preferencí, ať už se cítí lépe v anonymitě tradičních maloobchodních řetězců, nebo preferuje osobní kontakt s farmářem či zprostředkovatelem prodeje těchto kvalitních produktů. V průběhu výzkumu bylo na Kladně zaznamenáno 40 tradičních maloobchodních řetězců a 7 alternativních potravinových sítí (3 farmářské trhy, farmářský obchod, bezobalový obchod, komunitou podporované zemědělství a komunitní zahrada). Ve městě se dříve nacházel další farmářský obchod a bezobalová prodejna, ty však zanikly během pandemie covid-19, a tři mlékomaty, které byly zrušeny kvůli klesajícímu zájmu o tento typ prodeje již v předchozích letech. Stejný trend nezájmu o mléko z automatů lze sledovat po celé České republice. V Praze, která je centrem všech ostatních APS, již není mlékomat ani jeden. Kladno bylo z hlediska zastoupení alternativních potravinových sítí komparováno s městy srovnatelnými hustotou zalidnění. Sledovány byly typy APS, které se nejčastěji vyskytují ve městech – farmářské trhy, obchody, bedýnky, KPZ a komunitní zahrady. Kladno ze sledovaných typů chyběly dva, bedýnky a mlékomaty. Z vybraných měst mělo Kladno největší počet farmářských trhů, o kterých se navíc 39 % dotazovaných vyjádřilo, že v nich nakupují, především v FT na nám. Starosty Pavla. S farmářskými obchody Kladno naopak zaostává. Celkově je však na srovnatelné úrovni jako tyto podobná, stejně zalidněná a rozlehlá města.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tři čtvrtiny respondentů hledí na lokálnost a značení potravin, zajímají se o témata jako udržitelný rozvoj, odpovědná spotřeba a životní prostředí a nakupují v alternativních potravinových sítích. APS nabízí mnoho výhod nejen pro spotřebitele, ale i pro farmáře, kteří mohou při nadbytku produkce prodávat jak formou APS, tak tradičními obchodními kanály. Pro sledované subjekty provozující alternativní potravinové sítě na Kladně byla nabídnuta doporučení. Farmářské trhy by měly poskytovat více sortimentu krajských potravin, farmářský obchod by mohl oslovit více zákazníků distribucí reklamních poutačů dále od prodejny. Pro komunitou podporované zemědělství bylo doporučeno více informovat širokou veřejnost o tomto konceptu podpory lokálních zemědělců, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že KPZ zná jen 7,6 % respondentů. Jelikož má jediná kladenská komunitní zahrada plnou kapacitu v doporučení zazněl návrh na otevření nové zahrady v jiné městské části Kladna.

7 Seznam použitých zdrojů

Adaptic. *Internetový slovníček* [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. © 2005–2019 [4.9.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>

AFT ČR. *Kodex farmářských trhů* [online]. Praha © 2012 [3.4.2021] Dostupné z WWW: <<https://www.after.cz/kodex-farmarskych-trhu/>>

AgriFood Atlas. *Facts and figures about the corporations that control what we eat* [online]. Brussel: 10/2017 [16.7.2019]. Heinrich Böll Foundation, Rosa Luxemburg Foundation, Friends of the Earth Europe. 1. English edition. Dostupné z WWW: <https://www.boell.de/sites/default/files/agrifoodatlas2017_facts-and-figures-about-the-corporations-that-control-what-we-eat.pdf?dimension1=ds_agrifoodatlas>

Aktuálně.cz. ŠPAČKOVÁ Iva. *Křivá zelenina teď zacílí i na děti. Penny jim nabídne "ošklivé" plyšáky* [online]. 14. 1. 2018 [2.3.2022]. Dostupné z WWW: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kriva-zelenina-ted-zacili-i-na-deti-penny-jim-nabidne-oskliv/r~1b4f5096f5ed11e7ad1e0cc47ab5f122/>>

AMPI – Asociace místních potravinových iniciativ. *Komunitou podporované zemědělství* [online]. Praha © 2018 [16.7.2019]. Dostupné z WWW: <<http://asociaceampi.cz/komunitou-podporovane-zemedelstvi>>

AMPI a Hnutí Duha. *Adresář farmářů* (v roce 2019 a 2021) [online]. Praha © 2019-2021 [16.7.2019 a 16.7.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.adresarfarmaru.cz/places?fcat=6332,6333,6334&lat=49.80431392204895&lng=15.416564941406252&zoom=8>>

AV ČR – Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. MIKOVÁ Zuzana. *Terminologie/ekonomické jevy a přístupy – samozásobitelství* [online]. 11. 12. 2017 [4.7.2021]. Dostupné z WWW: <<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Samoz%C3%A1sobitelstv%C3%AD>>

BEITZEN-HEINEKE Elisa, BALTA-OZKAN Nazmiye and REEFKE Hendrik. *The prospects of zero-packaging grocery stores improve the social and environmental impacts of the food supply chain* [online]. Elsevier Ltd. © 1/2017. In: *Journal of Cleaner Production*. Volume 140, Issue 3, Pages 1528-1541. ISSN: 0959-6526. DOI 10.1016/j.jclepro.2016.09.227. Dostupné z WWW: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616315797>>

Bezobalu. *O nás* [online]. Praha © 2005 [20.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://bezobalu.org/o-nas/>>

BOHUTÍNSKÁ Jana. Podnikatel.cz. *Chcete prodávat ovoce a zeleninu v bedýnkách? Zjistili jsme, jaké to má výhody a úskalí* [online]. 10. 8. 2010 [20.7.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/prodavat-ovoce-a-zeleninu-v-bedynkach-vyhody/>>

BRINKLEY Catherine. *The small world of the alternative food network* [online]. Basel: MDPI, 8/2018. In: *Sustainability*. Volume 10, Issue 8, 2921. ISSN 2071-1050. DOI

10.3390/su10082921. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/327079911_The_Small_World_of_the_Alternative_Food_Network>

Brněnský deník. CHARVÁT Jan a FORMÁNKOVÁ Adéla. *Boom vystřídá boj o přežití. Mlékomaty drží stálí zákazníci, noví nepřibývají* [online]. 6.8.2018 [4.7.2021]. Dostupné z WWW: <https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/boom-vystridal-boj-o-preziti-mlekomy-drzi-stali-zakaznici-novi-nepribyvaji-20180806.html>

BRUCH LEFFEW Megan and ERNST Matthew D. *A Farmer's Guide to a Pick-Your-Own-Operation* [online]. Tennessee: The University of Tennessee, 9/2014. Center for Profitable Agriculture, The University of Tennessee, Institute of Agriculture. Dostupné z WWW: <<https://extension.tennessee.edu/publications/documents/pb1802.pdf>>

CENIA – Česká informační agentura životního prostředí. *Průvodce žadatele o ekoznačku: Ekologicky šetrný výrobek, Ekologicky šetrná služba a Ekoznačku EU* [online]. [13.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://ekoznacka.cz/sites/default/files/public-pages-content/Pruvodce_2021a.pdf>

CI2. *Uhlíková stopa* [online]. CI2, o.p.s. © 2015 [13.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://snizujemeco2.cz/cs/uhlikova-stopa>>

CIMLER Petr a ZADRAŽILOVÁ Dana. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

CORSI Stefano, MAZZOCCHI Chiara. *Alternative Food Networks (AFNs): Determinants for consumer and farmer participation in Lombardy, Italy* [online]. Agricultural Economics – Czech © 2019. Volume 65, Pages 259–269. DOI 10.17221/230/2018-AGRICECON. Dostupné z WWW: <https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?type=article&id=230_2018-AGRICECON>

CSA Network UK. *What is a CSA?* [online]. © 2019 [16.7.2019]. Dostupné z WWW: <<https://communitysupportedagriculture.org.uk/what-is-a-csa/>>

CZ TEST – Svět potravin. *Není trh jako trh* [online]. 18.7.2013 [3.4.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.cz-test.cz/clanek/neni-trh-jako-trh>>

CZ-NACE. Sekce: *Ubytování, stravování a pohostinství*. Oddíl: *Stravování a pohostinství* [online]. © 2018 [28.7.2020]. Dostupné z WWW: <<http://www.nace.cz/56-stravovani-pohostinstvi>>

Česká televize: regionální zpravodajství. Události Brno. *Aquaponické farmy* [online]. 16.6.2021 [10.6.2021]. Dostupné na WWW (MP4): <<https://fb.watch/bzki8nCMYI/>>

Česko v datech. *Jde se na nákup!* [online]. 25. 6. 2018 [5.1.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/#article-content>>

Český Rozhlas. KÁNINSKÁ Jana. *V Kladně začal fungovat už druhý „mlékomat“* [online]. 8.10.2010 [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://region.rozhlas.cz/v-kladne-zacal-fungovat-uz-druhy-mlekomat-7271717>>

Český rozhlas. ROKOSOVÁ Alena. *Tradiční páteční farmářské trhy v Kladně mají nové organizátory* [online]. 18.7.2013 [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.irozhlas.cz/regiony/tradicni-patecni-farmarske-trhy-v-kladne-maji-nove-organizatory_201307181333_kpracharova>

Český rozhlas. ŠVEJDOVÁ Zuzana. *Igelitky v obchodech už rok nedostanete zdarma* [online]. 8.1.2019 [01.04.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/igelitove-papirove-nakupni-tasky-ekologie-trideni-odpadu-obchody-nakup_1901080753_jgr>

Český rozhlas. VYKYDALOVÁ Alena. *Mlékomatů ubývá. Stále ale nabízí mléko plné zdraví prospěšných látek* [online]. 23.6.2019 [4.7.2021]. Dostupné na WWW: <<https://regiony.rozhlas.cz/mlekomatu-ubyva-stale-ale-nabizi-mleko-plne-zdravi-prospesnych-latek-7420141>>

Český Rozhlas 2: Dokuseriál. MIKULCOVÁ Kateřina. 20.12.2020 [10.6.2021]. *Komunitní zahrada. O svobodě a nadšených zahradnicích, kteří se nevzdávají* [online]. Dostupné na WWW (MP3): <<https://dvojka.rozhlas.cz/komunitni-zahrada-o-svobode-a-nadsenych-zahradnicich-kteri-se-nevzdavaji-8376266>>

Český statistický úřad. KUČERA Lukáš: *Analýza zahraničního obchodu ČR se zbožím v letech 1999 až 2012* [online]. 19.11.2013 [28.7.2020]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/20533828/118613a.pdf/1aca89ed-00c9-40c1-a05e-9d6d9e9cdf4a?version=1.0>>

Český statistický úřad. *Databáze demografických údajů za obce ČR* [online]. 30.4.2021(c) [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>>

Český statistický úřad. *Naděje dožití v okresech a správních obvodech ORP Středočeského kraje – 2020* [online]. 10. 8. 2021(b) [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/xs/nadeje-dozeni-v-okresech-a-spravnich-obvodech-orp-stredoceskeho-kraje-2020>>

Český statistický úřad. *Okres Kladno* [online]. 5.10.2021(a) [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/xs/okres_kladno>

Český statistický úřad. *Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2021* [online]. 30.4.2021(d) [3.3.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>>

Český statistický úřad. *Příprava satelitního účtu cestovního ruchu v ČR - 2000* [online]. 20.12.2014 [28.7.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/1522-04--2__metodicke_vysvetlivky>

Český statistický úřad. *Specifikace regionů* [online]. 19.01.2012 [5.3.2022]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/specifikace_regionu>

Český statistický úřad. *Zemědělská produkce domácností 2006* [online]. 31.10.2007 [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/zemedelska-produkce-domacnosti-2006-j5h0q3iqce>>

Český statistický úřad: Měsíčník Statistika&My. ČERNÝ Pavel. *Tomáš Prouza: Obchody mají o lokální potraviny velký zájem* [online]. 24.10.2020 [4.9.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.statistikaamy.cz/2016/05/jak-se-meri-zahranicni-obchod/>>

Český statistický úřad: Měsíčník Statistika&My. KOŠŤÁKOVÁ Tereza. *Jak se měří zahraniční obchod* [online]. 05/2016 [28.7.2020]. Dostupné z WWW: <<https://www.statistikaamy.cz/2016/05/jak-se-meri-zahranicni-obchod/>>

Český zahrádkářský svaz (ČZS). *Svazové informace* [online]. Praha: Český zahrádkářský svaz, z.s. © 2011 [27.6.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.zahradkari.cz/czs/>>

ČR2030. *Strategický rámeček Česká republika 2030* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2019(a) [12.11.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.cr2030.cz/strategie/>>

ČR2030. *ZACHRAŇ JÍDLO: JAK CHUTNÁ KŘIVÁ ZELENINA?* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2019(b) [12.11.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.cr2030.cz/zavazky/dobrapraxe/zachran-jidlo-jak-chutna-kriva-zelenina/>>

ČT24. ČERNÁ Aneta. *Hydroponická farma na střeše nákupního centra v Praze* [online]. 9.6.2021 [10.6.2021]. Dostupné na WWW (MP4): <https://fb.watch/bzkC_BBde_/>

ČT24. HYNEK Jiří. *Česko jako velmoc supermarketů. Konkurence likviduje menší původní obchody* [online]. 8. 2. 2020 [2.3.2022]. Dostupné z WWW: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3044795-cesko-jako-velmoc-supermarketu-konkurence-likviduje-mensi-puvodni-obchody>>

DEMMERS Helen and LEWIS Marjolein. *Life Cycle Assessment and Environmental Management*. Amsterdam: Elsevier Ltd., 2013. In: *Australian Journal of Environmental Management*. Volume 3, Issue 2, Pages 110-123. ISSN: 0301-4797. DOI 10.1080/14486563.1996.10648348. Dostupné z WWW: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14486563.1996.10648348>>

DF Italia 2021. *Milk Automatic Dispensers* [online]. [21.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.dfitalia.com/en/products/milk-automatic-dispensers?fbclid=IwAR0VmZ4QY5993xWbNyF2OyTZbBQpd64g6e8LeevHFBXFG8lR4OkzfWhWT3g>>

DESTRÉE Aurèle, ČAJKOVÁ Tereza. *Jak obsah našeho talíře mění svět. Odpovědná spotřeba potravin* [online]. Praha: Glopolis, o.p.s. © 2014 [12.8.2019]. Dostupné z WWW: <<https://globalnevezdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/08/brozura-odpovedna-spotreba.pdf>>

DICKEN, Peter. *GLOBAL SHIFT: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. London: Sage, 2011. 6. edition. ISBN 9781849207676.

DLOUHÁ Jana, KAPITULČINOVÁ Dana, ŠINDELÁŘOVÁ Iveta, KAFKOVÁ Dominika a DLOUHÝ Jiří. *Odborné podklady k odpovědné spotřebě* [online]. Praha: Centrum pro otázky životního prostředí UK, 2021. ISBN: 978-80-87076-27-9. Dostupné z WWW: <<http://odpovednaspotreba.cz/odborne-podklady/>>

DOUGLAS Huber S. *Vending and Dispensing Milk and Related Products in the State of Utah* [online]. Utah State University, 1957. All Graduate Theses and Dissertations. DOI 10.26076/153d-5aa3. Dostupné z WWW: <<https://digitalcommons.usu.edu/etd/2726>>

EEA – Evropská agentura pro životní prostředí. *Plytvání potravinami* [online]. 22.6.2012 [1.5.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.eea.europa.eu/cs/signaly/signaly-2012/zaostreno/plytvani-potravinami>>

EL HAGGAR Salah M. *Sustainable Industrial Design and Waste Management: Cradle-to-Cradle for Sustainable Development*. Massachusetts: Academic Press, 2007. 1. Edition. ISBN: 9780123736239.

ENGELSETH Per. *Developing exchange in short local foods supply chains* [online]. © 2016. In: *International Journal of Food System Dynamics*. Volume 7, Issue 3, Pages 229–242. ISSN 1869-6945. DOI 10.18461/ijfsd.v7i3.734. Dostupné z WWW: <<http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/734>>

ENVIC. *Co je to komunitní zahrada* [online]. Plzeň: Envic, o.s. © 2013 [20.6.2021]. Dostupné z WWW: <<http://www.envic-sdruzeni.cz/zahrada-zahradniceni/komunitni-zahrada/co-je-to-komunitni-zahrada.htm>>

Evropská komise. *Attitudes of European towards Waste Management and Resource Efficiency (report)* [online]. 7.7.2014 [21.7.2021]. ISBN: 978-9279-38487-5. DOI 10.2779/14825. Dostupné z WWW: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e3932343-3c82-4a5f-8a1a-e22eafd050a6>>

Evropská komise. *Environment: Ecolabel* [online]. [13.3.2019]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm>

Evropský sociální fond. *Rádoby Nádoby Kladno* [online]. [5.5.2021]. Dostupné z WWW: <<https://radobynadobykladno.cz/>>

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). *9 tips for reducing food waste and becoming a #ZeroHunger hero* [online]. Rome © 2019 [27.7.2019]. Dostupné z WWW: <<http://www.fao.org/zhc/detail-events/en/c/889172/>>

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). *FAO, partners, urge greater push to reduce food losses and waste* [online]. 13.6.2012 [27.7.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.fao.org/save-food/news-and-multimedia/news/news-details/en/c/158696/>>

Farmářské trhy. Webtrh magazín. *Farmářské trhy v jednotlivých okresech ČR* [online]. [20.6.2021]. Dostupné z WWW: <<https://mag.webtrh.cz/farmarske-trhy/farmarsketrhy/>>

FEIJOO Gumersindo, MOREIRA Maria Teresa. *Fostering environmental awareness towards responsible food consumption and reduced food waste in chemical engineering students* [online]. Elsevier Ltd. © 10/2020. Education for Chemical Engineers. Volume 33, Pages 27-35. ISSN 1749-7728. DOI 10.1016/j.ece.2020.07.003. Dostupné z WWW: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1749772820300415#!>>

FELDMANN Corinna and HAMM Ulrich. *Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. Food Quality and Preference* [online]. 2015, Volume 40, Pages 152–164. ISSN 0950-3293. DOI 10.1016/j.foodqual.2014.09.014. Dostupné z WWW: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329314001992>>

FENDRYCHOVÁ Lenka. „Jiná“ geografie alternativních potravinových sítí: farmářské trhy jako cestující concept. Praha, 2015. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta. Školitel CHROMÝ Pavel.

Fédération Internationale des Jardins Familiaux. *What we offer?* [online]. Luxembourg: 20.5.2020 [20.6.2021]. Dostupné z WWW: <<http://www.jardins-familiaux.org/office/eng/eoffer.html>>

Focus. VOZKOVÁ Kristýna. *V supermarketu IGA v Montrealu si můžete koupit zeleninu vypěstovanou přímo u nich na střeše* [online]. 25.8.2017 [20.6.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/v-supermarketu-iga-v-montrealu-si-muzete-koupit-zeleninu-vypestovanou-primo-u-nich-na-strese__s288x13136.html>

GfK. CSENGERI Ladislav, SKÁLA Zdeněk, DRTINA Tomáš. *Tisková konference Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a GfK* [online]. 10.4.2018 [5.1.2021]. Dostupné z: WWW <http://www.socr.cz/file/4460/Tiskova_konference_SOCCR_GfK_prezentace.pdf>

GRANT David B., TRAUTRIMS Alexander, WONG Chee Yew. *Sustainable Logistics and Supply Chain Management* [online]. London: Kogan Page, 2017. 2. Edition. ISBN 978-0-7494-7827-6-0.

GOODMAN David and GOODMAN Michael K. *Alternative Food Networks* [online]. Elsevier Ltd. © 1/ 2009. In: *International Encyclopedia of Human Geography*. ISBN 978-0-08-044910-4.

HAJNÁ Kateřina. *Rozvoj a charakteristika bedýnkových systémů dodávek zemědělských produktů v České republice*. Brno, 2015. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií. Vedoucí práce ZDRÁHAL Ivo.

HENDL Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. 4. vydání. ISBN: 978-80-262-0982-9.

Hnutí Duha. *Adresář farmářů* [online]. Praha © 2021 [20.7.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.adresarfarmaru.cz/places?fcats=6213&lat=49.80431392204895&lng=15.416564941406252&zoom=8>>

Hnutí Duha. *O adresáři farmářů a subjektech v něm zapsaných*. Písemné sdělení. Odpověď na otázku zaslanou emailem. 16.7.2019 [16.7.2019].

HRUŠKA Vladan. *Recenze knihy „Spilková, J. a kol.: Alternativní potravinové sítě: česká cesta“*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2017. ISBN 978-80-246-3307-7. Dostupné z WWW: <<https://www.researchgate.net/publication/320258950>>

iDnes. KOUČKÁ Anna. *Farmářské trhy se kultivovaly, pokut ale přibývá, říká veterinární správa* [online]. 6.9.2020 [10.6.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/farmarsky-trh-statni-veterinari-sprava-hygiena-kontrola.A200903_104620_ekonomika_kou>

iDnes. *Pro čerstvé mléko s petkou. Nejdříve velký boom, nyní ústup ze slávy* [online]. 19.8.2019 [4.7.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.idnes.cz/praha/zpravy/mleko-mlekomat-boom-michael-vit-hygienik-hygiena-televize-automat.A190816_125812_praha-zpravy_chnl>

iDnes. SKALA Adam. *Kladeňáci mají svůj první farmářský obchod, nabízí pečivo, zeleninu i maso* [online]. 11. 8. 2012 [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.idnes.cz/praha/zpravy/prvni-farmarsky-obchod-cesky-grunt-v-kladne.A120809_1814147_praha-zpravy_sfo?>

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). *Community Supported Agriculture (CSA)* [online]. Bonn © 2014 [16.7.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.ifoam.bio/en/community-supported-agriculture-csa>>

ILBERY Brian and MAYE Damian. *Food Supply Chains and Sustainability: Evidence from Specialist Food Producers in the Scottish/English Borders* [online]. Land Use Policy © 10/2005. Volume 22, Issue 4, Pages 331-344. DOI 10.1016/j.landusepol.2004.06.002. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/222522353_Food_Supply_Chains_and_Sustainability_Evidence_from_Specialist_Food_Producers_in_the_ScottishEnglish_Borders>

Impact Metrics. Ekonews. PATOČKOVÁ Martina. *První žebříček udržitelnosti ukazuje na velké díry v datech* [online]. 4.6.2021 [20.3.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.ekonews.cz/prvni-zebricek-udrzitelnosti-ukazuje-na-velke-diry-v-datech-kompletni-zpravu-ma-jen-kaufland/>>

Informuji.cz (kulturní rozcestník, seznam kulturních, sportovních a volnočasových akcí a aktivit). *Farmářské trhy v jednotlivých okresech ČR* [online]. © 2009-2020 [20.6.2021]. Dostupné z WWW: <<https://informuji.cz/>>

ISO 14040:2006. *Environmental management — Life cycle assessment — Principles and framework* [online]. Publication date: 2006-07 [23.7.2019]. 2. edition. Dostupné z WWW: <<https://www.iso.org/standard/37456.html>>

JAKUBÍKOVÁ Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2013. 2. rozšířené vydání. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAROSZ Lucy. *The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas* [online]. Journal of Rural Studies. Volume 24, Issue 3, Pages 231-244. Elsevier Ltd. 1. 7. 2008. ISSN 0743-0167. DOI 10.1016/j.jrurstud.2007.10.002. Dostupné z WWW: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016707000654>>

JONKER Gerald and HARMSSEN Jan. *Engineering for Sustainability: A Practical Guide for Sustainable Design*. Amsterdam: Elsevier, 1.5.2012. 1. Edition. ISBN 978-0-4445-3846-8.

JURÁŠKOVÁ Olga, HORŇÁK Pavel, VYSEKALOVÁ Jitka, ŠTARCHOŇ Peter, KOTYZOVÁ Pavla, BANYÁR Milan a SVOBODA Václav. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

JUREČKA Václav, HON Martin, JÁNOŠÍKOVÁ Ivana, KOLCUNOVÁ Eva, SPÁČILOVÁ Lenka. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2018. 3. vydání. ISBN 978-80-271-0146-7.

KAPITULČINOVÁ Dana. *Kalkulačky environmentálních stop jídla ve vzdělávání a představení Nutriční stopy jako nástroje pro podporu udržitelné spotřeby potravin* [online]. 22. 12. 2017 [23.8.2021]. Envigogika: Charles University E-journal for Environmental Education 12(2). ISSN 1802-3061. DOI 10.14712/18023061.553. Dostupné z WWW: <<https://www.envigogika.cuni.cz/index.php/Envigogika/article/view/553/699>>

Kaufland. *Už to roste, už to klíčí! Komunitní zahrady* [online]. [2.3.2021]. Dostupné z WWW: <<https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/komunitni-zahrady.html>>

Kaufland. *K-Jarmark: Kvalita od českých výrobců* [online]. [20.3.2022(a)]. Dostupné z WWW: <<https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-jarmark.html>>

Kaufland. *Grantový program pro komunitní zahrady* [online]. [20.3.2022(b)]. Dostupné z WWW: <<https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/komunitni-zahrady.html>>

Kladenský deník. BOŽOVSKÝ Robert a VLKOVÁ Zuzana. *Farmářské trhy v Kladně začnou v červnu* [online]. 30.4.2010 [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <https://kladensky.denik.cz/zpravy_region/farmarsketry20100429.html>

Kladenský deník. NIČ HUSÁROVÁ Kateřina. *Farmáři uspořádali první trhy ve Slaném, v pátek budou v Kladně* [online]. 20.4.2021 [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <https://kladensky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-farmari-poradaji-prvni-trhy-i-na-kladensku-20210420.html>

Kladenský deník. NIČ HUSÁROVÁ Kateřina. *Kladno se pyšní další komunitní zahradou, vznikla na Václaváku* [online]. 20.6.2020 [3.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://kladensky.denik.cz/zpravy_region/kladno-se-pysni-dalsi-komunitni-zahradou-vznikla-na-vaclavaku-20200620.html>

Kladno živě. *Geografie a demografie Kladna* [online]. Kladno © 2021 [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.kladnozive.cz/>>

KLOUPAROVÁ Petra. *Zahradkářské kolonie jako kulturní fenomén: Etnologická interpretace*. Plzeň, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce VÁLKA Miroslav.

KNEAFSEY Moya, VENN Laura, SCHMUTZ Ulrich, BALÁZS Bálint, TRENCHARD Liz, EYDEN-WOOD Trish, BOS Elizabeth, SUTTON Gemma, BLACKETT Matthew. *Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics* [online]. Brussels: Publications Office of the EU, 2013. In: *JRC Scientific and Policy Reports*. ISBN 978-92-79-29288-0. DOI 10.2791/88784. Dostupné z WWW: <<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC80420>>

KOKOZA. LEŠKOVÁ Denisa. *Jak komunitně zahradnííme a co se nám podařilo společně vypěstovat* [online]. 15.6.2021(a) [20.6.2021]. Dostupné z WWW: <<https://kokoza.cz/2021/06/15/jak-komunitne-zahradnicime-a-co-se-nam-podarilo-spolecne-vypestovat/>>

KOKOZA. MAKOVSKÁ Veronika a DUDÁČKOVÁ Michaela. *Věděli jste, že když zasadíte zahradu, vyrostete vám komunita?* [online]. 2.2.2021(b) [20.6.2021]. Dostupné z WWW: <<https://kokoza.cz/komunitni-zahrady/zasadite-zahradu-vyrostete-komunita/>>

KOKOZA. MAKOVSKÁ Veronika. *Na co nezapomenout při plánování komunitní zahrady?* [online]. 24.11.2020 [20.6.2021]. Dostupné na WWW: <<https://kokoza.cz/2020/11/24/na-co-nezapomenout-pri-planovani-komunitni-zahrady/>>

KOKOZA. *Mapa komunitních zahrad a kompostérů* [online]. Praha: Mapotic, 2021(c) [20.6.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.mapko.cz/>>

KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John a ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 6. vydání, edice Expert. Překlad MALÝ Josef, MACHKOVÁ Hana. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 1. vydání. ISBN: 978-80-86730-01-8.

KOZEL Roman, SVOBODOVÁ Hana, VILAMOVÁ Šárka, BARÁNEK Petr, VELČOVSKÁ Šárka, OSTROŽNÁ Jana, HLUCHNÍKOVÁ Miluše, STEINOVÁ

Martina. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 1. vydání. ISBN 970-80-247-0966-X.

KPZinfo. *KPZ v Evropě* [online]. Praha: AMPI a PRO-BIO LIGA @ 2021 [1.9.2019]. Dostupné z WWW: <<https://kpzinfo.cz/co-je-kpz/kpz-v-evrope/>>

KUMAR. Krishna A, ASHRITHA Gowda and DEEPIKA Deshmukh. *Design of Vending Machine Using Verilog HDL* [online]. Ahmedabad: JETIR, 7/2018. In: *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. Volume 5, Issue 7. ISSN-2349-5162. Dostupné z WWW: <<https://www.jetir.org/papers/JETIRC006233.pdf>>

KUMMU Matti., DE MOEL Hans, PORKKA Miina, SIEBERT Stefan, VARIS Olli, WARD Philip J. *Lost food, wasted resources: Global food supply chain losses and their impacts on freshwater, cropland, and fertiliser use* [online]. Elsevier Ltd, 1.12.2012. In: *Science of The Total Environment*. Volume 438, Pages 477-489. ISSN 0048-9697. DOI 10.1016/j.scitotenv.2012.08.092. Dostupné z WWW: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969712011862>>

KZ Kuchyňka. *Co je KZ Kuchyňka* [online]. Praha @ 2021 [20.6.2021]. Dostupné z WWW: <<http://kzkuchynka.cz/>>

MARI Lorenzo. *Self-Picking* [online]. Landfriend @ 2021 [22.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.landfriend.net/self-picking/>>

MATOUŠKOVÁ Veronika. *Farmářské trhy versus bedýnky. Co je pro vás vhodnější?* [online]. 29. 6. 2013 [11.11.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.dama.cz/clanek/farmarske-trhy-versus-bedynky-co-je-pro-vas-vhodnejsi?fbclid=IwAR3sNeGsqqY7Vx-Irq7Rr1_RMGljgMjNNOOtI79d819F5G5rsfOINANH7M>

MCINTOSH Alan and PONTIUS Jennifer. *Science and the Global Environment: Case Studies for Integrating Science and the Global Environment*. Amsterdam: Elsevier, Ltd., 2017. ISBN: 9780128017128.

Metodická podpora regionálního rozvoje. *Regiony* [online]. © 2005 [11.11.2019]. Dostupné z WWW: <http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/regiony_red.html>

Město Kladno. *Facebook Město Kladno* [online] 7.5.2021(c) [20.3.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/mestokladnocz/posts/1270726733348714>>

Město Kladno. FRČEK Vilém. *Farmářské trhy v novém* [online]. 11.4.2013 [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://mestokladno.cz/farmarske-trhy-v-novem/d-1432124>>

Město Kladno. PECINOVSKÝ Jindřich. *Nové trhy v Kladně: Čeští farmáři i řemeslníci* [online]. 22.6.2020 [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://mestokladno.cz/nove-trhy-v-kladne-cesti-farmari-i-remeslnici/d-1483652>>

Město Kladno. PŘIBYLOVÁ Kateřina. *Farmářské trhy nejen v pátek, ale i v sobotu!* [online]. 20.4.2021(b) [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://mestokladno.cz/farmarske-trhy-nejen-v-patek-ale-i-v-sobotu/d-1488261>>

Město Kladno. PŘIBYLOVÁ Kateřina. *Historie průmyslu v Kladně* [online]. 5.11.2008 [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://mestokladno.cz/historie-prumyslu-v-kladne/d-1401491>>

Město Kladno. RŮŽKOVÁ Lenka. *Základní údaje o Kladně* [online]. 26.8.2020 [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://mestokladno.cz/zakladni-informace-o-kladne/d-1401486/p1=2100050454>>

Město Kladno. SMETANA Petr. *Školství* [online]. 31.3.2021(a) [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://mestokladno.cz/skolstvi/d-1401495/p1=2100050519>>

Ministerstvo zemědělství ČR. *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků* [online]. 31.5.2011 [20.6.2021]. Dostupné z WWW <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html>

Ministerstvo zemědělství. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. Copyright © 2009(a) [13.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>>

Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Copyright © 2009(b) [13.03.2019]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/>>

Ministerstvo životního prostředí ČR. *Udržitelný rozvoj* [online]. Praha: MŽP ČR © 2008–2019 [24.11.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj>

MONACO Federica, ZASADA Ingo, WASCHER Dirk, GLAVAN Matjaž, PINTAR Marina, SCHMUTZ Ulrich, MAZZOCCHI Chiara, CORSI Stefano and SALI Guido. *Food Production and Consumption: City Regions between Localism, Agricultural Land Displacement, and Economic Competitiveness*. Basel: MDPI, 1/2017. In: *Sustainability*. Volume 9, Issue 1, 96. ISSN: 2071-1050. DOI: 10.3390/su9010096. Dostupné z WWW: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/9/1/96>>

MONDÉJAR-JIMÉNEZ Juan-Antonio, FERRARI Guido, SECONDI Luca and PRINCIPATO Ludovica. *From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths* [online]. Elsevier Ltd. © 6/2016. In: *Journal of Cleaner Production*. Project: Household food waste behaviour. ISSN 0959-6526. DOI 10.1016/j.jclepro.2016.06.018. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/303866648_From_the_table_to_waste_An_exploratory_study_on_behaviour_towards_food_waste_of_Spanish_and_Italian_youths>

MULAČOVÁ Věra, MULAČ Petr, BEDNÁŘOVÁ Petra, KUČERA Lukáš, SIMOLOVÁ Vendula a SLABÁ Marie. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Edice Finanční řízení. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

MURALIKRISHNA Iyyanki and MANICKAM Valli. *Environmental Management: Science and Engineering for Industry*. Oxford: Elsevier Ltd., 2017. ISBN 978-0-1281-1990-7.

Nadace partnerství. *Cena Josefa Vavrouška* [online]. [12.3.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.cenajosefavavrouska.cz/O-cene>>

Národní potravinová sbírka. *Co je food waste* [online]. [13.3.2019].nár Dostupné z WWW: <https://narodnipotravinovasbirka.cz/co-je-food-waste/>

Nařízení vlády č.278/2008 Sb. *o obsahových náplních jednotlivých činností*. In: Sběrka zákonů. 23. 7. 1998. ISSN 1211-1244.

NAVRÁTIL Michal. *Samozásobitelské zemědělství na venkově: případová studie brněnského příměstského venkova*. Brno, 2017. Rigorózní práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce VĚŽNÍK Antonín.

Nazeleno. *Mlékomaty: Pravé mléko z automatu je levné a dobré* [online]. 26.1.2010 [4.7.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.nazeleno.cz/mlekomaty-prave-mleko-z-automatu-je-levne-a-dobre.aspx>>

Náš Grunt Kladno. *Facebook Náš Grunt Kladno: rozvoz* [online]. 15.3.2020 [3.20.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/gruntKladno/posts/2615266535422208>>

Náš Grunt Kladno. *Facebook Náš Grunt Kladno* [online]. [11.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/gruntKladno/>>

NC Oáza. *Páteční trhy u NC Oáza* [online]. CPDP Shopping Mall Kladno, a.s. © 2021 [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.oazakladno.cz/akce-a-novinky/603-patecni-trhy-u-nc-oaza>>

Nesnězeno. *Zachraň jídlo, než skončí v koši!* [online]. [13.3.2019]. Dostupné z WWW: <<https://nesnezeno.cz/>>

Nielsen. PĚLUCHOVÁ Helena, VOZNÍKOVÁ Andrea. *Tisková konference Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Nielsen*. 10.12.2019 [5.1.2021]. Dostupné z WWW: <http://www.socr.cz/file/5819/Prezentace_TK_SOCR_%C4%8CR_a_Nielsen_10_12_2019_final_media.pdf>

Nutriční stopa. *Ke konceptu nutriční stopy a dalších "ekostop"* [online]. [13.3.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.nutristopa.cz/dotazy>>

Obce v datech. *Kladno* [online]. Obce v datech, s.r.o. © 2020 [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.obcevdtech.cz/kladno>>

ORTIZ-OSPINA Esteban and BELTEKIAN Diana. *Trade and Globalization* [online]. 22. 12. 2017 [23.8.2021]. Dostupné z WWW: <<https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>>

OSN. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development* [online]. New York: UN General Assembly, 21.9.2015 [20.5.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.refworld.org/docid/57b6e3e44.html>>

OSN. ERCIN Ertug A. and HOEKSTRA Arjen Y. *Carbon and Water Footprints*. France: UNESCO, 2012. ISBN 978-92-3-001095-9.

Penny. *Konec plýtvání* [online]. Penny © 2022 [20.3.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.penny.cz/-konec-plytvani>>

PEUKERTOVÁ Lucie. *Samozásobitelství na vaší zahradě* [online]. 20.4.2020 [1.6.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.magazinzahrada.cz/samozasobitelstvi-na-vasi-zahrade/>>

Pražská integrovaná doprava. *Integrace Kladenska od 26. 8. 2017* [online]. 02. 4. 2019 [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://pid.cz/integrace-kladenska/>>

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří, BÁRTA Vladimír, CIMLER Petr, DROZEN František, FILIPOVÁ Alena, KHELEROVÁ Vladimíra, MACHKOVÁ Hana, PLCHOVÁ Božena, POSTLER Milan, SEMENIUK Petr, TURNEROVÁ Lenka, ZADRAŽILOVÁ Dana, ZEMAN Jiří, BÍM Radek, CHYLÍKOVÁ Hana, POUR Jan. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. př. vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 978-80-7261-059-7.

PROCHÁZKOVÁ, Kamila a NOVOTNÁ Blanka. *Environmentální význam lokálních a sezónních potravin: příručka k projektu Věda do škol*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. ISBN 978-80-7290-764-9.

Rada kvality ČR – Oficiální portál. *Společenská odpovědnost organizací*. Praha © 2021 [14.10.2021]. Dostupné z: WWW <<https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/>>

Rádoby Nádoby. *O nás: Náš příběh* [online]. [7.5.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.radobynadoby.cz/o-nas/>>

REGNEROVÁ Marta a ŠÁLKOVÁ Daniela. *Globalizace a její dopad na vnitřní obchod ČR* [online]. 17.5.2006. [20.5.2020]. Faculty of Economic and Management SAU in Nitra. In: *International Scientific Days 2006 „Competitiveness in the EU – Challenge for the V4 countries“*. Dostupné z WWW: <<https://spu.fem.uniag.sk/mvd2006/index.php?lng=en&m=3&page=item3&uid=87>>

RENTING Henk, MARSDEN Terry K., Banks Jo. *Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Foodsupply Chains in Rural Development* [online]. London: Pion, 3/2003. In: *Environment and Planning A*. Volume 35, Issue 3, Pages 393–411. ISSN: 1472-3409. DOI 10.1068/a3510. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/23539274_Understanding_Alternative_Food_Networks_Exploring_the_Role_of_Short_Food_Supply_Chains_in_Rural_Development>

RIS – Regionální informační servis. *Kladno (okres Kladno)*. © 2019 [1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/532053-kladno/665061-katastralni-uzemi-kladno>>

ROSTECKÝ Jiří. MladýPodnikatel.cz: *B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznačí nic, ale vlastně všechno...* [online]. 17.2.2012 [4.9.2019]. Dostupné z WWW: <<https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>>

RUGGERI Giordano, MAZZOCCHI Chiara and CORSI Stefano. *Urban gardeners' motivations in a metropolitan city: The case of Milan* [online]. Basel: MDPI, 9/2016. In: *Sustainability*. Volume 8, Issue 12, 1099. ISSN 2071-1050. DOI: 10.3390/su8111099. Dostupné z WWW: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/8/11/1099>>

RŮŽIČKOVÁ Michaela. *Management udržitelnosti a jeho aplikace v praxi*. Diplomová práce. Plzeň, 2020. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce TAUŠL PROCHÁZKOVÁ Petra.

RŮŽKOVÁ Lenka – tisková mluvčí města Kladna. *Informace o historii a pořadatelích farmářských trhů na nám. St. Pavla*. Písemné sdělení. Odpověď na otázku zaslánou emailem 1.11.2021 [1.11.2021].

SAS Institute. ŠLAJCHRT Petr. *Vývoj počtu prodejen po velikostních formátech* [online]. 25. 6. 2018 [5.1.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/#article-content>>

SASET. *Milk Dispensing ATM Machines* [online]. SASET © 2019 [21.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.saset.co.ke/products/our-products/milk-dispensing-atm-machine/?fbclid=IwAR1tZgbSAdKEKXFkb6l5Y5r5vgzDV66dUm2sfQIbNjHBVviAWH6ThLsUbeQ>>

SEGRAVE Kerry. *Vending Machines: An American Social History*. Jefferson: McFarland & Company Inc., 2002. ISBN 978-0-7864-1369-0

Seznam Zprávy. PODMOL Jan. *Hrozí, že už nikdy neotevřeme, říkají trhovci* [online]. 10. 3. 2021 [20.3.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/hrozi-ze-farmarske-trhy-uz-nebude-mit-kdo-otevrit-zlobi-se-zemedelci-146361>>

SeznamŠkol.eu. *Školy v okrese Kladno*. © 2009-2020 [cit. 1.11.2021]. Dostupné z WWW: <<http://www.seznamskol.eu/typ/zakladni-skola/?kraj=stredocesky&okres=kladno>>

SCHIFFMAN Leon G. a KANUK Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 1. vydání. Překlad JUNGSMANN Vilém. ISBN: 978-80-2510-094-4.

SOLOMON Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Harlow: Pearson, 2017. 12. vydání. ISBN: 978-12-9215-310-0.

SPIPKOVÁ Jana a PERLÍN Radek. *Farmers Market in Czechia: risks and possibilities* [online]. Amsterdam: Elsevier Ltd., 2013. In: *Journal of Rural Studies*. Volume 32, Issue 21, Pages 220-229. ISSN: 0743-0167. DOI 10.1016/j.jrurstud.2013.07.001. Dostupné z WWW: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016713000533>>

SPIPKOVÁ, Jana SYROVÁTKOVÁ Marie, ŠIFTA Miroslav, STRNADEL Štěpán, VÁGNER Jiří, FIALOVÁ Dana. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN: 978-80-246-3307-7.

Statistics Canada – Canada's national statistical agency. *Growing opportunity through innovation in agriculture* [online]. 21.6.2017 [12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/95-640-x/2016001/article/14816-eng.htm>>

Svět Bedýnek. *Bedýnky z farmy* [online]. Psáry © 2021 [20.7.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.svetbedynek.cz/category/bedynky>>

Světová komise OSN pro životní prostředí a rozvoj. *Naše společná budoucnost*. Překlad KORČÁK Pavel. Praha: Academia, 1991. 1. vydání. ISBN 978-80-85368-07-2.

SVOBODOVÁ Radka. *Zahrádkové osady v Česku na příkladě modelového území Jindřichohradecka*. Diplomová práce. Praha, 2004. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta. Školitel VÁGNER Jiří.

SVS ČR. *Prodejci syrového mléka* [online]. 1.7.2021 [4.7.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.svs.cz/registrovane-subjekty-svs/prodejci-syroveho-mleka/>>

SYROVÁTKOVÁ Marie. *The adoption of the local food concept in a post-communist context: Farm shops in Czechia* [online]. Oxfordshire: Routledge, 2016. In: *Norwegian Journal of Geography (Norsk Geografisk Tidsskrift)*. Volume 70, Pages 24–40. ISSN 1502-5292. DOI 10.1080/00291951.2015.1125942. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/298901938_The_adoption_of_a_local_food_concept_in_post-communist_context_Farm_shops_in_Czechia>

ŠINDELÁŘOVÁ Sára. *Forma a funkce na zahrádkářských koloniích v průběhu let*. Bakalářská práce. Liberec, 2018. Technická univerzita v Liberci, Fakulta umění a architektury. Vedoucí práce BRABEC Jaroslav.

ŠNOKHOUSOVÁ Terezie. *Vývoj a překážky bezobalového prodeje v České republice a Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku*. Bakalářská práce. Liberec, 2020. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce SOJKOVÁ Lenka.

ŠTĚRBOVÁ Ludmila, ČERNÁ Iveta, ČAJKA Radek a BOLOTOV Ilya. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4.

TRADEWINDS. *Logos and Labels Explained* [online]. Tradewinds © 2015 [9.10.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.tradewinds.org.au/page/certifications/>>

TZB-info. *S kamerou TZB-info do skleníku na bylinky a saláty. Je jaro* [online]. 9.5.2021 [10.6.2021]. Dostupné na WWW: <<https://voda.tzb-info.cz/22217-s-kamerou-tzb-info-do-skleniku-na-bylinky-a-salaty-je-jaro>>

URGENCI. *European CSA Research Group (2016): Overview of Community Supported Agriculture in Europe*. Creative Commons, 2016. 1. vydání. ISBN: 976-2-9551195-5-6.

VÁCLAVÍK Tomáš. *Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém biobedynek*. Brno: MZe ČR © 2008 [20.7.2021]. Dostupné z WWW: <<https://docplayer.cz/2631648-Jak-uspesne-vytvorit-a-provozovat-system-biobedynek.html>>

VÁCLAVÍK Tomáš. *Kam pro bedýnky Adresář farem a bioklubů podporujících „jídlo z blízka“* [online]. BIO-info © 13.7.2010 [20.7.2021]. BIO-info, PRO-BIO LIGA, Hnutí Duha. Dostupné z WWW: <https://www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/Kam_pro_bedynky_aktualizace.pdf >

VALEŠKA, Jan, KETTNEROVÁ Miloslava, PAŘÍZKOVÁ Kateřina a FRÉLICHOVÁ Veronika. *Komunitou podporované zemědělství: Cesta k partnerství mezi spotřebitelem a zemědělcem*. Brno: ZO ČSOP Veronica ve spolupráci s PRO-BIO Ligou, 2013. ISBN 978-80-87308-27-1.

VÁŠ OBCHOD: časopis pro maloobchodníky. OPOČENSKÁ Daniela. *Lubomír Mechura: „Reagovat na změny na trhu je nezbytné“* [online]. Makro, léto 2019. Dostupné z WWW: <https://view.publitas.com/makro-vas-obchod-archiv/leto-2019/page/2-3?_ga=2.120627400.1385326342.1558517787-2126975085.1548135091>

Vaše Kladno. *Farmářské trhy podpoří Kladno na náměstí Svobody* [online]. 25. 4. 2020 [11.12.2021]. Dostupné z WWW: <<http://www.vasekladno.cz/zpravy/11990-farmarske-trhy-podpori-kladno-na-namesti-svobody>>

VEHMAS Kaisa and KULJU Minna. *Self-Picking of Berries* [online]. AgroBRIDGES © 2021 [21.11.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.agrobridges.eu/project/43-school-milk-and-fruit/>>

VENN Laura, KNEAFSEY Moya, HOLLOWAY Lewis, COX Rosie, DOWLER Elizabeth and TUOMAINEN Helena. *Researching European 'Alternative' Food Networks: Some Methodological Considerations* [online]. New York: Wiley Area, 2006. In: *Area*. Volume 38, Issue 3, Pages 248-258. The Royal Geographical Society, Institute of British Geographers. ISSN 0004-0894. Dostupné z WWW: <<https://www.jstor.org/stable/20004542?seq=1>>

Vím, co jím. *Výhody a rizika produktů z farmářských trhů* [online]. Praha: Vím, co jím a piju, o.p.s., 16. 6. 2018 [7.11.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Vyhody-a-rizika-produktu-z-farmarskych-trhu__s10010x11022.html?fbclid=IwAR07W0xVQgEe13XKQ88_mGh0yHt_X1PxnHefOhZOTEzaoiz3sFeM1NqPM6k>

Vitalia.cz. HAMPLOVÁ Ludmila. *Jaké mléko „dojí“ mlékomaty?* [online]. 12. 5. 2010 [4.7.2021]. Dostupné na WWW: <<https://www.vitalia.cz/clanky/jake-mleko-doji-mlekomaty/>>

Vyhláška č. 128/2009 Sb. *o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty*. In: *Sbírka zákonů*. 23. 7. 1998. ISSN 1211-1244.

Vyhláška č. 289/2007 Sb. *o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství*. In: *Sbírka zákonů*. 23. 7. 1998. ISSN 1211-1244.

VYSEKALOVÁ Jitka, TOMEK Ivan, KOTYZOVÁ Pavla, JURÁŠKOVÁ Olga, JUŘÍKOVÁ Martina. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

VyVáženo. *KPZ – Komunitou podporované zemědělství* [online]. Kladno © 2019 [16.7.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.vyvazeno.cz/kpz/>>

World Health Organizaton. *World hunger is still not going down after three years and obesity is still growing – UN report* [online]. 15.7.2019 [21.8.2020]. Dostupné z WWW: <<https://www.who.int/news/item/15-07-2019-world-hunger-is-still-not-going-down-after-three-years-and-obesity-is-still-growing-un-report>>

Zákon č. 166/1999 Sb. *o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon)*. In: *Sbírka zákonů*. 23. 7. 1998. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 477/2001 Sb. *o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech)*. In: *Sbírka zákonů*. 23. 7. 1998. ISSN 1211-1244.

Země na talíři. *Festival Země na talíři* [online]. [13.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://namysli.com/zeme-na-taliri/#>>

ZWIA. *Zero Waste Definition* [online]. 20.12.2018 [20.11.2019]. Dostupné z WWW: <<https://zwia.org/zero-waste-definition/>>

8 Přílohy

Příloha 1 – Polostrukturovaný rozhovor (farmářské trhy).....	103
Příloha 2 – Polostrukturovaný rozhovor (farmářský obchod)	105
Příloha 3 – Polostrukturovaný rozhovor (komunitou podporované zemědělství).....	108
Příloha 4 – Polostrukturovaný rozhovor (komunitní zahrada)	113
Příloha 5 – Dotazníkové šetření.....	116
Příloha 6 – Členění obchodu dle obchodních vztahů.....	120
Příloha 7 – Seznam farmářských trhů v České republice v letech 2019 – 2021.....	121
Příloha 8 – Výhody a nevýhody farmářských trhů	124
Příloha 9 – Výhody a nevýhody farmářských obchodů.....	125
Příloha 10 – Komunitou podporované zemědělství vybraných světových zemí.....	126
Příloha 11 – Výhody a nevýhody komunitou podporovaných zemědělství	127
Příloha 12 – Seznam KPZ v České republice fungujících v letech 2019 – 2021	129
Příloha 13 – Seznam farem a eshopů provozujících bedýnky v České republice	131
Příloha 14 – Výhody a nevýhody bedýnkových schémat.....	134
Příloha 15 – Výhody a nevýhody přímého prodeje z farmy	135
Příloha 16 – Výhody a nevýhody samosběru	136
Příloha 17 – Časová osa vývoje českých zahrádkářských kolonií a osad.....	137
Příloha 18 – Seznam komunitních zahrad v České republice.....	138
Příloha 19 – Výhody a nevýhody městského zahradničení	140
Příloha 20 – Seznam mlékomatů a automatů na mléčné výrobky v České republice	141
Příloha 21 – Výhody a nevýhody mlékomatů.....	145
Příloha 22 – Reklama farmářských trhů na náměstí Starosty Pavla (2021)	146
Příloha 23 – Farmářské trhy na náměstí Svobody (2022).....	146

Příloha 1 – Polostrukturovaný rozhovor (farmářské trhy)

Polostrukturovaný rozhovor veden s: provozovatelem FT Liborem Uhlíkem

1) Jak jste se dostal k pořadatelsví FT na náměstí Starosty Pavla?

Pan Uhlík to vzal ze široka a úplně od počátků. V roce 1988 uspořádal svou první akci – festival alternativní hudby, který byl současně směřován proti komunismu. Po pádu režimu se dal na podnikání, které dělá dodnes. Jeho hlavní činností je provoz galerie. Farmářské trhy byly, a nadále jsou, jen jeho velký koníček. Cestu k tomuto koníčku, který ho, jak sám uvádí, „přerostl“ popisuje takto: *„Bydlím v opravdu hezkém městečku na severu Čech – Ústěku – ale chcipl tady pes. Měl jsem hodně kamarádů mezi lokálními řemeslníky, a tak jsem se v roce 1998 rozhodl uspořádat staročeský jarmark. Postupem času jsem kvůli oblíbenosti začal tyto trhy pořádat i v Plzni a České Lípě. Jarmarky měli kolem 200 stánků, z nichž vždy 10-15 stánků nabízelo produkty lokálních malovýrobů potravin (např. stánek se sýry apod.) a vlastní program. V roce 2010 se v ČR začaly objevovat první farmářské trhy. V té době uspořádal své první farmářské trhy v České Lípě i pan Uhlík, a fungují tam dodnes. Další trhy začal provozovat i ve městech jako Děčín nebo Litoměřice. Ke Kladnu se pan Uhlík dostal ženu přes tehdejšího náměstka Oldřicha Černého, která se pohybovala okolo farmářských trhů a řemeslných jarmarků v Plzni a pana Uhlíka znala. Uspořádalo se tedy výběrové řízení, které pan Uhlík vyhrál. K tomu dodává: „Měl jsem z Kladna i pár známých, kteří prodávali na jiných trzích. Celkově znám hodně farmářů a dalších lidí (i celých rodin), kteří se trhům a podobným věcem věnují. Mám k tomu velký vztah a rozumím tomu. Vyrůstal jsem v tom, hlavně díky babičce. Také jsem chodil na zemědělské učiliště.“*

2) Popište, jak to vlastně fungovalo:

- a) **Jaké byly začátky, když jste trhy na Kladně spustil? Předchozí trhy neměly příliš dobrou pověst... Bylo těžké získat si důvěru obyvatel města? Jak byste zhodnotil celkově úspěšnost vašich trhů na Kladně?**

„O špatné pověsti farmářských trhů na Kladně jsem věděl a je pravda, že na změnu lidí zpočátku moc nevěřili. Já jsem ale našel stánkaře, kteří se osvědčili a v současnosti se podílí i na dalších trzích v jiných městech.“ Pan Uhlík vysvětlil nečekaný úspěch jeho trhů: *„Dobré jméno jsem si udělal hlavně řemeslnými trhy, kam jsem pozval např. stánkaře z oblíbených a úspěšných trhů v Berouně.“* Celkově uspořádal pan Uhlík 3 řemeslné trhy, kde bylo vždy 40-50 stánků a návštěvnost asi 4 tisíce lidí. Další zajímavostí byl 1 Africký trh. Pan Uhlík pokračuje: *„Je naprosto klíčové být na trzích za jakéhokoliv počasí. Nejde ty trhy prostě jen tak neuspořádat!“*, na což navázal historkou, jak společně s fotografem Karlem Pazderkou, který mj. fotí pro *Kladno žije*, natočili na trhu během špatného počasí video s názvem *„Sedm statečných“* – to se pak stalo i jakýmsi promovideem. Návštěvnost poté postupně rostla.

- b) **Měl jste z toho vy jako pořadatel něco? Kolik stál pronájem stánku?**

Pan Uhlík uvedl, že od města placen za svoji práci provozovatele nebyl, ale pro peníze to nedělal. Naopak musel městu platit nájem. Za pronájem stánků tak vybíral nájemné on a on sám si také určoval jeho cenu. Kolik si za pronájem stánku účtoval ale zveřejňovat pro jistotu nechce. Uvedl jen, že nájemné, které po něm chtělo město bylo velmi vysoké. Nebylo ho tak možné financovat z farmářských trhů a vždy ho uhradil z výdělku z řemeslných jarmarků.

- c) **Dodržovali jste Kodex FT od MZe (a)nebo ještě přísnější pravidla AFT?**

„Ano, dodržovali. Samozřejmě to šlo zpočátku těžko, ale já od všech stánkařů požadoval, aby pravidla AFT dodržovali. Zním i jednoho ze zakladatelů této asociace.“

3) Kolik jste měl na farmářských trzích stánkařů? Nějaké farmáře jste ze začátku ještě hledali. Kolik jich tedy bylo na začátku, kolik potom při největším počtu a kdo byli konkrétní farmáři?

Pan Uhlík uvedl stručné informace o prodejcích, ty byly následně doplněny z FB trhů:

- Pacákovi, Kopecký (Litoměřicko, Roudnicko, Mělnicko): zelenina, ovoce
- Chmelařství, družstvo Žatec, Hájek (Žatec, Ústecký kraj): chmel, zelenina
- Řezník – uzenář Mareš (Náchod, Ústecký kraj): uzeniny
- Uzené a chlazené ryby z Jižních Čech (Třeboň): ryby
- Sýrárna u Řezáčů (Vojtkovice – Bukol, Středočeský kraj): sýry
- Farma Držovice (Držovice, Ústecký kraj): sýry z kravského, ovčího a kozího mléka
- Pekárna Trnovany (Trnovany, Ústecký kraj): kvasový, podmáslový a další chleby
- Včelí farma Hesovi (Libušín, okres Kladno): medovina, džemy a sirupy
- Fojtka, zeleninové bašty (Horní Těrlicko, Moravskoslezský kraj): zelí a hořčice
- Koření Samuel (Chomutov, Ústecký kraj): kořenící směsi
- ZdislavaTea (Žatec, Ústecký kraj): bylinné čaje
- Malovinařství (Morava): vína

4) Jak jste farmářské trhy propagoval? Hodně aktivní jste byl na Facebooku, měl jste třeba i nějaké billboardy/cedule na ulicích a podobně?

Na Facebooku měl pan Uhlík uvedeny také webové stránky, e-mail a telefonní kontakt. „Ano, Facebook jsem používal hodně, pořizovali jsme fotky a natáčeli videa přímo z trhů. Kromě toho jsem měl po Kladně vyvěšené plakáty, např. i ve výlohách kladenských obchodníků, což bylo výhodné jak pro trhy, tak pro samotné obchodníky, oběma nám to přitáhlo nové zákazníky. Také jsem měl reklamu v kladenském vysílání rádia Relax.“, uvádí pan Uhlík.

5) Jak město odůvodnilo váš konec?

„Mně především skončila smlouva“, říká pan Uhlík a dodává: „ve městě se vyměnilo vedení, a to už mi smlouvu neprodloužilo. Udělalo nové výběrové řízení, které vyhrál místní člověk, který byl prý na rozdíl ode mě ochotný trhy pořádat v pátek a sobotu.“ Pan Uhlík to vysvětlil: „Já jsem farmářské trhy pořádal jenom ve středu, občas jsem byl ochoten udělat nějaký řemeslný jarmark v sobotu, ale pořádat trhy v pátek nebo o víkendu nemá smysl, protože všichni stánkaři se chtějí účastnit v tyto dny jiných, úspěšnějších trhů, které mají v ostatních městech už svoji tradici. Farmáři i jiní stánkaři si tam vydělají mnohem víc peněz.“

6) Co děláte nyní? Mají vaše farmářské trhy na Kladně ještě nějakou budoucnost?

Libor Uhlík v současnosti pokračuje s tím, co dělal i předtím – pořádá farmářské trhy a řemeslné jarmarky, dělá např. i různé akce na zámcích, pirátské bitvy a podobně. Jeho hlavní náplní práce zůstává provoz galerie. Z facebookové stránky jeho bývalých kladenských trhů je možné se dočíst, že by si obyvatelé Kladna přáli, aby v pořádání těchto trhů pan Uhlík pokračoval, třeba na jiném místě. K tomu se bývalý pořadatel trhů na náměstí Starosty Pavla vyjádřil následovně: „Ano, přemýšlel jsem o pokračování, ale pouze trhů řemeslných. Nyní to však není možné kvůli covidu, a navíc mám opravdu moc práce. Pořád je to pro mě jen koníček, ale vždy se k tomu nechám přemluvit, protože mám rád výzvy a proto, že to dělá radost lidem. S tím jsem to vždy dělal, protože to někoho potěší, ne kvůli penězům.“

Příloha 2 – Polostrukturovaný rozhovor (farmářský obchod)

Polostrukturovaný rozhovor veden s: provozovatelem FO Kateřinou Peterovou

- 1) Popište vznik obchodu** – kdy a jak vznikl nápad na otevření pobočky, první termín otevření:

Náš Grunt na Kladně byl prvně otevřen v roce 2012. Paní Peterová prozradila, že pobočka Gruntu již byla v provozu, když v ní začala pracovat. „*Byla to náhoda, začala jsem v Gruntu jako prodavačka. Asi po 4 letech nám byl Grunt nabídnut na přenechání a my do toho šli.*“

- 2) Popište vývoj obchodu během let od otevření do současnosti** (ve stručnosti – kdy se dařilo nejvíce, kdy nejméně, kdy došlo k nějakému rozšíření či investici, nový důležitý partner atd.):

Potom pokračuje: „*Ze začátku je to vždy těžké, nevíte, co a jak. Zkoušíte to metodou pokus–omyl. Po čase, když se dostanete do rytmu, už to jde samo. Musíte si vybudovat svou klientelu a získávat nové a nové zákazníky i zkušenosti. To ale není v dnešní době vůbec lehké.*“

- 3) S jakými hodnotami provozujete váš obchod?** (Každý farmářský obchod či jiná alternativní potravinová síť má za cíl např. *podporovat malé lokální zemědělce, přiblížit odběratelům způsob pěstování jejich jídla, zdravé a chutné potraviny a alternativa za jídlo ze supermarketu pro obyvatele měst ...* atd. Co je nejdůležitější právě pro vás a přidáváte k tomu i něco navíc?)

„*Snažíme se obchod provozovat s kvalitními potravinami od prověřených místních farmářů s humánními porážkami zvířat a s čistotou a láskou k přírodě.*“, říká majitelka FO.

- 4) Jací zákazníci navštěvují nejčastěji váš obchod** (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání) a jsou to spíše stálý zákazníci, které znáte osobně nebo často narazíte i na nějakého nového zvědavce?

Paní Peterová popisuje své zákazníky: „*Je to různá sorta lidí, od chudých až po bohaté. Náš Grunt a podobné obchody navštěvují většinou lidé, kteří chtějí vědět, co vlastně jedí a jdou po kvalitě a chuti potravin bez chemie. Každý den se setkávám se stálými i novými zákazníky.*“

- 5) Jak často k vám chodí vaši pravidelní zákazníci** (každý den/1x týdně/1x za měsíc)?

„*Mnoho z našich pravidelných zákazníků nás navštěvuje i každodenně.*“, říká paní Peterová.

- 6) Jaké produkty se ukázaly být mezi vašimi zákazníky nejoblíbenější?**

„*Myslím, že každý, kdo nás navštíví, nikdy neodejde s prázdnou. Oblíbené jsou například šunka, mléko, máslo a jogurty. Pak také drobnosti jako sušenky, bonbóny a čokolády.*“

- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé?** (Jmenujte i konkrétní nejbližší a nejdálší z nich)

Paní Peterová popsala své dodavatele jako různé malé a střední farmy z různých koutů ČR i Slovenska. „*Ze Slovenska teď ale momentálně žádné zboží nemáme, takže je vše výhradně od českých dodavatelů.*“ Kvůli tomu, že kladenský Grunt je franšíza, musí odebírat určité produkty z centrály, produkty, které jsou dané pro všechny pobočky Náš Grunt (např. zboží z pekárny ve Zlevicích). Produkty od těchto dodavatelů většinou ty z největší vzdálenosti.

NEJBLIŽŠÍ DODAVATELÉ		
Dodavatel	Město (Středočeský)	Produkty
Pekárna na Návsi	Kladno	Pečivo a cukrárenské dezerty
Pražírna strýčka Toma	Kladno	Káva
Kalábria s.r.o.	Kladno	Karáskova limonáda
Ovčí farma Zderaz	Kolešice – Zderaz	Jehněčí maso
Farma Zelenka	Petrovice u Rakovníka	Vajíčka
Na italské farmě	Dobřichovice	Směsi na přípravu rizota, polenty apod.
Chocotopia	Průhonice	Kakaové boby z Mexika (výrobna Průhonice)
NEJVZDÁLENĚJŠÍ DODAVATELÉ		
Dodavatel	Město (kraj)	Produkty
Rodinný lihovar Žufánek	Boršice u Blatnice (Zlínský)	Likéry a pálenky
Čokoláda Janský	Vyškov (Jihomoravský)	Čokoláda
Kozí farma Sedlák	Šošůvka (Jihomoravský)	Výrobky z kozího mléka (sýry, jogurty, tvarohy)
Zelenka s.r.o.	Židlochovice (Jihomoravský)	Krůtí a kuřecí maso a uzeniny
Pekárna Zlivice	Čížová – Zlivice (Jihočeský)	Pečivo
Liqui B	Blatná (Jihočeský)	Ovocné pálenky
OSTATNÍ DODAVATELÉ		
Dodavatel	Město (kraj)	Produkty
Bohemia olej	Kraslice (Karlovarský)	Oleje
Doktor Pekař	Praha – N. Dáblice	Pečivo
Erben s.r.o.	Miletín (Královehradecký)	Erbenovy miletínské modlitbičky, perníčky a sladké pečivo
EXPRES MENU	Trutnov (Královehradecký)	Hotová sterilovaná jídla v sáčku
Farma Loužná	Myslív – Loužná (Plzeňský)	Kuřecí maso
Fruitissimo	neznámé	Zmrzlina, ovocné a zeleninové drinky (výrobna/sklad neznámé, franšíza Kladno)
Jatky Bojmany	Žehušice – Bojmany (Středočeský)	Maso, masové rolády
Kubištovy hořické trubičky	Hořice (Královehradecký)	Hořické trubičky, trojhránky, oplatky
Lázničkovo	Habrůvka (Jihomoravský)	Masné produkty, sterilovaná a sušená zelenina, ovoce, ořechy, těstoviny
Mixit	Praha – Michle	Müsli, sušené ovoce, ořechy, trv. potraviny, čaj
Nemléko	Praha – Kobylisy	Limonády, ledové čaje, rostlinné nápoje a dezerty
Pasta Fidli (sociální firma Náruč s.r.o.)	Mníšek pod Brdy (Středočeský)	Těstoviny
Praetoria Lov s.r.o.	Potvorov (Plzeňský)	Zvěřina
Pršuterie Chovaneček	Litoměřice (Ústecký)	Uzeniny
Rakytník Cvrček	Lhota pod Libčany (Královehradecký)	Rakytník a výrobky z rakytníku
Rybářství a zpracovna ryb Klatovy, a.s.	Klatovy (Středočeský)	Ryby (Klatovy – zpracovna, prodejna; sádky: Horažďovice, Chocomyšl, Bonětice, Prádlo)
Uzeniny ze Žihle	Žihle (Plzeňský)	Maso, masné výrobky a uzeniny

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

8) Jak často vám doručují zboží?

„Každý den. V pondělí jezdí bezlepkové pečivo, mléko, maso a uzeniny. V úterý zaváží ryby a ve středu všechno ostatní. Samozřejmě čerstvé pečivo a koláče nám dovážejí každý den.“

9) Kolik máte zaměstnanců (případně jaké jsou jejich úvazky)?

Kromě paní Peterové pracuje v obchodu ještě 1 zaměstnanec na plný úvazek a 2 brigádníci.

10) Jaké používáte technologie v podnikání? Lze u vás například platit kartou?

„Platba kartou je u nás samozřejmá, také nabízíme dárkové poukazy.“ Tím nejdůležitějším je ale podle provozovatelky farmářského obchodu osobní přístup k zákazníkovi.

11) Jak propagujete svůj obchod?

Náš Grunt propaguje svůj obchod pomocí webových stránek a Facebooku. Dostupný je také jejich e-mail a telefonní kontakt. V obchodě nabízí vizitky a na Hlavní třídě se tyčí jejich plakát. Paní Peterová dodává: „Nejlepší reklamou je doporučení našich zákazníků dalším lidem.“



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)



12) Jak změnila současná pandemie nákupní chování zákazníků a chod vašeho obchodu?

„Nijak pořád stejné. Když se nad tím zamyslím, možná se dokonce objevili i zákazníci noví. Určitě nedošlo ke zhoršení stavu, spíš ke zlepšení.“ Zadávatelka se doptává, zda to není tím, že lidem v dnešní době pandemie chybí lidský kontakt. Paní Peterová souhlasí a dodává: „Ano, roli hrají i přeplněné supermarkety a jejich omezení, např. povinnost nosit roušky.“

Příloha 3 – Polostrukturovaný rozhovor (komunitou podporované zemědělství)

Polostrukturovaný rozhovor veden s: provozovatelem KPZ a BO Pavlou Janouškovou

- 1) **Popište vznik podniku** – kdy a jak vznikl nápad na otevření, první termín otevření, proč právě na Kladně a proč všechny tyto aktivity dohromady?

„Počátkem roku 2019 jsme se s kolegyní rozhodly, že chceme bezobalové nakupování ukázat a naučit i obyvatele Kladna a okolí. Kladno jsme se zvolily, protože jsme místní a také tu žádný takový obchod nebyl.“, říká paní Janoušková a dodává: „A město o skoro 70 tisících obyvatelích si ho určitě zasloužilo. Obchod jsme otevřeli v dubnu 2019.“

- 2) **Popište vývoj podniku během let od otevření do současnosti** (ve stručnosti, kdy se dařilo nejvíce, kdy nejméně, kdy došlo k nějakému rozšíření či investici, nový důležitý partner atd.):

„Od počátku rozšiřujeme náš sortiment o další a další položky, průběžně oslovujeme nové, zpravidla lokální dodavatele a budujeme si síť zákazníků. Novinkou je spuštění e-shopu.“

- 3) **S jakými hodnotami provozujete váš podnik?** (Každá KPZ či jiná alternativní potravinová síť má za cíl např. podporovat malé lokální zemědělce, přiblížit odběratelům způsob pěstování jejich jídla, zdravé a chutné potraviny a alternativa za jídlo ze supermarketu pro obyvatele měst ... atd. Co je nejdůležitější právě pro vás a přidáváte k tomu i něco navíc?)

Majitelka bezobalové prodejny a kladenského komunitou podporovaného zemědělství vidí přidanou hodnotu své prodejny v možnosti prodávat kvalitní potraviny bez obalu. „Dodavatel musí mít možnost vratných obalů a stěžejní je i kvalita. Většinu dodavatelů nejprve osobně navštívíme a přesvědčíme se, jak se jejich produkt vyrábí.“

- 4) **Popište provoz a fungování bezobalového obchodu**
(jak k vám dopravují zboží, jak u vás můžou nakupovat vaši zákazníci)

VyVáženo se svými dodavateli praktikují dva způsoby distribuce zboží:

- zboží je dováženo ve 20-50 kg papírových pytlích (ty potom VyVáženo dále poskytuje na sběr odpadu organizaci *Trash Heroes*),
- střídání 2 sad pytlů mezi prodejnou a dodavateli.

O nákupu v prodejně hovoří paní Janoušková takto: „Zákazníci si většinou nosí své nádoby, ale pokud nemají, poskytneme jim zdarma papírové pytlíky či sklenice a další nádoby, které nám nosí stálí zákazníci.“

- 5) **Kdo jsou vaši dodavatelé?** (Jmenujte i konkrétní nejbližší a nejvzdálenější z nich)

NEJBLIŽŠÍ DODAVATELÉ		
Dodavatel	Město (Středočeský)	Produkty
Pekárna na Návsi	Kladno	Pečivo a cukrárenské dezerty
Rebel's Coffee House	Kladno	Káva
OuiNon	Buštěhrad	Lahvové víno
Spinach & Kale	Unhošť – Nouzov	Zelenina a bylinky
ŽIVA Rakytník	Malé Kyšice	Rakytník
RODOPI	Zájezd	Mléčné produkty

Farma Zelenka	Petrovice (Rakovník)	KPZ vajíčka
Janova Pec	Horoměřice	Pečené müsli, sušené ovoce, ořechy, trv. potraviny
NEJVZDÁLENĚJŠÍ DODAVATELÉ		
Dodavatel	Město (kraj)	Produkty
CALLEBAUT	Belgie, Wieze	Čokoláda
Vivani	Německo, Hereford	Čokoláda
Lozano Červenka	Španělsko, Jaén	Olivový olej (Jaén – výrobní sídlo – Středokluky)
Pohankový mlýn Šmajstrla	Frenštát p. Radhošť. (Moravskoslezský)	Pohanka, pohankové výrobky, čaj
Čokoládovna Janek	Uherský Brod (Zlínský)	Čokoláda a kakaové produkty
Sonnentor	Čejkovice (Jihomoravský)	Čaj, káva, kakao, koření, med, sirupy
PROBIO	Staré Město (Olomoucký)	Trvanlivé potraviny, doplňky stravy
OSTATNÍ DODAVATELÉ		
Dodavatel	Město (kraj)	Produkty
Benkor	Velký Borek – Mělnická Vrutice (Středočeský)	Koření, bylinky a směsi na pečení či nakládání ovoce a zeleniny
Bio nebio	Bavoryně (Středočeský)	Trvanlivé, chlazené a mražené potraviny, ovoce a zelenina, doplňky stravy a nápoje
Bio statek Bemagro	Malonty (Jihočeský)	Mléčné výrobky, zelenina a obiloviny
Biostatek Valeč	Valeč (Karlovarský)	KPZ ovčí sýry
Bio Vavřinec	Nový Knín (Středočeský)	Mléčné výrobky
Bioenergo – komplex	Kolín (Středočeský)	Řepkový olej
Biopekárna Zemanka	Sedlčany – Oříkov (Středočeský)	Pečivo, sušenky, krekry a jiné trvanlivé potraviny
Bori café	Praha – Vinohrady	Káva
CountryLife	Rudná u Prahy (Středočeský)	Trvanlivé, chlazené a mražené potraviny, ovoce a zelenina, pečivo, nápoje
Čokoládovna Troubelice	Troubelice (Olomoucký)	Čokoláda a kakaové boby z Ekvádoru, káva, čaj, sušené ovoce a doplňky stravy
Dobré Ghí	Vysoké Mýto (Pardubický)	Ghí (přepuštěné máslo)
Econea	Praha – Letňany	Sirup, čaj, olej (hlavně však drogerie a kosmetika)
Grizly	Hlušovice (Olomoucký)	Trvanlivé potraviny, suš. ovoce, doplňky stravy, nápoje (Hlušovice – výrobní, Olomouc – sklad)
Hradecké delikatesy	Hradec Králové	Lahůdky
Lifefood	Praha – Běchovice	Trvanlivé potraviny, doplňky stravy
Manželé ŠODKOVI	Ředhošť (Ústecký)	KPZ zelenina
Marmeládový mlýn	Sedlčany (Středočeský)	Marmelády, sirupy, džemy, povidla
Med ze mlejna	Opařany – Oltyně (Jihočeský)	Med
Mixit	Praha – Michle	Müsli, sušené ovoce, ořechy, trv. potraviny, čaj
Nekáva	Liberec – Doubí	Nápoj z praženého ječmene
Salvia Paradise Shop	Zaječov (Středočeský)	Byliny, koření, káva, houby, ořechy, suš. ovoce
Wolfberry	Ostrovačice (Jihomoravský)	Trvanlivé potraviny, doplňky stravy

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

6) Jak často vám doručují zboží?

„Zpravidla jezdí každý dodavatel s potravinami 1x týdně (1x za 14 dní drogerie).“

7) Jaké produkty se ukázaly být mezi vašimi zákazníky nejoblíbenější?

„Sypané ořechy a pečené müsli (z drogerie ekologické prací a mycí prostředky).“

8) Jací zákazníci navštěvují nejčastěji váš obchod (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání) a jsou to spíše stálý zákazníci, které znáte osobně, nebo často narazíte i na nějakého nového zvědavce?

Paní Janoušková popisuje typického zákazníka svého obchodu jako ženu, matku ve věku mezi 30 a 40 lety a dodává: „Chodí k nám ale celé věkové spektrum zákazníků, muži i ženy, mladí i staří...“

9) Jak často k vám chodí vaši pravidelní zákazníci (každý den/1x týdně/1x za měsíc)?

„Pravidelní zákazníci chodí zpravidla 2-4x měsíčně na větší nákup.“, tvrdí paní Janoušková.

10) Kolik máte zaměstnanců a jaké jsou jejich pracovní úvazky?

Na tuto otázku nebylo paní Janouškovou odpovězeno.

11) Jaký platíte ve vašich prostorách nájem? (tuto otázku jsem kladla i ostatním provozovatelům, ptám se z důvodu, že jsou nájemy na Kladně velmi vysoké, především po otevření OC Central Kladno)

Prostory obchodu jsou pronajímány, výši nájmu paní Janoušková uvádět nechtěla.

12) Češi milují slevy a je to jedna z věcí, která láká spotřebitele do supermarketů a jiných maloobchodních řetězců. Máte i vy v obchodě občas nějaké slevy?

„Na slevy si nehrajeme, je to proti našim zásadám. Občas zlevníme např. mléčné produkty, které rychle projdou, nebo jiné zboží, kterému končí spotřeby.“, komentuje provozovatelka.

13) Jaké používáte technologie v podnikání? Lze u vás například platit kartou?

„Ano, u nás v obchodě je možná platba kartou, dalším prostředkem v podnikání je e-shop.“, uvádí majitelka obchodu. Dalším nezbytným prvkem, který není radno opomenout, protože je pro bezobalový prodej nezbytným, je váha a speciální násypky na suché potraviny.

14) Jak propagujete svůj obchod? – našla jsem webové stránky, Facebook, telefonní kontakty a e-maily a vaši ceduli na Hlavní třídě (tu tam můžete mít zadarmo?). Popište jednotlivé prostředky a doplňte, pokud nějaké chybí.

Paní Janoušková detailně popsala propagaci obchodu: „Máme webové stránky s eshopem, e-mail, telefonní kontakt a ze sociálních sítí Facebook a Instagram. Zařídit ceduli na Hlavní třídě bylo náročně, spousta byrokracie a do teď chodí kontroly, zda máme oprávnění a vše je zaplacené.“ A hlavní fáze procesu umístění cedule shrnuje do 3 bodů: povolení od města, zábor prostor a roční poplatek (cca 3.000 Kč/rok).



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

15) Jak změnila covid pandemie nákupní chování zákazníků a chod vašeho obchodu?

„Více zákazníků využívá možnost objednat si nákup online přes náš e-shop. A ano, přivedlo to i nové zákazníky, především ty z daleka.“ Těmto zákazníkům z větší vzdálenosti doručuje VyVáženo přes Zásilkovnu, jinak je ale častějším způsobem dopravy osobní odběr přímo na prodejně. Některé objednávky jsou přidávány k rozvozům veganské restaurace Líná řepa, ale těch není mnoho. Chování zákazníků komentuje paní Janoušková takto: „Lidé jsou více doma, a proto je menší fluktuace lidí, kteří k nám náhodně přijdou z ulic města. Navíc se teď vše zdražuje (elektřina atd.). Obecně lidé méně nakupují a více šetří, ale bezobalů se úplně nebojí. Na začátku covidu jsme zákazníkům zboží nabírali sami.“

16) Jak je v současnosti úspěšné prodávat potraviny bez obalu? Co byste doporučili jiným bezobalovým obchodům v současné covidové situaci? Asi to právě teď není úplně nejvhodnější způsob nakupování...

K současnému dění během celosvětově probíhajícího onemocnění covid-19 poskytla paní Janoušková zákulisní informace z prostředí tzv. „bezobaláčů“: „V sobotu 14.11.2021 se konal sraz českých bezobalových obchodů, kde jsme se všichni shodli, že je důležité nabídnout nějakou přidanou hodnotu jako přednášky a workshopy. Například u nás je velmi důležitá ta komunita.“ Následně potvrdila vyslovenou domněnku zadavatelky: „Lidé teď prahnou po tom si popovídat a mít lidský kontakt.“

Na otázku, za byl e-shop VyVážena spuštěn právě kvůli pandemii reaguje paní Janoušková: „E-shop jsme chtěli rozjet už dřív, ale nebyla to naše priorita. Covid to akorát dost uspišil.“

17) Jak často pořádáte workshopy, přednášky a exkurze?

„Teď to frčí. Zaprvé je covid a lidé se chtějí někde potkávat a zadruhé budou Vánoce, takže třeba i 2x za měsíc. Právě před Vánoci se třeba pečou perníčky a tvoří nějaké dárky. Jindy je to třeba výroba ekodrogerie nebo pečení kváskového chleba. V létě zase zájem není, kvůli prázdninám a dovoleným. Akce si buď pořádáme sami, nebo i někoho oslovíme.“

18) Kolikrát týdně jsou využívány vaše co-workingové prostory pro práci a konzultační schůzky? Jak to funguje? Kolik si účtujete za prostory?

O co-workingu v prostorách VyVážena hovoří paní Janoušková takto: „Je to spíš naše doplňková služba (okrajová záležitost). Ta kancelář tu stejně musí stát, protože ji sami potřebujeme využívat. Lidé si to pronajímají hlavně nárazově, když mají nějakou svou

zakázku a nemají vlastní prostory (např. výživový či finanční poradce, sociální pracovníce v terénu, realitní makléř apod.). Cena prostor je 200 Kč/h.“

19) Popište, prosím, ještě co nejvíce fungování vašeho KPZ. Jak jste navázali spolupráce s vašimi zemědělci? Máte něco speciálního oproti ostatním KPZ nebo APS obecně? Z dotazníku vyplynulo, že lidé tento koncept moc neznají...

Paní Janoušková souhlasí: „Ano, to je pravda, ale zde to funguje velmi dobře. Stáli zákazníci si to velmi oblíbili, hlavně KPZ vejce, které má sezónu celoročně.“ a pokračuje v popisu, proč je KPZ v českých podmínkách zatím tak výjimečné: „Naše KPZ je teď jediná v okolí. Ještě tu byl Dvůr Vyšínek, KPZ, se kterou spolupracujeme. Oni se ale přesunuli na jinou farmu a stejně teď asi budou muset skončit. Finančně to už neutáhnou a u nás jim teď taky končí smlouva.“ Pak majitelka kladenské centrály KPZ rozmluvila o spolupráci s farmáři: „Někteří farmáři se nabídli sami, v dnešní době už to funguje tak, že dobře vědí, kde je to odbytiště. Producenti zeleniny měli odběrové místo přímo u nich na farmě a jen se rozhodli ho přesunout k nám do VyVážena, aby s tím neměli tolik starostí. Většina výdejních míst funguje většinou na odběr v konkrétní den a hodinu. U nás je výhoda ta, že na to mají odběratelé třeba celý týden. Ideálně se to tedy snažíme udělat do 2-3 dnů. Je totiž důležité, aby tu bylo místo na další zavážku a také aby se produkty dostali k odběratelům co nejčerstvěji. Naši odběratelé jsou na to ale zvyklí a vyhovuje jim to. Produkty se vozí jednou týdně v pondělí a nejvíce odběratelů si svůj podíl vyzvedává v úterý a středu.“, shrnula paní Janoušková výhody a princip fungování KPZ. Detailnější popis uvádí na webu prodejny:

KPZ Kladno Vejce 2021

- dodavatel pan Zelenka, farma v Petrovicích u Rakovníka
- slepice ve volném chovu (označení vajec 1CZ)
- sezóna: od března 2021 do února 2022 (odběr 1x za 14 dní, dodavatel ale zaváží 1x za týden, protože odběratelů je tolik, že se střídají 2 skupiny)
- 1 podíl = 30 ks vajec (velikost vajec S až L)
- cena podílu = 4860 Kč/sezóna (27 závozů)
- poplatek za odběrné místo = 500 Kč/sezóna

KPZ Kladno Zelenina 2021

- dodavatelé manželé Šodkovi, farma v Ředhošti
- zelenina bez agrochemie, již třetí sezóna KPZ
- sezóna: od poloviny června do listopadu 2021 (1x za 14 dní)
- 1 podíl = cca 5–7 kg zeleniny (4–5 kg na jaře, 6–7 kg v létě a na podzim)
- cena podílu = 5600 Kč/sezóna (14 závozů)
- poplatek za odběrné místo a připravení bedýnky = 500 Kč za celou sezónu

Ovčí KPZ Kladno 2021

- dodavatel Biostatek ve Valči
- agroekologická farma se sýry, jogurty a další produkty z ovčího mléka
- sezóna: od května do září 2021 (1x za měsíc)
- 1 podíl = sýry, jogurt, bryndza, mléko a produkty dle aktuální výroby (celkem 1,2 kg)
- cena podílu = 2400 Kč/sezóna (6 závozů)
- poplatek za odběrné místo = 350 Kč za celou sezónu

Příloha 4 – Polostrukturovaný rozhovor (komunitní zahrada)

Polostrukturovaný rozhovor byl veden s: aktérem a zahradníkem v KZ Lenkou Bobkovou

- 1) Popište vznik komunitní zahrady** – jste zde od úplného začátku, od otevření? Byl to projekt iniciovaný pouze Kokozou a Kauflandem, nebo byl prvotní impuls od místních obyvatel?

Na otázku o otevření první komunitní zahrady na Kladně reaguje její účastnice takto: *„V zahradě jsem od jejího otevření. Projekt byl připravený Kokozou a my se rádi přidali.“*

- 2) Popište vývoj zahrady během let od otevření do současnosti** (ve stručnosti – kdy byl největší zájem o zahradničení a kdy nejmenší, kdy došlo k nějakému rozšíření či investici, nebo jakýkoliv významný milník:

Paní Bobková komentuje chod zahrady: *„Od otevření do současnosti funguje zahrada pořád podobným způsobem. Jednou za měsíc máme schůzku zahradníků, kde řešíme, co je potřeba na zahradě zařídit, co koupit atd. Kromě občasné výměny zahradníků se nic zvláštního zatím neodehrálo. Největší zapojení účastníků bylo ihned po otevření, ale i teď funguje komunita stále dobře díky dvěma koordinátorkám z našich řad.“* a dodává o rozšíření a investicích: *„Od letošního jara řešíme potřebu úložného prostoru na nářadí, sekačku a další potřeby. Podle Kauflandu si ji prý sami financovat nemáme, ale termín zhotovení neustále odkládá.“*

- 3) Jaké jsou vaše další aktivity jako komunity, kromě samotného zahradničení?**

O společných aktivitách komunitní zahrady, kromě zahradničení, se vyjadřuje paní Bobková takto: *„Prozatím jsme společně nic neorganizovali. Na zahradě proběhly dva foodfestivaly Restaurant Day, který se účastnila široká veřejnost, ale i někteří zahradníci.“*

- 4) Kolik je v komunitní zahradě aktuálně členů a máte rozdělené nějaké funkce** (pokladník, správce, organizátor akcí, ...)? **Jaká je vaše funkce?**

V komunitní zahradě Václavák mají kromě běžných zahradníků, kterým je i paní Bobková, také dvě koordinátorky a jednoho pokladníka. Dohromady má komunitní zahrada zhruba 35 záhonů, čemuž odpovídá i příslušný počet rodin či jednotlivých zahradníků.

- 5) Přijímáte nové zahradníky?** – kolik je vaše kapacita? V případě, že už nenabíráte, kdy jste přestali? Kde se můžou lidé přihlašovat nebo běžně informovat o komunitní zahradě a jejích aktivitách (webové stránky, facebook, e-mail a telefonní kontakt, nějaká info nástěnka, ...)?

„Noví zahradníci se mohou hlásit a pokud budou přispívat poplatkem 100 Kč/měsíc (který platí každá rodina), mohou zahradu začít ihned využívat. Co se týče záhonků, není v tuto chvíli žádný volný a máme na ně čekací listinu. Zahradu můžete najít na Facebooku jako skupinu „Komunitní zahrada Václavák“, říká paní Bobková.

- 6) Jací lidé jsou místní zahradníci (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání)?**

Je zde nějaká početnější skupinka, např. matky v podobném věku atd.?

Jako hlavní skupinu lidí kolem komunitní zahrady označuje paní Bobková rodiny s menšími dětmi. Nejsou však výjimečné ani bezdětné mladé páry.

7) Jak často chodí jednotliví zahradníci pracovat na záhony (od nejméně zapojené)? Jak často pořádáte nějaké komunitní akce?

„V sezóně jsou ti nejméně aktivní na zahradě denně“, tvrdí paní Bobková. Účast nejméně se zapojujících zahradníků pouze odhaduje na zhruba 1krát týdně. Dále komentuje: „Aktivita záleží hlavně na aktuálním počasí a potřebě zalévání.“

8) Co všechno jste dokázali na zahradě vypěstovat? Některé zahrady mají například i slepice na vejčeka a kozy na mléko, to u vás asi není (?) Popište rozdělení záhonů a specifika vašeho zahradničení – pěstujete něco společně nebo pouze zvlášť? Jak se pak o produkty dělíte? V čem pěstujete (zákony, kýble, pytle apod.)?

O tom, co pěstují či chovají na zahradě se rozhovořila paní Bobková následovně: „My jenom pěstujeme, a to zeleninu a ovoce. Část záhonů je soukromých, kde tam si každý pěstuje, co uzná za vhodné, a část záhonů je společná. Do těchto společných záhonů kolem plotu vysadila Kokoza bylinky, maliny, borůvky, ostružiny apod., my sami jsme pak přidali společně cuketové záhony.“ Práce na společných záhonech není nijak předem určená. Úrodu sklídí ten, kdo se toho ujme, dle potřeby. Pěstování zde probíhá v tzv. vyvýšených truhlících.



Zdroj: Vlastní fotografie (2020)

9) Jak to chodí v zimním období?

„Provoz na zahradě v zimním období je značně omezen.“, tvrdí paní Bobková. „Na podzim se zahrada zazimuje a v zimě je pak omezena pouze na kompostování.“

10) Máte nějaký rozpočet, případně na jaké období? Popište tvorbu rozpočtu, jak se rozhoduje o výdajích apod. Pokud můžete, uveďte, prosím, kolik musí zahrádkáři přispívat do rozpočtu.

K rozpočtu komunitní zahrady se její účastnice vyjadřuje: „Máme daný příspěvek 100 Kč/měsíc za záhon (tzn. na rodinu). Platí se čtvrtletně. O výdajích se rozhoduje buď na základě

vlastního uvážení (v případě drobností do 500 Kč) nebo probíhá hlasování na pravidelných schůzích a ve FB skupině.“

11) Máte nějaké pravidelné plánované výdaje (semínka, zemina, nářadí, ...)?

Kde to nakupujete?

A o výdajích pokračuje: *„Semínka kupujeme každý sám za sebe. Zeminu a nářadí jsme kupovali letos na jaře (tj. rok 2021) ze společného rozpočtu. Nakupujeme nejčastěji v Baumaxu.*“

12) Jak je to s pozemkem komunitní zahrady. Patří městu, odkoupil ho Kaufland anebo komunitní zahrada? Platí se nějaký nájem? Jaká pravidla musíte na tomto pozemku dodržovat?

Pozemek komunitní zahrady patří společnosti Kaufland, která se na jejím utváření společně s organizací Kokoza podílela. Paní Bobková k tomu dodává: *„Musíme tedy dodržovat pravidla daná Kauflandem. Nájem jim ale neplatíme.*“

13) S jakými hodnotami provozujete zahradu? (Každá alternativní potravinová síť má za cíl např. podporovat malé lokální zemědělce, přiblížit odběratelům způsob pěstování jejich jídla, zdravé a chutné potraviny a alternativa za jídlo ze supermarketu pro obyvatele měst, menší dopad na životní prostředí, ... atd. Co je nejdůležitější právě pro vás a přidáváte k tomu i něco navíc?)

„Chceme mít místo, kde se můžeme potkávat a u toho vypěstovat vlastní zeleninu. Součástí je i vzdělávání dětí v oblasti zahradničení.“, říká paní Bobková o hodnotách komunitní zahrady Václavák.

14) Jak změnila současná pandemie zájem a zahradničení a ostatní aktivity komunity?

O tom, jak ovlivnila současná covidová situace aktivity komunity promluvila paní Bobková takto: *„Na nějaký čas jsme se nemohli scházet na schůzích. A jestli vzrostl během pandemie zájem o připojení se do komunity? O tom nemám přehled, ale mnoho z nás bydlíme v bytech, a tak jsme byli rádi, že máme nějaký venkovní prostor, kam můžeme chodit i během covidu.*“

povinná otázka

1. Zajímáte se o témata jako ‚odpovědná spotřeba‘, ‚trvale udržitelný rozvoj‘, ‚životní prostředí‘ apod.? (Zvolenou odpověď zakroužkujte)

ANO

NE

povinná otázka

2. Nakupujete BIO produkty nebo produkty se značením FairTrade, UTZ Certified apod.?



- Ano
 Ne vždy (pokud je tato alternativa za podobnou cenu jako běžný produkt / pokud je v mnou navštěvované prodejně vůbec k dispozici / jen některé produkty / apod.)
 Ne

povinná otázka

3. Záleží vám na původu produktů, které nakupujete?

- Ano
 Jen u některých (napište kterých):
 Ne

povinná otázka

4. Z jaké vzdálenosti jsou pro vás produkty stále lokální?

Doplňte:

(např. všechny z ČR / z mého okresu / do cca 14 km / ...)

(text)

povinná otázka

5. V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny? (Vyberte pouze 1 odpověď)

POZN.: Makro zde není považován jako maloobchod pro prodej koncovým spotřebitelům, proto, prosím, Makro neuvažujte jako jednu z nabízených možností a vyberte případně další, nejčastěji navštěvovanou prodejnu potravin, která je nabízena v odpovědích.

- hypermarket (Tesco, Kaufland, Albert, Globus)
 supermarket (Billa, Albert, Tesco)
 diskont (Penny, Lidl, Norma)
 supereta = samoobslužná prodejna (Coop)
 menší prodejna (Žabka, místní večerka nebo vietnamská prodejna)
 specializované prodejna (např. prodejna sýrů, řeznictví, pekařství)
 alternativní potravinové sítě (farmářské trhy a obchody, mlékomaty, KPZ atd.)
 online prodejny (Košík, Rohlík apod.)
 jiné

povinná otázka

6. Vypište 3 prodejny potravin, ve kterých nakupujete nejvíce:

POZN.: Používejte pouze ty, které jsou obsaženy v možnostech předchozí otázky.
Pro MAKRO platí to samé, co v předchozím. Neuvádějte ho, prosím.

Doplňte: (například: 1. diskont – Lidl; 2. supermarket – Billa; 3. specializovaná prodejna – řeznictví)

Vyplňte alespoň jednu odpověď.

1. odpověď
2. odpověď
3. odpověď

povinná otázka

7. Znáte pojem alternativní potravinové sítě?

POZN.: Alternativní potravinové sítě prosazují nekonvenční vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli potravin. Hlavní typické charakteristiky těchto sítí jsou:

- zkracování vzdálenosti mezi výrobcem a spotřebitelem (od farmáře ke spotřebiteli),
- menší velikost farmy a odlišné zemědělské metody (např. biozemědělství),
- vlastní prodejní místa – **NE supermarkety** apod.! (např. farmářské trhy, komunitou podporované zemědělství, potravinová družstva),
- závazky k trvale udržitelnému rozvoji v oblasti výroby, distribuce i spotřeby potravin.

- Ano
 Zním tento způsob výroby a prodeje potravin, ale ne toto konkrétní označení
 Ne

povinná otázka

8. Znáte některé z těchto alternativních potravinových sítí?

- Farmářské trhy
- Farmářské obchody
- Mlékomaty
- Městské zahradničení (komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie a osady)
- KPZ = komunitou podporované zemědělství
- Bedýnková schémata (tzv. „bedýnky“)
- Prodej ze dvora (přímý prodej z farmy)
- Samosběr
- Samozásobitelství
- Žádnou

povinná otázka

9. Nakupujete/získáváte potraviny v některých z těchto alternativních potravinových sítí?

- ano, pravidelně
- ano, občas
- jen výjimečně
- ne

► Pokud je vaše odpověď ne, přeskočte na otázku č.12

povinná otázka

10. Jak často v rámci těchto alternativních sítí nakupujete?

- méně často
- 1x za měsíc
- 1x za týden
- i vícekrát týdně

povinná otázka

11. Uveďte konkrétní alternativní prodejny/trhy/farmy apod., ve kterých nakupujete (okres Kladno):

Doplňte: (např. Náš Grunt Kladno, VyVáženo Kladno, farmářské trhy Kladno – nám. Starosty Pavla / Oáza, komunitní zahrada KOKOZA, bylinky/zelenina/ovoce/apod. z vlastní zahrádky, chodím si pro produkty ze dvora do místní farmy...) – nejlépe Kladensko a Středočeský kraj

(text)

12. Pohlaví:

- žena
- muž

13. Věk:

- 18 let a méně
- 19-26 let
- 27-35 let
- 36-49 let
- 50-64 let
- 65 a více let

14. Vzdělání:

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

15. Bydliště:

- Středočeský kraj – okres Kladno – město/obec:

(Vyplňte nebo zaškrtněte na mapě)



Příloha 6 – Členění obchodu dle obchodních vztahů

Zkratka	Anglický název	Překlad do ČJ	Příklad využití, specifikace
B2B	Business to Business	obchodní vztahy mezi společnostmi (bez přímého vlivu na konevého spotřebitele)	dealerský prodej, nejstarší složkou elektronického podnikání (objednávky, faktury)
B2C	Business to Customer	obchodní vztahy mezi společnostmi a konevémi zákazníky	nejrozšířenějším modelem v internetovém podnikání (prodej/podpora prodeje)
B2G	Business to Government	obchodní vztahy mezi společnostmi (obchodník) a správou (vládou)	dá se doslova přeložit jako „podnikání pro vládu“, např. marketingové služby a produkty poskytované vládě
C2B	Customer to Business	obchodní vztahy mezi spotřebitelem (konevý zákazník) a společnostmi (obchodník)	zákazník sám oslovuje obchodníka s cílem zlepšení si podmínek na trhu (inovace výrobků a služeb firem), např. skrze diskuzní fóra
C2C	Customer to Customer	obchodní vztahy mezi dvěma nepodnikajícími subjekty (zákazníky), online výměna zboží a informací (obvykle bez účasti obchodníka)	není zahrnován mezi služby e-business; většinou slouží pro použité zboží (bazary, burzy, inzertní služby, specializované aukční systémy atp.)
C2G	Citizen to Government	obchodní vztahy mezi občanem a správou	spojován s elektronickým podpisem (např. elektronická forma daňového přiznání)
B2A	Business to Administration	obchodní a komunikační vztahy s veřejnými institucemi	B2A značí vztahy spíše na nižší úrovni státní správy (např. místní samospráva) vs. B2G je vnímáno hlavně na úrovni státu jako celku
B2E	Business to Employee	obchodní vztahy mezi obchodníkem a zaměstnancem	cílem je zvyšování informovanosti zaměstnanců, jejich znalostí, motivace a produktivity (např. pomocí intranetu)
B2R	Business to Reseller	obchodní vztahy mezi podnikem a obchodními zástupci	především u elektronického podnikání, jde většinou o vzájemnou výměnu strukturovaných dat (např. pomocí extranetu)
G2B	Government to Business	obchodní vztahy mezi správou a obchodníkem	zadávání veřejných zakázek (stavba dálnic, dotace apod.)
G2C	Government to Citizen	obchodní vztahy mezi státní správou a občany	státem financovaný portál poskytující pomoc při řešení těžkých životních situacích
G2G	Government to Government	obchodní vztahy mezi dvěma orgány veřejné správy	spadá do e-governmentu, je to vzájemná (elektronická) komunikace různých orgánů veřejné moci, používána při mezinárodní spolupráci

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rosteckého (2012); Kotlera a kol. (2007); Adaptic (2005)

Příloha 7 – Seznam farmářských trhů v České republice fungujících v letech 2019 – 2021

Kraj	Obec	FT
Středočeský kraj (24)	Benátky nad Jizerou	Polabské a Pojizerské FT (Na Burse)
	Beroun	FT v Berouně (Husovo nám.)
	Buštěhrad	FT Buštěhrad
	Čelákovice	Polabské a Pojizerské FT (nám. 5.května)
	Černošice	FT Mokropsy (ul. Nádražní)
		FT na Vráži (nám. Centrum Vráž)
	Český Brod	Českobrodské FT
	Dobříš	Dobříšské regionální trhy
	Dolní Břežany	FT v Dolních Břežanech
	Kladno	FT nám. Starosty Pavla
		FT nám. Svobody
		Trhy u Oázy – Trhy S. Koukolíček
	Kolín	FT Kolín (Karlovo nám.)
	Lysá nad Labem	Polabské a Pojizerské FT (Husovo nám.)
	Mělník	Mělnické trhy
	Milovice	Polabské a Pojizerské FT (Nám. 30.června)
	Mladá Boleslav	Polabské a Pojizerské FT (Staroměstské nám.)
		Trhy na městském stadionu
	Mnichovo Hradiště	Polabské a Pojizerské FT (Masarykovo nám.)
	Nymburk	Polabské a Pojizerské FT (Nám. Přemyslovců)
Poděbrady	FT Poděbrady (Jiřího nám.)	
Příbram	FT Příbram (Dvořákovo nábřeží)	
Říčany	FT Říčany	
Slaný	Farmářské a všeobecné trhy Slaný (Masarykovo nám.) – Trhy S. Koukolíček	
Praha (18)	Praha 1	FT Prahy 1 (Nám. Republiky)
	Praha 2	Farmářské tržiště Náplavka
	Praha 2	FT Mírák (Trhy na Tyláku)
	Praha 3 - Vinařice	Trhy Jiřího z Poděbrad
	Praha 4 - Nusle	FT Na Pankráci
	Praha 5 - Smíchov	FT Anděl
	Praha 6 - Dejvice	FT na Kulaťáku
	Praha 6 - Dejvice	Malé trhy Hradčanská
	Praha 6 - Suchdol	Selský trh na Suchdole
	Praha 7	Farmářské tržiště Heřmaňák
	Praha 8	FT Ládví – Trhy S. Koukolíček
	Praha 8 - Karlín	FT Karlín
	Praha 9 - Klánovice	FT v Klánovicích
	Praha 10 - Vršovice	Farmářské tržiště Kubáň
	Praha 11	FT u Modré školy (Háje) – Trhy S. Koukolíček
	Praha 12	Modřanský trh
	Praha 14	FT Černý Most
Praha 14 - D. Počernice	FT v Dolních Počernicích	
Ústecký kraj (16)	Bílina	FT v Bílině
	Děčín	Severočeské FT (Masarykovo nám.)
	Chomutov	Severočeské FT (nám 1. máje)
	Jirkov	Severočeské FT (nám. Dr. E. Beneše)
	Kadaň	Severočeské FT (Mírové nám.)
	Litoměřice	Tržnice Felixe Holzmann
	Louny	Lounské FT (Mírové nám.)
	Lovosice	FT v Lovosicích (Václavské nám.)
	Mádkov	Bleší a farmářské trhy v Mádkově
Most	FT Most	

	Spořice	Venkovské FT
	Teplice	Severočeské FT (nám. Svobody)
	Roudnice nad Labem	Roudnické FT (Karlovo nám.)
	Ředhošť (Mšenské lázně)	Trhy s 50tiletou tradicí
	Ústí nad Labem	Severočeské FT (Mírové nám.)
	Žatec	Severočeské FT (nám. Svobody)
Moravskoslezský kraj (14)	Bohumín	FT před radnicí – Trhy S. Koukolíčka (nám. T.G.M.) Městská tržnice
	Bruntál	FT v Bruntále – Trhy Puritas
	Frenštát pod Radhoštěm	Slezský rynek (nám. Míru)
	Frýdek-Místek	Beskydské FT
	Havířov	Beskydské FT
	Karviná	Centrální tržiště (Karviná – Fryštát)
	Klimkovice	Klimkovské FT
	Krnov	FT v Krnově – Trhy Puritas
	Opava	FT na náměstí v Opavě
	Orlová	Slezský rynek (U Morany)
	Ostrava	Slezský rynek (Ostrava – Jih) FT Futurum (Moravská Ostrava)
	Třinec	Třinecké FT
Jihomoravský kraj (12)	Blansko	FT Blansko
	Boskovice	FT v Boskovicích
	Brno	Trhy na Zelňáku (Brno – Střed)
		FT Brno – Líšeň
		Vinohradské trhy
		FT v Židenicích
	Kyjov	FT v Kyjově
	Moravany	FT Moravany
	Rosice	FT Rosice
	Tišnov	Tišnovské trhy
Vyškov	Vyškovské trhy	
Židlochovice	Žerotínské FT	
Olomoucký kraj (9)	Jeseník	Jesenické trhy
	Olomouc	Selské trhy (Výstaviště Flora)
		Šantovské trhy (Galerie Šantovka)
		FT Terno Olomouc (Horní lán)
		Hanácký FT (Horní nám.)
	Prerov	FT Prerov
	Šternberk	Venkovské trhy Šternberk
	Šumperk	FT Šumperk
Zábřeh	FT Zábřeh	
Liberecký kraj (8)	Česká Lípa	FT Česká Lípa – FT L. Uhlík
	Doksy	FT Doksy (u Máchova jezera)
	Jilemnice	FT Jilemnice
	Jablonec nad Nisou	Trhy na Jablonecké tržnici
	Liberec	FT OC Forum Liberec
		FT ve vedle radnice
		Trhy v Liberci (ul. 5.května)
Turnov	Polabské a Pojizerské FT (nám. Českého Ráje)	
Plzeňský kraj (6)	Plzeň	Plzeňské FT (nám. Republiky)
	Domažlice	FT Domažlice
	Kdyně	FT ve Kdyni
	Klatovy	Klatovské FT
	Nepomuk	Nepomucké trhy
	Sušice	FT v Sušici

Pardubický kraj (6)	Hlinsko	FT v Hlinsku
	Chrudim	FT Chrudim
	Litomyšl	Litomyšlské FT
	Pardubice	Farmářské trhy na Dubině
	Svitavy	FT ve Svitavách
	Ústí nad Orlicí	FT Nová louže
Zlínský kraj (6)	Fryšták	Fryštácký jarmark
	Kroměříž	Kroměřížské FT
	Valašské Meziříčí	FT Valašské Meziříčí
	Vsetín	FT Vsetín (Dolní nám.)
	Uherské hradiště	FT v tržišti Na Stavidle
	Zlín	FT v tržišti Pod Kaštany
Jihočeský kraj (6)	České Budějovice	Farmářské trhy v Žižkárně
	Chlumany	Chlumanský trh
	Rudolfov	FT Rudolfov
	Strakonice	FT Strakonice
	Třeboň	Řemeslné a FT v Třeboni
	Tábor	Farmářsko-řemeslné trhy v Táboře
Královohradecký kraj (4)	Doudleby nad Orlicí	FT na zámku Doudleby
	Hradec Králové	Farmářsko-potravinářské trhy (OC Atrium)
	Trutnov	FT Terno Hradec Králové (ul. Bratří Štefanů)
		FT Trutnov – Poříčí
Karlovarský kraj (3)	Františkovy Lázně	FT Františkovy Lázně (Trhy Aleš)
	Cheb	Chebské FT
	Karlovy Vary	FT u Městské tržnice

Zdroj: Vlastní zpracování dle Farmářské trhy (2021); Informuji.cz (2021)

Příloha 8 – Výhody a nevýhody farmářských trhů

Výhody	Nevýhody
FARMÁŘI	
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost prodávat právě to, co vyroste, dokonce i v menším množství (doplňkově) ⇒ běžný prodej produktů, které by neprošly přísnými požadavky MO řetězců (jiný tvar, velikost, vzhled, barva, ale pořád kvalita!) ⇒ farmář má možnost vyzkoušet pěstování nových druhů a odrůd plodin, které chce zařadit do svého nabídkového portfolia ⇒ kontrola, kterou farmář udržuje nad celým podnikem i nad produkty, které prodává ⇒ možnost navázání úzkého vztahu se svými zákazníky a získání té nejlepší a pravidelné zpětné vazby 	<p>Časová náročnost a vyšší náklady</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ farmář nebo člen rodiny musí trávit čas prodejem na trhu, včetně dopravy na místo konání trhů ⇒ to s sebou přináší i náklady na dopravu a za pronajetí prodejního stánku na trhu ⇒ další náklady mohou být spojené s prostředky na udržení čerstvosti potravin (např. obaly, chladničky a další prostředky chránící zboží před křížovou kontaminací, prachem, sluncem apod.)
<p>Velké množství pěstovaných druhů minimalizuje riziko ztráty z neúrody jednoho druhu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ variabilita pěstovaných plodin a tím pádem jejich střídání ovlivňuje pozitivně biodiverzitu hospodářství, nevyčerpává půdu, láká méně škůdců apod. (to je prospěšné jak pro zemědělskou půdu a farmáře, ale v konečném důsledku také pro odběratele) 	<p>Odkázanost a závislost na organizátorech trhů</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ včetně odkázanosti na počasi a sezóně (menší trhy se konají pouze v sezóně) ⇒ navíc může dojít k zakázání konání trhu kvůli pandemické situaci jako v r. 2020/21 ⇒ pokud koná trh město, je možnost změny ve vedení města v důsledku voleb a rozhodnutí o zrušení konání trhů
	<p>Ne každý farmář je schopen nabízet produkty na trhy po celý rok, (proto se menší trhy nejčastěji konají pouze v sezóně)</p>
ODBĚRATELÉ	
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost navázání úzkého vztahu s farmáři ⇒ nabídka jinde nedostupných produktů 	<p>Produkty na trhu nemusí být odběratelům přesně známy či nemusí být zrovna dostupné v závislosti na konkrétní úrodě v lokalitě</p>
<p>Čerstvost a lokálnost potravin</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ navíc často vysoce chutné a kvalitní 	<p>Zelenina nevypadá jako ta ze supermarketu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ často malé a nevzhledně tvarované kusy ⇒ zelenina není tak čistá
<p>Časté je zboží v biokvalitě s certifikátem</p>	
<p>Podpora malých a lokálních producentů</p>	<p>Objevují se pochybení při dodržování hygienických předpisů (dodržování skladovacích tep-lot, prošlé zboží, nedoložení původu výrobků)</p>
<p>Trhy jsou prostorem pro setkávání veřejnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ občané z města mají možnost setkat se s farmáři vesnic, ale současně se mohou mezi s sebou setkat také obyvatelé měst, ale i jednotliví farmáři ⇒ dochází k oživení městských oblastí, ve kterých se trh koná 	<p>Vyšší cena produktů, než v supermarketech</p>
<p>Možnost si produkty pořádně prohlédnout „na vlastní oči“ a vybrat si konkrétní kusy, které se spotřebitelé líbí (velikost, tvar apod.)</p>	<p>Čas a místo konání trhů</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ některé trhy začínají brzy ráno, a ne každý má možnost se na ně v daný čas dostavit, příp. mohou být nejlepší kusy vyprodány ⇒ ne každý má trh ve své bezprostřední blízkosti či nemá auto (náklady na dopravu, čas strávený cestou, nedostatek sil a místa na převoz větších objemů/těžších potravin)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vím, co jím (2018); CZ TEST – Svět potravin (2013); Matoušková (2013)

Příloha 9 – Výhody a nevýhody farmářských obchodů

Výhody	Nevýhody
FARMÁŘI / MAJITELÉ FO	
<p>Výběr sortimentu FO je plně v rukou majitele obcho-du na rozdíl od FT, které podléhají pravidlům jejich organizátorů a případně také <i>Kodexem FT</i> či <i>pravidly AFT</i> určujících kritéria výběru vhodných dodavatelů</p>	<p>Vyšší provozní náklady než jiné APS</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ náklady na provoz kamenné prodejny ⇒ nutnost dražšího vybavení prodejny FO než v případě FT ⇒ ve FO franšízách vznikají často další náklady na platy zaměstnanců <p>V případě že farmář a majitel obchodu nejsou tatáž osoba, potřebuje najít zprostředkovatele – odběratele jeho produktů, který je bude dále prodávat ve svém FO</p>
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost prodávat právě to, co vyrostete, dokonce i v menším množství (doplňkově) ⇒ běžný prodej produktů, které by neprošly přísnými požadavky MO řetězců (jiný tvar, velikost, vzhled, barva, ale pořád kvalita!) 	
<p>Nižší zodpovědnost pro farmáře, pokud do FO jen dodává, než za provoz stánku na FT</p>	<p>Pro výrobce je ziskovější prodávat na FT</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ ve FO se jejich zisky krátí o marži distributorů a obchodníků ⇒ (problémy se objevují ale i s vysokými cenami za pronajímání stánku na FT)
<p>Menší nároky na farmáře, méně skandálů a větší benevolence kvůli většímu přisuzování komerčního charakteru než u FT</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ umožňují překlenout sezónnost FT, kolísavou poptávku, absenci stabilní účasti farmářů na FT ⇒ kamenné prodejny přináší lepší zajištění hygienických, hlavně tepelných požadavků 	
<p>FO odebírá od většího počtu farmářů</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ výhodné pro zajištění širší nabídky, lze pěstovat větší množství druhů po menších objemech, kdy velké množství pěstovaných druhů mini-maluzuje riziko ztráty z neúrody jednoho druhu ⇒ umožní soustředit se na plodiny, se kterými má farmář dobré zkušenosti a vyhovují mu ⇒ variabilita pěstovaných plodin a tím pádem jejich střídání ovlivňuje pozitivně biodiverzitu hospodářství, nevyčerpává půdu, láká méně škůdců apod. (prospěšné pro zemědělskou půdu, farmáře a v konečném důsledku i pro odběratele) 	<p>Provozovatel FO musí zajistit jeho zásobování i mimo sezónu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ tzn. v zimních měsících, kdy zemědělská výroba v klimatických podmínkách ČR probíhá jen ve velmi omezené míře
	<p>Na počátku FO v ČR se stávalo, že malí výrobci často chovali vůči obchodníkům nedůvěru</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ způsobené medializovanými příběhy špatného zacházení obchodníků s dodavateli či přímo osobních špatných zkušeností farmářů <p>v současnosti už se příliš nevyskytuje a farmáři se naopak sami nabízejí, aby své produkty do FO udali</p>
ODBĚRATELÉ	
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ odběratel zde může najít zajímavou nabídku produktů, které se jinde nenabízejí 	<p>Produkty ve FO jsou závislé na sezóně a na konkrétní úrodě v lokalitě, takže nemusí být vždy dostupné</p>
<p>Čerstvost a lokálnost potravin</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ (navíc často vysoce chutné a kvalitní) ⇒ kamenné prodejny navíc předpokládají lepší zajištění tepelných a dalších hygienických požadavků 	
<p>Časté je zboží v biokvalitě s certifikátem</p>	<p>Zelenina nevypadá jako ta ze supermarketu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ často malé a nevhledně tvarované kusy ⇒ zelenina není tak čistá ⇒ sezónnost ovoce a zeleniny, které tak není dostupné po celý rok ⇒ zelenina není chemicky ošetřena a zakonzervována, a tak rychleji podléhá zkáze
<p>Široký sortiment zboží díky volné ruce majitele FO (na rozdíl od prodejců na FT)</p>	
<p>Celoroční provoz, delší a častější otevírací doba než u FT a snazší reklamace než na FT</p>	<p>Vyšší cena produktů než v supermarketech s nejvyšší pravděpodobností také vyšší cena na než na FT, kvůli vyšším provozním nákladům na kamennou prodejnu</p>

Zdroj: *Vlastní zpracování dle Spilkové a kol. (2016); CZ TEST – Svět potravin (2013)*

Příloha 10 – Komunitou podporované zemědělství vybraných světových zemí

Stát	Zkratka	Místní označení	Význam v ČJ
Finsko	-	<i>Kumppanuusmaatalous</i>	partnerské zemědělství
Švédsko	-	<i>Andelsjordbruk</i>	podílové zemědělství
Norsko	-	<i>Andelslandbruk</i>	družstevní zemědělství
Dánsko	CSA	<i>Community Supported Agriculture</i>	komunitou podporované zeměděl.
Nizozemí	CSA	<i>Community Supported Agriculture</i> (původně: <i>Pergola-associatie</i>)	komunitou podporované zeměděl. (původně: sdružení <i>Pergola</i>)
Velká Británie	CSA	<i>Community Supported Agriculture</i>	komunitou podporované zeměděl.
Kanada	CSA	<i>Community Supported Agriculture</i>	komunitou podporované zeměděl.
	ASC	<i>L'Agriculture Soutenue par la Communauté</i>	komunitou podporované zemědělství (v Quebecu)
USA	CSA	<i>Community Supported Agriculture</i>	komunitou podporované zeměděl.
Brazílie	-	<i>Comunidade que Sustenta a Agricultura</i>	komunitou podporované zeměděl.
Portugalsko	-	<i>Reciproco</i>	vzájemnost v lidských vztazích
Španělsko	-	<i>Cooperativa Unitaria</i>	sjednocené družstvo
	-	<i>Cooperativa Agroecológica</i>	agroekologické družstvo
	-	<i>Agricultura de Responsabilidad</i>	sdíleně odpovědné zemědělství
	CSA	<i>Agricultura Apoyada por la Comunidad</i> (také cizí CSA a AMAP)	komunitou podporované zemědělství
Francie	AMAP	<i>Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne</i>	sdružení pro zachování rolnického zemědělství
Belgie	GASAP	<i>Les Groupes d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne</i>	skupiny zákazníků podporujících rolnické zemědělství
Švýcarsko	(FR)ACP	<i>Fédération romande d'Agriculture Contractuelle de Proximité</i>	lokální smluvní zemědělství (federace francouzsky mluvících)
	-	<i>Vertragdlandwirtschaft</i>	smluvní zemědělství
Lucembursko	SoLawi	<i>Solidarische Landwirtschaft</i>	solidární zemědělství
Německo	SoLawi	<i>Solidarische Landwirtschaft</i>	solidární zemědělství
Rakousko	SoLawi	<i>Solidarische Landwirtschaft</i>	solidární zemědělství
	Gelawi	<i>Gemeinschaftsgestützte Landwirtschaft</i>	komunitou podporované zeměděl.
	MiLan	<i>Miteinander Landwirtschaften</i>	společné farmaření
Itálie	GAS	<i>Gruppi di Acquisto Solidale</i>	solidární skupiny nákupů
Řecko	KYΓ	<i>Κοινοτικά Υποστηριζόμενη Γεωργία / Κοινωνικά Υποστηριζόμενη Γεωργία</i>	komunitou (či sociálně) podporované zemědělství
	ΚΟΣΑΠ	<i>Κοινωνικά Στηριζόμενη Αγροτική Παραγωγή</i>	sociálně podporovaná zemědělská produkce
	-	<i>Αλληλέγγυα Αγροτική Οικονομία</i>	solidární zemědělská ekonomika
Chorvatsko	GSR	<i>Grupe Solidarne Razmjene</i>	skupiny solidární výměny
	-	<i>Solidarne Ekološke Grupe</i>	solidární ekologické skupiny
Polsko	RWS	<i>Rolnictwo wspierane przez Społeczność</i>	komunitou podporované zeměděl.
Slovensko	KPP	<i>Komunitou podporované poľnohospodárstvo</i>	komunitou podporované zeměděl.
Maďarsko	KöKiSz	<i>Közösségi Kiszádaságok Szövetsége</i>	komunitou podporované zeměděl.
	-	<i>Közösségi mezőgazdálkodás</i>	komunitní zemědělství
Rumunsko	ASAT	<i>Asociația pentru Susținerea Agriculturii Țărănești</i>	sdružení na podporu rolnického zemědělství
Bulharsko	-	<i>Съпричастно земеделие Sŭpričastno zemedelie</i>	empatické zemědělství
Čína	-	<i>社区支持 Shèqū zhīchí</i>	komunitou podporované zem.
	-	<i>社会生 Shèquì shēng</i>	socio-ekologické zemědělství
Japonsko	-	<i>提携 Teikei</i>	jídlo s tváří zemědělce

Zdroj: Vlastní zpracování dle IFOAM (2019)

Příloha 11 – Výhody a nevýhody komunitou podporovaných zemědělství

Výhody	Nevýhody
FARMÁŘI	
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ nižší náklady na organizaci prodeje, což vede i k maximalizaci příjmu ⇒ možnost prodávat právě to, co vyroste ⇒ běžný prodej produktů, které by neprošly přísnými požadavky MO řetězců (jiný tvar, velikost, vzhled, barva, ale pořád kvalita!) ⇒ farmář má možnost vyzkoušet pěstování nových druhů a odrůd plodin, které chce zařadit do svého nabídkového portfolia ⇒ farmář nepotřebuje zprostředkovatele ⇒ kontrola, kterou farmář udržuje nad celým podnikem i nad produkty, které prodává ⇒ možnost navázání úzkého vztahu se zákazníky a získání té nejlepší a pravidelné zpětné vazby ⇒ vymanění ze závislosti na dotacích 	<p>Některým farmářům nemusí vyhovovat, že je KPZ založeno na přímém osobním kontaktu a důvěře celé komunity</p>
<p>Finanční stabilita a důstojný život</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ jistější příjem a platby, které obvykle probíhají předem usnadní plánování, zlepši cashflow a možnost soustředit se na samotné hospodaření 	
<p>Spravedlivější odměna za své produkty</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ přímý prodej bez sprostředkovatelů ⇒ vyjednávání ceny přímo s podílčníky 	
<p>Model zemědělství upřednostňující farmáře</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Podílníci se před sezónou zavazují k odbytu určitého množství za předem domluvenou cenu (výhodnou pro obě strany) a přijmou to, co se urodilo, ať je toho hodně či málo 	
<p>Podílníci (komunita) mohou přímo podpořit svého farmáře, a to nejen koupí jeho produktů</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ podílníci mohou přispět k pořízení kapitálu prostřednictvím zakoupení podílu hospodářství, poskytnutím půjček, darů apod. ⇒ podílníci mohou zemědělci zajistit peníze po dobu jeho onemocnění nebo sami pracovat na statku po dobu onemocnění/dovolené farmáře, případně zaměstnat jiného farmáře, aby pro ně produkoval ⇒ farmář může získat pomoc s prací, plánováním dalších aktivit na statku v budoucnosti či podporu při rozvíjení hospodaření 	
<p>Spolupráce s podílčníky i jinými farmáři praktikujícími KPZ</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ propojení statku s místním obyvatelstvem umožní reagovat snadněji na jejich potřeby ⇒ možná volná spolupráce s jinými farmáři z KPZ výhodná pro zajištění širší nabídky a možnosti soustředit se na plodiny, se kterými má farmář dobré zkušenosti a vyhovují mu 	
<p>Velké množství pěstovaných druhů minimalizuje riziko ztráty z neúrody jednoho druhu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ variabilita pěstovaných plodin a jejich střídání ovlivňuje pozitivně biodiverzitu hospodářství, 	

nevyčerpává půdu, láká méně škůdců apod. (prospěšné jak pro zemědělskou půdu a farmáře, tak v konečném důsledku i pro odběratele)	
ODBĚRATELÉ = PODÍLNÍCI	
Nezávislost na maloobchodních řetězcích ⇒ možnost navázání úzkého vztahu s farmáři, ⇒ možnost vidět, kde, jak a jakým způsobem se jejich jídlo pěstuje	Tento „ podílnický model “ vychází vstříc spíše producentovi , naopak od konzumního, který se podřizuje spotřebiteli
Lepší společenské vyžití ⇒ utváření společenství lidí, kteří si mohou být oporou v horších časech ⇒ nižší cena pro členy, kteří se dostanou do finanční tísně apod.	Odběrné místo a způsob odběru ⇒ nákup probíhá na odběrném místě nebo na farmě, kdy je stanoven krátký časový úsek (většinou konkrétní den), kdy si má odběratel „nákup“ vyzvednout ⇒ „nákup“/podíl si pak odběratel seskládá sám podle pokynů od farmáře
Lepší kvalita života pro místní komunitu ⇒ sociální rozvoj komunity ⇒ přístup k čerstvým potravinám ⇒ boj s odcizováním se lidí v komunitách ⇒ zapojení místních a určitá sounáležitost	Platba předem může být omezení především pro chudší obyvatelstvo , kterému pak peníze chybí do týdenního/měsíčního rozpočtu
Zapojení všech členů rodiny ⇒ smysluplná volnočasová aktivita, vzdělávání o způsobech pěstování a zahradničení ⇒ osobní zkušenost s náročností procesu produkce potravin (setí, pěstování, sklizeň) ⇒ sdílení znalostí o hospodaření ⇒ přenos kulturního dědictví	Skladba nákupu je pevně daná farmářem dle toho, co se urodí Podíl (nákup) není odběrateli předem přesně znám , jelikož jsou produkty závislé na sezóně a na konkrétní úrodě v lokalitě Závazek odebírat produkty celou sezónu ⇒ odběratelé se zavazují podporovat farmáře i v případě neúrody/katastrofy ⇒ funguje na postupování rizika se zemědělcem, výměnou za to mají podílníci přístup ke kvalitní místní produkci za příznivé ceny
Pozitivní dopady na děti a mládež ⇒ místo pro poznávání přírody ⇒ pozitivní dopady na duševní a fyzické zdraví (vč. boje s obezitou a nedostatkem aktivity) ⇒ boj proti vytrácejícího se vztahu k přírodě	Zelenina nevypadá jako ta ze supermarketu ⇒ často malé a nevzhledně tvarované kusy ⇒ zelenina není tak čistá ⇒ ovoce a zelenina není chemicky ošetřená, tzn. že rychleji podléhá zkáze a může obsahovat hmyz apod.
Možnost spolupráce s ostatními členy komunit ⇒ vzájemné sdílení poznatků a zkušeností ⇒ možnost směny produktů ⇒ možnost i fyzické výpomoci ⇒ přenos kulturního dědictví a hospodář. znalostí	Každému nemusí vyhovovat, že je tento model založen na přímém osobním kontaktu a důvěře
Podíl na zapojení do KPZ je zcela na odběrateli ⇒ farmář může stanovit cenu i dle toho, jak se členové zapojují do KPZ, ať už v rámci organizace či přímo pomáhání na farmě + dle toho, jaké jsou jejich finanční možnosti	
Srovnatelná/nižší cena produktů, než v MO řetězci ⇒ podílník zná cenu předem , a ta se po celou sezónu nemění	
Rovný vztah farmář – spotřebitel ⇒ díky komunikaci a vzájemné důvěře má podílník vliv na množství a druhy potravin, jejich cenu i formu distribuce	
Časté je zboží v biokvalitě s certifikátem ⇒ certifikát není až tolik potřebný, jelikož je KPZ založeno na důvěře a podílník se může přímo podílet na produkci potravin či přímo na farmě „nahlédnout za oponu“	
Čerstvost a lokálnost potravin, potravinová suverenita a ověřený původ potravin (navíc často vysoce chutné a kvalitní)	

Zdroj: *Vlastní zpracování dle KPZinfo (2021); Valešky, Kettnerové, Pařízkové a Frélichové (2013)*

Příloha 12 – Seznam KPZ v České republice fungujících v letech 2019 – 2021

Kraj	Obec	KPZ
Praha (33)	Praha 1 – Malá Strana	Malostranská KPZ *
	Praha 1 – Nové Město	KPZ Hybernská *
	Praha 2 – Vinohrady	KPZ Člověk v tísni
	Praha 3	KPZ Klinika → KPZ Spojovací *
	Praha 3 – Žižkov	KPZ Žižkov *
	Praha 4	KPZ Akademie léčivé výživy
	Praha 4	KPZ Modřany
	Praha 5 – Košíře	Hájovna *
	Praha 5 – Slivenec	Kosí zob
	Praha 6	KPZ KomPot (klubovna)
	Praha 6	KPZ Petřiny
	Praha 6 – Bořislavka	KPZ Bořislavka *
	Praha 6 – Břevnov	KPZ Břevnov *
	Praha 6 – Břevnov	Komunita Dvora Vyšinek (3.výdejní místo) *
	Praha 6 – Dejvice	Komunita Dvora Vyšinek (2.výdejní místo) *
	Praha 6 – Dejvice	KPZ Dejvice
	Praha 6 – Hradčany	KPZ Hradčanská
	Praha 7 – Holešovice	KPZ Letná
	Praha 8	KPZ Bohnice
	Praha 8 – Karlín	CooLAND
	Praha 8 – Karlín	KPZ Ekumenická akademie
	Praha 8	Potravinová komunita Praha 8
	Praha 8	Komunitní zahrada Kuchyňka
	Praha 10 – Malešice	KPZ Malešice
	Praha 10 – Michle	KPZ Bohdalec *
	Praha 10 – Hostivař	KPZ Toulecův dvůr
	Praha 10 – Strašnice	KPZ Olga *
	Praha 10 – Vršovice	KPZ Krymská *
	Praha 10 – Vršovice	KPZ Smetanka
	Praha 11	KPZ Mezi domy
	Praha 13 – Stodůlky	KPZ Třináctka
	Praha 16 – Radotín	Prostor s duší *
	Praha 16 – Zbraslav	KPZ Zbraslav *
Praha 17 – Řepy	KPZ Řepy *	
Jihomoravský kraj (13)	Blahoňov	Komunitní farma Blahoňov
	Brno	KPZ Atlas
		KPZ Holubí
		KPZ Údolní
		KPZ Oriša Farm (BO NOSáček) *
		KPZ Oriša Farm (Tři Ocásci) *
	Brno – Kohoutovice	KPZ Kohoutovice (Brno – Západ) *
	Brno – Lesná	KPZ Brno – Sever *
	Brno – Židenice	KPZ Oriša Farm (La Casa Verde) *
	Tišnov	KPZ Oriša Farm (BO Tišnovská spížirna) *
		KPZ Tišnov (Ekoporadna Tišnovsko)
Vyškov	KPZ Oriša Farm (BO EkoŠpajzka) *	
Znojmo	KPZ Naturela *	
Moravskoslezský kraj (11)	Bílovec	KPZ Bílovec *
	Blahutovice	Komunitní zahrada Blahutovice
	Havířov	KPZ Naše místo
	Kopřivnice	KPZ Kopřivnice (KHR Šelongových) *

	Nový Jičín	KPZ Nový Jičín (KHR Šelongových) *
	Ostrava	KPZ Napole
	Ostrava (Moravská Ostrava)	KPZ Cooltour
	Ostrava – Michálkovice	Z-a-kusmeto
	Ostrava – Poruba	KPZ Poruba (KHR Šelongových) *
	Příbor	KPZ Příbor (KHR Šelongových) *
	Pustějov	Ekofarma Šelongovi (KH rodiny Šelongových)
Liberecký kraj (11)	Frýdlant	KPZ Farma Lukava (SŠ hospodářská a lesnická) *
	Jablonec nad Nisou	KPZ Statek u Macháčků (Vegit Point) *
		KPZ Statek u Macháčků (Zdravíčko) *
	Jindřichovice pod Smrkem	KPZ Farma Lukava *
	Liberec	KPZ Statek u Macháčků (Optimum Wines) *
		KPZ Statek u Macháčků (JO-BIO) *
	Liberec – Ruprechtice	KPZ Farma Lukava (Zdravínko) *
		KPZ Statek u Macháčků (Zdravínko) *
Semily	KPZ Semilsko	
Turnov	Zazemí (Bezobalový obchod Špetka) *	
Železný Brod	KPZ Statek u Macháčků (Kavárna Avantýra) *	
Středočeský kraj (9)	Dobříchovice	KPZ Dobříchovice *
	Horoměřice	KPZ Horoměřice *
	Kladno	VyVáženo *
	Klecany	KPZ Klecany
	Nové Středokluky	KPZ KomPot (hospodářství)
	Pikovice	KPZ Pikovice
	Úvaly	KPZ Úvaly
	Vyšíněk	Komunita Dvora Vyšíněk (farma) *
	Zlonín	KPZ Zlonín
Jihočeský kraj (5)	České Budějovice	KPZ Jih (Trvalé Pytlíště) *
	Kaplice	KPZ Jih (Bioklub Kaplice) *
	Lčovice	Pošumavská KPZ
	Nové Hrady	KPZ Jih (KC Nové Hrady) *
	Trhové Sviny	KPZ Jih (KC Trhové Sviny) *
Zlínský kraj (2)	Kroměříž	KPZ Kroměříž
	Rožnov pod Radhoštěm	KPZ Slunečnice (KHR Šelongových) *
Ústecký kraj	Terežín	Svobodný statek na soutoku Camphill
	Ústní nad Labem	Špajz (bezobalový obchod a kavárna) *
Karlovarský kraj	Valeč	Biostatek Valeč
Plzeňský kraj	Raková	KPZ Ekozahrada Raková
Královhradecký kraj	Černíkovice	KPZ Zahrady Čeníkovice
Vysočina	Ctiboř	Ekofarma Ctiboř

Zdroj: Vlastní zpracování dle AMPI a Hnutí DUHA (2021 a 2019)

legenda:

KPZ Člověk v tísni

KPZ zaniklá do roku 2021

Malostranská KPZ *

KPZ přidána po roce 2019

Příloha 13 – Seznam farem a eshopů provozujících bedýnková schémata v České republice

Kraj	Výdejní místo (obec)	Název bedýnek/společnosti/farmy	
Moravskoslezský kraj (44)	Bílovec	Bedýnky z Poodří (bedýnky farmy Lička sídlící v Sedlnicích, kde se nachází i prodejna farmy, jsou distribuovány pouze na výdejní místa)	
	Brušperk		
	Frenštát pod Radhoštěm		
	Frýdek Místek		
	Frýdlant nad Ohří		
	Fulnek		
	Havířov		
	Hodslavice		
	Hranice		
	Hukvaldy		
	Klimkovice		
	Kopřivnice		
	Nový Jičín		
	Odry		
	Ostrava		
	Příbor		
	Sedlnice		
	Stará Ves nad Ohří		
	Studénka		
	Suchdol nad Odrou		
	Sviadnov		
	Vratimov		
	Bohumín		Medovit (odběrná místa a rozvoz k odběrateli v obcích: Bohumín, Orlová, Petřkovice, Rychvald, Šenov)
	Bohumín		
	Bohumín		
	Český Těšín		
	Frýdek Místek		
	Frýdek Místek		
	Karviná		
	Ostrava		
	Ostrava		
	Ostrava		
	Třinec		
	Frýdek Místek	Farmářské bedýnky (distribuce pouze do výdejních míst)	
	Havířov		
	Hlučín		
	Nový Jičín		
	Ostrava		
	Ostrava	Black Kale – bio bedýnky (odběr v Black Kale Bar nebo rozvoz po Ostravsku)	
	Ostrava	Sad Smržice (odběr v sadu, odběrné místo, rozvoz: Ostrava, Prostějov, Olomouc a okolí)	
	Ostrava (Moravská Ostrava)	Bedýnky Ostrava (odběrné místo i rozvoz domů)	
	Liberecký kraj (30)	Česká Lípa	Farmářské bedýnky
		Hejnice	
		Hrádek nad Nisou	
Jablonec			
Liberec			
Holany		Ekokrámek (rozvoz přímo k odběratelům)	
Jablonec nad Nisou			
Jablonec nad Nisou			

	Liberec	<p style="text-align: center;">Česká selka (provádí rozvoz do výdejních míst nebo rozesílá poštou přímo k odběratelům)</p>											
	Liberec												
	Turnov												
	Turnov												
	Vratislavice nad Nisou												
	Semily												
	Jablonec nad Nisou												
	Jablonec nad Nisou												
	Jablonec nad Nisou												
	Liberec												
	Liberec												
	Skuhrov												
	Smržovka												
	Vratislavice nad Nisou												
	Železný Brod	<p style="text-align: center;">Statek u Macháčků (odběr na farmě ve Skuhrově nebo na výdejním místě)</p>											
	Česká Lípa												
	Kamenický Šenov												
	Mimoň												
	Nový Bor												
	Stráž pod Ralskem												
	Zákupy												
	Liberec												
	Praha 1 - Malá Strana		<p style="text-align: center;">Od Nás pro Vás v Bedýnkách z Litoměřic/Loun (výdejní místa a rozvozy domů v obcích: Kladno, Stochov, Rakovník, Louny a okolí, Bílina, Teplice, Krupka, Dubí, Jáchymov, Vejprty, Měděnec, Kovářská, Postoloprty, Žatec, Kadaň, Klášterec, Chomutov, Jirkov, Most, Litvínov)</p>										
	Praha 4 - Braník			<p style="text-align: center;">Bedýnky z Jagava Permafarma Veselice (distribuce pouze do odběrných míst)</p>									
	Praha 4 - Kunratice				<p style="text-align: center;">FreshBedýnky – Sklizeno (prodej a rozvoz výhradně přes Rohlík.cz)</p>								
	Praha 5 - Barrandov					<p style="text-align: center;">Farmářské bedýnky</p>							
	Praha 6 - Veveřetice						<p style="text-align: center;">SCUK – bedýnky a tašky (online tržiště, 690 výdejních míst, tzv. nákupní skupiny)</p>						
	Praha 8 - Karlín							<p style="text-align: center;">EL BIO bedýnky z Biozahrady Černíkovice (odběrné místo v EL BIO obchodu)</p>					
Praha 10 - Strašnice	<p style="text-align: center;">Fresh Fruit bedýnky (rozvoz Praha a okolí do 15 km, Benešov a okolí do 15 km, Lysá nad Labem, Plzeň, Domažlice a okolí)</p>												
Praha 6 - Dejvice		<p style="text-align: center;">Zelenina Domů (osobní odběr, rozvoz po domluvě)</p>											
Praha 9 - Újezd nad Lesy									<p style="text-align: center;">Jamboz (osobní odběr nebo rozvoz přímo k odběrateli v obcích: Čáslav, Kutná Hora, Kolín)</p>				
Praha 12 - Kamýk										<p style="text-align: center;">Bedýnky od Sýkorky (odběr na farmě)</p>			
Benátky nad Jizerou											<p style="text-align: center;">Bedýnky Jagava Permafarma</p>		
Čáslav												<p style="text-align: center;">Farmářské bedýnky</p>	
Hradečno													<p style="text-align: center;">Česká selka</p>
Mladá Boleslav													
Mladá Boleslav			<p style="text-align: center;">Farmářské bedýnky</p>										
Mladá Boleslav				<p style="text-align: center;">Česká selka</p>									
Mnichovo Hradiště					<p style="text-align: center;">Farmářské bedýnky</p>								
Psáry						<p style="text-align: center;">Od Nás pro Vás v Bedýnkách</p>							
Aš							<p style="text-align: center;">Farmářské bedýnky</p>						
Karlovy Vary								<p style="text-align: center;">Od Nás pro Vás v Bedýnkách</p>					
Sokolov	<p style="text-align: center;">Od Nás pro Vás v Bedýnkách</p>												
Chodov		<p style="text-align: center;">Od Nás pro Vás v Bedýnkách</p>											
Karlovy Vary									<p style="text-align: center;">Od Nás pro Vás v Bedýnkách</p>				
Nová Role										<p style="text-align: center;">Od Nás pro Vás v Bedýnkách</p>			

	Ostrov	
	Sokolov	
Olomoucký kraj (8)	Hranice	Bedýnky z Poodří
	Olomouc	Bedýnky ZE-ZA-HRÁTKY (odběr na farmě, odběrová místa i rozvoz přímo k odběrateli po Olomouci)
	Olomouc	
	Olomouc	
	Olomouc	Farmářské bedýnky
	Zábřeh	
	Smržice	Sad Smržice (odběr v sadu, odběrné místo, rozvoz: Ostrava, Prostějov, Olomouc a okolí)
Jihomoravský kraj (7)	Brno	Zdravé bedýnky od zelinářů a ovocnářů z Brna (rozvoz Brno a okolí)
	Brno – Černá Pole	Bedýnky Brno (odběrné místo)
	Brno – Kohoutovice	Badeko (2 odběrná místa a rozvoz po Brně a okolních obcích)
	Brno – Židenice	
	Brno – Líšeň	Selka Farmářské bedýnky Brno (stánek a rozvoz po Brně a okolí do 20 km)
	Brno – Starý Lískovec	Frumoš – bedýnky do kanceláří s ovocem ze sadů Starý Lískovec a zeleninou z farmy Ráječek (rozvoz Brno a okolí)
	Nové Sady	Farmářské bedýnky
Pardubický kraj (7)	Dolní Čermná	Yogashrama (odběr na farmě)
	Pardubice	České bedýnky s.r.o. (kamenná prodejna a rozvoz k odběrateli nebo do Zásilkovny)
	Litomyšl	Farmářské bedýnky
	Moravská Třebová	
	Polička	
	Svitavy	
	Rohoznice	Ekofarma Rohoznice (rozvoz po krajích: Praha, Středočeský, Pardubický, Králové-hradecký, Olomoucký, Vysočina)
Ústecký kraj (3)	Česká Kamenice	Od Nás pro Vás v Bedýnkách
	Děčín	
	Ústí nad Labem	
Zlínský kraj (2)	Rožnov pod Radhoštěm	Bedýnky z Poodří
	Valašské Meziříčí	
Královéhradecký kraj (2)	Dvůr Králové	Bedýnky Krkonoše (odběrové místo nebo rozvoz k odběratelům v obcích: Vrchlabí, Lánov, Kunčice nad Labem, Horní a Dolní Branná, Kalná, Studenec, Martinice v Krkonoších, Roztoky u Jilemnice, Jilemnice, Hrabačov, Víchová nad Jilemnicí, Černý Důl, Jánské Lázně, Svoboda nad Úpou, Horní Maršov, Mladé Buky, Trutnov, Vlčice, Pilníkov, Chotěvice, Fořt, Rudník, Prosečné, Hostinné, Dolní Olešnice, Mostek)
	Černíkovice	Kurkovy bedýnky (odběr na farmě, vlastní rozvoz až k odběrateli v Praze, Hradci Králové, Pardubicích, Náchodě, Rychnovsku, či kurýrní službou po celé ČR)
Jihočeský kraj	České Budějovice	Jen Dobrý jídlo (vyzvednutí ve FO Naše farma, rozvoz v Českých Budějovicích a okolí do 10 km, Zásilkovna po celé ČR a Slovensku)
Kraj Vysočina	Jihlava	Farmářské bedýnky Jihlava (výdejní místo, kurýrní služba, Zásilkovna a pošta po celé ČR)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hnutí Duha (2021)

Příloha 14 – Výhody a nevýhody bedýnkových schémat

Výhody	Nevýhody
FARMÁŘI	
<p>Uspadnění práce a úspora času (farmář nemusí řešit objednávky individuálně, pro všechny své zákazníky připraví daný počet totožných bedýnek)</p>	<p>Potřeba velmi dobré organizace</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ systém objednávek, plateb a dodávek musí správně kooperovat (pro různé zákazníky různé velikosti bedýnek, placení na odlišná časová období, placení předem či na místě) ⇒ pro řízení bedýnkového systému je zásadní velmi pečlivá a flexibilní osoba se značnou motivací
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ nižší náklady na organizaci prodeje, což vede i k maximalizaci příjmu ⇒ možnost prodávat právě to, co vyroste, dokonce i v menším množství (doplňkově) ⇒ běžný prodej produktů, které by neprošly přísnými požadavky MO řetězců (jiný tvar, velikost, vzhled, barva, ale pořád kvalita!) ⇒ farmář má možnost vyzkoušet pěstování nových druhů a odrůd plodin, které chce zařadit do svého nabídkového portfolia ⇒ farmář nepotřebuje zprostředkovatele ⇒ kontrola, kterou farmář udržuje nad celým podnikem i nad produkty, které prodává ⇒ možnost navázání úzkého vztahu se svými zákazníky a získání té nejlepší a pravidelné zpětné vazby 	
<p>Velké množství pěstovaných druhů minimalizuje riziko ztráty z neúrody jednoho druhu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ variabilita pěstovaných plodin a tím pádem jejich střídání ovlivňuje pozitivně biodiverzitu hospodářství, nevyčerpává půdu, láká méně škůdců apod. (to je prospěšné jak pro zemědělskou půdu a farmáře, ale i pro odběratele) 	<p>Náročnost systému na prostory a logistiku</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ nutnost zastřešených balících prostor ⇒ nutnost skladovacích prostor (pro cibuli, brambory apod.) ⇒ ostatní produkty v bedýnkách by měly být při distribuci maximálně den staré! <p>Ne každý farmář je schopen nabízet bedýnky po celý rok, častěji jsou poskytovány pouze v sezóně. V tom případě je nutno buď bedýnky doplňovat nákupem od jiných pěstitelů či z jiných zdrojů anebo dodávku přerušit v měsících, kdy není k dispozici vlastní sklizeň.</p> <p>Nutnost dodržovat variabilitu a komplexnost bedýnek, jelikož zákazníci žádají pestrou paletu produktů</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ obsah bedýnky (a pěstované plodiny) musí farmář dopředu pečlivě naplánovat ⇒ při vysokém počtu pěstovaných druhů není možné využít úspor z rozsahu (to lze při pěstování menšího počtu plodin na velkých plochách)
<p>Loajální zákazníci přinášejí finanční stabilitu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ s vyšším počtem pravidelně nakupujících zákazníků lze také lépe přestát zpoždění platby od některého z nich bez zadlužení 	
<p>Velmi jednoduchý marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ fungující systém bedýnek si generuje nové zákazníky sám, skrze stávající odběratele, referenci známým a pomocí sociálních sítí 	
<p>Spolupráce s dalšími farmáři</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možná zcela volná spolupráce či společné odbytové družstvo ⇒ výhodná pro zajištění širší nabídky ⇒ umožní soustředit se na plodiny, se kterými má farmář dobré zkušenosti a vyhovují mu 	
ODBĚRATELÉ	
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost navázání úzkého vztahu s farmáři, možnost vidět, kde, jak a jakým způsobem se jejich jídlo pěstuje ⇒ odběratel zde může najít zajímavou nabídku produktů, které se jinde nenabízí 	<p>Obsah bedýnky není odběrateli předem přesně znám, jelikož jsou produkty závislé na sezóně a na konkrétní úrodě v lokalitě</p> <p>Zelenina nevypadá jako ta ze supermarketu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ často malé a nevzhledně tvarované kusy ⇒ zelenina není tak čistá ⇒ ovoce a zelenina není chemicky ošetřená, tzn. že může obsahovat hmyz apod.
<p>Čerstvost a lokálnost potravin (navíc často vysoce chutné a kvalitní)</p>	
<p>Časté je zboží v biokvalitě s certifikátem</p>	<p>Vyšší cena produktů, než v supermarketech</p>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Spilkové a kol. (2016); Václavíka (2010); Václavíka (2008)

Příloha 15 – Výhody a nevýhody přímého prodeje z farmy

Výhody	Nevýhody
FARMÁŘI	
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ minimální náklady na organizaci prodeje, což vede i k maximalizaci příjmu ⇒ možnost prodávat právě to, co vyroste ⇒ běžný prodej produktů, které by neprošly přísnými požadavky MO řetězců (jiný tvar, velikost, vzhled, barva, ale pořád kvalita!) ⇒ farmář nepotřebuje zprostředkovatele ⇒ kontrola, kterou farmář udržuje nad celým podnikem i nad produkty, které prodává možnost navázání úzkého vztahu se svými zákazníky a získání té nejlepší a pravidelné zpětné vazby 	
<p>Úspora času a nákladů</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ farmář ani jeho produkty nikam necestují, odběratelé si pro ně přijedou sami 	
ODBĚRATELÉ	
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost „odskočit“ si pro čerstvé produkty prakticky v kteroukoliv dobu (při dobrých vztazích s farmářem) přímo v sousedství ⇒ možnost navázání úzkého vztahu s farmáři ⇒ nabídka jinde nedostupných produktů ⇒ čerstvost potravin, které jsou většinou v bio kvalitě (navíc často vysoce chutné a kvalitní) a jistota původu 	<p>Logistika</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ pokud není odběratel v bezprostřední blízkosti farmy či nemá auto, může být přesun těžších potravin či větších objemů obtížný
<p>Srovnatelná cena produktů jako v MO řetězci</p>	<p>Prostory pro skladování</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ nutnost mít prostor pro větší množství zakoupených surovin a také je správně skladovat, protože nemusí být chemicky ošetřeny, a tak rychleji podlehnou zkáze
<p>Možnost „nahlédnout za oponu“ a vidět postupy a prostředí, kde jsou potraviny produkovány a možnost vybrat si konkrétní kusy, které se spotřebitelé líbí (velikost, tvar apod.)</p>	<p>Zelenina nevypadá jako ta ze supermarketu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ často malé a nevhledně tvarované kusy ⇒ zelenina není čistá ⇒ ovoce a zelenina rychleji podléhá zkáze, protože nemusí být chemicky ošetřena a může tak obsahovat hmyz apod.

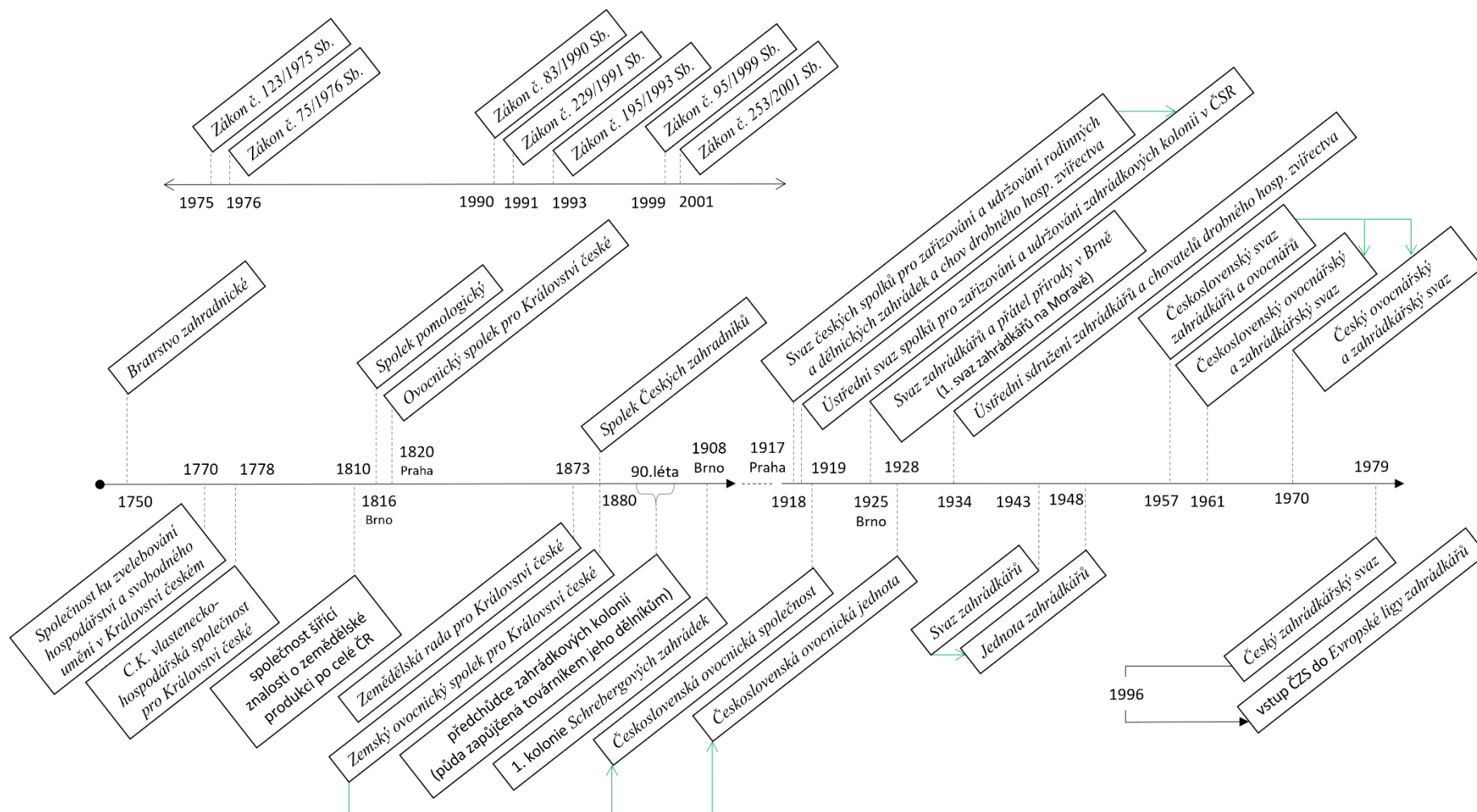
Zdroj: Vlastní zpracování dle Statistic Canada (2017); Vyhláška č. 128/2009 Sb.; Vyhláška č. 289/2007 Sb.; Zákon č. 166/1999 Sb.

Příloha 16 – Výhody a nevýhody samosběru

Výhody	Nevýhody
FARMÁŘI	
<p>Usnadnění práce, úspora času a nákladů</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ farmář nemusí řešit individuální zákazníky a jejich objednávky ⇒ odběratelé se obslouží sami a usnadní tak farmářovi práci se sklizní, rozvozem apod. ⇒ farmář ani jeho produkty nikam necestují, odběratelé si pro ně přijdou sami a jelikož si je i sami sklídí, nemusí farmář za tuto práci nikoho platit 	<p>Odpovědnost a další rizika spojená se zákazníky</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost poškození plodiny v důsledku nesprávné sklizně
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ minimální náklady na organizaci prodeje, což vede i k maximalizaci příjmu ⇒ možnost větších transakcí na zákazníka ⇒ možnost prodávat právě to, co vyroste ⇒ běžný prodej produktů, které by neprošly přísnými požadavky MO řetězců (jiný tvar, velikost, vzhled, barva, ale pořád kvalita!) ⇒ farmář nepotřebuje zprostředkovatele ⇒ kontrola, kterou farmář udržuje nad celým podnikem i nad produkty, které prodává ⇒ možnost navázání úzkého vztahu se svými zákazníky a získání té nejlepší a pravidelné zpětné vazby 	<p>Nutnost zákaznického dohledu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ krádeže ⇒ vážení prázdných nádob a nasbíraných plodin ⇒ poskytování informací
ODBĚRATELÉ	
<p>Výrazně nižší cena produktů než v supermarketech (až o 50 %), ale i FT, FO a KPZ</p>	<p>Čas a logistika</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ potřeba najít si čas na dopravu na plantáž i na samotný samosběr ⇒ některé samosběry se nemusí vyskytovat v bezprostřední blízkosti či nemá auto (náklady na dopravu, čas strávený cestou)
<p>Možnost si produkty pořádně prohlédnout „na vlastní oči“ a vybrat si konkrétní kusy, které se spotřebitelé líbí (velikost, tvar apod.)</p>	
<p>Zapojení všech členů rodiny</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ smysluplná volnočasová aktivita, vzdělávání o způsobech pěstování a zahradničení ⇒ osobní zkušenost s náročností části procesu produkce potravin (sklizeň) ⇒ sdílení znalostí o hospodaření 	<p>Prostory pro skladování</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ nutnost mít prostor pro větší množství posbíraných surovin a také je správně skladovat, protože nemusí být chemicky ošetřeny, a tak rychleji podlehnou zkáze
<p>Kultivace a zdravotní benefity pro děti a mládež</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ místo pro poznávání přírody ⇒ boj proti vytrácejícího se vztahu k přírodě ⇒ pozitivní dopady na duševní a fyzické zdraví (vč. boje s obezitou a nedostatkem aktivity) 	
<p>Objevování nových míst a lidí</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost poznávat nová místa při cestě za samosběrem ⇒ navázání nových kontaktů s farmáři nebo dalšími sběrači 	<p>Zelenina nevypadá jako ta ze supermarketu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ zelenina není čistá ⇒ ovoce a zelenina rychleji podléhá zkáze, protože nemusí být chemicky ošetřena a může tak obsahovat hmyz apod.
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost navázání úzkého vztahu s farmáři ⇒ nabídka jinde nedostupných produktů 	
<p>Čerstvost potravin, které jsou většinou v BIO kvalitě (navíc často vysoce chutné a kvalitní)</p>	
<p>100 % jistota původu</p>	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Mari (2021); Vehmas and Kulju (2020); Bruch Leffew and Ernst (2014)

Příloha 17 – Časová osa vývoje českých zahrádkářských kolonií a osad



Zdroj: Vlastní zpracování dle Klouparové (2009) a Svobodové (2004)

Příloha 18 – Seznam komunitních zahrad v České republice

Kraj	Obec	KZ
Praha (36)	Praha 1 - Malá Strana	Zahrada KC Kampa
	Praha 1 - Staré Město	KZ Za Haštalem
	Praha 2 - Vinohrady	Komunitní zahrada Miluška
	Praha 4 - Braník	KZ ZEBRA
	Praha 4 - Kamýk	KZ Éčko (Sousedíme, přijďte k nám)
	Praha 4 - Krč	KZ Zálesí KZ
	Praha 4 - Nusle	Vnitroblok Mečislavka
	Praha 5 - Řeporyje	Zahrada Bubec
	Praha 6 - Bubeneč (Císařský ostrov)	Metrofarm (dříve dočasná KZ v Praze Bubny)
	Praha 6 - Dejvice	KZ Podbaba (založil Kaufland a Kokoza)
	Praha 6 - Liboc	KZ LIBÓZA
	Praha 6 - Suchdol	KZ Suchdol
	Praha 6 - Vypich	KZ Vypich (založil Kaufland a Kokoza)
	Praha 7 - Bubeneč	Komunitní zahrádka Stromovka
	Praha 7 - Holešovice	Botanicula
	Praha 7 - Holešovice	Prazelenina
	Praha 7 - Holešovice (ostrov Štvanice)	Tygr v petrželi
	Praha 8 - Kobylisy	KZ Malý Klín
	Praha 8 - Libeň	KC a zahrada Kotlaska
	Praha 8 - Libeň	KZ Kuchyňka
	Praha 9 - Klíčov	KZ Paletka
	Praha 9 - Vinoř	KZ Pastvina
	Praha 10 - Michle	Zahrada Bohdalec
	Praha 10 - Strašnice	KZ na Barče
	Praha 10 - Strašnice	Parčík na Tehovské
	Praha 11 - Chodov	KZ v KC Zahrada
	Praha 11 - Chodov	KZ Vidimova
	Praha 12 - Libuš	KZ Libuška
	Praha 12 - Modřany	Dočasná KZ Cukrkandl
	Praha 12 - Modřany	KZ Modřanka
	Praha 14 - Černý Most	KZ a komunitní kurník Plechárna
	Praha 14 - Hloubětín	Aby se Zelenečská víc zelenala
	Praha 16 - Radotín	KoZa na mezi (KZ Radotín)
	Praha 17 - Řepy	KZ Řepy
	Praha 19 - Kbely	KZ Prales
	Praha 22 - Kolovraty	Bohumila zahrada + Semínkovna
Středočeský kraj (11)	Brandýs nad Labem – Stará Boleslav	KZ u Podivena
	Chýně	KZ Ecksteinova
	Kladno	KZ Václavák (založil Kaufland a Kokoza)
	Kolín	KZ Vodárna
	Krchleby (Chedrbí)	KZ Chedrbí
	Kutná Hora	KZ Šipší (založil Kaufland a Kokoza)
	Milovice	KZ Stará cihelna
	Mníšek pod Brdy	Mníšecká komunitní zahrada u knihovny
	Načeradec	Experimentální veřejná bylinná zahrada pod Blaníkem
	Rakovník	Rako Zahrada
	Středokluky	Kompot
Jihomoravský kraj (8)	Blansko (Olešná)	Komunitní farma
	Brno – Líšeň	Jedlý Park Sedláčkova
	Brno – střed	Otevřená zahrada
	Brno – Vinohrady	KZ Pod Ořechem
	Brno – Židenice	KZ Nová Zbrojovka

	Brno – Židenice	KZ Židenice (*Kaufland a Kokoza)
	Brno – Židenice	Plecinkáry
	Rajhrad	KZ ZahradaBezStarosti.eu
Plzeňský kraj (8)	Horažďovice	Bylinková zahrádka
	Plzeň 1	PPKZ – První Plzeňská Komunitní Zahrada
	Plzeň 1	Recyklovaná zahrada
	Plzeň 1	Zapomenutá zahrada
	Plzeň 1 - Bolevec	Mezigenerační městská zahrada TOTEM Bolevec
	Plzeň 3 - Doubravka	Mezigenerační a dobrovolnické centrum TOTEM Doubravka
	Plzeň 3	Pěstírna DEPO
	Starý Plzenec	Sedlecká třešňovka
Ústecký kraj (7)	Chomutov	Zelená komunitní zahrada z.s.
	Kadaň	KZ Kadaň
	Litoměřice	KOZA – Komunitní zahrada Litoměřice
	Teplice	Sokolí zahrada (Sokolí hnízdo)
	Ústí nad Labem	Krásné sousedění, z.s. (Komunitní a školní zahrada)
	Ústí nad Labem	Žížala na Terasě, z.s.
	Žiželice	Ekozámeček Stroupeček
Liberecký kraj (7)	Karlovice (Roudný)	Komunitní (sdílené) pole
	Liberec	KZ LIAS
	Semily	Komunitní slepičárna
	Turnov (Nudvojovice)	KZ ZAzemí
	Varnsdorf	KZ Varnsdorf
	Vratislavice nad Nisou	KZ Vrata
	Vratislavice nad Nisou	Zauhlovačka
Jihočeský kraj (5)	České Budějovice	Májová zahrada České Budějovice (*2022)
	České Budějovice	Sousedská zahrada České Budějovice
	Písek	KZ a jedlý les na Hradišti
	Prachatice	KZ Getsemany
	Tábor	První KZ v Táboře
Moravskoslezský kraj (4)	Havířov (Šumbark)	Zahrada Šumbark
	Ostrava	KZ Ostrava-Jih
	Ostrava – Martinov	KZ v Martinově
	Ostrava (Moravská Ostrava a Přívoz)	Komunitní park Tržnice
Pardubický kraj (3)	Heřmanův Městec	KZ Lučněnka
	Pardubice 1	40letý poklad
	Pardubice 1	Dočasná KZ Veselka
Karlovarský kraj (2)	Cheb	KZ Joker Cheb
	Chodov	Okolík
Kraj Vysočina (2)	Jihlava	KZ František
	Příbyslav (Hřiště)	Jedlý Les v Klopotech
Zlínský kraj	Rožnov pod Radhoštěm	KZ Centrum zdravé Já
Olomoucký kraj	Olomouc	Za()hrada

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kokozy (2021)

Příloha 19 – Výhody a nevýhody městského zahradničení

Výhody	Nevýhody
<p>Lepší kvalita života pro místní komunitu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ redukce hluku a prašnosti ⇒ zakládání otevřených zelených prostorů v hustě obydlených zónách města ⇒ zachování biotopů a jejich propojování ⇒ sociální rozvoj komunity ⇒ přístup k čerstvým potravinám ⇒ boj s odcizováním se lidí v komunitách ⇒ zapojení místních a určitá sounáležitost 	<p>Pro uspokojivý výsledek v podobě požitelných produktů je nutná určitá pracnost a vynaložení snahy</p> <p>Nejistota budoucího výsledku</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Není jistota, že se výpěstek povede, určitým druhům ovoce a zeleniny se nemusí na daném území dařit
<p>Zapojení všech členů rodiny</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ smysluplná volnočasová aktivita, vzdělávání o způsobech pěstování a zahradničení ⇒ osobní zkušenost s náročností procesu produkce potravin (setí, pěstování, sklizeň) ⇒ sdílení znalostí o hospodaření a kulturním dědictví 	<p>Čas a prostor na vlastní práci na zahradě</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ potřeba vlastní či pronajaté zahrádky nebo místní komunitní zahrady, které nejsou v ČR ještě tak časté ⇒ potřeba najít si čas mezi prací a jinými volnočasovými aktivitami
<p>Prostor pro děti a mládež</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ místo pro hraní, setkávání a komunikaci ⇒ místo pro poznávání přírody ⇒ pozitivní dopady na duševní a fyzické zdraví (vč. boje s obezitou a nedostatkem aktivity) ⇒ boj proti vytrácejícího se vztahu k přírodě 	<p>Zelenina nevypadá jako ta ze supermarketu</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ často malé a nevzhledně tvarované kusy ⇒ zelenina není tak čistá a je nutno vynaložit další práci, aby takto vypadala
<p>Aktivita pro seniory</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost seberealizace v důchodu ⇒ místo pro setkávání lidí s podobnými zájmy 	<p>Městský ruch a hluk</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ pro některé osoby může být toto prostředí příliš obtěžující a nedokáží v něm relaxovat či se v něm cítit dobře
<p>Uvolnění pro pracující</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ relaxace ⇒ únik od stresu z pracovního procesu 	<p>V komunitních zahradách se očekává určitá spolupráce a dělba poznatků, zkušeností a také prostorů pro pěstování</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ závisí na mezilidských vztazích a tom, kolik je kdo ochoten do zahrady investovat úsilí, práce, času i financí ⇒ to nemusí některým introvertním či samotářským povahám vyhovovat
<p>Naplnění pro nezaměstnané</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ pocit užitečnosti ⇒ začlenění do společnosti ⇒ nejlevnější zdroj čerstvé zeleniny 	<p>V komunitní zahradě je důležité mít správce, který by navíc bydlel v blízkosti zahrady</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ v opačném případě narůstá míra hluku, nepořádku a není dodržován provozní řád
<p>Začlenění imigrantů</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ lepší integrace v cílové zemi ⇒ snazší komunikace a chápání zvyků, přenos kulturního dědictví a hospodářských znalostí 	<p>Občas může dojít k nedostatku financí</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ komunitní zahrady jsou živé z toho, co jsou do nich ochotni investovat jejich členové ⇒ finance je nutné řešit systémově a plánovat si roční rozpočet
<p>Možnost spolupráce s ostatními členy komunit</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ vzájemné sdílení poznatků a zkušeností ⇒ možnost směny produktů ⇒ možnost i fyzické výpomoci 	
<p>Nezávislost na maloobchodních řetězcích</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ možnost doplnění nabídky z MO řetězců ⇒ možnost zvolit si právě ty potraviny, které chce zahrádkář pěstovat a konzumovat 	
<p>Čerstvost potravin v bio kvalitě za minimální cenu (navíc často vysoce chutné a kvalitní)</p>	
<p>100 % jistota původu a způsobu pěstování</p>	
<p>Pro zahrádkáře z města je hlavní pocit svobody</p>	
<p>Pro zahrádkáře je z jejich bytů často bližší a dostupnější komunitní zahrada než zahrádková kolonie (hlavně v Praze)</p>	
<p>V dnešní době není čas mít vlastní zahrádku a starat se o vícero plodin a případně zvířat – v komunitní zahradě se rozdělí povinnosti mezi všechny členy</p>	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kokozy (2021b); Českého Rozhlasu 2 (2020); Fédération Internationale des Jardins Familiaux (2020); Macla in Spilková a kol. (2016)

Příloha 20 – Seznam mlékomatů a automatů na mléčné výrobky v České republice

MLÉKOMATY					
kraj	adresa	název	reg. číslo	schválení	
Moravskoslezský kraj (26)	Albrechtice (Město)	Zem. podnik Město Albrechtice a.s., PA na syrové kravské mléko	CZ 8626	18.01.2010	
	Bruntál	Zem. podnik Město Albrechtice a.s., PA na syrové kravské mléko	CZ 8688	11.03.2014	
	Bruzovice	Bruzovice – kravín	CZ 81990243	01.06.2009	
	Čeladná	Čeladná – kravín	CZ 81990254	01.07.2009	
	Český Těšín		PA na syrové mléko, Milan Niedoba (Nádražní)	CZ 25252	02.12.2015
			Prodejna MILK-TRADE, s.r.o. – Náměstí ČSA (NETIS, a.s. - č. 6)	CZ 11500	05.02.2010
			Ostravská (Netis a.s.)	CZ 25299	28.04.2021
	Dolní Lutyně	NETIS, a. s.	CZ 81990614	31.12.2018	
	Frenštát pod Radhoštěm	Prodejní automat na mléko Cochlar	CZ 12994	18.08.2011	
	Hlučín	AGROZEA – č. 6	CZ 5713	16.04.2010	
	Horní Těrlicko	Zemědělská společnost s.r.o., PASM	CZ 11503	15.03.2011	
	Horní Tošanovice	Horní Tošanovice (K 400)	CZ 81990298	15.06.2011	
	Jablunkov	NETIS, a.s. – č. 1	CZ 10906	05.10.2009	
	Kobeřice	CETA s.r.o. – MA	CZ 5714	27.04.2010	
	Krnov	Podniková prodejna zemědělských produktů – PASM	CZ 8627	08.12.2010	
	Kyjovice	Družstvo ZAGRA	CZ 81991222	26.03.2012	
	Milotice nad Opavou	TOMMILK	CZ 23573	01.08.2017	
	Návsí	NETIS, a.s. – č.2	CZ 22528	12.05.2014	
	Nový Jičín	Starojicko, a.s. – MA	CZ 5606	10.08.2010	
	Ostrava	AGROZEA – č. 1	CZ 16676	10.02.2010	
	Otice	ZP Otice, a.s. - MA	CZ 22490	03.07.2016	
	Pržno	FARMA HEROT s.r.o.	CZ 81991514	05.09.2011	
	Sedlnice	GURMÁN Sedlnice s.r.o. – MA	CZ 26206	13.09.2017	
	Starý Jičín	Starojicko, a.s. – EMF	CZ 81990748	14.09.2009	
	Stěbořice	VOD Stěbořice – automat na výdej mléka	CZ 20586	01.03.2013	
	Třinec	Bio i nebio pro zdraví (NETIS, a.s. – č. 7)	CZ 14923	16.03.2010	
Jihočeský kraj (26)	Bělčice	Bělčice (K 253)	CZ 31994983	12.04.2013	
	Buzice	Buzice (K 224)	CZ 31995029	15.02.2018	
	České Budějovice	MA (TOKO - L)	CZ 16896	09.12.2009	
	Deštná	AGRA Deštná (VKK - 560)	CZ 31993038	13.01.2014	
	Dolní Hrachovice	Dolní Hrachovice (K 147)	CZ 31995995	27.02.2013	
	Hospříz	ZP Hospříz, a.s.	CZ 14503	20.08.2009	
	Hornosín	Hornosín (K 245)	CZ 31995164	31.08.2018	
	Chrást'ovice	Josef Diviš (K 85)	CZ 31997627	29.03.2010	
	Jindřichův Hradec		Mléčný bar Jáchymova (TOKO L)	CZ 21616	11.04.2013
			MA Jarošovská (TOKO)	CZ 25342	28.12.2016
	Křemže	Mříčí (VKK 395)	CZ 31991597	10.07.2019	
	Kunžak	ZD Kunžak Cukrárna – Bufet	CZ 21617	12.04.2013	
	Lišov	APSM OD Trefa, MA (TOKO XL)	CZ 17631	13.08.2010	
	Lom	Lom (VKK - 203)	CZ 31996390	01.02.2015	
	Malšice	Ing. Martin Novák	CZ 31996176	20.12.2016	
	Nová Včelnice	Nová Včelnice (K 348)	CZ 31997302	01.10.2015	
	Písečné	APSM	CZ 31P00102	18.07.2019	
	Roudná nad Lužnicí	Farma Roudná	CZ 31997661	06.09.2019	

	Soběslav	Pekárna PETA Bohemia, s.r.o. (APSM)	CZ 17281	04.12.2009
	Tábor	APSM Soběslavská (TOKO - L)	CZ 17050	09.06.2011
		APSM Světlogorská (CONDOR - XL)	CZ 17620	30.03.2010
		APSM Václava Soumara (CONDOR - XL)	CZ 17644	07.01.2011
	Třeboň	APSM u penzionu Maxim – Mléčný bar (TOKO - XL)	CZ 9440	02.02.2010
	Veselí nad Lužnicí	APSM KOLÁČSTVÍ – PEKAŘSTVÍ	CZ 17628	29.06.2010
	Zhoř (Blehov)	Vladimír Švehla (K 100)	CZ 31993207	15.02.2018
Zubčice	Zubčice (VKK 275)	CZ 31991845	06.09.2018	
Středočeský kraj (25)	Březina	Mlékomat Březina	CZ 21P01180	26.01.2021
	Čáslav	Miroslav Kalčic	CZ 18881	16.06.2016
	Drhovy	Zem. družstvo Nečín, kravín Drhovy – mléčnice	CZ 21993644	30.07.2019
	Dublovice	ZS Dublovice a.s.	CZ 21993688	23.07.2018
	Hořešovičky	Josef Rubeš	CZ 21992003	01.06.2017
	Hostovlice	Prodejní mléčný automat	CZ 18882	14.07.2016
	Chodouň	Ing. Josef Stehlík -> Jan Stehlík	CZ 21990090 CZ 21997154	01.01.2014 18.12.2020
	Jířetice u Neustupova	Pavel Kopecký	CZ 21990674	11.10.2019
	Krhanice (Dolní Požáry)	František Mikoláš	CZ 21990810	27.08.2012
	Ledečko	Kozí mléčnice a automat	CZ 21850691	18.03.2019
	Liteň (Běleč)	Martin Homola	CZ 21990012	11.01.2016
	Nalžovice	Zemědělská a.s., kravín Nová Ves – mléčnice	CZ 21994072	27.02.2019
	Neumětely	Lukáš Moravec	CZ 21996546	01.05.2019
	Odolena Voda	Farma Dolínek	CZ 21850523	19.08.2020
	Pavlovice	Rolnická společnost, a.s.	CZ 21990933	31.10.2017
	Ruda	Antonín Mika	CZ 21996467	01.08.2012
	Skuhrov (Hatě)	Vladimír Linhart - prodej mléka ze dvora	CZ 21996849	26.03.2013
	Slatina	AGROBOS s.r.o. (K 174)	CZ 21992069	04.02.2015
	Svrkyně	Ing. Jan Miller	CZ 21995703	26.10.2016
	Tupadly	Jaroslav Komberec	CZ 21991620	09.05.2016
	Velká Buková	Václav Matějovský	CZ 21995927	23.01.2012
	Vojkov	Tomáš Paták (Sledovice)	CZ 21996939	24.11.2014
		Tomáš Paták (Minartice)	CZ 21996726	04.12.2014
	Zlatníky-Hodkovice (Hodkovice)	AGRO Jesenice u Prahy a.s.	CZ 18611	21.12.2009
	Kraj Vysočina (22)	Černovice (Benešov)	RNDr. Miroslav Šrůtek	CZ 61992669
Bystřice n. Pernštejnem		František Hájek	CZ 18908	08.02.2010
Červená Lhota		ZD Podlesí	CZ 61998676	11.07.2012
Červená Řečice		AGROSEV spol. s r.o.	CZ 61998801	09.10.2017
Dolní Město		FADOM s.r.o.	CZ 61990263	20.12.2017
Havlíčková Borová		Havlíčková Borová zemědělská a.s.	CZ 61990331	08.01.2019
Kojčice		ZD Kojčice (K 200)	CZ 61993200	16.05.2018
Křeč		ZD Černovice u Tábora	CZ 61993277	09.09.2016
Lidmaň		ZD Černovice u Tábora (VKK Lidmaň)	CZ 61993345	26.10.2018
Lípa		Zemědělská a.s. Lípa	CZ 61990702	07.12.2009
Lísek u Bystřice nad Pernštejnem		Společnost Bohuňov, a.s. Lísek – nový kravín	CZ 61998777	08.03.2019
Mohelno		AGRO Mohelno s.r.o.	CZ 61995000	01.08.2014

	Náměšť nad Oslavou	APSM	CZ 17741	25.09.2015
	Nové Město na Moravě	Marek Jinek	CZ 18906	04.02.2010
		ZD Nové Město na Moravě (VKK Slavkovice)	CZ 61997462	28.11.2018
	Olešná	Solmilk a.s.	CZ 61990870	02.05.2016
	Pacov	Selekta Pacov, a.s.	CZ 61993480	28.06.2019
	Příbyslav (D. Jablonná)	Zdeněk Venc	CZ 61990241	20.03.2018
	Račice	Jakub Fukal	CZ 61999060	01.03.2021
	Úhořilka	FARMA ÚHOŘILKA s.r.o.	CZ 61991365	21.08.2014
	Vystrkov	Ing. Pavel Mošna	CZ 61993996	31.07.2012
Zvole	AGRO ZVOLE, a.s.	CZ 18936	20.12.2017	
Jihomoravský kraj (19)	Bořitov	ZEPO Bořitov, družstvo – pojízdná prodejna	CZ 19584	17.03.2011
	Božice	Lenka Klíčová, Farma Božice	CZ 62991524	22.07.2010
	Brno	ZEPO Bořitov, družstvo – automat na výdej mléka (Královo Pole)	CZ 19482	16.07.2010
		ZEPO Bořitov, družstvo – Stará Osada, MA (L)	CZ 19684	04.11.2011
		ZEPO Bořitov, družstvo – Starý Lískovec, MA (TOKO – L)	CZ 21082	25.07.2012
		Českomoravská společnost chovatelů, a.s. (Brno – Pisárky)	CZ 25099 -> CZ 25097	29.03.2016 29.03.2016
	Bučovice	AGRONET Nesovice, družstvo – automat na výdej mléka	CZ 16045	04.02.2010
	Černá Hora	ZEPO Bořitov, družstvo – automat na výdej mléka	CZ 22689	14.07.2014
	Kobyly	PATRIA Kobyly, a.s.	CZ 19589	23.01.2014
	Křenovice	Ing. Stanislav Drápal	CZ 62991502	15.02.2012
	Kuřim	Zepo Bořitov, družstvo – MA Kuřim	CZ 62P00106	15.05.2019
	Letovice	LEDEKO, a.s. – automat na výdej mléka	CZ 16141	26.02.2010
	Lysice	ZEPO Bořitov, družstvo – APČM (DF ITALIA)	CZ 26009	13.01.2017
	Šitbořice	ZEMAX Šitbořice, a.s.	CZ 62990961	30.09.2009
	Šlapanice	BONAGRO, a.s. - automat na výdej mléka	CZ 26049	31.08.2017
	Vyškov	AGROS Vyškov-Dědice a.s. (Agrodům)	CZ 16049	24.11.2009
		AGROS Vyškov-Dědice a.s. (Nosálovice)	CZ 16047	30.03.2010
AGROS Vyškov-Dědice a.s. (Dědice)		CZ 22086	24.02.2014	
Olomoucký kraj (19)	Bludov	Výrobní za prodejnu	CZ 19945	27.06.2013
	Dolní Nětčice	ZD Záhoří Soběchleby	CZ 20334	27.09.2013
	Horní Nětčice	Prodejna Horní Nětčice	CZ 23026	10.11.2017
	Hustopeče nad Bečvou	Automat na prodej syrového kravského mléka	CZ 17478	15.12.2011
	Jeseník (Bukovice)	Výdejní automat mléka Bezručova, ZD Jeseník	CZ 25103	18.12.2015
	Kralice na Hané	Kralický dvůr s.r.o.	CZ 71992738	04.02.2014
	Moravský Beroun	Petr Zaoral	CZ 71992536	05.09.2007
	Němčice nad Hanou	Automat na mléko	CZ 17222	09.11.2009
	Olomouc	Automat na mléko SENIMO a.s.	CZ 71P00094	13.02.2019
	Partutovice	ZD Partutovice	CZ 17477	05.10.2009
	Rakov	ZD Záhoří Soběchleby	CZ 20335	27.09.2013
	Raková u Konice	Kravín Raková	CZ 71992468	17.02.2020

	Soběchleby	ZD Záhoří Soběchleby	CZ 17499	13.07.2011
	Šternberk	ZEVYR, s.r.o.	CZ 18092	09.08.2010
	Štítý	ZEAS Břežná a.s.	CZ 18518	31.03.2010
	Šumperk	Prodejna a automat na mléko	CZ 25135	13.07.2018
	Vrbátky (Štětovice)	Mléčnice produkčního hospodář.	CZ 71992749	29.05.2014
	Všechovice	Prodejna Býškovice	CZ 71P00027	18.12.2018
	Zábřeh	Agrodružstvo Zábřeh	CZ 18511	22.01.2010
Královéhradecký kraj (11)	Broumov (Nové Město)	Josef Schejbal – MA	CZ 19406	27.08.2010
	Hořice (Chlum)	Jan Musil – PA na syrové kravské mléko	CZ 16770	14.06.2010
	Hradec Králové	Farma POUR s.r.o., Rusek	CZ 19616	11.02.2013
		MA Plotiště nad Labem	CZ 19628	17.03.2014
	Humburky	MA	CZ 19631	02.07.2014
	Lochenice	MA Lochenice	CZ 19650	30.03.2016
	Osičky	MA Osičky	CZ 19625	16.12.2013
	Rtyně v Podkrkonoší	A - Taurus s.r.o. (K 240)	CZ 52993233	08.03.2021
	Suchý Důl	Kravín Suchý Důl	CZ 52991679	08.01.2019
Velké Poříčí	Petr Lof	CZ 19405	07.07.2010	
	ZD Velké Poříčí	CZ 52991769	19.11.2018	
Pardubický kraj (11)	Běstvina	Jan Urban	CZ 53990736	01.12.2014
	České Libchavy	OBŽIVA a.s.	CZ 19260	18.03.2010
	Dlouhá Třebová	AVENA s.r.o.	CZ 53992211	20.01.2010
	Horní Jelení	Automat na mléko	CZ 26719	27.06.2018
	Králíky (Dolní Lipka)	ZEOS, s. r. o.	CZ 53993931	18.12.2019
	Nekoř	PA Nekoř	CZ 23616	03.09.2015
	Ostřetín	ZEM. SPOL. Ostřetín a.s., Nová farma	CZ 53991085	06.06.2017
	Pardubice (Rosice)	ZD Rosice, kravín	CZ 53990635	18.04.2013
	Tuněchody	První zem. a.s. Tuněchody	CZ 53990714	11.11.2014
	Zálší	ZOD Zálší – MA	CZ 26296	27.10.2017
	Živanice	ZOD Bratraců Veverkových Živanice (K 202)	CZ 53991210	06.03.2019
Plzeňský kraj (10)	Horažďovice (Boubín)	Václav Dub, automat	CZ 20159	07.02.2012
	Horšovský Týn (Meclov)	Automat na syrové mléko	CZ 26565	07.09.2018
	Kolinec (Malonice)	Zemědělské obchodní družstvo Kolinec	CZ 26566	01.10.2018
	Mileč (Maňovice)	PA na syrové mléko	CZ 22784	29.08.2016
	Nepomuk	Maňovická zemědělská, a. s., automat na prodej mléka	CZ 18780	29.06.2010
	Soběšice	Obchodní družstvo Soběšice	CZ 20178	21.05.2013
		Jan Mačl, mléčnice Mačice	CZ 32995334	28.01.2015
	Sušice	Jiří Zelený, APSM	CZ 20177	01.03.2013
	Úsilov	Mléčnice Úsilov	CZ 26563	23.07.2018
	Zahořany	ZKS AGRO Zahořany s.r.o.	CZ 32990801	22.10.2020
Zlínský kraj (7)	Kelč	KELEČSKO a.s.	CZ 22843 ->	23.06.2017
			CZ 72990748	23.06.2017
		Karel Tvrdoň	CZ 72991288	01.03.2010
	Koryčany	AGRONET Nesovice, družstvo	CZ 17338	24.06.2010
	Valašská Bystřice	FARMA-ZPZ s.r.o.	CZ 72990917	30.04.2013
	Vlčnov	Ing. Petr Šobáň	CZ 18219	26.11.2009
Zlín	AGRODELTA, s.r.o. (Štípa)	CZ 19055	10.03.2010	
Ústecký kraj (2)	Litoměřice	Ing. Václav Břejcha, Potraviny JOTIS, s.r.o.	CZ 18806	10.06.2011
	Vražkov	Vítězslav Škoda	CZ 42990262	12.04.2010
Liberecký kraj	Jílové u Držkova	Zemědělská farma Jílové	CZ 51990194	02.04.2014

AUTOMAT NA MLÉČNÉ VÝROBKY				
kraj	adresa	název	reg. číslo	schválení
Středočeský kraj (2)	Zlatníky-Hodkovice (Zlatníky)	Mlékárna Zlatníky – prodejna	CZ 22337	29.06.2017
	Zlatníky-Hodkovice (Hodkovice)	Mlékárna Zlatníky – PA	CZ 22346	05.04.2018
Ústecký kraj	Markvartice	Zdeňka Kratochvílová	CZ 42850223	15.12.2020
Kraj Vysočina	Jaroměřice nad Rokytou	BIOFARMA DoRa s.r.o.	CZ 6359	04.03.2020
Olomoucký kraj	Jeseník	Výdejní automat mléka Bezručova, ZD Jeseník	CZ 25103	18.12.2015

Zdroj: Vlastní zpracování dle SVS (2021)

Příloha 21 – Výhody a nevýhody mlékomatů

Výhody	Nevýhody
FARMÁŘI	
Před dobou mlékomatů se čerstvé mléko prodávalo jen ze dvora farmy (jejich pomocí se mohou farmáři zbavit přebytku mléka, které by se muselo vyhodit)	Nutnost značené investice ⇒ vysoká pořizovací cena a náklady na zprovoznění + servis
Úspora času, práce a nákladů na pracovní sílu ⇒ mléko se prodává samo, není třeba věnovat čas prodeji v obchodě/trhu/farmě farmáře, žádného člena rodiny či jiné obsluhy	Producenti mléka musí zajistit pravidelný rozvoz mléka do automatů a případný servis ⇒ vznikají náklady na dopravu a na servis
ODBĚRATELÉ	
Mléko z mlékomatů není škodlivé! ⇒ v automatu je umístěn speciální tank, který mléko uchovává čerstvé a chladí ho na 4 °C (to omezuje výskyt a množení bakterií) ⇒ každé zařízení musí být před zahájením provozu zkontrolováno hygieniky a veterinárními kontrolory, navíc jsou pravidelně odebírány vzorky na laboratorní testy ⇒ pokud se mléko z mlékomatu tepelně upraví je zcela bezpečné a zdravotní rizika spojená s jeho konzumací jsou minimální	Mléko je živá potravina s mikroorganismy (lidskému zdraví prospěšnými i škodlivými) ⇒ v čerstvém kravském mléce se mohou vyskytovat bakterie <i>Salmonella</i> , <i>E. coli</i> , <i>Staphylococcus aureus</i> , <i>Campylobacter jejuni</i> či <i>Listeria monocytogenes</i> , které způsobují průjemová onemocnění či vážnější zdravotními problémy ⇒ dnes lidé žijí v prostředí, kde bakterie skoro neexistují, a lidský organismus si na tučné čerstvé mléko obsahující přirozené mikroorganismy odvykl ⇒ konzumace tepelně neošetřeného mléka je nebezpečná pro těhotné a kojící ženy (infekce se může přenést z matky na dítě)
Čerstvé mléko je husté, bohaté na vitamíny a minerální soli , je významným zdrojem vápníku , bifidogenních kultur, bílkovin a laktózy . Obsah tuku se pohybuje mezi 3,5 – 4 % ⇒ mléčný tuk je nositelem chuti, subjektivně tak toto mléko chutná lépe a „opravdově“ ⇒ polotučné mléko ze MO řetězců obsahuje 1,5 – 2 % tuku a také o zhruba 10 až 20 % méně vitamínů a minerálů	Mléko rychleji podléhá zkáze ⇒ mléko z automatu neprojde metodami konzervace , které by prodloužily jeho trvanlivost (pasterizace či metoda UHT), proto je nutné mléko rychle zkonzumovat ⇒ k prodloužení trvanlivosti je nutné čerstvé mléko co nejdříve uložit do lednice a vždy používat čisté a pečlivě vymyté láhve: • doporučuje se lahve nejprve důkladně vypláchnout studenou a teprve následně horkou vodou – studená voda rozpustí bílkoviny a teplá voda se saponátem odstraní tuky • pach z lahvi lze odstranit kávovým lógre m s teplou vodou, slabým octovým roztokem nebo slupkami syrových brambor • prázdné láhve je lepší nezavírat
Z nepasterizovaného mléka lze doma vyrobit další produkty (vlastní smetanu, jogurty, tvarohy, sýry)	
Adekvátní či nízká cena za čerstvý produkt	
Na rozdíl od prodeje mléka ze dvora „ přijede “ mléko za spotřebitelem do automatu	
I bez lidského kontaktu nabízí mléčné automaty zvolit si možnost dle preferencí spotřebitele ⇒ většina automatů mléko dávkuje přesně podle hodnoty vhozených mincí, některé ho ale prodávají podle množství (0,5 – 1 l) + průtok je možné regulovat tlačítkem STOP (možnost vyměnit láhve a „načepovat“ si dle potřeby)	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého rozhlasu (2019); Brněnského deníku (2018); Nazeleno (2010); Vitalia.cz (2010)

Příloha 22 – Reklama farmářských trhů na náměstí Starosty Pavla (2021)



Zdroj: Město Kladno (2021b)

Příloha 23 – Farmářské trhy na náměstí Svobody (2022)



Zdroj: Vlastní fotografie (2022)