

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Alternativní potravinové sítě na Nymbursku

Bc. Markéta Frýdlová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Markéta Frýdlová

Podnikání a administrativa

Název práce

Alternativní potravinové sítě na Nymbursku

Název anglicky

Alternative Food Networks in the District of Nymburk

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení alternativních potravinových sítí na Nymbursku. Praktickým přínosem práce bude zpracování doporučení a návrhů pro podnikatelské subjekty ke zlepšení propagace alternativních forem prodeje potravin ve sledovaném regionu se zvláštním důrazem na problematiku udržitelnosti.

Metodika

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

Následně bude realizována vlastní část práce. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů v kontextu alternativních potravinových sítí na Nymbursku. V rámci kvalitativního výzkumu budou realizovány polostrukturované rozhovory s provozovateli. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány.

Na základě získaných výsledků budou zpracována doporučení a návrhy pro podnikatelské subjekty ke zlepšení propagace alternativních forem prodeje potravin ve sledovaném regionu se zvláštním důrazem na problematiku udržitelnosti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

alternativní potravinové sítě, kvalita potravin, lokální potravina, udržitelnost, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

- DUNCAN, Jessica a Stefano PASCUCCI, 2017. Mapping the Organisational Forms of Networks of Alternative Food Networks: Implications for Transition. *Sociologia Ruralis*. 57(3), 316-339. ISSN 0038-0199. Dostupné z: doi:10.1111/soru.12167
- FRONZONI, Maria a Ivan CUCCO, 2017. Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. *Journal of Rural Studies*. 53, 291-302. ISSN 0743-0167. Dostupné z: doi:10.1016/j.jrurstud.2017.01.019
- KESSARI, Myriam, Cédrine JOLY, Annabelle JAOUEN a Mélanie JAECK, 2020. Alternative food networks: good practices for sustainable performance. *Journal of Marketing Management*. 36(15-16), 1417-1446. ISSN 0267-257X. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2020.1783348
- LOHEST, François, Tom BAULER, Solène SUREAU, Joris VAN MOL a Wouter M. J. ACHTEN, 2019. Linking Food Democracy and Sustainability on the Ground: Learnings from the Study of Three Alternative Food Networks in Brussels. *Politics and Governance*. 7(4), 21-31. ISSN 2183-2463. Dostupné z: doi:10.17645/pag.v7i4.2023
- MANGANELLI, Alessandra, Pieter VAN DEN BROECK a Frank MOULAERT, 2020. Socio-political dynamics of alternative food networks: a hybrid governance approach. *Territory, Politics, Governance*. 8(3), 299-318. ISSN 2162-2671. Dostupné z: doi:10.1080/21622671.2019.1581081
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOLOVÁ a Marie SLABÁ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SPIJKOVÁ, Jana et al., 2016. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci "Alternativní potravinové sítě na Nymbursku" 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 30.11.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a ochotu při zpracování této práce. Velký dík patří také respondentům, kteří se podíleli na vyplnění dotazníkového šetření. Současně bych chtěla poděkovat paní Renatě Vrchotové a Ing. Radku Řehákovi, kteří mi věnovali svůj čas a ochotně se zúčastnili rozhovorů podstatných pro tuto diplomovou práci. V neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině a blízkým osobám za pomoc, podporu a trpělivost během studia.

Alternativní potravinové sítě na Nymbursku

Abstrakt

Tato diplomová práce je věnována tématu alternativních forem prodeje potravin. Cílem této práce je provést celkové zhodnocení alternativních potravinových sítí na území Nymburska a dále navrhnout doporučení pro místní podnikatelské subjekty ke zlepšení propagace alternativních forem prodeje potravin s důrazem na udržitelnost.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou část a na vlastní část. Teoretická východiska se zabývají oblastmi obchodu, spotřebitelského chování, označování kvality potravin, udržitelného rozvoje, a hlavně alternativních potravinových sítí, jejich charakteristikou a členěním.

Vlastní část této práce charakterizuje alternativní potravinové sítě, které se na Nymbursku nachází. Dále je v rámci kvantitativního výzkumu realizováno dotazníkové šetření u 405 respondentů ke zjištění jejich spotřebitelských postojů a preferencí ohledně alternativních potravinových sítí na zkoumaném území. Kvalitativní výzkum je proveden pomocí polostrukturovaných rozhovorů s majitelkou nymburského bezobalového obchodu a provozovatelem pojízdné masny na Nymbursku. Výsledky realizovaného výzkumu jsou předmětem vyhodnocení a diskuse. Na základě těchto výsledků jsou na závěr práce vytvořena doporučení pro provozovatele alternativních potravinových sítí, která by mohla zvýšit povědomí o jejich podnikání i s ohledem na téma udržitelnosti.

Klíčová slova: alternativní potravinové sítě, kvalita potravin, lokální potravina, Nymbursko, udržitelnost, spotřebitel, zákazník

Alternative Food Networks in the District of Nymburk

Abstract

This thesis is dedicated to the topic of alternative forms of food sales. This work aims to conduct an overall assessment of alternative food networks in the District of Nymburk and propose recommendations for local business entities to enhance the promotion of alternative forms of food sales, with an emphasis on sustainability.

The work is divided into two main parts, namely the theoretical part and the practical part. The theoretical foundations cover areas such as trade, consumer behavior, food quality labeling, sustainable development, and, most importantly, alternative food networks, their characteristics, and distribution.

The practical part of this work characterizes the alternative food networks located in the District of Nymburk. Furthermore, as part of the quantitative research, a questionnaire survey was conducted among 405 respondents to determine their consumer attitudes and preferences regarding alternative food networks in the surveyed area. Qualitative research is carried out through semi-structured interviews with the owner of a packaging-free store in Nymburk and the operator of a mobile butcher shop in District of Nymburk. The results of the conducted research are the subject of evaluation and discussion. Based on these results, at the end of the work, recommendations are provided for operators of alternative food networks that could increase awareness of their businesses, as well as the topic of sustainability.

Keywords: Alternative Food Networks, Food Quality, Local Food, District of Nymburk, Sustainability, Consumer, Customer

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	17
3.1 Obchod	17
3.1.1 Funkce obchodu	18
3.1.2 Členění obchodu	19
3.1.3 Druhy maloobchodních činností	21
3.2 Spotřebitelské chování	22
3.2.1 Spotřebitel	22
3.2.2 Modely spotřebního chování	23
3.2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	24
3.2.4 Nákupní chování spotřebitele	27
3.2.5 Kupní rozhodovací proces	28
3.3 Označování kvality potravin	30
3.3.1 Značky kvality potravin	31
3.4 Udržitelný rozvoj	32
3.4.1 Globalizace, udržitelný rozvoj a obchod	36
3.5 Alternativní potravinové sítě.....	40
3.5.1 Členění alternativních potravinových sítí.....	44
3.5.2 Charakteristika jednotlivých typů alternativních potravinových sítí.....	46
4 Vlastní práce	57
4.1 Obecná charakteristika sledovaného území – Nymbursko	57
4.2 Konvenční obchody s potravinami na Nymbursku	58
4.3 Alternativní potravinové sítě na Nymbursku	60
4.3.1 Farmářské trhy	60
4.3.2 Farmářské obchody	66
4.3.3 Bezobalové obchody	69
4.3.4 Prodej ze dvora	73
4.3.5 Mlékomaty	76
4.3.6 Samosběry	76
4.3.7 Pojízdne prodejny, rikši	78
4.3.8 Bedýnkování	81
4.3.9 Městské zahradničení	83
4.3.10 Komunitou podporované zemědělství	84

4.4	Výsledky dotazníkového šetření	85
4.4.1	Sociodemografické charakteristiky	86
4.4.2	Výzkumné otázky	96
4.5	Výsledky polostrukturovaných rozhovorů	121
4.5.1	Sortiment v alternativních potravinových sítích	121
4.5.2	Dodavatelé alternativních potravinových sítí	122
4.5.3	Zákazníci/spotřebitelé alternativních potravinových sítí	123
4.5.4	Propagace alternativních potravinových sítí	124
4.5.5	Smysl/přínos alternativních potravinových sítí.....	125
4.5.6	Vliv krize covid-19 na alternativní potravinové sítě.....	125
4.5.7	Vliv ekonomické krize na alternativní potravinové sítě	126
5	Zhodnocení a doporučení	129
5.1	Zhodnocení alternativních potravinových sítí na Nymbursku	129
5.2	Zhodnocení dotazníkového šetření a rozhovorů	130
5.3	Návrhy a doporučení	134
5.3.1	Zlepšení propagace	134
5.3.2	Udržitelnost, lokálnost, původ	139
5.3.3	Nakládání s odpady	141
6	Závěr.....	145
7	Seznam použitých zdrojů.....	148
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	163
8.1	Seznam obrázků	163
8.2	Seznam tabulek.....	163
8.3	Seznam grafů.....	164
8.4	Seznam použitých zkratk.....	165
Přílohy	166	

1 Úvod

Potraviny jsou důležitou součástí životů všech lidí na planetě a potřebuje je každý ke své obživě. Existuje celá řada potravin, ze kterých si může každý vybrat. Jejich produkce a následné zpracování má dlouhou historii. Až dodnes se občas používají i tradiční metody. Potraviny neslouží pouze jako potrava, ale i jako prostředek, jak spojit lidi. Lidé se setkávají při nákupu, při komunitním zahradničení, v restauracích a třeba i při zpracování výpěstků či produktů domácích chovů.

Obchod je klíčovou součástí ekonomiky. Je druhým nejvýznamnějším sektorem pro růst HDP, hned po odvětví průmyslu. Obchod s potravinami probíhá různými formami, v kamenných obchodech, v restauracích, ve venkovním prostředí, přes internet a další. Elektronické obchodování, tzv. E-commerce se podílí na celkovém maloobchodním obratu 13,5 procenty a stále roste. Potraviny se touto cestou zas v tak vysoké míře neprodávají. Za to se nejčastěji distribuuji prostřednictvím různých konvenčních obchodů, hlavně super/hypermarketů, diskontů apod. Upřednostňují kvantitu před kvalitou. Produkty jsou do nich většinou dopravovány z velkých vzdáleností, což není zcela udržitelným krokem.

Téma udržitelnosti, změny klimatu jsou za poslední roky slyšet na každém kroku. Spoustu firem se snaží být udržitelnými a mít ohled na životní prostředí, protože je to trend dnešní doby a zároveň to vytváří dobré jméno firmy. Udržitelnost se řídí principem, který se snaží zachovat současný stav pro budoucí generace bez toho, aniž by se nějak měnil a nebyly nějakým způsobem ohroženy jejich potřeby. Bere v potaz nejen ekologické hodnoty, ale i ekonomické a sociální.

Na rozdíl od konvenčních obchodů se udržitelnými principy řídí tzv. alternativní potravinové sítě, kterými se zabývá tato práce. Ty první se v českých zemích objevily ke konci minulého století a stále se rozvíjí. Vznikly jako reakce na rostoucí nároky zákazníků na kvalitu, čerstvost a lokálnost (původ) potravin a různé zacházení s nimi. Jejich cílem je propojit zemědělce, spotřebitele a přírodu. Zakládají si na lokální produkci malého rozsahu za pomoci tradičních postupů s ohledem na životní prostředí, kdy potraviny nemusí urazit tisíce kilometrů, aby se dostaly do místních obchodů, kde jsou připraveny ke koupi, ale mohou se dostat přímo od producentů ke spotřebitelům bez žádných zbytečných mezičlánků. Upřednostňují ekologičnost před ekonomičností.

Každý se alespoň jednou setkal např. s farmářskými trhy, bezobalovými obchody, bedýnkami, prodeji ze dvora apod. Tyto formy alternativních potravinových sítí se dají

považovat za cestu, jak prodat své produkty přímo svým potenciálním zákazníkům. Prodávají nejen potraviny, ale i další produkty jako stromky, rostliny, sazenice, oblečení atd. Zájem o ně mezi spotřebiteli roste díky nabídce kvalitních a čerstvých produktů, za které si rádi připlatí. Vyhledávají je i tací, kteří se chtějí stravovat zdravě nebo i spotřebitelé se speciálními potřebami (alergici, celiaci, vegetariáni, vegani apod.). Oproti konvenčním obchodům jsou ale omezeny sezónností. Liší se také osobním přístupem producentů ke spotřebitelům, kdy si mohou spolu popovídat o samotných produktech, pěstování, chovu, výrobě apod.

Některé z alternativních potravinových sítí byly výrazně zasaženy krizí covid-19, kdy nemohly za normálních podmínek prodávat své produkty. Ani současná ekonomická krize jim moc nepřidává a velké množství prodejců musí končit kvůli neúnosně vysokým nákladům.

2 Cíl práce a metodika

V následujících podkapitolách jsou vymezeny cíle diplomové práce a metody, které jsou v práci využity k dosažení zvolených cílů.

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je provést celkové zhodnocení alternativních potravinových sítí na Nymbursku. Praktickým přínosem práce je zpracování doporučení a návrhů pro podnikatelské subjekty ke zlepšení propagace alternativních forem prodeje potravin ve sledovaném regionu se zvláštním důrazem na problematiku udržitelnosti.

2.2 Metodika

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a na vlastní část. Část teoretická je zpracována na základě studia českých a zahraničních literárních zdrojů, především odborných knih, dostupných vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů zaměřených na zkoumané téma. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Poslouží jako základ pro vlastní část práce. Nejprve jsou věnována vymezení pojmu obchod, jeho funkce a členění. Dále se literární rešerše zabývá pojmy spotřebitelského chování, označováním kvality potravin či udržitelného rozvoje. Důležitá část teoretické části je tvořena alternativními potravinovými sítěmi, jejich vysvětlením, co vlastně znamenají. Následně je další část věnována jejich členění a charakteristice jednotlivých typů alternativních potravinových sítí.

Dále je sestavena vlastní část, ve které je charakterizován zkoumaný region Nymbursko. Následně je zjištěn současný stav konvenčních obchodů a jednotlivých alternativních potravinových sítí, které se na tomto území nachází. Vlastní část v rámci kvantitativního výzkumu vychází ze získaných poznatků z provedeného dotazníkového šetření na Nymbursku. V rámci realizovaného šetření jsou zjištěny spotřebitelské postoje a preference respondentů v kontextu alternativních forem prodeje potravin. Další část je tvořena kvalitativním výzkumem, kdy byly provedeny polostrukturované rozhovory se dvěma provozovateli, a to bezobalového obchodu a pojízdné masné prodejny fungující v Nymburce. Na závěr jsou celkově zhodnoceny, interpretovány a diskutovány zjištěné nymburské alternativní potravinové sítě a získané výsledky dotazníkového šetření

a polostrukturovaných rozhovorů. Na základě výsledků jsou zpracovány návrhy a doporučení pro jednotlivé podnikatelské subjekty na sledovaném území, které by měly zlepšit propagaci alternativních potravinových sítí s ohledem na problematiku udržitelnosti. Použité fotografie jsou anonymizovány.

V diplomové práci jsou využity tyto metody:

Zkoumání dokumentů

Napříč celou prací je využita metoda zkoumání dokumentů, která zahrnuje shromažďování, zpracování, analyzování a studii veřejně dostupných relevantních informací. Informace jsou čerpány z důvěryhodných tištěných i elektronických zdrojů českého i zahraničního původu. K lepšímu porozumění tématu byly použity odborné publikace, vědecké a odborné články, statistiky, další elektronické zdroje. Z těchto sekundárních zdrojů jsou veškeré informace komparovány a syntetizovány v teoretické i vlastní části. Za sekundární data se považují taková data, která již existují a byly shromážděny za jiným účelem. Naopak primární data jsou shromažďována pro daný účel (Hendl, 2015; Kotler a Armstrong, 2004). Metoda komparace má za úkol srovnávat více informací k jednomu tématu (Vojtíšek, 2012). Pojmy syntéza a analýza se podle Dostála a kol. (2005) dají považovat za protiklady. O syntézu se jedná v případě, kdy se z částí (více informací) skládá celek a je sledováno chování celku. Zatímco pokud je prováděna analýza, rozkládá se celek na více částí a zjišťuje se jejich chování.

Dotazníkové šetření

Metoda dotazování patří mezi nejčastěji aplikovanou metodu shromažďování primárních dat. Je to způsob, jak získat data přímo od respondentů (Kozel a kol., 2006). Využívá se hlavně k získání popisných informací. Dotazování lze provést prostřednictvím různých kanálů, např. písemně (e-mailem, v tištěné formě), telefonicky, osobně (napřímo) nebo elektronicky (přes internet) (Kozel a kol., 2006; Kotler a Armstrong, 2004). Podle Foreta a Melase (2021) by měl být především správně sestaven. Kvůli špatně zvoleným otázkám mohou být ovlivněny výsledky dotazníku a nemusí odpovídat účelu jeho vytvoření. Otázky by měly co nejvíce odpovídat zjišťovanému tématu. Měly by být jednoduše a jasně stylizovány a sestaveny tak, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě, a hlavně aby

pro něj byly srozumitelné a respondent případně věděl, jak má postupovat. Mělo by se dbát na správné a logické uspořádání otázek za sebou (Kotler a Armstrong, 2004).

V dotazníku se dají použít 3 základní druhy otázek – uzavřené, otevřené a škálové (Vojtíšek, 2012). Někteří autoři uvádí krom uzavřených a otevřených také tzv. polouzavřené (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Uzavřené nabízí předem stanovené odpovědi: dichotomické (ano/ne), nebo výběr z více odpovědí, které mohou obsahovat položku „Jiné“. Respondent si vybírá jednu nebo více odpovědí. Otevřené otázky nabízí respondentům interpretovat svůj názor svými slovy. Ve škálových otázkách respondenti volí odpověď ze stanovených škál (Likertova škála, bipolární škála apod.) (Vojtíšek, 2012; Kotler a Armstrong, 2004).

Dotazník obsahuje 31 otázek. V první části obsahuje výzkumné otázky týkající se potravin, nákupu, udržitelnosti, lokálnosti, původu potravin, alternativních potravinových sítí, jednotlivých forem na Nymbursku atd., na které navazují otázky sociodemografických charakteristik. V dotazníku dochází k velkému množství větvení otázek. Celé jeho znění je obsaženo v příloze č. 15.

Provedené dotazníkové šetření bylo realizováno převážně elektronickou formou prostřednictvím webových stránek *vyplnto.cz*. Byl šířen v rámci sociálních sítí, e-mailové komunikace a soukromých oslovení. Tak se mohl získat opravdu početný vzorek respondentů, což je i jedna z výhod elektronických dotazníků. Malé procento respondentů vyplňovalo dotazník prostřednictvím papírové formy. Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny v kapitole 4.4 této práce. Jsou zpracovány do tabulek a grafů pomocí Microsoft Office, hlavně programů Microsoft Word a Microsoft Excel.

Dotazník spadá mezi tzv. kvantitativní metody výzkumu, které zjišťují četnosti jednotlivých výskytů. Ptá se na otázku „kolik?“. Prostřednictvím těchto metod lze získat měřitelná číselná data, která se dají následně statisticky zpracovávat a vyhodnocovat. Výstupem bývají grafy a tabulky, které jsou využity i v této práci (Tahal a kol., 2022; Kozel a kol., 2011).

Polostrukturované rozhovory

Naopak kvalitativní metody výzkumu mají za úkol zjistit motivy, postoje vedoucí k určitému chování a příčiny, proč se něco děje. V tomto případě například co respondenty vede k nákupu apod. Obvykle odpovídají na otázku „proč?“, příp. „jak?“ (Kozel a kol., 2011). Data z kvalitativního výzkumu mají formu zaznamenaných výroků respondentů a musí se podrobit obsahové analýze. Oproti kvantifikovaným výzkumům zaznamenávají

i různé emoce, které se během rozhovorů projevují. Výstupem bývají hypotézy, které by měly být verifikovány (ověřeny) kvantitativním šetřením (Tahal a kol., 2022).

Pracuje se většinou s menším vzorkem respondentů. Nejčastějšími formami bývají skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory nebo expertní rozhovory (Tahal a kol., 2022). Spadají mezi osobní formy dotazování. Individuální probíhají buď u nich doma, v kanceláři, na ulici nebo v obchodě, nejčastěji v jejich přirozeném prostředí. Otázky od výzkumníka (moderátora) se většinou týkají samotných výrobků, služeb, firmy či organizace. Skupinové dotazování probíhá převážně s 6-10 lidmi. Pro potřeby dalšího studia jsou rozhovory zaznamenávány písemně nebo videozáznamem (Kotler a Armstrong, 2004).

Rozhovory bývají buď strukturované nebo polostrukturované. Strukturované se pevně drží předem stanoveného scénáře. Polostrukturovaný rozhovor je více flexibilní, kdy může moderátor improvizovat. Je nutná určitá znalost v oboru. Během vedení rozhovoru může podle svých úsudků různě reagovat na odpovědi respondentů a přizpůsobovat své otázky co nejvíce zkoumanému tématu. Naopak zřídka používaným rozhovorem je nestrukturovaný rozhovor, který nemá předem připravený scénář. Zpravidla jsou realizovány v předem nepředvídatelných podmínkách (Tahal a kol., 2022).

V této práci je využito právě polostrukturovaných rozhovorů. Byly realizovány s majitelkou nymburského bezobalového obchodu a provozovatelem pojízdné masny na Nymbursku. Kompletní znění rozhovorů je uvedeno v přílohách 17 a 18. Jejich výsledky jsou zhodnoceny v kapitole 4.5.

3 Teoretická východiska

Tato část diplomové práce slouží jako teoretický základ k uvedení a pochopení dané problematiky. Jsou zde vymezeny pojmy obchodu, spotřebitelského chování a alternativních potravinových sítí, které jsou následně podrobně charakterizovány.

3.1 Obchod

Vývoj lidské společnosti je odjakživa spojen s dělbou práce. Výměna (naturální směna, barterový obchod) výrobků byla postupně sjednána prostřednictvím zboží, které má nějakou hodnotu a následně byla zprostředkována i penězi. Této fázi již dá říkat obchod, který lze považovat za specializovanou činnost, kde vystupují obchodníci zabezpečující jednotlivé transakce (Cimler a Zadražilová, 2007; Pražská, Jindra a kol, 2002). Obchodníci představují prostředníky, protože samotní výrobci již nejsou schopni zajistit obchodní činnost nad rámec své výrobní činnosti. Proto byl veškerý obchod přesunut na tzv. mezičlánky (obchodníky), které tok zboží mezi výrobcem a spotřebitelem zajistily. Bývá obecně realizován za účelem zisku (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Štěrbová a kol. (2013) obchod definuje 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, tj. k tvorbě trhu.“*

Dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen NOZ) (Česko, 2012) definuje podnikatele jako někoho *„kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“* Za podnikatele se také obecně považuje osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku a má k podnikání oprávnění. Může se jednat o fyzickou nebo právnickou osobu. Smyslem podnikání je zhodnocení vloženého kapitálu. Podnikáním se přeměňují vstupy (výrobní a provozní faktory, práce, materiál, dlouhodobý majetek) na výstupy (výrobky, služby) (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Podle ekonomických literatur lze na obchod nahlížet dvěma pohledy, a to buď jako na funkční pojetí obchodu (obchod jako činnost) nebo na obchod v institucionálním pojetí (obchod jako instituce) (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod jako činnost je brán v širším smyslu jako směna, kdy dochází k nákupu a prodeji zboží a služeb. Může se odehrávat mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli anebo tuto obchodní činností mohou zajišťovat i subjekty, které jako hlavní činnost berou výrobu (Cimler a Zadražilová, 2007). Obchod může probíhat směnou zboží za jiné zboží či služby za služby (tzv. barter), dále prostřednictvím peněžní směny nebo například na trzích (Štěrbová a kol., 2013).

Obchod v institucionálním pojetí je charakterizován jako obchod, kde v převážné většině případů nakupují fyzické osoby, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje, a to bez dalších dodatečných úprav. Tyto subjekty jsou osoby, jejichž převažující činností je právě obchod (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Zastávají roli prostředníků mezi výrobou a spotřebou (Štěrbová a kol., 2013). Ještě se toto pojetí obchodu dělí na další dvě hlavní oblasti obchodování se zbožím:

- obchod spotřebním zbožím,
- obchod zbožím pro další podnikání.

Obchod spotřebním zbožím neboli **B2C** (Business-To-Customer) obsahuje takové zboží, které je určeno pro konečného individuálního uživatele (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Zákazníky mohou být obyčejní občané. V tomto systému obchodu mohou nakupovat také menší výrobci a řemeslníci nebo malé firmy. Spadají sem prodeje především potravin, oděvů, domácích či volnočasových potřeb, elektroniky, dopravních prostředků, pohonných hmot apod. Co se týče středních a velkých firem, ty zde mohou také nakupovat, ale jsou to pro ně pouze okrajové nákupy (např. kancelářské potřeby) (Cimler a Zadražilová, 2007).

Obchod zbožím pro další podnikání, také označován jako **B2B** (Business-To-Business), je prodej „nespotřebního“ zboží, které je důležité pro výrobní spotřebu a provoz firem (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Cimler a Zadražilová, 2007). B2C funguje jako mezičlánek mezi výrobou a obchodem spotřebního zboží. Obchoduje se buď s materiály, se zbožím bez pozdějších úprav nebo zbožím, které nějakými úpravami prošlo. Tento typ obchodu je typičtější pro podniky s širším záběrem – zaměřenými na více druhů služeb (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.1.1 Funkce obchodu

Obchodní činnosti a instituce se postupem času rozvíjejí a rozvoj jejich jednotlivých úrovní úzce souvisí s postupným zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů.

Tyto požadavky jsou shrnuty do tzv. funkcí obchodu. Pražská, Jindra a kol. (2002) definují celkem šest hlavních funkcí:

1. přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – přizpůsobení se potřebám zákazníků,
2. překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele) – zajištění prodeje na místě, kde je to zrovna potřeba,
3. překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
4. zajišťování kvality prodáváného zboží,
5. zajišťování racionálních zásobovacích cest,
6. zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

Cimler a Zadražilová (2007) k těmto šesti funkcím přidávají ještě sedmou:

7. iniciativní ovlivňování výroby.

3.1.2 Členění obchodu

Samotný obchod lze dělit mnoha způsoby. Jedním ze způsobů je dělení dle teritorií (národních hranic) neboli z hlediska rozsahu působnosti obchodu, a to na vnitřní (domácí), zahraniční a mezinárodní obchod (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Štěrbová a kol., 2013).

Vnitřní obchod

Vnitřní obchod neboli obchod na vnitřním trhu označuje obchod, který je uskutečňován na celostátním a regionálním trhu (Cimler a Zadražilová, 2007). Jedná se o prodej zboží na území jednoho daného státu. Prodávající a kupující působí na domácím trhu. Z hlediska ekonomického je určitě vnitřní obchod považován za časově i ekonomicky méně náročný. A z pohledu zákazníka vždy hraje roli národní cítění, kdy je lepší to zboží, které je vyrobeno či vypěstováno „doma“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod představuje obchod, kde jeden stát obchoduje se státy jinými (okolními). Musí se ale jednat o státy, u kterých se shodují hranice s hranicemi ekonomik (Štěrbová a kol., 2013). Tento obchod realizuje vývoz (export) zboží do zahraničí a dovoz (import) ze zahraničí. Co se týče objemů, tak má charakter převážně velkoobchodní činnosti (Pražská, Jindra a kol., 2002). Jedná se o obchod jak se spotřebním zbožím, tak i se zbožím pro další zpracování (Cimler a Zadražilová, 2007). V současné době se také považuje

za důležitou součást obchodu jako celku, aby mohla být uspokojena poptávka téměř všude a aby docházelo k zajištění dostatečného odbytu. Ne každý stát má podmínky a prostředky na domácím trhu pro pěstování či výrobu všech poptávaných produktů. Proto dochází k výměně zboží mezi jednotlivými státy (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mezinárodní obchod

Zahraniční obchod lze ještě rozšířit na mezinárodní obchod. Mezinárodní obchod je jeho nadstavbou. Zahrnuje veškeré obchodní aktivity ve větším množství zemí či po celém světě. Spadá sem i obchod na jednotlivých vnitřních trzích. Aby mohl správně fungovat mezinárodní obchod, je nutná proaktivní legislativa a odstraňování cel, kvót a dalších opatření (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Vnitřní obchod lze dále dělit na velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství. Jsou to tzv. subsystémy vnitřního obchodu (Synek a Kislíngerová, 2010).

Velkoobchod se vyznačuje nákupem zboží ve velkém a prodejem zboží maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům. Zboží se prodává bez podstatných změn. Většinou se zde zboží skladuje a rozváží odběratelům nebo existuje takový velkoobchod, který rovnou zboží prodává formou samoobsluhy bez předchozího skladování (tzv. Cash & Carry) (Pražská, Jindra a kol., 2002).

Maloobchod představuje nákup zboží od velkoobchodníků či výrobců a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování (Cimler a Zadražilová, 2007). Seskupuje různé skupiny sortimentu do logických celků podle toho, kde a jaké zboží je poptáváno (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Mulačová, Mulač a kol. (2013) a Pražská, Jindra a kol. (2002) rozlišují tyto typy provozních jednotek maloobchodu:

- 1) specializované prodejny,
- 2) úzce specializované prodejny,
- 3) prodejny smíšeného zboží (smíšené prodejny),
- 4) samoobsluhy s potravinami (superety),
- 5) supermarkety (velkoprodejny potravin),
- 6) hypermarkety,
- 7) diskontní prodejny,
- 8) univerzální (plnosortimentní) a specializované obchodní domy,
- 9) specializované velkoprodejny,

- 10) obchodní jednotky v nákupních centrech,
- 11) ambulanti (pojízdny) prodejny, předváděcí prodejny,
- 12) zásilkový obchod.

Cestovní ruch je spojen hlavně s cestováním osob na přechodnou dobu do místa, které je mimo jejich místo bydliště (i místo, kde se nejčastěji zdržují). Nejsou zde zahrnovány pravidelné cesty či cesty za účelem výkonu práce (Horner a Swarbrooke, 2003).

Pohostinství obsahuje dvě složky služeb – stravování a ubytování. Stravování reprezentuje výrobu, prodej a spotřebu (konzumaci) jídel a nápojů určené pro zákazníky mimo domácnosti. Ubytování představuje dočasné a přechodné ubytování hostů mimo jejich místo trvalého bydliště. Zahrnuje i mnoho dalších činností souvisejících s ubytováním: např. stravování, sportovní, kulturní vyžití, wellness apod. Úzce spolupracuje i s cestovním ruchem (Horner a Swarbrooke, 2003).

3.1.3 Druhy maloobchodních činností

Maloobchodní činnosti existují v několika variantách, které se dají různě kombinovat. Podle místa uskutečnění nákupu a prodeje se maloobchod dělí na (Cimler a Zadražilová, 2007):

- **maloobchod realizovaný v síti prodejen** (*store retail*),
- **maloobchod realizovaný mimo síť prodejen** (*non-store retail*).

Nejstarším rozdělením maloobchodu v rámci sítě prodejen je na (Mulačová, Mulač a kol., 2013):

- potravinářský (*food*),
- nepotravinářský (*non-food*).

Hlavním sortimentem **potravinářského maloobchodu** jsou samozřejmě potraviny. Řadí se sem také nepotraviny, a to zejména zboží denní spotřeby nebo jiné doplňkové zboží (Pražská, Jindra a kol., 2002). Kromě prodejen potravin spadají pod tuto kategorii také smíšené prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety či samoobslužné obchodní domy (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Maloobchodů s potravinami je obecně nejvíce, mají největší průměrné velikosti prodejen a používají moderní logistické a informační systémy (Cimler a Zadražilová, 2007). Je zde kladen důraz na efektivitu a hospodárnost veškerých činností spojených s provozem a obchodem rychloobrátkového zboží. Vyznačuje se celkem pravidelným a rovnoměrným průběhem poptávky a nižší citlivostí na vývoj ekonomiky (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Nepotravinářský maloobchod tvoří značnou škálu různých sortimentů i typů prodejen. Postupem času se v nepotravinářském maloobchodě vyvíjejí další a další druhy sortimentů. Nejvíce rozvíjejícím se sortimentem je např. výpočetní technika, mobilní telefony či automobily (Cimler a Zadražilová, 2007). Obchodní jednotky pro nepotravinářský maloobchod jsou samy o sobě specifické. Existují např. různé druhy kamenných provozoven, showroomů či vzorkoven (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Stánkový prodej je zvláštní forma maloobchodní činnosti, kdy hlavní prodejní činnost probíhá na tržnicích a na trzích. Tržnice je místo (budova), kde obchodníci prodávají specializovaný sortiment jako například čerstvé potraviny, květiny apod. Tržiště (trhy) reprezentují stánky (prodejní pulty), které jsou pronajímány obchodníky. Převládá zde potravinářské zboží. Konají se většinou jen v některé dny v týdnu (Cimler a Zadražilová, 2007).

3.2 Spotřebitelské chování

Chování spotřebitele v obecné rovině znamená chování, jak lidé produkty či výrobky spotřebovávají a užívají. Kromě užívání (uspokojování potřeb) lidé produkty musí nejdříve získat, poté užívat a následně je mohou i odkládat. Prakticky se jedná o všechny úkony, které předchází užívání spotřebních předmětů (Koudelka, 2018). Podle Kotlera a Kellera (2013) spotřební chování zahrnuje vše, jak lidé „*vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.*“ Sem patří nejen otázky typu proč a jaké produkty zákazník nakupuje, ale i jak často a kdo je spotřebovává, jak dlouho produkty slouží nebo kdy a proč se přestanou užívat a jak se odkládají (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.2.1 Spotřebitel

Pro lepší pochopení spotřebního chování je potřeba vymezit další pojmy s tím související. **Spotřebitelem** se podle § 419 NOZ (Česko, 2012) rozumí „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ Obecně je to osoba, která produkt spotřebovává, i když ho nemusela přímo osobně koupit (Jesenský, 2018). Konečný spotřebitel ho využívá obzvláště pro svou vlastní potřebu (Jakubíková, 2012).

Za **zákazníka** je považován jak spotřebitel, tak i nakupující (Jesenský, 2018). Je to osoba, která má o nabídku produktů či služeb zájem. Zboží si prohlíží jak fyzicky, tak i virtuálně (Zamazalová, 2009).

Nakupující je považován za osobu, která produkt či službu skutečně nakoupí (Jesenský, 2018). Zákazník se stane nakupujícím v ten okamžik, kdy uskuteční nákup. Nakupující se nemusí shodovat s osobou spotřebitele. Například matka může do rodiny kupovat oblečení. V tomto případě je matka v roli nakupujícího, ale nemusí být zároveň spotřebitelem v případě, že to oblečení je určeno třeba pro její děti a ty by byly v roli spotřebitelů (Zamazalová, 2009).

3.2.2 Modely spotřebního chování

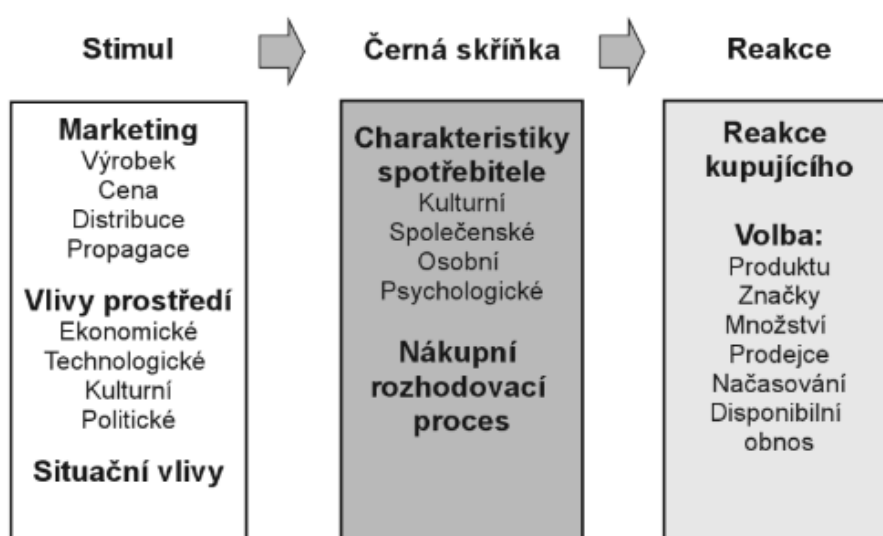
K vysvětlení a lepšímu pochopení spotřebního chování slouží podle Koudelky (2018) několik modelů (přístupů). Jsou děleny podle toho, jak je chápán konkrétní dominantní faktor ve spotřebním chování. Ani jeden z následujících modelů nepatří mezi vhodnější než ostatní. Záleží na situaci a osobě, které se spotřební chování týká (Zamazalová, 2009).

- **Racionální modely** – spotřebitel je brán jako „rozumná“ bytost, která se racionálně rozhoduje. Zvažuje výhodnost nákupu a ekonomickou efektivnost. Porovnává ceny, příjmy, dostupnost obchodu apod. (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Tento přístup využívá např. Marschallův model chování (Zamazalová, 2009).
- **Psychologické modely** – pracují zejména s psychickou podmíněností spotřebního chování. Zajímají se, jak spotřebitel vnímá veškeré vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování nebo jak se u něj projevují různé motivy. Tento model pracuje se schématem: podnět (stimul) → reakce (odezva) (Koudelka, 2018). Vycházejí ze dvou základních přístupů – behaviorální a psychoanalytický (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Vysekalová a kol., 2011).
- **Sociologické modely** – vychází především z chování, kdy se sociální prvek podílí na následném rozhodnutí. Je to většinou spojeno s určitým uznáním ve skupině, zaujetím nebo přijetím nějakého společenského statusu (Zamazalová, 2009).
- **Komplexní modely** – poskytují nejucelenější pohled. Snaží se eliminovat slabiny předchozích přístupů, a to tím způsobem, že neberou v potaz další faktory, které ovlivňují chování spotřebitele (Zamazalová, 2009). Tohoto přístupu využívá např. model „černé skříňky“ nebo Engel-Kollat-Blackwelův model (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Model Podnět – Černá skříňka – Odezva

Tento model (Obrázek 1) je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černou skříňkou je v marketingovém prostředí myšlena mysl člověka (Vysekalová a kol., 2011). Na tu působí různé vnější vlivy a marketingové nástroje. V černé skřínce probíhají procesy, které následně ovlivňují nákupní rozhodování. Odezva (reakce) má pak podobu nějakého konkrétního nákupního rozhodnutí a poté i ponákupního chování (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obrázek 1 Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva

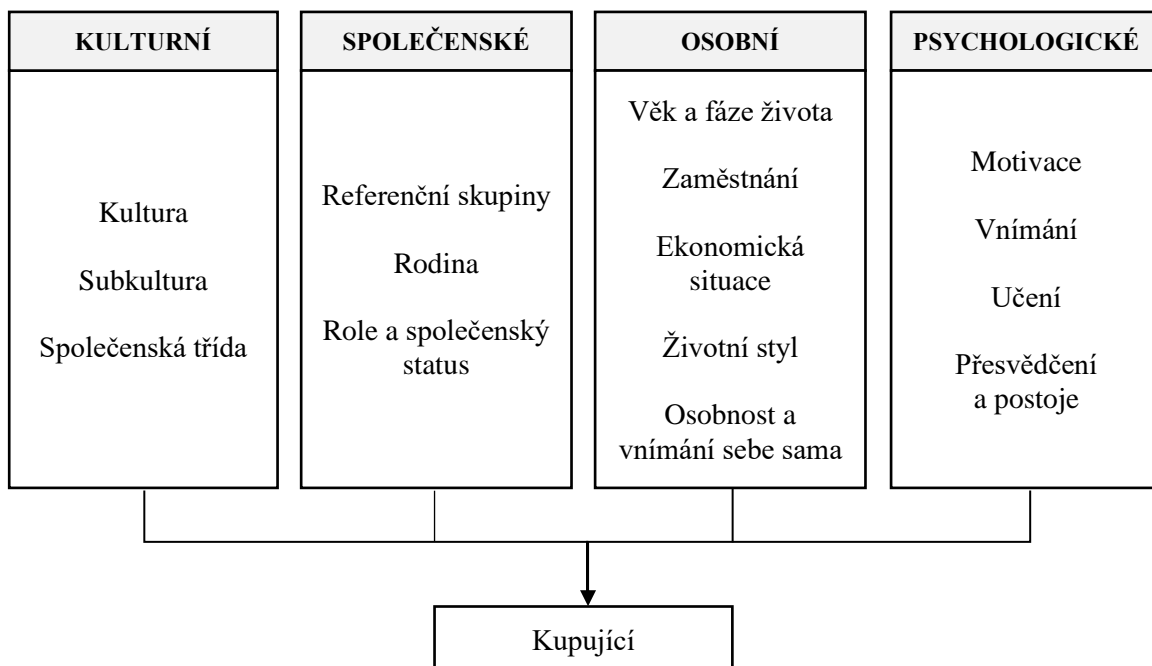


Zdroj: Mulačová, Mulač a kol. (2013)

3.2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelovy nákupy jsou z velké části ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (Obrázek 2) (Kotler a Keller, 2013). Obvykle největší vliv mívají faktory kulturní, proto se tyto považují za nejdůležitější (Jesenský, 2018).

Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2012)

Kulturní faktory mají, jak již bylo řečeno, největší vliv na chování spotřebitele. Mezi ně lze zařadit kulturu, subkulturu, společenskou vrstvu (Jesenský, 2018). Kultura zejména ovlivňuje lidská přání a chování osob. Již od dětství dostáváme od své rodiny soubor hodnot, preferencí a způsoby chování, které se pak v průběhu života různě vyvíjejí a projevují. Kultura je složena z několika menších subkultur, kam lze zařadit národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony (Bačuvčík, 2016). Společenská třída je projev nějakého uspořádaného rozdělení společnosti. V každé skupině (třídě) má každý podobné nebo stejné hodnoty, zájmy a chování (Jakubíková, 2012).

Mezi **společenské (sociální)** faktory lze obecně zařadit referenční skupiny, rodinu, společenské role a postavení (Kotler a Keller, 2013). Referenční skupiny se vyznačují svým nepřímým vlivem na názory a chování člověka. Naopak členské skupiny mají vliv přímý. Členské skupiny se mohou členit na primární a sekundární. Primárními jsou myšleny ty skupiny lidí, se kterými se spotřebitel stýká častěji – rodina, přátelé, sousedi apod. Do sekundárních lze začlenit například náboženské či profesní skupiny, které jsou již oproti primárním skupinám mnohem formálnější (Bačuvčík, 2016). Pokud si člověk přeje, aby se stal členem určité referenční skupiny, tak se jedná o skupinu aspirační. V opačném případě, když se členem stát nechce, jde o skupinu disociační (rozdělující). V některých případech

má rozhodující vliv i názorový vůdce (Jakubíková, 2012). Rodina patří mezi nevlivnější organizaci spotřebního nakupování. Orientační rodina se skládá z rodičů a sourozenců. Prokreační rodinu tvoří partner a děti. Tato skupina má přímější vliv než orientační (Kotler, 2013). Každá role s sebou nese určité postavení (status). Lidé si kupují takové produkty, které odráží jejich role ve společnosti a tím tak i ostatním sdělují, jaké mají postavení (Bačuvčík, 2016).

Osobními faktory jsou myšleny osobní charakteristické vlastnosti. Patří mezi ně zejména věk, fáze života, zaměstnání, životní styl, ekonomická situace, osobnost a způsob vnímání sebe sama (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Životní styl, věk a stádium životního cyklu ovlivňuje také spotřebu. Každý má jiné aktivity, zájmy a názory (Jakubíková, 2012). V různých fázích života každý mění své návyky, potřeby a způsoby jejich uspokojování (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Spotřebitelovo zaměstnání a jeho současná ekonomická situace má samozřejmě také vliv na výběr produktů, které si zrovna koupí. Závisí také na jejich příjmech, úsporách, dlužích či spoření. Jde také o to, kolik je v rodině členů a jakého jsou pohlaví. Při výběru zboží také hraje velkou roli osobnost člověka (Bačuvčík, 2016).

Psychologické faktory někteří autoři již neuvádí. Lze je zaznamenat pouze zprostředkovaně z různých projevů chování a osobních výpovědí (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Proto je důležité sledovat motivaci, zkušenosti, postoje, vnímání, učení a přesvědčení člověka (Jesenský, 2018; Kotler, 2007). Pokud potřeba dosáhne určité úrovně intenzity, stává se z ní motiv. Teorií motivace se zabývali např. Freud, Maslow nebo Herzberg. Freud předpokládal, že si lidé převážně neuvědomují psychologické vlivy na své chování. Herzberg sestavil teorii založenou na faktorech spokojenosti a nespokojenosti. Maslow představil hierarchii potřeb (Jakubíková, 2012). Tato teorie (Obrázek 3) si zakládá na postupném uspokojování potřeb, začínající fyziologickými potřebami až k potřebám seberealizace. Aby mohly být uspokojeny všechny potřeby a stát se tak motivem, musí být nejdříve splněny potřeby na nižších úrovních (Zamazalová, 2009). Každý člověk vnímá získané informace jinak a také je každý jinak interpretuje. Člověk se postupem času učí, a tím tak získává nové zkušenosti. Na základě jednání a učení lidé získávají různá přesvědčení a postoje (Jakubíková, 2012).

Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Jaderné a Volfové (2021); Kotlera a Kellera (2013)

3.2.4 Nákupní chování spotřebitele

V současné době je pro obchod důležité znát odpovědi na otázky kdo, kdy, jak a kolik produktů nakupuje, včetně důvodu nákupu (motivu). Vlastní nákup a užívání produktů je součástí celkového chování zákazníka. Právě jeho chování je ovlivňováno různými vnitřními i vnějšími faktory z okolí (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Tyto faktory byly vysvětleny v předchozí podkapitole 3.2.3. Proto se každý při spotřebě a nákupu chová jinak. Marketéři se snaží pochopit důvody a odlišnosti v nákupním chování spotřebitelů, aby mohli aplikovat vhodné marketingové nástroje pro jejich stimulaci (Zamazalová, 2009).

Nákup je součástí rozhodovacího kupního procesu konečného spotřebitele, který bude vysvětlen v následující podkapitole 3.2.5 (Zamazalová, 2009). Nákupní chování je zároveň složkou chování spotřebního. Nákupní chování Mulačová, Mulač a kol. (2013) definují jako způsob, kterým spotřebitelé nakupují produkty pro svou osobní spotřebu.

V rámci nákupního chování se rozlišují dva typy spotřebitelů – osobní a organizační. Osobní spotřebitel se vyznačuje nákupem výrobků a služeb výhradně pro svou spotřebu či potřeby domácnosti (příp. jako dárky pro přátele apod.). Organizační spotřebitel nakupuje zboží pro svou činnost. Spadají sem různé organizace – neziskové i ziskové, úřady, školy, nemocnice, věznice atd. (Bačuvčík, 2016).

Etické chování spotřebitelů lze vysvětlit jako takový přístup nakupování, který dbá na to, za jakých podmínek je výrobek produkován. Přihlíží se zejména k oblastem pracovních podmínek osob podílejících se na výrobě zboží (přesčasy, dětská a nucená práce, práce v nebezpečných či zdravotně závadných podmínkách), (ne)ekologických řešení

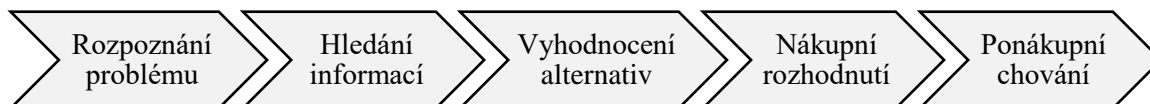
výroby produktů, které mají dopad na přírodu a člověka (kácení stromů, spotřeba vody) či řešení (ne)zdravá pro člověka a přírodu (pesticidy, bělení, barvení) (MPSV, 2022).

3.2.5 Kupní rozhodovací proces

Aby mohl marketing správně pracovat se spotřebiteli, je v první řadě důležité pochopit, jak vlastně spotřebitel myslí a jak se rozhoduje (Jaderná a Volfová, 2021). Kupní rozhodovací proces má reprezentovat všechno, co nějakým způsobem souvisí s nákupem (Vysekalová a kol., 2011). Celý komplexní proces začíná dávno před samotným nákupem a pokračuje i dlouho po něm (Kotler, 2007). Spotřebitel musí při každém nákupu projít několika na sebe navazujícími kroky. Nejčastěji se uvádí celkem 5 fází (graficky jsou znázorněny na Obrázku 4) (Jesenský, 2018; Koudelka, 2018):

- I. fáze – rozpoznání, identifikace problému, potřeby,
- II. fáze – hledání a sběr informací,
- III. fáze – hodnocení alternativ, nabídek,
- IV. fáze – kupní, nákupní rozhodnutí,
- V. fáze – ponákupní chování.

Obrázek 4 Kupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013); Kotlera (2007)

Rozpoznání problému

První fáze nákupního rozhodování spočívá ve zjištění nějakého problému nebo potřeby, kterou musí nakupující nákupem zboží či služby uspokojit. Nakupující ji identifikuje na základě vnitřních (osobnost, zkušenosti, životní styl apod.) a vnějších (prostředí, reklama, kultura apod.) faktorů (Jesenský, 2018). Většinou uspokojují potřeby podle jejich naléhavosti. Hierarchie potřeb je znázorněna například v modelu Maslowovy pyramidy potřeb jako byla uvedena na Obrázku 3 (Vysekalová a kol., 2011).

Hledání informací

V této fázi nakupující hledá informace o potenciálních produktech, které by mohly nejvíce uspokojit jejich potřebu. Tento proces hledání může probíhat v rámci dvou hladin: vnitřní a vnější. Informace může hledat nejen u sebe v paměti, ale i sbírat je u nějakých odborníků, referencí, na internetu, v okolí a jejich zkušeností apod. (Karlíček, 2018; Koudelka, 2018).

Vyhodnocení alternativ

Veškeré informace, které nakupující zatím nasbíral, musí nějakým způsobem zpracovat a zhodnotit. Hledá výrobek s vlastnostmi, které poskytují jisté přínosy. Každá skupina (segment) spotřebitelů preferuje jiné vlastnosti a jiné přínosy (Kotler a Keller, 2013).

Nákupní rozhodnutí

Po výběru nejvhodnější varianty, která nejvíce odpovídá potřebám a představám, by mělo následovat rozhodnutí, a to ve formě koupě. V této fázi (oproti ostatním fázím) působí nejvíce situační vlivy. Jsou to veškeré faktory, které působí na nakupujícího během nákupu. Může se jednat např. o zákazníky a personál v obchodě, nákupní atmosféru či in-store marketing. Výsledkem této fáze je buď nákup nebo jeho odmítnutí (buď úplné nebo dočasné – tzv. odložení nákupu) (Jakubíková, 2012; Zamazalová, 2009).

Ponákupní rozhodnutí

Po uskutečnění nákupu kupní rozhodovací proces zdaleka nekončí. Měl by končit až samotným užíváním zakoupeného produktu a poté jeho odkládáním. Právě jeho užívání přináší spotřebiteli určitou úroveň uspokojení své potřeby (Koudelka, 2018). Tuto úroveň porovnává s úrovní očekávanou. Vyvolá to buď spokojenost či nespokojenost zákazníka. V případě spokojenosti se s největší pravděpodobností nákup bude opakovat. Pokud dojde k nespokojenosti zákazníka, může to vést k tzv. kognitivní disonanci, kdy zákazník přemýšlí nad učiněným nákupem a není si jist, zda udělal dobře. Toto všechno může způsobit zamítnutí opakované koupě či sdílení špatné zkušenosti s okolím (Jesenský, 2018).

V některých případech nemusí docházet ke striktnímu dodržení všech pěti fází. Může se stát, že se některé fáze mohou sloučit nebo dokonce vynechat. Je proto nutné brát v potaz, že každý nakupující je jedinečný a má své individuální požadavky, které se pak následně promítají do nákupního rozhodování (Jesenský, 2018).

3.3 Označování kvality potravin

Prostřednictvím označení potravin má být spotřebitel informován o charakteru potravin, jejich složení, době trvanlivosti či alergenech. Obal či označení má nejen informovat o potravině, ale také zaujmout. Obsahuje různé značky a tvrzení, které mají zákazníka přesvědčit o koupi. Veškerá pravidla a požadavky na označování potravin jsou obsažena v evropských, popř. národních legislativách (MZe, 2020). V Evropské unii musí být informace přesné, snadno viditelné a srozumitelné, neklamavé a nesmazatelné. Přesná pravidla pro povinné uvádění informací pro balené a nebalené potraviny jsou striktně předepsány (EU, 2022).

Za **potravinu** evropské legislativy označují jakoukoli látku nebo výrobek, který je zpracovaný, částečně zpracovaný nebo nezpracovaný a je určen ke konzumaci člověkem. Patří sem i voda, nápoje, žvýkačky apod. Naopak sem nepatří různá krmiva, živá zvířata, rostliny před sklizní, tabák atd. (SZPI, 2016).

Kvalita potravin se obecně určuje pomocí senzorických a fyzikálních vlastností, chemickým složením, množstvím kontaminantů, trvanlivostí, způsobem balení a značení. Potraviny, které se nabízejí spotřebitelům, musí být především bezpečné, zdraví neškodné (SZPI, 2016).

Pojem **lokální potraviny** se obecně velice špatně určuje. Někteří autoři uvádí, že se za lokální považují ty potraviny, které jsou vyprodukované v okruhu do 100 km od místa spotřeby. Jiní je zase označují za potraviny vyprodukované v kraji či dané zemi. Lokální potraviny nesou mnoho výhod, jako je například jejich zaručená čerstvost, příznivý vliv na organismus, zdraví a povědomí lidí o podpoře životního prostředí (Na myslí, 2020).

3.3.1 Značky kvality potravin

Potraviny se mohou označovat různými značkami kvality (Příloha 1). Mohou být pro spotřebitele určitým vodítkem, ať už se týkají záruky kvality či původu (Víš co jíš?, 2014). Nejčastěji se značky kvality dělí na národní, evropské. Biopotraviny mohou mít také formu evropské i národní značky (MZe, 2016):

Národní značky kvality

Do národních značek kvality potravin patří Klasa, Regionální potravina a Česká potravina (MZe, 2016). Slouží především pro lepší orientaci na tuzemském trhu s potravinami (Akademie kvality, 2017).

Značka Klasa je udělována Ministerstvem zemědělství již od roku 2003, a to na tři roky (s možností prodloužení). Má spotřebitelům zaručit výjimečnou úroveň kvality potravin. Musí splňovat přísná pravidla pro její udělení. V případě, že je kvalita snížena a produkt již nesplňuje podmínky, je značka odebrána. Je to forma podpory domácích potravin (Víš co jíš?, 2014).

Označení Regionální potravina je udělováno nejkvalitnějším zemědělským a potravinářským produktům, které jsou vyrobeny na území kraje (regionu) a všechny suroviny mají tuzemský původ (ČSZM, 2021).

Česká potravina je označení pro výrobky, které se vyznačují místem výroby v České republice a stanoveným podílem českých surovin. Mohou si ho udělit dobrovolně sami potravináři při splnění podmínek (MZe, 2016).

Evropské značky kvality

Evropské značky jsou udělovány Evropskou unií potravinám jisté záruky kvality. Jsou reprezentovány třemi zástupci značek, které jsou určeny k ochraně a propagaci kvalitních zemědělských výrobků (MZe, 2016).

Zaručená tradiční specialita (ZTS) je označením evropských značek, které je udělováno potravinám vyrobeným za použití tradičních surovin a způsobů produkce. Jsou tvořeny tradičními surovinami (MZe, 2021).

Chráněné označení původu (CHOP) je označení výjimečných potravin obsahujících vlastnosti, které jsou úzce spjaty s oblastí jejich produkce. Takto označené potraviny chrání název, který je spojován se specifickou zemědělskou oblastí (Akademie kvality, 2017).

Potraviny označeny zeměpisnou značkou Chráněné zeměpisné označení (CHZO) pochází z daného místa či regionu. Aby mohla být potravina označena právě touto značkou, postačí, aby alespoň jedna fáze její výroby proběhla na daném území regionu (ČSZM, 2021). Tato oblast se vyznačuje svou specifickou jakostí nebo třeba pověstí (MZe, 2021).

Biopotraviny

Za biopotraviny jsou obecně považovány ty potraviny, které jsou získány z ekologického zemědělství. Předponu „bio“ obdrží potravina, která získá certifikát dokládající původ ekologického zemědělství (Víš co jíš?, 2014). Na polích nejsou používány umělé pesticidy a hnojiva, ani žádné chemické postřiky (Akademie kvality, 2017). Potraviny jsou dále zpracovány prostřednictvím tradičních postupů (MZe, 2016). Ochranná známka BIO Produkt ekologického zemědělství je typická zeleno-bílými proužky (tzv. zebra). Tato značka je řízena národní legislativou (Akademie kvality, 2017). BIO Ekologická produkce EU je oproti předchozímu označení značkou evropskou, a ještě k tomu povinnou. Musí s ní být označeny všechny výrobky, které pochází z ekologické produkce v rámci Evropské unie (ČSZM, 2021).

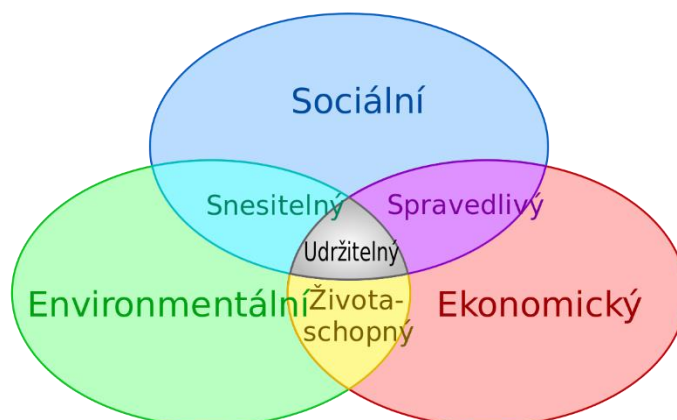
3.4 Udržitelný rozvoj

Za udržitelný rozvoj (*Sustainable Development*) se obecně považuje takový rozvoj, který se snaží uchovat kvalitu života a zajistit potřeby současných generací, aniž by byly nějakým způsobem ohroženy potřeby generace budoucí, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů (MMR, 2020). Snaží se tak odstranit nebo alespoň zmírňovat negativní projevy dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti (MŽP, 2022).

Hlavní myšlenka udržitelného rozvoje spočívá ve snaze spravovat naše přírodní a kulturní, hmotné a duchovní bohatství tak, aby ho přinejmenším ve stejném stavu dostali i ti, kteří přijdou po nás. Laicky se dá říci, že každý hospodář se stará o svůj statek tak, aby ho mohl předat svým dětem a ty ho mohly následně využívat a žít z něj (Evropský týden udržitelného rozvoje, 2020).

Udržitelný rozvoj bere v úvahu nejen ekonomické a společenské hodnoty, ale také přírodní bohatství. Obsahuje strategie, které pomocí ekonomických prostředků uspokojují potřeby lidí a zároveň respektují limity životního prostředí. Z toho vyplývá, že tyto aspekty jsou úzce propojeny a stojí na tom, aby fungovala rovnováha mezi třemi pilíři (Obrázek 5): ekologickým (environmentálním), ekonomickým a sociálním. Žádný z těchto aspektů nesmí být upřednostňován na úkor ostatních (MŽP, 2022; Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obrázek 5 Pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: MŽP (2022)

Environmentální pilíř se především zaměřuje na životní prostředí a jakým způsobem je zatěžováno (MMR, 2020). Jeho cílem je omezit znečištění, být šetrný při těžbě i spotřebě neobnovitelných zdrojů, chránit ekosystémy a bojovat s klimatickými změnami. Společnost jako taková je závislá na přírodních zdrojích, ať už se jedná o přírodní zdroje (materiály – dřevo, kovy, fosilní paliva atd.) nebo o nehmotné věci jako jsou hlavně energie a další zdroje (voda, vzduch, půda, slunce apod.). Všechny tyto zdroje společně vytváří prostředí, ve kterém všichni musí přežít, a dokonce se i dlouhodobě rozvíjet. Pokud se některý ze zdrojů vyčerpá, bude to pro život na Zemi znatelně horší (Evropský týden udržitelného rozvoje, 2020). Proto je důležité, aby se životní prostředí chránilo a šetrně se zacházelo s využíváním přírodních zdrojů (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Úkolem ekonomického pilíře je nějakým způsobem zachovat ekonomickou úroveň blahobytu, aniž by se jakýmkoli způsobem měnil blahobyt environmentální. Tudíž naše ekonomika by měla brát v potaz limity životního prostředí. V každém procesu výroby a spotřeby produktů dochází ke kumulaci zisku, během kterého se plýtvá přírodními zdroji, vytváří se velké množství odpadu a tím i obrovské znečištění. V tomto případě v ekonomice nefunguje tzv. koloběh. Udržitelný rozvoj si klade za cíl mít takovou ekonomiku, která generuje zisk a zároveň funguje jako koloběh. Hlavní je, aby byl zisk získáván z využívaných zdrojů nejen současnou společností, ale mohla ho znovu vytvářet i budoucí generace (Evropský týden udržitelného rozvoje, 2020). Souhrnně se ekonomický aspekt zabývá vývojem a udržením stabilní úrovně ekonomického rozvoje, zaměstnaností, mezinárodním obchodem, globalizací a organizací firem ve vztahu ke zbylým dvěma pilířům (Evropský týden udržitelného rozvoje, 2020; Mulačová, Mulač a kol., 2013).

V současné době ve světě existuje mnoho rozdílných skupin lidí. Rozdělují se většinou na chudé a bohaté, šťastné a v životní pohodě nebo s pocitem samoty a nestability aj. Toto všechno způsobuje nespokojenost, kdy lidé bývají často rozhněvani kvůli rozdílným názorům, a to se pak projevuje na občanských nepokojích, protestech apod. A tím se právě zabývá pilíř sociální. Právě udržitelná společnost by měla být stabilní, spravedlivá a soudržná. Lidé se v ní zajímají o své okolí, mají ke druhým úctu a respektují se navzájem ve svých odlišnostech. Nikdo není v jakémkoli ohledu (pohlaví, národnost, názory atd.) nadřazen nebo podřazen druhým. Podstatou tohoto pilíře je zájem o životní úroveň obyvatel a soudržnost mezi jednotlivými generacemi či různými společenskými skupinami (Evropský týden udržitelného rozvoje, 2020).

Jak již bylo řečeno, tak mezi jednotlivými pilíři udržitelného rozvoje by měla být určitá rovnováha. Žádný z pilířů by neměl být považován za důležitější než ostatní, protože každý má stejný význam. Často se ale stává, že jeden z nich bývá upřednostňován, a tím je hlavně pilíř ekonomický. Nebo každý ze zástupců tří pilířů považuje svou oblast za nejvýznamnější a zbylé dva pilíře se mu musí přizpůsobit. Udržitelný rozvoj je však postaven na vzájemném hledání rovnováhy (synergie) pilířů a jeho strategie je průnikem těchto tří pilířů (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

V posledních letech se o tématu udržitelnosti velice často mluví nejen v Evropě ale i ve světě. Téměř všechny země musí čelit spoustě výzev týkající se zejména změny klimatu, demografické změny, nerovnosti či ztráty úrodné půdy. Svět se celkově zrychluje a s ním i veškerá technologie, která všechny propojuje. Proto je nutné, aby se bral ohled na zodpovědnost každého státu globálně (MŽP, 2022).

A právě s výše uvedenými pilíři souvisí tzv. 17 cílů udržitelného rozvoje (SDGs – *Sustainable Development Goals*):

- 1) konec chudoby,
- 2) konec hladu,
- 3) zdraví a kvalitní život,
- 4) kvalitní vzdělání,
- 5) rovnost mužů a žen,
- 6) pitná voda, kanalizace,
- 7) dostupné a čisté energie,
- 8) důstojná práce a ekonomický růst,

- 9) průmysl, inovace a infrastruktura,
- 10) méně nerovností,
- 11) udržitelná města a obce,
- 12) odpovědná výroba a spotřeba,
- 13) klimatická opatření,
- 14) život ve vodě,
- 15) život na souši,
- 16) mír, spravedlnost a silné instituce,
- 17) partnerství ke splnění cílů (OSN, 2016).

Ty řeší, jak by se mohl změnit způsob života lidí na světě k lepšímu a aby byl udržitelný a odpovídal všem třem pilířům (Evropský týden udržitelného rozvoje, 2020). Jedná se o program rozvoje, který se vztahuje na roky 2015-2030 a má navazovat na tzv. Rozvojové cíle tisíciletí (MDGs – *Millennium Development Goals*) zaměřené na problémy v rozvojových zemích. Po tříletém procesu vyjednávání ho oficiálně schválil summit OSN v roce 2015 (OSN, 2016). Tyto cíle se týkají všech států a každý z nich může k jejich naplnění přispět.

Česko na tento program reagovalo prostřednictvím vlastního strategického rámce „Česká republika 2030“ (ČR 2030), který nahradil ten z roku 2010. Dokument ČR 2030 byl vládou schválen v roce 2017. Je v něm shrnuto celkem šest klíčových oblastí, které charakterizují rizika, kterým Česko čelí a jakých příležitostí lze využít. Pro každou oblast jsou stanoveny strategické a specifické cíle, kterými by se ČR měla řídit a směřovat k nim v následujícím desetiletí (MŽP, 2022).

Jak je znázorněno na obrázku 6, jsou zde zahrnuty nejen tři klíčové aspekty základních pilířů (sociální, ekonomický, environmentální), ale zaměřují se také na globální rozvoj (vztah ČR k zahraničí) a rozvoj obcí a regionů, nebo je zde zmíněna i vize dobrého vládnutí (ČR 2030, 2020).

Obrázek 6 Strategický rámec Česká republika 2030



Zdroj: ČR 2030 (2020)

Udržitelný rozvoj má v České republice na starosti vrcholný orgán Rada vlády pro udržitelný rozvoj. Jejím úkolem je administrativně a technicky zajistit oddělení udržitelného rozvoje na Ministerstvu životního prostředí ČR. Zastává funkci poradního, iniciačního a koordinačního orgánu vlády, a to samozřejmě pro oblast udržitelného rozvoje a také strategického řízení a dlouhodobých priorit státu (MŽP, 2022).

3.4.1 Globalizace, udržitelný rozvoj a obchod

Globalizace je mimo jiné dalším termínem, který se krom udržitelnosti v dnešní době velmi často používá. Jedná se přímo o fenomén (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Ve všech svých aspektech přináší rizika, která podmiňují politické a sociální následky pro lidskou civilizaci. Tento pojem nese mnoho významů, pojetí, souvislostí a přesahů, a proto je velice problematické ji definovat. V současnosti se jím zabývají odborníci z různých vědních disciplín. Někteří globalizaci považují za ekonomický proces, jiní zastávají názor, že k ekonomickému procesu se pojí aspekty sociální a politické (Popelková, 2018).

Globalizace podle Svatoše (2006) představuje „*vytváření celoplanetárních struktur v jednotlivých sférách společenských aktivit, zvyšování jejich komplexity (systémové složitosti), postupného propojování dílčích globálních struktur a růstu jejich vzájemné závislosti.*“ Jeníček (2002) ji popisuje tak, že je „*vyvolána technologickými, společenskými a kulturními změnami, které značně zmenšily hospodářské vzdálenosti mezi zeměmi.*“ Zlepšily se tak dopravní a komunikační technologie a ty pak snížily náklady na přepravu zboží, osob, peněz a informací (Jeníček, 2002).

Globalizace je především důsledkem celosvětové dělby práce. K efektivnímu fungování trhů napomáhá hlavně vzájemná výpomoc. Každý subjekt se specializuje na něco jiného a věnuje se rozdílným činnostem, ve kterých mají určitou (absolutní nebo alespoň komparativní) výhodu (suroviny, přírodní podmínky, práce apod.). Z toho vyplývá, že čím je dělba práce větší a míra specializace hlubší, tím jsou trhy efektivnější a hospodářství dosahuje lepších výsledků. Dochází k tomu i za cenu toho, že se trhy tak stávají vzájemně závislé a soběstačnost se tak ztrácí. Ze světa se tak stává globální trh, kde je vše propojeno a v rámci možností neomezená a dostupná nabídka (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Pojem globalizace úzce souvisí s pojmem internacionalizace. Oba se ve stále větší míře promítají do výzkumu a ekonomického vývoje. Prostřednictvím globalizované ekonomiky v oblasti vědy, technologií a inovací se rychle dokážou implementovat výsledky výzkumu a vývoje v praxi. Globalizace má značně velký podíl na tvorbě světového bohatství. Může tak přispívat ke zvyšování produktivity práce, využívání mezinárodního obchodu či posilování konkurence. Dále pak může ovlivnit dostupnost kapitálu, přístup k inovacím a jejich následnou implementaci. Globalizací se nejen eliminují překážky v podobě vzdálenosti trhů, ale i odstraňují kulturní a historické bariéry (FVM EU, 2009).

Mezi hlavní oblasti globalizace Jeníček a Foltýn (2010) zařazuje:

- mezinárodní obchod,
- doprava,
- transnárodní korporace,
- mezinárodní toky kapitálu,
- mezinárodní pohyb pracovní síly.

Aby se dosáhlo blahobytu a pokroku směrem k udržitelnému rozvoji, je důležité zlepšovat péči o světové ekosystémy. Současné trendy tomu však zcela nenasvědčují. Lidská činnost a zásahy lidí vedou k degradaci velkého množství ekosystémů. Lidstvo samo o sobě přírodu přetváří a ovládá. S rostoucí lidskou populací roste i poptávka po pitné vodě,

potravinách, životním prostředí apod. Právě těchto „ekosystémových služeb“ ve světě ubývá. Růst negativního působení degradovaných ekosystémů způsobuje omezení pro blahobyt a ekonomický růst. Pokud se určitým způsobem zasáhne do sféry politiky a managementu, mohou tyto zásahy zabránit degradaci ekosystémů a tím pak naopak zvýšit podíl na blahobytu a zlepšit kvalitu života společnosti (Svatoš, 2006).

Jako jeden z nejvýznamnějších faktorů globalizace je považován obchod. Ten musí věnovat zásadám udržitelného rozvoje citelnou pozornost. Dlouhodobá strategie týkající se technologicky šetrné výroby a kontroly využívání zdrojů ovšem záleží na politické vůli celosvětových velmocí a jejich vzájemné dohodě. Obchod svou liberalizací negativně působí na zvyšující se dopravní zatížení a tím tak nepříznivě působí na životní prostředí. Zároveň svými marketingovými a ekonomickými aktivitami podporuje konzumní způsob života a růst spotřeby ve vyspělých zemích (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Podle Cimlera a Zadražilové (2007) se globalizace obchodu může obvykle projevit na úrovních: zákazník – obchod – výroba. Všechny tři prvky na sebe navzájem působí. V tomto vztahu je dominantní právě zákazník, a to v tom smyslu, že si zákazník může sám říct, co chce a kde to chce koupit. Proto má největší vliv na obchod. Jeho rozhodování čím dál více ovlivňuje kvalitatívni aspekty zboží. Zákazník se může rozhodovat např. na základě komplexnosti nákupu a jeho velkého výběru, způsobu nákupu, levného nákupu standardního zboží, výhod, úspory času, možností otevírací doby, vrácení zboží či bezhotovostních plateb a mnoha dalších aspektů. Obchod ovlivňuje výrobu prostřednictvím způsobů dodávek či cen zboží. Čím více je obchod koncentrovanější, tím více se zvyšuje vliv. Obchod, ale i výroba může zákazníka ovlivnit především svou reklamou. Naopak výroba působí na obchod tak, že velkým odběratelům poskytuje lepší podmínky (Pražská, Jindra a kol., 2002).

Obchod by se neměl opomenout věnovat také třem jednotlivými pilířům udržitelného rozvoje, protože jak obchodníci, tak i spotřebitelé upřednostňují ekonomický pilíř před ostatními. Z hlediska ekonomického pilíře by si obchodníci měli stanovit ekonomické cíle (zisk a růst tržeb), cíle zodpovědného podnikání (využívání energií, omezování zbytečné přepravy v oblasti logistických procesů, řízení zásob), a také cíle marketingové a komunikační týkající se spotřebitelů a jejich spotřebního chování. Změny v sociálním pilíři by se měly projevit především ve vztahu k zaměstnancům, a to v podobě dodržování legislativních norem, etického a rovného přístupu, zlepšování pracovních i sociálních podmínek na pracovišti a nabídky výhod apod. Obecně je známo, že ekologický (environmentální) pilíř se zajímá o celkový ohled na životní prostředí a věnuje se snižování

ekologické zátěže (zacházení s odpady a obaly, odpovědné využívání vody, energií a regionálních dodavatelů) (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Veškeré tyto přístupy jsou spojeny v koncept, tzv. společenskou odpovědnost firem, angl. *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Je nutné podotknout, že přes veškerou snahu dospět k nějaké nezájaté definici CSR, existuje stále velké množství definic, jak by měla být CSR vymezena. V současnosti neexistuje univerzálně použitelná definice pro tento pojem. Každá z definic je ve své podstatě shodná (Činčalová a Prokop, 2019; Dahlsrud, 2008). Toto velké množství podob, jak definovat CSR, je zřejmě způsobeno tím, že je založena převážně na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice. Proto může docházet k více způsobům, jak tento koncept různými zájmovými skupinami chápat (Kunz, 2012).

Jedna z mnoha definic podle sdružení Business Leaders Forum Česká republika charakterizuje CSR jako „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají.“ Jak již bylo řečeno, CSR je dobrovolné a často jdou nad rámec povinností stanovených zákonem (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Všechny definice ale spojuje celkem pět aspektů, které se objevovaly nejčastěji (Dahlsrud, 2008):

- oblast environmentální,
- oblast sociální,
- oblast ekonomická,
- stakeholderi,
- dobrovolnost.

I společenská odpovědnost firem obsahuje své tři základní pilíře (tzv. *triple-bottom-line*), které jsou v zásadě shodné s těmi pilíři udržitelného rozvoje: ekonomický (*profit*), sociální (*people*), environmentální (*planet*) (Kunz, 2012).

Prostřednictvím CSR a udržitelnosti v podnikání lze také dosáhnout vyšší konkurenceschopnosti. Firmy tak budují lepší reputaci a vyšší důvěru u svých zákazníků anebo u lidí, kteří pro ně pracují (Činčalová a Prokop, 2019; Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Souhrnně lze říci, že globalizace k současnému světu zkrátka patří, i se svými určitými přínosy i nedostatky. A to, že by se svět bez ní najednou obešel, asi v nejbližší době není možné. Proto je důležité hledat způsoby, které zajistí efektivní fungování globalizovaných trhů a jejich benefitů v pojetí udržitelném tak, aby se minimalizovaly jejich destruktivní vedlejší efekty (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.5 Alternativní potravinové sítě

V posledních letech byla věnována zvýšená pozornost tomu, aby jednotlivci spravovali své potravinové systémy alternativním, ekologickým a sociálně udržitelnějším (odpovědnějším) způsobem. Tyto vznikající potravinové iniciativy jsou označovány jako alternativní potravinové sítě (APS), angl. *Alternative Food Networks* (AFN) (Michel-Villarreal a kol., 2019; Duncan, 2017). Tomuto jevu se také přezdívá potravinová demokracie, která je charakterizována jako proces, jehož cílem je transformace současného potravinového systému na udržitelnější. Celý tento proces je závislý pouze na lidech (Lohest a kol., 2019).

V českých zemích se tyto alternativy objevily až v postsocialistickém období a mnoho z nich až na začátku 21. stol. (Fendrychová, 2015). Zatímco v zahraničí, konkrétně v západní Evropě a v severní Americe, se objevily už mnohem dříve. Téma APS je v dnešní době velice aktuální. Vznikly jako reakce na rostoucí obavy z negativního působení globalizovaného konvenčního (industriálního) potravinového systému na výrobu, distribuci a spotřebu potravin, a to jak z pohledu sociálního, ekonomického či environmentálního (Syrůvková, 2016). Lidé očekávali vyšší kvalitu produktů, služeb a prostředí, ve kterém nakupují a také se zvýšil zájem o lokální potraviny. Měli často velké obavy z bezpečnosti potravin (Goodman, 2012; Robinson, 2008; Marsden a kol., 2000). Proto byl alternativní systém poskytování potravin zaveden s cílem znovu propojit zemědělce se spotřebiteli a sladit tak výrobu potravin s přírodou (Fonte a Cucco, 2017). Měl tak směřovat k ekologicky a sociálně udržitelnějším potravinovým systémům (Lohest a kol., 2019; Duncan, 2017).

Pro alternativní potravinové sítě neexistuje jasná definice, ale v literatuře různých autorů se dá nalézt opravdu velké množství způsobů, jak APS popsat (Syrůvková, 2016). Tyto systémy mají několik vlastností, jsou například malého rozsahu, krátké, tradiční, místní a udržitelné (Abrahams, 2006). Nedá se ale říct, že APS je jedna konkrétní činnost. Představují komplexní soubor či cyklus činností souvisejících s poskytováním potravin, které na sebe navzájem navazují a další aktivity s tím spojené. Podle Feenstry (1997) jsou charakterizovány umístěním na konkrétních místech, producenty používajícími ekologicky šetrné výrobní a distribuční postupy a posilující sociální spravedlností a demokracií pro všechny členy komunity. Cílem farmářů je být ekonomicky životaschopný. Jiní autoři (Murdoch a kol., 2000) je označují jako soubor postupů, který souvisí s poskytováním potravin, jenž se obecně liší od běžných potravinových systémů. Z hlediska sociopolitického

lze o APS říci, že se jedná o seskupení aktérů, kteří sledují alternativní způsoby přidělování zdrojů potravinovému řetězci, kteří realizují produkci potravin a řídí procesy řetězce (Manganelli a kol., 2020).

Jarosz (2008) a Kessari a kol. (2020) jejich charakteristické rysy shrnují v následujících bodech:

- krátká vzdálenost mezi zemědělci a spotřebiteli,
- existence speciálních maloobchodních prodejních ploch,
- ekologické zemědělské metody, které jsou v rozporu s metodami velkých zemědělských podniků,
- menší velikost farem,
- závazek k udržitelnějšímu způsobu výroby a spotřeby kvalitních potravin,
- zlepšení životní výrobců.

Barbera a Dagnes (2016) však vyzdvihují a považují za nejvíce důležitá pouze 3 stanoviska:

- dostupnost prodejního místa a zemědělské plochy,
- udržitelnost, a to jak z hlediska životního prostředí, tak z hlediska ekonomického,
- kvalita vypěstovaných potravin.

Použití slova „alternativní“ má odrážet záměrné pokusy odlišit konkrétní potravinářské praktiky od dominantního agropotravinářského režimu (Duncan, 2017). Některé literatury (Fendrychová, 2015) pojednávají o tom, že konvenční potravinové sítě jsou často považovány za opak alternativních (nekonvenčních, krátkých), ale někteří kritici pokládají tuto dichotomii za nefunkční, protože nereflektuje realitu. Ve skutečnosti se toto duální pojetí často prolíná. Aktéři APS jsou často nuceni zapojit se do konvenčních sítí kvůli tomu, že jejich alternativní obchodování není samo o sobě udržitelné. Tudíž tyto sítě nelze přímo rozdělit na dva tábory o odlišných znacích. Nikdo se nemůže přiklánět pouze k jedné skupině, ale většinou má znaky jak alternativního, tak i konvenčního obchodování (Syróvátková, 2016).

Konvenční potravinové sítě bývají obecně spojovány s průmyslovou zemědělskou výrobou. Oproti udržitelnému zemědělství konvenční potravinové sítě dávají větší přednost spíše kvantitě nežli kvalitě (Schulzová a kol., 2006). Tyto systémy se diferencují od APS tím, že se zpracovávají ve velkém. Přezdívá se jim také dlouhé potravinové dodavatelské řetězce, protože produkty jsou často k nám dopravovány z velkých vzdáleností (Abrahams, 2006). Za velmi důležitý je zde považován hlavně výnos, který mají za cíl co nejvíce zvyšovat, ať už výnos rostlin nebo zvířat. Neberou takový ohled na životní prostředí jako

APS. Upřednostňují ekonomický profit před ekologičností. Používají zde různá průmyslová hnojiva, která nemají příznivý vliv na životní prostředí (Schulzová a kol., 2006). V praxi se jedná hlavně o hypermarkety, supermarkety apod. (Abrahams, 2006).

Hlavním cílem alternativních potravinových sítí je především zkrátit vzdálenosti mezi výrobcem a samotným spotřebitelem. S tím souvisí tzv. potravinové míle (angl. *food miles*). Jedná se o vzdálenost, kterou musí jídlo urazit mezi výrobcem a spotřebitelem. Je až neuvěřitelné, jakou vzdálenost musí jídlo absolvovat, než se dostane na náš jídelní stůl (Spilková a kol., 2016). Čím blíže se bude farma nacházet spotřebiteli, tím kratší vzdálenost musí jídlo podniknout. A tyto kilometry se právě pomocí APS snaží co nejvíce zkrátit. Jejich zkrácením se šetří naše životní prostředí (Lohest a kol., 2019). V tomto ohledu je právě chápána problematika environmentální, protože čím kratší cestu musí jídlo urazit, tím spotřebuje méně paliva a nemusí se řešit složité logistické procesy, jak potraviny dostat z místa na místo, jak je uchovávat během přepravy apod. V některých případech ale může být pouhý dovoz jídla finančně méně náročný než různé zavlažování, zamrazování či další zemědělské metody produkce v lokálních podmínkách apod. Pak se ovšem může brát v potaz i jakým způsobem si spotřebitel jde/jede pro potraviny, o jaké potraviny se jedná nebo jaká je velikost zemědělského podniku (Spilková a kol., 2016).

V souvislosti s environmentálními dopady je nutné ještě zmínit tzv. *foodshed* neboli oblasti s určitou strukturou nabídky. V těchto oblastech je velice důležitá sezónnost. V sezóně budou lidé spíše kupovat sezónní dostupné potraviny, o kterých ví, že jsou vypěstované v jejich okolí a tomu přizpůsobí i svůj jídelníček. Každá oblast světa je vhodná k pěstování jiných plodin. V různých zeměpisných oblastech se daří lépe odlišným plodinám. Nedává proto smysl pěstovat potraviny v oblastech, kde pro ně nejsou vhodné podmínky. Konkrétně na našem území se plodiny pěstují ponejvíc v teplých jarních a letních měsících, ale pravidlem to také být nemusí (Feenstra, 1997). Taktéž APS podporují ekologické způsoby pěstování kvalitních potravin a následně i jejich distribuci co nejbliže k zákazníkovi (Lohest a kol., 2019).

Také zde hraje velkou roli sociální a komunitní funkce, a to, jak moc jsou lidé informováni o potravinách, které nakupují. Ať už se jedná o to, odkud jejich jídlo pochází, jak se k nim dostalo, kdo ho pěstuje apod. Jakým způsobem jsou celkově zařízeny distribuční systémy potravin. Pomocí těchto místních distribučních systémů se mohou lidé snáz dozvědět všechny tyto informace. Zároveň mohou spotřebitelé komunikovat osobně přímo s farmáři o jejich potravinách. Je to určitě něco jiného než věřit nějaké cedulce uvedené

na potravině v supermarketu, která k nám přiletěla přes půlku světa (Spilková a kol., 2016). Touto komunikací se rozhodně mohou zlepšit jejich vzájemné sociální vztahy a zákazníci se mohou k producentům častěji vracet a budou jim více důvěřovat. Je to dobré pro obě strany. Spotřebitelé se něco dozví o svých nakoupených lokálních potravinách a farmáři alespoň od nich získají zpětnou vazbu (Fendrychová, 2015). Vytváří se tak užší sociální vazby a vznikají i konkrétní komoditní vztahy. V komunitě se mnohem lépe sdílejí zkušenosti a rady. Občas se i farmáři a spotřebitelé navzájem znají jménem a ví i něco málo o svých životech. Tyto možnosti komunikace se těžko uplatní někde v supermarketu prostřednictvím konvenčních velkoobchodních komoditních trhů (Hinrichs, 2000).

Kromě environmentálního, sociálního a komunitního aspektu mohou do „rozšířeného“ zkráceného potravinového řetězce vstoupit další stanoviska, a to morální a politické. Sem spadá tzv. fair trade neboli spravedlivý obchod nebo různé systémy mezinárodní certifikace (Hughes, 2005; Watts a kol., 2005). Alternativní potravinové sítě se také podílí na regionálním rozvoji venkova (Spilková a kol., 2016; Renting a kol., 2003). Velká poptávka ve městech láká farmáře, aby si zřídili malé farmy přímo ve městech a tím tak uspokojili zákazníky svými kvalitními a čerstvými produkty skrze lokální farmářské trhy či komunitou podporované zemědělství (Jarosz, 2008).

Alternativní potravinové sítě tedy představují možnost, jak si z lokálních zdrojů obstarat čerstvou a kvalitní produkci (Jehlička a Smith, 2011). Jedná se o potravinové řetězce, kterými se potraviny mohou dostat od producenta přímo ke spotřebiteli (Vídenská, 2017). Běžně nejsou převáženy z dlouhých vzdáleností. Většinou k nám jídlo musí urazit opravdu velký kus cesty, ale pokud je to vyrobeno v místní produkci, není potřeba tak dlouhé a složité dovozy řešit (Coster a Kennon, 2005). Cílem APS je poskytovat zemědělsko-potravinářské zboží s vysokými standardy bezpečnosti a kvality (Barbera a Dagnes, 2016). Je zde spatřována návaznost na samotnou udržitelnost životního prostředí, a to konkrétně jakým způsobem se chovají ke zvířatům, jak jsou potraviny ošetřovány, zpracovávány a převáženy z jednoho místa na druhé apod. Tímto způsobem se klade důraz na spotřebitele, kteří si potrpí na kvalitní produkty z regionální produkce. Mohou mít například zavedený daný životní styl nebo se chtějí stravovat zdravě. Ti si naopak rádi připlatí za čerstvé a kvalitní suroviny než za ty, které by našli v supermarketu. Nesmí se zde opomenout i sezónní omezení, které APS oproti konvenčním sítím mají. Je zde také spatřována vyšší organizační a časová náročnost pro prodejce a pro uskutečnění nákupu zákazníka (Robinson, 2008).

3.5.1 Členění alternativních potravinových sítí

V současné době existuje velké množství forem alternativních potravinových sítí. Mezi hlavní APS lze podle Hrušky (2017), Spilkové a kol. (2016) a Spilkové a Perlína (2013) zařadit:

- farmářské trhy,
- farmářské obchody,
- bedýnková schémata, bedýnkování, bedýnky,
- komunitou podporované zemědělství,
- městské zahradničení (tržnice) – komunitní zahrady, komunitní centra, komunitní potravinová družstva, zahrádkové kolonie, osady,
- přímý prodej na farmě (ze dvora),
- samosběr,
- samozásobitelství,
- mlékomaty,
- koncept Bez obalu, bezobalový obchod,
- biopotraviny.

Do tzv. rozšířených APS lze zařadit také Slow Food, Fair trade, různé mezinárodní certifikace či další regionální značky.

Renting a kol. (2003) a Higgins a kol. (2008) je rozdělují do tří typů vztahů, jejichž prostřednictvím jsou APS řízeny a podle toho, jakým způsobem je získávána spotřebitelova důvěra:

1. osobní APS (*face-to-face interaction*),
2. proximální, blízké APS (*proximate*),
3. rozšířené APS (*extended*).

Osobní alternativní potravinové sítě jsou vyznačovány tím, že spotřebitelé nakupují přímo od producentů. Do této skupiny jsou zařazovány například farmářské trhy, farmářské obchody, prodej ze dvora, prodej u silnice či bedýnková schémata. Proximální APS jsou založeny na vztazích blízkosti. Produkt je prodáván většinou v blízkosti regionu, kde byl vyroben. Spadá sem komunitou podporované zemědělství nebo produkty s regionální značkou kvality. Rozšířené APS je třetí typ vztahu, ve kterém jsou produkty spotřebitelům prodávány mimo oblast výroby a spotřebitelé nemusí mít osobní zkušenost s konkrétní lokalitou. Jedná se např. o víno Champagne, sýr Parmigiano Reggiano, fair trade káva a čaj.

Venn a kol. (2006) však třídí alternativní potravinové sítě do čtyř kategorií (Tabulka 1) podle toho, o jaký druh vztahu mezi spotřebitelem a výrobcem se jedná a jak moc se do tohoto vztahu zapojuje sám spotřebitel.

Tabulka 1 Základní kategorie APS dle vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli

Kategorie vztahu	Příklady APS
Výrobci jsou zároveň spotřebitelé ("producers and consumers")	komunitní zahrádky, komunitní centra se specifickými potravinářskými projekty, komunitní potravinářská a pozemková družstva, přidělové skupiny
Partnerství výrobců a spotřebitelů ("producer-consumer partnership")	komunitou podporované zemědělství (KPZ)
Iniciativy přímého prodeje ("direct sell")	farmářské trhy, bedýnková schémata, přímý prodej na farmě, mobilní prodejny s potravinami, adopční a nájemní schémata, výrobní družstva
Specializovaní prodejci ("specialist retails")	online obchody s potravinami, specializované velkoobchody, turistické atrakce, značky

Zdroj: vlastní zpracování dle Spilkové a kol. (2016); Venna a kol. (2006)

První skupina je charakteristická tím, že jsou producenti zároveň spotřebiteli. Potraviny produkují ti, kteří je následně konzumují (Spilková a kol., 2016). Často tyto APS propagují zdravý životní styl. Produkty jsou obvykle prodávány v místě vzniku, ale zároveň mohou být zaměřeny na určité specifické skupiny jakou jsou např. skupiny s nízkými příjmy, etnické menšiny apod. Lze sem zařadit například komunitní zahrady a komunitní centra (Venn a kol., 2006).

Druhá kategorie se vyznačuje partnerstvím mezi zemědělci a spotřebiteli. V tomto případě jsou veškerá rizika a přínosy v různé míře vzájemně sdílena. Získávají tak určitou míru kontroly a mohou se vzájemně zastupovat (Venn a kol., 2006). Je to prostřednictvím určitého ujednání či smlouvy na podílu, kterou si společně uzavřou apod. Do této kategorie náleží především komunitou podporované zemědělství (Spilková a kol., 2016).

Třetí kategorii lze chápat jako přímý prodej, kdy se farmáři snaží prodávat přímo spotřebitelům a tím tak eliminovat různé zprostředkovatele v distribučním řetězci (Spilková a kol., 2016). Může jít o prodej přímo tváří v tvář nebo přes internet. Přímý kontakt se

zemědělci tak zákazníkům umožňuje znát původ nakupovaných produktů. Je to ale většinou omezeno na jednorázové setkání, a to v okamžik nákupu. Setkání v místě nákupu nemusí být nutně jednorázové. Lidé se mohou vídat i pravidelněji např. prostřednictvím týdenních farmářských trhů (Venn a kol., 2006). Jedná se například o velice známé farmářské trhy, prodeje přímo z farem, mobilní (pojízdné) farmářské prodejny, bedýnky, výrobní družstva apod. (Spilková a kol., 2016). V Čechách tak fungují i některé farmářské obchody (Syrovátková, 2016).

Čtvrtá skupina zahrnuje specializované maloobchodníky, kteří se oproti předchozí kategorii snaží vzbudit velkou pozornost v tom, že spotřebitelé mohou znát detailní původ potravin a metody výroby. Tímto způsobem vytvářejí pocit spojení, když se spotřebitelé dozví více podrobností o tom, odkud jejich produkty pochází, jakým způsobem byly pěstovány (vyrobeny) apod. (Venn a kol., 2006). Prodejci chtějí prodávat kvalitní výrobky a potraviny s vysokou přidanou hodnotou (Spilková a kol., 2016). V tomto případě je velmi malá pravděpodobnost, že se farmář osobně setká se svým zákazníkem (spotřebitelem). Specializovaní maloobchodníci přitom převážně působí v rámci pouze kratších potravinových řetězců. Tyto APS mohou být také zaměřeny na turisty. Do této kategorie Venn a kol. (2006) řadí online prodejce potravin, specializované velkoobchodce nebo jiné turistické atrakce.

3.5.2 Charakteristika jednotlivých typů alternativních potravinových sítí

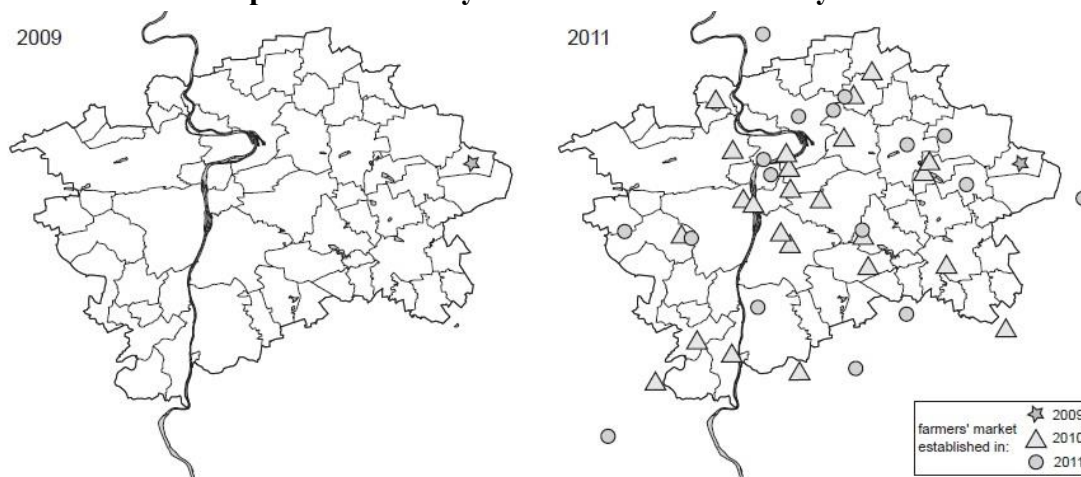
V této kapitole budou charakterizovány jednotlivé typy alternativních potravinových sítí, které byly zmíněny v předchozí kapitole.

Farmářské trhy

Farmářské trhy jsou u nás relativně novým fenoménem. První farmářský trh v ČR byl otevřen v Praze, a to na podzim roku 2009 a měl být spíše „na zkoušku“. Byla to reakce na to, jak se pomalu rozvíjely české APS. Až v roce 2010 docházelo k jejich opravdovému rozvoji (Fendrychová, 2015; Spilková a kol., 2016). Mezi lety 2009 a 2011 docházelo k masivnímu nárůstu počtu farmářských trhů v Praze (Obrázek 7). Do léta 2011 jejich počet stoupl až na číslo čtyřicet jedna (Fendrychová a Jehlička, 2018). Jejich velkému rozšíření (nejen po Praze) také značně pomohly granty od Ministerstva životního prostředí (Spilková a kol., 2016).

Ve světě se ale rozšiřovaly mnohem dříve. Ty úplně první farmářské trhy údajně vznikly v Egyptě již před více než 5 000 lety. První novodobější farmářské trhy zasahují až do roku 1 600 v Severní Americe (Covent Garden Market, 2020).

Obrázek 7 Nárůst počtu farmářských trhů v Praze mezi roky 2009-2011



Zdroj: Fendrychová a Jehlička (2018)

V České republice byly však farmářské trhy první formou alternativních potravinových sítí, která se zde prosadila a zároveň je to jedna z nejčastějších a nejznámějších APS, která se v Čechách vyskytuje. Zejména po roce 2010 se v Česku začalo měnit chování spotřebitelů. Lidé se snažili pomalu opouštět formy masového nakupování v konvenčních alternativních potravinových sítích, tedy v hypermarketech a supermarketech. Farmářské trhy s sebou přinášely nové možnosti, jak si obstarat například čerstvou kvalitní zeleninu, ovoce a další výroby jinde než v supermarketu (Spilková a kol., 2016).

Farmářské trhy (FT) se dají podle Tolkena (2021) definovat jako *veřejná a opakující se shromáždění farmářů nebo jejich zástupců prodávající potraviny, které vyrobili přímo spotřebitelům*. Archer a kol. (2003) je popisuje jako tzv. odbytíště, kam farmáři, pěstitelé nebo producenti z dané oblasti dovezou svou lokální produkci, kterou budou následně prodávat konzumentům někde na veřejnosti.

Jejich cílem je především podporovat malé a střední zemědělské pěstitele, chovatele, zpracovatele nebo výrobce potravin. Dále se zaměřují na zásobování lidí čerstvými, zejména regionálními potravinami z Česka. Nemělo by chybět ani oživení vybraných prostor měst, zlepšení celkové atmosféry na trzích a také zde hraje velkou roli vytváření nového

společenského prostoru pro setkávání lidí a sblížování spotřebitelů a samotných producentů či farmářů (MZe, 2011).

Jednotlivé farmářské trhy mohou mít různou rozlohu, počet stánků nebo jiný rozsah sortimentu nabízených produktů. Většinou se zde nabízejí zemědělské produkty, jako je zelenina a ovoce a dále pak i další zpracovávané potraviny jako uzeniny, sýry či pečivo. Nezemědělské produkty jsou zde nabízeny v mnohem menší míře (cca 10-40 %) než zemědělské. Mohou se zde vyskytnout také různé druhy řemeslných výrobků (Spilková a kol., 2016). Mohou se také lišit svou frekvencí pořádání, která je však dopředu zveřejněna. Jsou často pořádány přímo pod otevřeným nebem a na místech, která jsou svým způsobem populární – např. náměstí apod. (MZe, 2011). Z velké části se farmářské trhy pořádají jednou za týden nebo jednou za čtrnáct dnů. Avšak ty největší se mohou konat i několikrát za týden. V zimních měsících se u některých farmářských trhů může objevit omezený provoz, kdy je též omezená produkce. Jejich provoz je pravidelně znovu zahájen až na jaře. Některé farmářské trhy, zejména ty velikostně větší, jsou však stále v provozu i v zimním období (Spilková a kol., 2016).

V souvislosti s kontrolou kvality, původu a bezpečnosti potravin byl pro farmářské trhy vytvořen tzv. Kodex farmářských trhů (Příloha 2) (Farmářské tržiště, 2021). Byl vydán Ministerstvem zemědělství v roce 2011. Jsou v něm obsaženy veškeré podmínky a pravidla pro pořadatele farmářských trhů. Jeho účelem je hlavně zvýšení důvěryhodnosti a ochrany spotřebitelů a také udržení dobrého jména farmářských trhů. Tímto kodexem se však nemusí řídit všichni organizátoři farmářských trhů. Tyto nastolené podmínky jsou pouze na bázi dobrovolnosti, tudíž ne všechny farmářské trhy se k němu musí hlásit. Ale v dnešní době se mu klade celkem velká pozornost. V případě, že se k tomuto kodexu veřejně přihlásí, má to ve spotřebitelích vzbudit pocit důvěry. že zakoupením produktů dostanou to, co očekávají, a tím je hlavně požadovaná kvalita a čerstvost (Spilková a kol., 2016). Farmáři by měli mít respekt k tradicím. Produkty nabízené na farmářských trzích by měly tematicky odpovídat charakteru farmářských trhů a českým tradicím, kterými jsou myšleny tradiční výrobní postupy při výrobě potravinářských výrobků, tradiční pěstování plodin a chov hospodářských zvířat. V kodexu je vyjmenováno celkem 8 požadavků, které by měli pořadatelé dodržovat. Jedná se hlavně o původ, který musí být farmář při prodeji schopen dokázat. Samotného farmáře může při prodeji zastupovat nějaký rodinný příslušník nebo proškolený prodejce. Musí se též jednat převážně o regionální farmáře a jejich zboží, které na farmářských trzích prodávají. Jen výjimečně v rámci „doplňkového prodeje“ se zde

mohou nabízet i produkty ze zahraničí. Dále je zde zmíněno, že znění tohoto kodexu musí být řádně viditelné, např. u vstupu na tyto trhy apod. (MZe, 2011). Pokud se však jedná o bioprodukty či regionální značky, tak prodejce musí doložit certifikaci těchto produktů. Na trzích ale nemusí být nutně všechny výrobky bioprodukty. Není to nijak požadováno. Ale pokud to bioprodukty jsou, musí to být řádně označeno (Spilková a kol., 2016).

V roce 2012 byla založena Asociace farmářských tržišť České republiky. Je sdružována samotnými provozovateli farmářských trhů, kteří svou práci chtějí dělat poctivě. Byla zřízena za účelem zvyšování kvality farmářských trhů a zabránění šíření mylných informací o farmářích, původu produktů apod. Farmářské trhy by měly být podle asociace místem, kde bychom my jako spotřebitelé měli nakoupit kvalitní, čerstvé, regionální, a hlavně české potraviny. Měly by být také zorganizovány tak, aby navozovaly příjemnou atmosféru pro setkávání lidí. Velice pečlivě dbají na výběr prodejců, kteří mohou být její součástí. Náležitě je před vstupem do asociace prověřují. Mají také svůj Kodex asociace farmářských tržišť, kterým jsou její členové striktně vázáni. Na farmářských trzích musí být údajně nabízeny produkty, které jsou minimálně z 90 % tuzemského původu. Dávají také přednost potravinám, které pocházejí z nějakého ekologického zemědělství, integrované produkce nebo to jsou nějaké regionální produkty, které jsou určitým způsobem oceněny. Zaměřují se nejen na původ, ale i složení či zpracování (Asociace farmářských tržišť ČR, 2012).

Tato asociace dbá především na tyto principy:

- pečlivý výběr prodejců a lokálních potravin,
- kvalita potravin a jejich původ z tuzemska,
- kultura prodeje,
- férový přístup k prodejcům a zákazníkům,
- rozumné poplatky při pronájmu místa,
- oživení městských prostor,
- podpora malých a středních zemědělských podniků (Asociace farmářských tržišť ČR, 2012).

Farmářské obchody

Farmářské obchody (FO) jsou společně s farmářskými trhy nejvíce rozšířenými typy alternativních potravinových sítí v České republice (Syravátková, 2016). Současně s rozvojem farmářských trhů se koncem roku 2010 začaly rozšiřovat také farmářské

obchody. Farmářské obchody jsou popisovány jako kamenné prodejny, ve kterých lze zakoupit produkty od farmářů. Jejich koncept se velice podobá tomu, který mají farmářské trhy, s tím rozdílem, že ve farmářských obchodech se často nabízí širší sortiment než ten, který se objevuje na farmářských trzích. Jejich vznik byl zapříčiněn sezónností farmářských trhů. Farmářské trhy často v zimním období nefungují, zatímco farmářské obchody zajišťují výrobky od farmářů celoročně. Také měly napomoci vyřešit problémy související s přesouváním se mezi jednotlivými trhy a navýšit tak i odbyt pro farmáře. Nachází se především ve větších městech. Mezi nejznámější farmářské obchody v Česku patří např. řetězec Sklizeno, Česká stodola či Farma rodiny Němcovy apod. (Spilková a kol., 2016).

Bedýnková schémata

Další formou APS jsou tzv. bedýnky, bedýnkování, bedýnkový systém neboli bedýnková schémata (angl. *box schemes*). Patří mezi třetí nejvíce oblíbené alternativní potravinové sítě v Čechách. Jedná se o rychlý způsob, jak se sezónní, kvalitní a čerstvá (hlavně) zelenina a ovoce může dostat ke spotřebitelům přímo od lokálního farmáře. Zákazník by ji měl většinou obdržet ještě ten den sklizenou a měla by být bez chemického ošetření. Bedýnky často obsahují mix různě namíchané sezónní zeleniny a ovoce a také zeleniny, která lze skladovat (brambory, cibule, kořenová zelenina apod.). Někteří farmáři sem přidávají i různé mléčné výrobky, víno, med, maso, bylinky, vejce, ořechy či další méně známé druhy zeleniny. Tudíž spotřebitel dopředu nemůže přesně vědět, co jeho bedýnka bude obsahovat. Každý dodavatel ale nabízí různé velikosti bedýnek, převážně od 2 do 10 kilogramů. Obsah bedýnek však vždy závisí na úrodě a také na sezóně. Obvykle jsou bedýnky nabízeny přibližně od června až do října, ale některé mohou fungovat i přes zimu (Česká selka, 2016).

Spotřebitel bedýnky pravidelně odebírá buď na sjednaném místě nebo mu jsou dopravovány přímo domů (Spilková a kol., 2016). Odběratel za ně předem zaplatí určitou sumu, která je na sezónu nebo její část fixní. Cena je neměnná bez ohledu na sortiment (Česká selka, 2016). Většina těchto dodávek pochází přímo od farmáře, jen zřídka tento proces prochází skrz nějakého prostředníka. Tím tak samozřejmě farmáři hodně ušetří, a to se také hodně promítá na cenách nabízených produktů. Prostřednictvím bedýnek vznikají výhody na obou stranách obchodu. Zákazníci znají jasný původ produktů a producenti tak dostávají přímou zpětnou vazbu (Spilková a kol., 2016).

Mezi ty známější rozvozce bedýnek lze zařadit např. Svět bedýnek, který k 30.06.2022 musel po 12 letech ukončit svou činnost. Určitou dobu to byla i největší firma v oboru. Výrazně se na jejich fungování podepsala pandemie covid-19 a s ní spojené restriktce, poté rostoucí ceny energií, pohonných hmot, celkové zdražování potravin a inflace (Cáповá, 2022). Další firmou, která je dnes ještě v chodu a bedýnky rozváží, je např. Scuk.cz nebo ZeleninaDomu.cz.

Komunitou podporované zemědělství (KPZ)

Čtvrtou formou je komunitou podporované zemědělství, ve zkratce KPZ (angl. *Community Supported Agriculture, CSA*). K nám do Čech se KPZ dostalo také již v roce 2009 (Spilková a kol., 2016). Jak již název napovídá, tak zde vzniká určitá komunita. Mezi spotřebitelem a zemědělcem vzniká partnerství, kdy společně sdílejí přínosy i rizika zemědělství (KPZinfo, 2017). Spotřebitel vlastně farmáři předem zaplatí za to, že od něj bude každý týden dostávat požadované množství potravin (Lang, 2010). Velikost dodávky také záleží na momentální úrodě (Spilková a kol., 2016).

KPZ se trochu podobá předchozímu konceptu bedýnek, ale tento koncept KPZ je mnohem více založen na užším vztahu a důvěře mezi spotřebitelem, farmářem a dalšími členy komunity (Watson, 2020; Spilková a kol., 2016; Cone a Myhre, 2000). To se projevuje tak, že dochází k aktivnímu zapojování spotřebitelů (členů komunity) při produkci i distribuci potravin (Watson, 2020).

Přináší to výhody pro obě strany. Farmář se spotřebiteli zaváže, že mu obstará produkty a spotřebitel se zaváže tyto potraviny pravidelně odebírat a platit za ně (Spilková a kol., 2016). Pro farmáře to znamená jistý odběr potravin, pravidelné odběratele a tím i jistý příjem a může snáz naplánovat množství pěstovaných produktů. Musí se brát samozřejmě v potaz neočekávaná neúroda, živelní pohromy apod. Tím tak společně sdílejí nejistotu i riziko. Spotřebitelé na druhou stranu vědí, odkud jejich produkty pochází, mohou se na lokální produkci sami podílet, podporují místní farmáře a udržují produkci, která je kvalitní (i bio), za dostupnou cenu a v souladu se životním prostředím (KPZinfo, 2017).

Městské zahraničení, komunitní zahrady

Městské zahradničení je vhodné pro ty, kteří spíše žijí ve městech a nemají svou vlastní zahradu, kde by mohli pěstovat své vlastní potraviny. Tuto možnost mohou lidé využít právě v komunitních zahradách, kde si nejen vypěstují plodiny, ale také sdílejí své zkušenosti (Vojtíšková, 2017).

Za městské zahradničení se mohou považovat komunitní (městské) zahrady, zahrádkové (zahrádkářské) kolonie či osady. Zahrádkové kolonie a osady v dnešní době celkem ubývají. Zatímco komunitní či městské zahrady mají spíš rostoucí tendenci. Zahrádkové kolonie jsou spravovány zahrádkářským svazem, zahrádky u domů patří soukromníkům a komunitní zahrady jsou naopak organizovány členy místních komunit. Od zahrádkových kolonií se právě komunitní zahrady liší komunitním aspektem (Spilková a kol., 2016). Zahrádkové kolonie bývají rozděleny na menší parcely, které jsou často obhospodařovány jednou rodinou (Moudrá města, 2021).

První komunitní zahrada byla v České republice založena v roce 2012. Komunitní zahrady fungují tak, že existuje nějaká skupina lidí (komunita), která se společně stará o pronajaté otevřené prostory (pozemek) ve městě. Zde členové skupiny mohou společnými silami pěstovat potraviny či květiny, o které se následně dělí. Bývají většinou pěstovány obyčejně na záhonech, v pytlích naplněných zeminou nebo jiných kontejnerech a nádobách (Spilková a kol., 2016).

Za nejčastěji uváděné přínosy komunitních zahrad jsou často považovány např.:

- rozvoj komunity, prostor pro setkávání i trávení volného času,
- kultivace městského prostoru,
- přístup k čerstvým potravinám,
- samozásobitelství,
- částečná potravinová soběstačnost komunity,
- zdravotní benefity,
- zvýšení kvality života v dané oblasti, vzdělávání (Moudrá města, 2021; Vojtíšková, 2017; Spilková a kol., 2016).

Přímý prodej na farmě (ze dvora)

Přímým prodejem ze dvora se rozumí prodej několika vlastních produktů farmářem přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti. Farmář své produkty většinou prodává přímo ze dvora své farmy nebo z tržnice či tržiště. Výrobky lze také nabízet v nějaké z místních maloobchodních prodejen, které zásobují přímo konečné spotřebitele (Agropress.cz, 2021; Statek u Kýchosů, 2020).

Řídí se zejména veterinárním zákonem a dalšími příslušnými vyhláškami. Prodejci se musí řídit přísnými pravidly, které se musí dodržovat a pokud je to nutné, musí mít náležitá povolení. Bez povolení mohou prodávat většinou jen malé množství čerstvého drůbežího a králíčího masa, nebalených čerstvých vajec, mléka a mléčných výrobků (Statek u Kýchosů, 2020). Dále mohou prodávat různé včelí produkty, syrovou smetanu apod. (Agropress.cz, 2021).

Je ovšem nutno zdůraznit, že výrobky z domácí porážky a veškeré živočišné produkty nesmí být uváděny na trh. Tudíž nelze tyto produkty prodat někomu jinému mimo rodinné příslušníky či blízké osoby (Agropress.cz, 2021).

Samosběr

Jak již název napovídá, tak samosběr je založen na tom, že si sami zájemci nasbírají vybrané potraviny přímo na poli v blízkém okolí svého domova. Ne každá farma tuto možnost samosběru nabízí. Každá farma má svůj řád, kterým se všichni musí řídit. Některé nenabízí tu možnost mít s sebou u sbírání děti a někdy je nutno si vzít vlastní nádobu na potraviny. Po příchodu na pole/plantáž vždycky pak každému přidělí místo, kde přesně mohou sbírat (Rexter, 2022).

Farmy ve většině případů nabízí k samosběru především cibuli, mrkev, zelí, červenou řepu, melouny, jablka, jahody a další zeleninu i ovoce. Potraviny ze samosběru mívají často nižší cenu a také vyšší kvalitu než v supermarketu. Na některých místech lze ale také potraviny nakoupit již nasbírané samotným farmářem, což se ovšem promítne na jejich ceně. Proto se samozřejmě více vyplatí si potraviny nasbírat sám. Výhodou samosběru je zejména čerstvost potravin, známý původ produktů a že si sami zákazníci nasbírají své optimální množství potravin, které zrovna spotřebují (Rexter, 2022; Samuely, 2021).

Samozásobitelství

Jako samozásobitelství lze označit využití vlastnoručně vypěstovaných výrobků většinou pro svou vlastní spotřebu. Samozásobitelství zahrnuje nejen využití pro svou domácnost a své blízké, ale je to i předmětem směny na trhu, a to jak na trhu organizovaném (např. tržnice), tak i na neorganizovaném (např. prodej podél silnic) (Sociologický ústav AV ČR, 2017).

Hlavní výhodou samozásobitelství jsou kvalitní plodiny z vlastních zdrojů a samozřejmě samotná potrava, která nemusí být k nám dovážena z daleka. Člověk si ji může sám vypěstovat šetrně, v našich podmínkách a bez zbytečného zatížení chemií, a tím pádem ji nemusí nikde jinde shánět a utrácet za ni velké peníze. Pouze je nutné věnovat určitý čas pěstování, který se ale později rozhodně vyplatí (Samuely, 2021).

Mlékomaty

Automat na mléko neboli mlékomat je místo, kde si spotřebitelé mohou obstarat čerstvé mléko, sýry i jogurty 24 hodin denně 7 dní v týdnu (Kudyznudy.cz, 2021). Člověk si buď může přinést vlastní nádobu, do které si následně mléko načepuje, nebo si může nádobu zaplatit přímo na místě. Mléko a další mléčné výrobky se vyznačují svou čerstvostí a svou výjimečnou chutí odlišnou od ostatních obchodů (Nazeleno.cz, 2010).

Prodávat mléko přes mlékomaty má své výhody. Automat mléko chladí a tím tak uchovává svou čerstvost. V případě, že se mléko neprodá do 23 hodin od vložení, mlékomat se automaticky zablokuje. Až po důkladném vyčištění a znovu načepování mléka je opět znovu spuštěn. Zemědělci však podle vyhlášky č. 128/2009 Sb. nesmí přes mlékomaty prodávat všechno mléko, které vyprodukují. Hranice je stanovena na 35 % z celkové produkce (Nazeleno.cz, 2010).

Neexistují pouze mlékomaty, ale automaty mohou být například i na brambory (bramboromat), vejce (vejcomat), maso (masomat) nebo také na zmrzlinu (Kudyznudy.cz, 2021). V posledních letech však zájem o produkty z mlékomatů klesá (Plecháček, 2016).

Koncept Bez obalu, bezobalové obchody

Bezobalové prodejny se zaměřují na prodej kvalitních produktů do vlastních, a hlavně do znovupoužitelných nádob. Koncept Bez obalu má především za úkol šířit mezi veřejnost myšlenku „zero waste“ (nulového odpadu) (Bezobalu, 2022). Snížení množství odpadu je v dnešní době velkým tématem. Nejde o to jen umět odpad správně zlikvidovat

(zrecyklovat), ale především odpad vůbec nevytvářet (ILSR, 2005). V každé fázi dodavatelského řetězce se při dodávání potravin spotřebitelům vytváří velké množství odpadu (Scharpenberg, 2021). Prostřednictvím těchto obchodů se snaží předcházet vzniku zbytečného množství odpadů (a tím ho tak i minimalizovat), které vznikají z obalů výrobků (Bezobalu, 2022).

V těchto prodejnách je možno nalézt celkem široký sortiment produktů, od potravin až po eko drogerii a přírodní kosmetiku. Není zde pouze trvanlivý suchý sortiment (ořechy, sušené ovoce, sušenky, čokolády, těstoviny, luštěniny, mouky, zrna, semínka atd.), ale nabízí zde i čerstvé potraviny (mléčné výrobky, vejce, pomazánky, pečivo, bio ovoce a zelenina) (Bezobalu, 2022). Většinou prodávají lokální produkty, ale i produkty zdravého stravování nebo výrobky od farmářů (Kneafsey a kol., 2013).

Některé bezobalové obchody mají i svůj e-shop, takže je člověk nemusí navštívit osobně. Stačí si pouze vybrat produkty, které budou zabaleny ve vratných obalech. Za každý obal se zákazníkovi započítá záloha. Po doručení jsou produkty pouze přesunuty do vlastních nádob a ty vratné zaslány zpět a záloha se vrátí na účet zákazníka nebo se strhne z ceny dalšího nákupu (BEZobalu.cz, 2021).

Covidová a ekonomická situace však k rozšiřování bezobalových prodejen moc nepřispívá a v dnešní době se potýkají s velkými problémy (Bezobalu, 2022).

Biopotraviny

To, že je nějaká potravina drahá a vypadá zdravě neznamena, že je původem bio. Biopotravina by měla být správně vyprodukována v ekologickém zemědělství, které je šetrné k životnímu prostředí a přírodě. Rostliny jsou pěstovány ve zdravé půdě, bez pesticidů a hnojeny pouze přírodními hnojivy bez chemie. Zvířata jsou chována v přijatelných podmínkách a jsou krmena přírodní potravou (Víte, co je to biopotravina?, 2021).

Speciálně na BIO potraviny spotřebitelé rádi slyší. Ale aby potravina mohla být označena jako BIO, musí splňovat přísné legislativní podmínky. Konkrétně se to týká zákona o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb. a Nařízení EHS č. 2092/1991 (Víte, co je to biopotravina?, 2021; MZe, 2016). Biopotravinami bývají nejčastěji mléčné výrobky, pečivo, mouka, ovoce, zelenina, vejce, maso, dětská výživa apod. (MZe, 2016).

Slow food

Hnutí Slow food („pomalé jídlo“) je síť komunit, které se chtějí držet myšlenky, jež podporuje místní kulturu a lokální tradice spojené s jídlem. Má to znázorňovat jakýsi protipól fast foodu („rychlého jídla“). Od roku 1989 se k tomuto hnutí připojili lidé z více než 160 zemí (Slow food, 2022).

Její idea je založena na tom, že by měl člověk v této rychlé době zpomalit a naučit se znovu vychutnávat lokální a kvalitní potraviny, vrátit se ke kultuře stolování a vyhledávat zapomenuté recepty. Jde o to, aby člověk z toho jídla měl nějaké potěšení, smyslový prožitek a nepovažoval jídlo jen za nějakou nezbytnost k životu (Spilková a kol., 2016). Slow food se vyznačuje třemi vzájemně propojenými principy: dobré, čisté a poctivé jídlo (Slow food, 2022).

Fair trade

Fair trade je označení pro tzv. „spravedlivý obchod“. Jedná se o certifikovaný způsob obchodu (výrobku), kdy je lidem z Afriky, Asie nebo Latinské Ameriky za odvedenou práci zaplácena férová odměna, která jim umožní důstojné živobytí. Toto označení se vyznačuje spravedlivými obchodními podmínkami a dodržováním lidských i pracovních práv. Zakazuje nucené práce dětí. Výrobky označené známkou Fair trade se pěstují v souladu s životním prostředím. Nejčastěji to bývají suroviny jako káva, čaj, třtinový cukr, kakao, banány, obilniny, koření, bavlna apod. (Fair trade, 2021; Fair made, 2021).

4 Vlastní práce

Tato kapitola je věnována výzkumu alternativních potravinových sítí na Nymbursku. První část vlastní práce je zaměřena na obecnou charakteristiku vybraného území. Dále je toto území rozebráno z hlediska obchodování s potravinami a alternativních potravinových sítí. Další část vlastní práce vychází z nasbíraných dat dotazníkového šetření prováděného na tomto území a polostrukturovaných rozhovorů vedených s provozovateli zdejších alternativních potravinových sítí. Jejichž výsledky jsou následně vyhodnoceny a diskutovány.

4.1 Obecná charakteristika sledovaného území – Nymbursko

Tento úsek diplomové práce je zaměřen na charakteristiku zkoumaného území. Hlavně pro účely výzkumu vlastní práce je důležité pochopení daného území, kde je následně provedeno dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory.

Město Nymburk je okresním městem s rozlohou 20,59 km² a 14 780 obyvateli (k 31.12.2021) (ČSÚ, 2021; ČSÚ, 2021). Okres Nymburk se nachází ve Středočeském kraji, východně od Prahy. Má rozlohu 846 km² a přibližně 101,1 tis. obyvatel. Svou hustotou zalidnění 119,5 obyvatel na km² patří mezi podprůměrné okresy kraje. Je členěn na celkem 3 samostatné správní obvody s rozšířenou působností (Nymburk, Poděbrady, Lysá nad Labem) (Příloha 3) a 5 správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem (Nymburk, Poděbrady, Lysá nad Labem, Sadská, Městec Králové) (ČSÚ, 2022).

V rámci tohoto okresu je ve věku 15-64 let evidován podíl nezaměstnanosti osob na 4,11 % (3. nejvyšší nezaměstnanost okresu ve Středočeském kraji). Právě průměrný věk v tomto okresu k 31.12.2021 činil 41,5 let. Lidé v produktivním věku (15-64 let věku) tvoří 63,3 % a lidé nad 65 let tvoří cca 19 % z celkového obyvatelstva v okrese. Podíl mužů a žen odpovídá přibližně jedné polovině, jen nepatrně větší podíl je tvořen ženami (49,22 %/50,78 %).

V okrese je evidováno celkem 43 základních škol a 13 středních škol (Atlas školství, 2022; Střední školy, 2022). Vysoká škola zde není ani jedna. Nejbližší vysoká škola se nachází buď v Mladé Boleslavi (ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.), Kutné Hoře nebo až v Praze (Seznam škol, 2022).

Doprava v nymburském okrese se dá považovat za poměrně rozsáhlou. Nejvíce je tu rozšířená silniční (automobily, autobusy, nákladní automobily) a železniční doprava (vlaky),

kteřá vede až do opravdu malých vesnic (ČSÚ, 2022). Existuje tu možnost využití tzv. PIDu – Pražské integrované dopravy, která je z Prahy rozšířena do Středočeského kraje a z části i do dalších okolních krajů (až v okruhu cca 85 km od Prahy). V rámci tohoto systému lze tarifně využívat veškeré druhy veřejné hromadné dopravy (PID, 2023). Nymburské seřaďovací nádraží však patří mezi druhé nejvytíženější nádraží v České republice, hned po tom ostravském (Jilemnický, 2023). Co se týče dálnic, tak přes tento okres vede pouze jediná dálnice, a to D11 vedoucí z Prahy do Jaroměře (České dálnice, 2023). Tramvaje ani trolejbusy zde zavedeny nejsou. Do letecké dopravy lze v tomto okrese zařadit malé letiště přímo v Nymburce Airfield. Nejbližší letiště se nachází v Kolíně, Mladé Boleslavi, Jičíně a v Praze (Flying revue, 2019). Vodní doprava tudy vede zejména po řece Labi, popř. po nějakých menších okolních vodních tocích.

Okres Nymburk se nachází v Polabské nížině, proto převážná většina tohoto území je pokryta nížinami (cca 200 m n.m.). Nymbursko bylo zejména v minulosti považováno za velice významnou zemědělskou oblast díky jeho vhodné poloze a úrodné půdě. V rámci Středočeského kraje patří okres Nymburk mezi přední okresy ve své zemědělské výrobě. K 31.12.2021 z celkových 25 240 ekonomických subjektů bylo evidováno 5,1 % subjektů pro oblast zemědělství a lesnictví a 20,8 % pro velkoobchod a maloobchod (ČSÚ, 2022). V okrese tvoří zemědělská plocha 69,9 % z celkové výměry. Celková výměra je tvořena z 64,3 % ornou půdou a z 17,2 % lesní půdou (ČSÚ, 2014). Zemědělská půda je nejlépe přizpůsobena pro pěstování řepy, proto zde převládá půda řepařská a jiné plodiny se zde prakticky nepěstují (MZe, 2021).

Pro potřeby této diplomové práce jsou do okruhu Nymburska zahrnuty převážně okolní obce, ve kterých se některé z APS vyskytují. Maximální vzdálenost od Nymburka je v okruhu cca 20-25 km.

4.2 Konvenční obchody s potravinami na Nymbursku

Přímo ve městě Nymburk se nachází velké množství obchodních možností s různou specializací. Mezi největší zástupce obchodů v Nymburce patří hypermarkety. Supermarket ve městě zastoupen není. Za nejpočetnějšího představitele se dají považovat samoobslužné prodejny, tzv. superety. Konkrétní představitelé jsou:

- hypermarkety (1x Kaufland, 1x Albert),
- diskonty (1x Lidl, 1x Penny market),
- superety = samoobslužné prodejny (7x Coop Jednota, Potraviny),

- specializované prodejny – řeznictví a uzenářství (Řeznictví Řehák, Maso – Třebovle, s.r.o., Jatky Český Brod, a.s., Řeznictví a Uzenářství Píša, Krutí Maso – Prominent, Drůbeží ráj), pekařství (3x Martínek, Hello, Náš Chléb, Stanice, Štrúdelník), cukrárny (Fiala, Jahůdka, Zmrzlinárna), lahůdky (Fiala), kavárny (Charlie´s Coffee & Garden, Café Society, Stella d´Oro, Stanice), čajovna (Na Valech), prodejny ovoce a zeleniny (2x Lukáš Stehlík, OZ Market), prodejny zdravé výživy (Natura, Zdravá výživa),
- menší provozovny – večerka a vietnamská prodejna (3x, 1x Bala), Akční Potraviny, Mixxxxík.

Zmíněný provozovatel rodinné pekárny Štrúdelník pochází z Kolínska, konkrétně z Býchor, kde mají i svou výrobu. Jedna z jeho pojízdných prodejen také pravidelně navštěvuje farmářské trhy v Nymburce, kde se dá pořídit velké množství pečiva, a to od různých druhů štrúdlů, koláčů, zákusků, quichů až po čerstvou kávu. Na začátku roku 2023 dokonce nově otevřeli pobočku a výrobu i v Nymburce. Štrúdelník také s příchodem Vánoc nabízí cukroví na zakázku. Což ostatně nabízí i víc pekáren a cukráren v Nymburce.

Stávající pobočka Lidlu v Nymburce má být v letošním roce (2023) zbourána a má být nahrazena úplně novou pobočkou, která bude vystavěna na druhém konci města (Jilemnický, 2023). Řeznictví a uzenářství Řehák má i svou malou jídelnu „na stojáka“, ale i svou pojízdnou prodejnu, která jezdí příslušné trasy do nedalekých menších vesnic. Pojízdná prodejna by však šla již zařadit do alternativních forem prodeje. Též Maso Třebovle má v Nymburce pobočku, kde si zákazníci mohou sníst různá hotová jídla přímo na místě „na stojáka“.

V okolních obcích (zejména těch velikostně menších) lze bezesporu také nalézt opravdu mnoho dalších prodejen s potravinami – superet, specializovaných prodejen a menších provozoven. Najdou se mezi nimi prodejny s oleji, oříšky, medem, sušeným ovocem, ovocnými šťávami, rybami apod. Mezi další zástupce těch největších maloobchodních potravinových řetězců lze začlenit:

- hypermarket (Poděbrady: 1x Kaufland, 1x Tesco),
- supermarkety (Poděbrady: 1x Albert, 1x Billa),
- diskont (Sadská: 1x Norma, Poděbrady: 1x Lidl, 1x Penny market, Milovice: 1x Lidl, 1x Penny market, Lysá nad Labem: 2x Penny market).

Jako zajímavý poznatek lze uvést, že provozovny Lidl a Kaufland v Poděbradech byly nově otevřeny v posledních dvou letech – Lidl (srpen 2021) a Kaufland (prosinec 2022) (Nymburský deník.cz, 2022; Retrend, 2021).

V Poděbradech je také několik prodejen s mléčnými výrobky (např. Sýrárna). Zde se také nachází nemalá mlékárna s názvem Polabské mlékárny, a.s. (obchodní značka Milko), která krom rozvozu výrobků do různých supermarketů apod., má i svou vlastní prodejnu hned vedle výrobního závodu. Své pobočky dále rozšířila i do dalších měst, a to do Nymburka, Městce Králové, a dokonce do vzdálenějšího Varnsdorfu, který se stal součástí této mlékárny. Jsou spojeny s tzv. Mléčným barem, kde lze obdržet např. čerstvý mléčný koktejl (Milko, 2023).

Zejména lázeňské město Poděbrady je velice početné na své kavárny a cukrárny, které se nachází na náměstích a podél kolonády.

4.3 Alternativní potravinové sítě na Nymbursku

Tato diplomová práce je zaměřena na alternativní formy prodeje potravin. Cílem této kapitoly je představit a charakterizovat zaměření jednotlivých APS, které se na Nymbursku nachází.

Velké množství těchto APS lze navštívit na tomto území. Je zde zastoupena celá řada forem APS. Několik z nich lze nalézt přímo ve městě Nymburk. Mezi nejfrekventovanější patří farmářské trhy na Náměstí Přemyslovců. Dále lze zde nalézt pobočky farmářských obchodů, bezobalový obchod, bedýnky apod. V okolí Nymburka se nachází velké množství vesnic, které jsou bohaté hlavně na prodej ze dvora či farem. Jsou zde využívány také pojízdné prodejny, lidé také rádi navštěvují pole pro samosběry ovoce a zeleniny, mlékárny (mlékomaty) a další alternativní prodeje potravin.

4.3.1 Farmářské trhy

Farmářské trhy obecně patří mezi ty nejznámější a nejnavštěvovanější alternativní potravinové sítě vůbec. Prakticky téměř každý alespoň jeden z nich navštívil nebo o něm přinejmenším ví.

Farmářské trhy v Nymburce

Mezi oblíbené farmářské trhy patří trhy konající se v Nymburce (Příloha 4). Pořádaly se již před více než sto lety (viz historické fotografie). V současnosti se farmářské trhy konají

každý týden ve čtvrtek, a to přímo na Náměstí Přemyslovců. Tento prostor se stal velmi oblíbeným a patří mezi nejfrekventovanější místa ve městě. Z hlediska volby místa působiště farmářských trhů se náměstí stalo terčem problémů. Kvůli zvýšenému počtu lidí, který během konání farmářských trhů přechází po přechodech, dochází k výraznému zpomalení dopravy vedoucí přes náměstí. Tvoří se tak kolony, které musí dávat přednost přecházejícím chodcům. Před pár lety dokonce proběhla anketa o možném přesunu farmářských trhů na klidnější a bezpečnější místo. Nakonec vše zůstalo při starém a farmářské trhy se nadále konají pravidelně na nymburském náměstí (Jilemnický, 2020).

Organizují je Martin a Pavlína Honzů cca od dubna roku 2011. Mají na starosti nejen nymburské trhy, tak i dalších sedm, v sedmi městech podél řeky Labe a Jizery. Rozdělují je na Polabské (Nymburk, Čelákovice, Český Brod, Milovice) a Pojizerské (Mladá Boleslav, Benátky nad Jizerou, Turnov, Mnichovo Hradiště). Ti i na svých webových stránkách potvrzují základní podstatu alternativních potravinových sítí, kdy zaručují, že výrobky a výpěstky jsou vyprodukovány co nejbližší městu, kde je zrovna zákazníci nakupují. Na svých webových stránkách také uvádí, že se řídí Kodexem farmářských trhů, který všechny farmářské trhy musí dodržovat. V příloze 5 je dále uvedeno Potravinářské patery Státní zemědělské a potravinářské inspekce, kterým se farmářské trhy také řídí (Martin a Pavlína Honzů, 2022). Mají založen i svůj profil na Facebooku, kde uvádí různé aktuality. Krom toho další informace a novinky uveřejňují v místních nymburských magazínech, zpravodajích, novinách či v aktualitách na webových stránkách města Nymburk.

Nymburské farmářské trhy jsou organizovány pod záštitou města Nymburk (Martin a Pavlína Honzů, 2022). Objevují se zde hlavně stánky (malé i velké), improvizované stolečky, pojízdné prodejny nebo obyčejný prodej přímo z automobilu či dodávky. Bývají zde cca od 8 hodin ráno do 12.-14. hodiny odpoledne nebo do vyprodání zásob. Strávený čas se samozřejmě u každého prodejce může lišit, ale někteří se mohou zdržet třeba i do pozdního odpoledne. Nejvíce návštěvníků se zde však pohybuje okolo 9.-11. hodiny. Průměrně zde chodí prodávat cca 20-30 prodejců. Od jara do podzimu je zde prodejců nejvíce. Přes zimní měsíce se jejich počet výrazně snižuje a před Vánoci jsou obohaceny o vánoční sortiment. Někteří prodejci se přesouvají do Poděbrad na páteční farmářské trhy. Další nejbližší farmářské trhy byly i v Lysé nad Labem, místo nich jsou ale nejbližší Nymburku trhy v Milovicích, Českém Brodě nebo Čelákovících.

V závislosti na danou sezónu se mění také struktura jednotlivých prodejců. Během jarních měsíců se převážně prodávají různé sazenice (rajčat, paprik, okurek, cuket, bylinek

apod.), květiny, stromky, popřípadě první jarní výpěstky. S příchodem Velikonoc se zde najdou i pomlázky a další velikonoční dekorace. Na přelomu jara a léta začínají růst první rané brambory. V průběhu léta se často objevují české jahody, třešně, švestky, meruňky, borůvky, maliny, melouny, okurky, rajčata, papriky aj. Podzim je hojný hlavně na brambory, jablka a samozřejmě burčák. S příchodem zimy se farmářům postupně snižuje množství produktů, které mohou nabízet. Nebo místo prodeje různých druhů ovoce a zeleniny se snaží prodávat jiné výrobky. S blížícím se adventem se hodně prodávají adventní věnce, jmelí, trdelníky, svažené víno apod. V rámci adventních oslav, zejména při rozsvěcení vánočního stromku a pro navození vánoční atmosféry se také pravidelně chystají hudební vystoupení se zpěvem vánočních koled.

Na farmářských trzích se pravidelně téměř po celý rok scházejí hlavně prodejci ovoce a zeleniny, různých druhů pečiva, grilovaných kuřat, mléčných výrobků, ovocných šťáv a vín, koření, slovenských, maďarských a holandských specialit (maso, uzeniny a sýry), výrobků pro psy, rukodělných výrobků, dřevěných výrobků, hraček, kůží a kožešin, oblečení (ponožky, šátky, šátky, klobouky, povlečení, ubrusy), šperků nebo kamínků a minerálů.

Mezi méně pravidelné účastníky nymburských farmářských trhů patří stánek se staročeskými trdelníky, masem, masnými výrobky, dalšími uzeninami a sýry, rybami, vejci, medem, vínem, kořením, knihami z druhé ruky, proutěnými košíky, dekoracemi, ozdobami a další prodejci závislí na dané sezóně (sazenice, burčák apod.). Občas se zde najde prodejce s bio, veganskými nebo bezlepkovými výrobky.

Konkrétně zde prodává velké množství zelinářů, například pan Vladimír Švestka a Dušan Kalčík z Prahy východ nebo Petr Baudyš z Pískové Lhoty. Firma Bohemia Apple, která prodává především jablka a mošty. Dále již zmíněný Štrúdelník, který má v Nymburce jak pobočku, tak i navštěvuje farmářské trhy se svou pojízdnou prodejnou. S pojízdnou prodejnou jezdí prodávat také Mlékárna Ohaře se svými mléčnými výrobky. Jinak zde prodávají hlavně různí soukromí prodejci a farmáři z okolí především se zeleninou a ovocem.

Zdejší farmářské trhy nabízí poměrně rozmanitý sortiment potravin a dalších výrobků. Na trzích se ale najdou také produkty, které nepochází přímo z blízkého okolí Nymburka, nebo alespoň sídlo mají jinde. Objevují se zde produkty například z okolí Prahy, Moravy, či Liberecka. Prodávají se zde samozřejmě i výrobky, které nemají původ v Čechách, ale jsou zahraničního původu. Tím jsou myšleny hlavně produkty z mořských ryb či již zmíněné slovenské, holandské a maďarské speciality.

Několikrát ročně se zde také prezentují poskytovatelé sociálních a návazných služeb, kteří představují své služby a nabízejí k prodeji výrobky z různých terapeutických dílen. Například se jedná o Fokus Mladá Boleslav – středisko Nymburk, Centrum pro všechny, Domov Rožďalovice, Oblastní charita Kutná Hora, Dementia, Respondeo aj.

Farmářské trhy v Poděbradech

Farmářské trhy v Poděbradech se pravidelně pořádají každý pátek v týdnu na náměstí Jiřího z Poděbrad. Oficiálně se konají od 8 do 15 hodin. Prodej zpravidla funguje přibližně od března (dubna), kdy začíná sezóna a končí někdy v listopadu, popř. prosinci. Jejich provozovatelem jsou Trhy Aleš, spol. s r.o., v čele s Radkem Alešem ml. (Kudyznudy.cz, 2021).

Na trzích se objevují jak potraviny českého původu, tak i zahraničního. Výrobky jsou čerstvé a vysoce kvalitní. V závislosti na ročním období lze se zde setkat především s různou zeleninou, ovocem, bylinkami, sadbou, pečivem, masem a uzeninami, mléčnými výrobky, houbami, kořením, vínem, pivem, kávou, medem, ovocnými sirupy nebo ořechy a sušeným ovocem (Lázně Poděbrady, 2023).

Oblíbenými produkty mezi zákazníky jsou například sezónní druhy zeleniny a ovoce také od pana Švestky, různé sazenice, valašské frgály, další pečivo od pekařství Kejval z Golčova Jeníkova (slané a sladké pečivo, kváskový chléb). Dále jsou zde velice populární nákupy masa, vajec a uzenin od farem Převýšov (chlazená kuřata a králíci, domácí vejce – slepičí a křepelčí, kuřecí játra, srdce, žaludky) a Nový Dvůr (čerstvé krůtí maso, uzeniny). Spotřebitelé si mohou také pochutnat na tyrolských lahůdkách Tiroler.cz (klobásky, sýry, sušenky, oleje). Občas se zde objeví i netradiční stánek s indickým občerstvením. Kromě toho lze zde zakoupit maďarské uzeniny, holandské sýry, nakládané speciality, domácí uzené, českou přírodní kosmetiku Bylineo, mýdla, bytový textil, řemeslné výrobky, ručně vyráběné svíčky a další sortiment.

Trhy jsou i často spojeny s různými kulturními akcemi, které se v Poděbradech konají. Mezi ně patří například různé festivaly vína a piva, svátek sv. Martina (svatomartinská vína), food festivaly, street food pikniky, různá hudební vystoupení nebo samozřejmě advent a Velikonoce.

Poděbradské farmářské trhy nemají vyloženě své webové stránky, ale za to mají aktivní facebookový profil, kde zveřejňují různé nadcházející akce nebo další aktuality spojené s farmářskými trhy či prodeji.

Scuk.cz

Takzvaný Scuk (Obrázek 8) vznikl v roce 2017 a je to online farmářské tržiště, kde se „scukují“ neboli se sdružují farmáři do skupin a ti pak následně prodávají své výrobky přímo koncovým zákazníkům. Zákazníci se spojují do tzv. nákupních skupin nejčastěji v jejich okolí. Ta musí mít při zakládání minimálně 15 členů. Jsou zakládány a spravovány Organizátorem nákupu, tzv. „Scukařem“. Ten má na starosti výběr farmářů, od kterých hodlají nakupovat a spouští nákupy. Scuk nese principy komunitního nakupování. Čím větší je komunita (skupina) zákazníků, tím mají farmáři větší objemy objednávek a díky tomu nemusí zákazníci platit za dopravu. Tudíž je to přínosné pro obě dvě strany. Farmář může pravidelně dodávat produkty na stanovená místa s předem jasnými počty a druhy výrobků v objednávkách a u těch má jistotu, že si je zákazník vyzvedne a následně samozřejmě zaplatí (většinou předem online). Farmáři dodávají ve velkoobchodních objemech za maloobchodní ceny. Zákazník má zpravidla týden na nákup produktů, tzv. nákupní cyklus. Po jeho skončení má farmář za úkol pouze jediné, dát dohromady objednané produkty a odvézt je na překladiště Scuku. Má dva sklady, v Řitce u Mníšku pod Brdy a v Olomouci (pouze pro pečivo). Následně je Scuk většinou další den skrze službu sdruženého závozu doručí na výdejní místa. Tam už to má na starosti právě Organizátor, který zboží přijme, roztřídí podle jednotlivých objednávek a zákazníků a poté ho postupně vydává členům dané nákupní skupiny. Zpravidla pár dnů po skončení nákupního cyklu si objednané zboží může zákazník vyzvednout na výdejním místě. Existuje ale i možnost objednávky až domů, ta ale momentálně funguje pouze po Praze a po několika dalších okresech ČR, a to prostřednictvím dopravce Bevy (Scuk.cz, 2023).

Obrázek 8 Logo prodejen Scuk



Zdroj: Scuk.cz (2023)

Scuk je vlastně ideální cestou, jak si pořídit farmářské výrobky z lokálních zdrojů, když třeba zákazník nemá možnost osobně navštívit farmářské trhy, a to buď z důvodu, že se v jeho blízkosti žádné nekonají nebo zrovna nemá čas tam zajít. Buď přes jejich oficiální webové stránky, popř. osobně na pobočce si lze objednat bedýnku s různými produkty od lokálních výrobců a farmářů. Právě prostřednictvím online platformy má zákazník

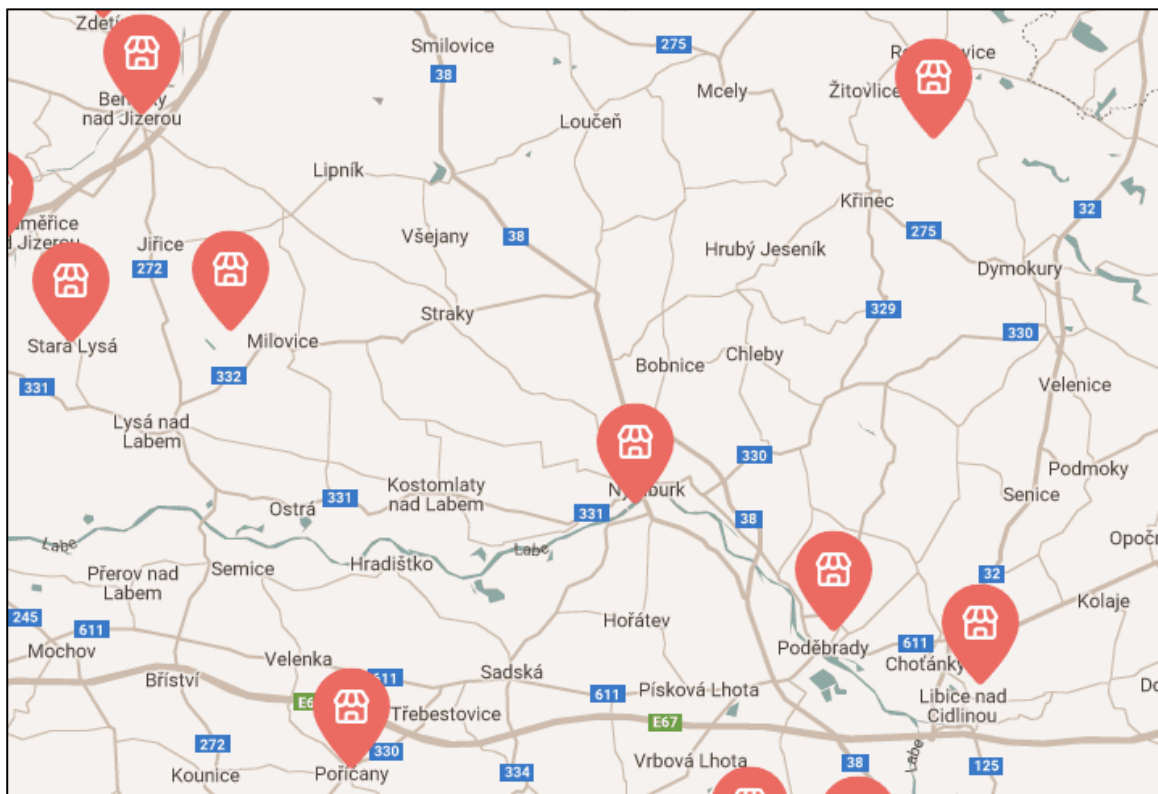
kdykoliv čas na jejich výběr z velké nabídky produktů od různých farmářů. Má většinou pár dnů až týden na to, aby si mohl rozmyslet a naplánovat, co si zrovna bude chtít objednat a následně spotřebovat. Může nakupovat častěji, po menších objednávkách a tím tak neplýtvá potravinami, což je samozřejmě udržitelnou myšlenkou.

Scuk nabízí opravdu široký sortiment produktů, ze kterého si spotřebitel může vybrat. Lze zde zakoupit hlavně čerstvou zeleninu a ovoce, různé druhy masa a domácích uzenin, mléčné výrobky, vejce, pečivo, mouky, oleje, pivo, víno, nakládané pochutiny nebo přírodní kosmetiku a drogerii. Farmář má tak větší možnost se zviditelnit. Nejen že může prodávat ve své blízkosti, třeba jako prodej ze dvora, ale svůj prodej může takto zároveň podpořit. Scuk tak může pomoci i malým a středním farmářům a výrobcům.

Je nutno říci, že Scuk není přímým prodejcem ani přeprodejcem. Právě Scuk nabízí pouze možnost farmářům přímo prodávat své produkty zákazníkům. Farmáři si stanovují svou vlastní nabídku i cenotvorbu. Scuku pouze náleží provize z objednávek za zprostředkování prodeje, kterou si pak následně rozděluje s Organizátorem (Scuk.cz, 2023).

Scuk měl původně v Nymburce celkem 3 pobočky, ale kvůli ekonomické krizi je v současné době ve městě pouze jedna. Výdej organizuje pravidelně ve čtvrtek mezi 16. a 19. hodinou. Nákup lze provést vždycky do úterý do večera. Organizátorkou je zde paní Renata Riegelová. Nymburská nákupní skupina má přes 900 členů. Dalším nejbližším výdejním místem v okrese Nymburk je pobočka v Poděbradech, Libici nad Cidlinou, Milovicích, Staré Lysé a Křinci (Obrázek 9) (Nymburský Scuk, 2023). V celém okrese bylo ještě v půlce roku 2022 přibližně 12 poboček Scuku.

Obrázek 9 Rozmístění poboček Scuku v okrese Nymburk



Zdroj: Scuk.cz (2023)

4.3.2 Farmářské obchody

Náš grunt

Náš grunt s.r.o. (Obrázek 10) je farmářský obchod, který se svou sítí farmářských prodejen nabízí zákazníkům produkty od malých či středních farmářů. Zakládají si na kvalitních a čerstvých potravinách. Produkty mají jasný regionální původ a jsou bez zbytečné chemie a umělých náhražek. Tato česká firma vznikla v roce 2010 (Náš grunt, 2023).

Obrázek 10 Logo prodejen Náš grunt



Zdroj: Náš grunt (2023)

Mají rozsáhlou nabídku regionálních produktů. Dá se zde sehnat velké množství druhů mléčných výrobků od farmářských jogurtů, tvarohů až po sýry. Specializují se nejen

na kravské mléko a výrobky z něj, ale i na kozi. Dále zde samozřejmě nabízejí kvalitní maso (kuřecí, vepřové, hovězí, jehněčí, ryby) a uzeniny, vajíčka, oleje, těstoviny, tradičně pečený chléb, sezónní ovoce a zeleninu, med, koření, gurmánské pochutiny, konzervovanou zeleninu a ovoce, marmelády, hořčice nebo různé tyčinky a zdravé mlsání. Co se týče nápojů a alkoholových výrobků, tak mají v nabídce mošty, ovocné a bylinkové sirupy, víno, pivo z menších pivovarů nebo domácí ovocné pálenky a likéry. Také nezapomínají na zákazníky se speciálními potřebami. Ti zde mohou nakoupit různé bezlepkové nebo vegetariánské výrobky a raw speciality (Náš grunt, 2023).

První prodejna byla otevřena v roce 2010 v Praze na Vinohradech (Náš grunt, 2023). Dále se jejich síť poboček postupně rozrostla do dalších regionů. Dříve měl Náš Grunt mnohem více poboček po celé České republice, ale kvůli ekonomickým důvodům a krizi covidu-19 se jich musela velká část uzavřít. Například v roce 2018 jich bylo ještě celkem jedenáct. Jedna z nich se nacházela i v okrese Nymburk, a to v Poděbradech. Fungovala od roku 2012 do 2021. V současnosti v republice fungují pouze tři prodejny, a to v Kolíně, Pardubicích a Českých Budějovicích. Ty mají kromě oficiálních webových stránek také svoje profily na Facebooku.

Od roku 2016 se Náš grunt spojil s franšízou Sklizeno. Tato síť franšíz se zabývá podobným konceptem jako Náš grunt. Tímto způsobem se Náš grunt a Sklizeno může dál rozvíjet (Náš grunt, 2023). Kromě našeho gruntu se na Sklizeno (Obrázek 11) přejmenovala také prodejna My food. Všechny tyto tři prodejny nesou nyní společný název Sklizeno Foods (Aust, 2017). Sklizeno má nyní svůj e-shop a celkem 18 prodejen po České republice, hlavně po Praze a po některých dalších krajských městech (Sklizeno, 2023).

Obrázek 11 Logo prodejen Sklizeno



Zdroj: Aust (2017)

Sýrárna Sýrožrouti s.r.o. Nymburk

Sýrárna Sýrožrouti je malá rodinná firma a má své sídlo v Nymburce. Je to celkem nová prodejna, byla totiž založena 22. května 2023. Má otevřeno od pondělí do pátku, od 9 do 17 hodin s dvouhodinovou obědovou pauzou. Jeden z členů se pomocí několika kurzů a sebevzdělávání stal „mistrem sýrařem“. Zbytek rodiny se stará celkově o chod firmy,

marketing nebo o obchod a závozy. Firma se zabývá především výrobou pařených sýrů (pareničky, nitě aj.) a dalších mléčných výrobků (jogurty, tvarohy, syrovátky, mléčné nápoje, kefír, kombucha). Na požádání jsou schopni také vyrobit různá dárková balení na míru. V budoucnu také připravují prodej různých alkoholických nápojů z rodinných vinařství a pivovarů (Sýrožrouti, 2023).

Své výrobky rozváží i do různých obchodů, a dokonce bezobalových obchodů. Jedním z nich je např. obchod DoNádooby v Lysé nad Labem, který bude v následujících stránkách zmíněn. Lze u nich provést i objednávku produktů buď s možností vyzvednutí na prodejně nebo prostřednictvím rozvozu. Od půlky července 2023 právě nabízí i rozvoz domů po různých pásmech (Příloha 6). Navazují i různé spolupráce s dalšími prodejci příbuzných produktů (víno, uzeniny) třeba v Jičíně nebo v Kozojedech u Jičína, u kterých mají možnost své produkty také prodávat. Chodí i se svými výrobky na různé akce (nymburské posvícení, košť vín, bleší a vinný trh, letní kino), farmářské trhy v Jičíně apod. Mají aktuální webové stránky i profil na Facebooku a Instagramu, kde pravidelně uvádí různé aktuality z dění v sýrárně (Sýrožrouti, 2023).

Sýrárna Poděbrady

Poděbradská sýrárna (Obrázek 12) byla založena Tomášem Hasalíkem a Martinem Lerchem. Tento nápad založit sýrárnu v Poděbradech vznikl před pár lety naprosto spontánně. Oba dva jsou totiž milovníky vína, sýrů a dalších dobrot, a proto chtěli tyto lahůdky sami zprostředkovat i dalším lidem z Poděbrad a okolí. Základem konceptu bylo nejen prodávat chutné a kvalitní zboží, ale zároveň chtěli, aby se toto působiště stalo místem, kde se lidé budou scházet a trávit čas ve společnosti dobrého jídla a pití. Nic takového v Poděbradech a okolí není (Sýrárna Poděbrady, 2023).

Obrázek 12 Logo Sýrárny Poděbrady



Zdroj: Sýrárna Poděbrady (2023)

Tento obchod s farmářskými produkty sídlí, jak už bylo řečeno, v Poděbradech, konkrétně na Riegrově náměstí. Otevírací dobu mají od pondělí do pátku – 9-17 hodin a soboty – 9-12 hodin. Jak už samotný název napovídá, zabývá se hlavně prodejem různých druhů sýrů (kravské, kozí a ovčí – tvrdé, polotvrdé, měkké, plísňové, čerstvé), masa a uzenin (šunky, prosciutta, salámy, klobásy, paštiky, ryby, sušené maso), vína, piva, lihovin, kávy, čaje, limonády, moštů nebo sirupů. K tomu neodkladně patří i další delikatesy, jako jsou olivy, různé omáčky, lanýžové produkty apod. Mimo jiné prodávají i nějaké základní potraviny, jako jsou těstoviny, rýže, oleje, octy, koření, soli, pečivo, čokolády, ořechová másla, ořechy, sušené plody aj. Pečivo prodávají například z nymburské Stanice. Mají opravdu obsáhlou nabídku a žádná kategorie není nijak ošizená. V prodejně lze také zakoupit různé druhy a velikosti dárkových balíčků, např. sýrové, sýrovo-masové, sladké, s vínem apod. Nebo se dají různě přizpůsobit na různé příležitosti (narozeniny, oslavy, svatby, pro paní učitelky, obchodní partnery atd.) (Sýrárna Poděbrady, 2023).

Sýrárna také kromě výdeje na prodejně, poskytuje i vlastní rozvoz objednávek zboží po Poděbradech a jeho okolí. Rozvoz je ale podmíněn určitou hodnotou objednávky. Případně lze zvolit doručení prostřednictvím služeb Zásilkovny, Messengera nebo tzv. Chlazené přepravy Gibon. Tato možnost dopravy je vhodná pro objednávky, které obsahují hlavně nějaké chlazené produkty. Veškeré informace mají uvedené na svých webových stránkách (Sýrárna Poděbrady, 2023).

Kromě prodeje pořádají také různé akce spojené se sýry, vínem a dalšími delikatesami. Celkem často pořádají například Prosecco Party, kam zvou své zákazníky na sklenku vína, prosecca, nějaký drink a samozřejmě nechybí něco k snědku. Novinky a další nové akce zveřejňují především na profilu Facebooku a Instagramu.

4.3.3 Bezobalové obchody

V dnešní době se obecně bezobalovým prodejnám moc nedaří a hodně z nich z ekonomických důvodů musí končit. Jako například pražská společnost *bezobalu.org*, která má po Praze tři prodejny, tak uvádí, že všechny k 1. září 2023 uzavírá. I když chce se co nejvíce vynasnažit, aby zachránila alespoň jednu z nich, která se nachází v Hradčanské ulici. Je to nejstarší a zároveň nejoblíbenější bezobalová prodejna (Bezobalu, 2023).

Další známý bezobalový obchod *bezobalu.cz* se ještě drží. Své prodejny má na druhé straně republiky, a to ve Frýdku-Místku a v Ostravě. Prodej mají podpořen i svým e-shopem (BEZ obalu, 2023).

Hokynářství bez obalu Nymburk

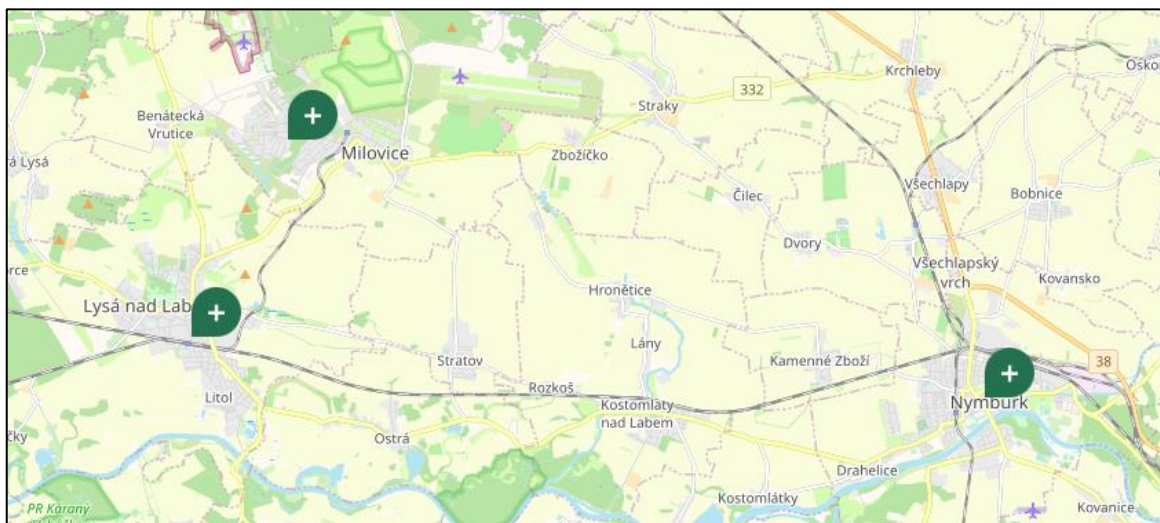
Nymburským bezobalovým obchodem je Hokynářství bez obalu, který se nachází v centru města, nedaleko Náměstí Přemyslovců v Dlouhé třídě (Příloha 7). V Nymburce sídlí od roku 2019. Je to první a zároveň jediný obchod bez obalu v Nymburce a v okolí. Zdejší otevírací doba je od pondělí do soboty. Převážně od 8:30 do 16:00, čtvrtky až do 17:00. O sobotách tam jsou pouze na dvě hodiny, od 9 do 11 hodin dopoledne. Majitelkou je Renata Vrchotová, která se zde stará i o veškerý prodej. V obchodě jí také občas pomáhá její přítelkyně jejího syna Amálka (Hokynářství bez obalu, 2023). Hokynářství se zviditelňuje prostřednictvím svých webových stránek, Facebooku či profilu na Instagramu.

V některých bezobalových obchodech je nutné, aby si zákazník zakoupil originální nádobu z daného obchodu, zde nic takového zákazník nemusí. Může si přinést svou jakoukoli nádobu, sklenici, sáček, pytlíček, lahvičku nebo kořenku a v obchodě tento obal bez problémů odváží, naplní, čím bude zákazník chtít a zaplatí pouze za danou odváženou surovinu. Pokud svou nemá, je mu zadarmo nabídnuta sklenička vyhovující velikosti. Na prodejně je možná platba kartou (Hokynářství bez obalu, 2023).

Na webových stránkách Hokynářství se může spotřebitel seznámit s produkty, které jsou fyzicky nabízeny na prodejně. Je zde uveden popis produktu, občas jeho fotografie a cena za kilogram. Webové stránky ale nefungují jako e-shop. Z trvanlivých potravin nabízí například těstoviny, obiloviny, rýži, luštěniny, semínka nebo vločky a müsli. V obchodě lze dále zakoupit čaje a kávu, cukry a soli, oleje, ocet, koření, bylinky, kaše nebo sójové maso. Přijdou si na své také milovníci různých dobrot, jako je lyofilizované ovoce, sušené ovoce, oříšky, sladkosti či sušenky. V každé kategorii je v nabídce velké množství různých druhů, ze kterých si spotřebitel může vybrat. Dále si zákazníci mohou vybrat z eko drogerie různá přírodní mýdla, šampony, sprchové gely, aviváže, prací gely a prášky, osvěžovače vzduchu apod. K nákupu si zákazník může ještě přikoupit další různá příslušenství do kuchyně (eko brčka, kartáč na hrnce, sklenice) aj. (Hokynářství bez obalu, 2023).

Široko daleko kolem Nymburka žádný bezobalový obchod není. Do okresu Nymburk spadají celkem pouze tři. Jeden tedy v Nymburce, druhý se nachází v Milovicích – DoNádoby, kde má Scuk i svou výdejnu a třetím je obchod bez obalu ZRNKA, který je v Lysé nad Labem. Tento fakt potvrzuje i mapa na webových stránkách *bezobaly.cz* (Obrázek 13), které mají pod palcem všechny bezobalové obchody v České republice (Bezobaly, 2023).

Obrázek 13 Rozmístění bezobalových obchodů v okrese Nymburk



Zdroj: Bezobaly (2023)

ZRNKA v Lysé nad Labem

Bezobalový obchod ZRNKA (Obrázek 14) se nachází nedaleko vlakového nádraží v Lysé nad Labem. Začal fungovat od konce roku 2018. Odpovědnou vedoucí je zde Bc. Jana Kautcká. Prodejna má otevřeno od pondělí do pátku (kromě středy) a nepravidelně i soboty. Nabízí ale i možnost nákupu v jiné termíny dle domluvy. Obchod poskytuje jak odběr na prodejně, tak i rozvoz po Lysé n. L. nebo také do Čelákovice a okolí. Zákazník si může také nechat od personálu obchodu předem připravit nákup a následně si ho stačí pouze vyzvednout na prodejně. Přijímají také objednávky předem na čerstvé maso, masné produkty a mléčné výrobky. Kromě toho mají v nabídce další věci na vaření a pečení (rýže, těstoviny, luštěniny, mouky, obiloviny, cukry, soli, droždí apod.), semínka, ořechy, sušené a lyofilizované ovoce, další sladkosti, slané dobrotky aj. Zákazník si může s sebou odnést i zrnka kávy (nebo i namleté), sypané čaje nebo domácí limonády a šťávy ve vratných lahvích. Takto široký sortiment potravin je doplněn i různými řemeslnými výrobky a pivem. Kromě bezobalového obchodu je zde i malá kavárna, kde zákazníkům nabízí i posezení u dobré lokální kávy nebo jiných dobrot (ZRNKA, 2023). Veškeré informace a aktuality k prodeji v tomto bezobalovém obchodu lze nalézt na webu a facebookovém profilu ZRNKA.

Obrázek 14 Logo bezobalového obchodu ZRNKA



Zdroj: ZRNKA (2023)

DoNádoby v Milovicích

Obchod bez obalu DoNádoby se nachází v ulici Višňová 577 v Milovicích. Byl poprvé otevřen v dubnu 2021. Vedoucí tohoto obchodu je Zdeňka Malá. Otevírací dobu mají pouze úterky a pátky, ale za to tam jsou prakticky celý den. Tento obchod má zřízen i svůj e-shop na svých webových stránkách, takže kromě nákupu v kamenné prodejně lze produkty zakoupit i prostřednictvím e-shopu. Aktuální informace zveřejňují pro zákazníky převážně na svém facebookovém profilu (Obrázek 15). Možné objednávky přijímají prostřednictvím e-mailu nebo právě prostřednictvím Messengeru (Facebooku) (DoNádoby, 2023).

Obrázek 15 Logo bezobalového obchodu DoNádoby



Zdroj: DoNádoby (2023)

Nabízí zde rozsáhlou řadu sortimentu. Kromě obvyčejného ovoce a zeleniny zde prodávají i bio ovoce a zeleninu. Nabízí zde i domácí máslo, majonézu, sýry a další mléčné produkty, vejce, mouku, obilniny, pečivo, oleje, koření, oříšky, semínka, maso, uzeniny, paštiky, sádlo, škvarky nebo dorty a něco sladkého na zub. Z kosmetiky a drogerie mají řadu takzvaných roztomýdel různých vůní, které nabízí i v dárkových baleních. V nabídce lze také nalézt velké množství příslušenství do koupelny či kuchyně jako jsou prací gely, různé čističe, tablety do myčky apod. Dále nabízí kávu a pár čajů například na nachlazení, játra a ledviny nebo imunitu (DoNádoby, 2023).

Různé výrobky (např. hotové výrobky, bonbony, směsi ořechů, müsli, koření apod.) lze na prodejně nejprve ochutnat a poté případně až zakoupit. K produktům také dodávají různé recepty na jejich zpracování.

4.3.4 Prodej ze dvora

Na Nymbursku se vyskytuje opravdu velké množství prodejců ze dvora, zejména v malých vesničkách kolem Nymburka. Zákazníci z vesnic tudíž nemusí pro některé základní potraviny a zeleninu do města, ale pořídí je u souseda za přijatelnou cenu a se zárukou kvality. Hlavně lidé na vesnici se hodně často znají mezi sebou nebo ze sousedství, tak vědí, kde, co a od koho výhodně nakoupit. To ale neznamená, že u nich nenakupují i lidé z měst. Buď tam mají přímo cestu, protože je lákají lepší ceny než ve městě, nebo tou danou vesnicí třeba projíždí do práce a nakoupí něco po cestě. Téměř v každé vesnici se najde farmář nebo zemědělec, který zároveň prodává své výpěstky buď ve svém obchodě nebo přímo ze dvora.

Tabulka v následujícím textu (č. 2) obsahuje informace o prodeji ze dvora (farmy), které se na Nymbursku nachází. Nejsou zde zahrnuty úplně všechny, ale tyto patří mezi ty více známé a více navštěvované. V okolí Nymburka se najde ještě spoustu dalších menších prodejců, kteří prodávají ze dvora nebo přímo z farmy (např. z obce Ostrá).

Z velké části nemají žádné webové stránky, anebo je mají, ale jsou na první pohled pouze v základu a nejsou nijak zvlášť propracované. Fungují spíš pouze informativně, kde daného prodejce lze nalézt, kontakt na něj, jaká je otevírací doba daného prodejce (obchodu, farmáře), čím se přibližně zabývá a co pak následně prodává. Více informací mají spíše ty větší farmy, které mají už mnohem lepší, hezčí a přehlednější provedení stránek, kde uvádí i různé aktuality z dění, nějakou historii o daném farmáři, ceny nabízených potravin apod. Občas se najdou i farmy, jejichž webové stránky fungují jako e-shop.

Co se týče sociálních sítí, tak když už jsou na nějakých zveřejnění, tak je to hlavně na platformě Facebook. Instagramový účet mívá jen hrstka z nich. Většinou právě prodejci na vesnicích mají buď u silnice nebo v třeba u vchodu cedule nebo tabule s nabídkou produktů a cenou. Nebo se lze také setkat s různými bannery při vjezdu do vesnice, které pak i navigují, jak se k danému prodejci dostat.

Většinou to bývají rodinné farmy, které zajišťují živočišnou i rostlinnou výrobu. Některé se zabývají buď jen rostlinnou nebo jen živočišnou, ale najdou se i takové, které obstarávají obě výroby.

Z té rostlinné se zemědělci spíš zaměřují více na zeleninu než na ovoce. Nejčastější bývají brambory a cibule. Před zimní sezónou je nabízí i na uskladnění. Další zeleninou, jež se ze dvora prodává, bývá především kořenová zelenina (mrkev, celer, petržel), košťálová zelenina (květák, zelí, kapusta, kedlubna), česnek, rajčata, okurky (i nakládačky), papriky,

dýně, cuketa, hlávkový salát, jarní cibulka, ředkvičky, pór, melouny a další. Některé pěstují i ovoce, které pak následně prodávají. Mezi nejčastější nabízené ovoce patří například jablka, jahody, švestky, meruňky apod. Najdou se i výjimky, které pěstují jedlé květiny, bylinky nebo vánoční stromky.

Tabulka 2 Prodeje ze dvora (farmy) na Nymbursku

Obec	Název
Hořátev	Sýrárna Kopanický mlýn, rodinná farma
Hořátev	Rodinná farma Konvalinovi
Kamenné Zboží	Montamilk s.r.o.
Kostelní Lhota	Rodinná farma Němečkovi, Sýrárna Kostelní Lhota – prodejna od 06.01.2023 uzavřena
Košík	Bio farma Košík – Dagmar Havlová
Loučeň	Včelí farma Medman
Písková Lhota	Včelařka Helča – Helena Lokesová
Poděbrady	Včelí farma Poděbrady
Poděbrady, Přední Lhota	Mléko ze Lhoty, mléčná farma – Ing. Eva Semecká
Sadská	Domácí uzeniny Sadská – Vladimír Šimáček
Seletice	Dvůr Seletice
Semice	Farma Hana Součková s.r.o.
Semice	Farma MONTANO VALTR, s.r.o.
Semice	Farma Procházka
Semice	Farmářská zelenina Luděk a Irena Bodlákovi
Semice	Rodinná farma Aujeský, bedýnky
Semice	BRAMKO, s.r.o.
Starý Vestec	ZVO s.r.o., Sklizeno v Polabí
Straky	Šťastná farma (rodinný statek Šťastných)
Stratov	Farma Pěstitel Stratov, a.s.
Záhornice	Farma Záhornice – Vladimír Sobotka
Zvěřínek	Farma Noll – Roman Noll
Zvěřínek	Farma Novák – Zdeněk Novák ml.

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Farmy zabývající se živočišnou výrobou produkují zejména maso, masné a mléčné výrobky. Nejvíce se v chovu objevují prasata nebo býci. Kolikrát nabízí i celé půlky prasete. Kromě tedy vepřového a hovězího masa farmy chovají dobytek také na jehněčí a skopové maso nebo se některé farmy zaměřují pouze na krocany a krůty (krůtí maso). K dostání jsou samozřejmě různé části masa a vnitřnosti (játra, srdce, dršťky, jazyk). Z masa pak následně vyrábí různé zabijačkové produkty a uzeniny (klobásy, párky, špekáčky, šunka, salámy, paštiky, uzené maso, sádlo, škvarky, škvarková pomazánka, jitrnice, jelita, tlačěnka, sekaná, utopenci aj.).

Z mléčných výrobků obvykle nabízí samozřejmě mléko (čerstvé syrové), dále máslo, ghí, tvaroh, zákysy, kefíry, jogurty, sýry, nápoje, brynza apod. U chovů drůbeže nechybí také prodej vajec. Existují i farmy, které se vyloženě věnují jen chovu včel. Ty pak produkují různé druhy medu (květový, lipový, lesní, pastový), medovinu a další produkty z něj. Jako doplněk k mléčným, ale i živočišným výrobkům prodávají pečivo.

Obě výroby, rostlinná a živočišná, si nepochybně navzájem vypomáhají. Farmy s rostlinnou výrobou samozřejmě kromě již jmenovaných potravin produkují i další plodiny, a to nejen pro zemědělské účely. Dalším zemědělcům mohou ve velkém nabízet různé obilniny (pšenice, ječmen, seno, sláma, vojtěška, kukuřice, slunečnice) třeba na krmení, podestýlku dobytka apod. Naopak farmy s živočišnou výrobou produkují například chlévskou mrvu, která se často využívá jako hnojivo. Veškeré toto zboží lze obstarat pouze po předchozí vzájemné dohodě kvůli objemným odběrům.

Samotný prodej ze dvora nebo přímo z farmy probíhá většinou přibližně stejně. Buď má zemědělec zařízenou nějakou farmářskou prodejnu, nebo prodej často probíhá improvizovaně, třeba z průjezdu, ze dvora, z okýnka, ze stánku apod. Většinou příbuzní z rodiny, samotní farmáři, případně najatí prodavači na prodejních stáncích dané zboží naváží a zabalí. Zde se hojně využívají platby v hotovosti. Platby kartou jsou jen výjimečné, ale spíše právě v těch zařízených prodejních. Často lze provést i objednávky třeba po telefonické dohodě nebo osobně, hlavně co se týče větších objemů produktů.

Kromě prodeje ze dvora soukromým zákazníkům prodávají své výrobky do restaurací či jiných partnerských obchodů. Některé farmy občas nabízí i samosběry. Jedná se hlavně o sezónní zeleninu, příp. ovoce – brambory, cibule, jahody a další. Svůj prodej dále podporují nabídkou bedýnek, které si zákazníci mohou sami složit. Občas nabízí navíc různé přednášky, prohlídky farem, exkurze pro školy a školky, akce. Ty ovšem také po předchozí dohodě.

4.3.5 Mlékomaty

Na Nymbursku se moc mlékomatů opravdu nevyskytuje. Za to se tu mléko spíše prodává rovnou balené ze dvora či prodejny. Jediný mlékomat, který je obecně znám na Nymbursku, je ten z **farmy Nollových ve Zvěřínku**. Ta se zabývá jak rostlinnou, tak i živočišnou výrobou. Ve své farmářské prodejně mají na prodej vepřové maso nebo také brambory, cibuli, vajíčka apod.

Vedle zmiňované prodejny na verandě stojí mlékomat (Příloha 8). Ten si původně pan majitel zakoupil, protože ho chtěl provozovat v jednom nymburském supermarketu. Musel ho však po půl roce fungování ze supermarketu odstranit kvůli neshodám s ředitelem. Proto ho následně přemístil zpět na svou farmu do Zvěřínka. Lidé z okolí si ho postupem času celkem dost oblíbili a informace o jeho provozu se rychle rozkřikla. Mléko do automatu teče přímo z dojírny, proto je vždy čerstvé (Gorgoňová, 2014).

Zákazníci si ho mohou natočit do vlastních PET lahví či do dalších nádob. Automat vydává mléko po vhození mincí. Po stočení mléka se automat pravidelně sám čistí. Mléko z automatu vychází mnohem levněji než balené čerstvé mléko plnotučné, které lze sehnat v obchodě. Často ho navštěvují hlavně mladší rodiny s dětmi, protože čerstvé sladké mléko bývá velmi oblíbené mezi dětmi. Na automatu na mléko je samozřejmě informace, jak mají spotřebitelé mléko správně zpracovat před samotnou konzumací. Zpravidla se musí převařit (Gorgoňová, 2014; Poncarová, 2012).

4.3.6 Samosběry

Oproti mlékomatům je to na Nymbursku se samosběry trochu lepší. Na tomto území dominují především samosběry jahod. Samosběry dalšího ovoce a zeleniny zde lze nalézt pouze v omezené míře.

V tabulce 3 jsou sepsány všechny známé samosběry na Nymbursku. Zmíněné samosběry se zabývají pouze samosběrem jahod.

Někteří zemědělci pěstují třeba i další zeleninu, zákazníkům však nenabízí možnost samosběru, ale pouze prodej již nasbírané a zvážené buď přímo z pole, farmy nebo nějaké prodejny.

Tabulka 3 Samosběry na Nymbursku

Obec	Název
Lysá nad Labem	Jahodárna Lysá nad Labem
Oskořínek	Samosběr jahod Oskořínek
Přerov nad Labem	Farma Novák – jahody
Semice	Samosběr jahod Semice – Luděk a Irena Bodlákovi
Stratov	Jahody Stratov

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Jako například Jahodárna v Lysé nad Labem (Příloha 9). Ta trochu klame názvem. Krom primárního samosběru jahod nabízí na prodej i brambory (baleny po 5 kg), cibuli, svazkový česnek. Tento prodej zeleniny ale už probíhá na vlastní prodejně v Lysé nad Labem (Jahodárna Lysá nad Labem, 2023). V Oskořínku se také nachází samosběr jahod (Příloha 10). Na svých polích pěstují také zeleninu jako je hrášek, zelí, kapusta, brokolice a květák (Jahody Oskořínek, 2023).

Každý samosběr bývá samozřejmě časově omezen. Je to dáno sezónou konkrétní pěstované plodiny. Co se týče jahod, tak ty začínají dozrávat někdy koncem května. Samosběr zpravidla trvá pár týdnů a končí někdy v průběhu června. Také to závisí na určité odrůdě, protože každá dozrává trochu jinak.

V průběhu sezóny se postupem času mění i cena. Na začátku bývají jahody trochu dražší, protože teprve začínají dozrávat. V průběhu času jich mnohem více přibývá a na vrcholu svého růstu bývají nejlevnější. Cena se také odráží od toho, jak samotné jahody vypadají. Závisí to často hlavně na počasí. Při pěkném a slunečném počasí rostou krásné a neporušené jahody. Ty jsou vhodné rovnou ke konzumaci, do koláčů a jiných dezertů. Jejich cena je trochu vyšší. Když prší, bývají jahody často poškozené a rychle se kazí, proto mívají pochopitelně nižší cenu, aby se vůbec prodaly. Ale většinou je lidé využijí na marmelády, smoothie, do zmrzlin, na zamrazení apod.

Časy samosběru se mohou v průběhu často měnit. Sice mohou oznámit, od kdy do kdy mohou zákazníci sbírat, ale konec může být ohraničen konkrétní hodinou nebo do vysbírání. Čas samosběru je také upravován v závislosti na aktuálním počasí. Když prší nebo jsou přílišná vedra, doba samosběru je zkrácená, popř. odložená. Aktuální změny cen či otevírací doby uvádí často na Facebooku. Na webových stránkách (když jsou zřízené) se

tyto aktuality většinou neuvádějí. Informace prostřednictvím Facebooku jsou lidem mnohem bližší.

Podmínkou samosběru je, že si zákazníci musí s sebou přinést vlastní nádoby (kyblíčky, košíčky, ošatky, lísky), které se před samosběrem zvaží. Po nasbírání se při vážení původní hmotnost nádoby vždy odečte a platí se pouze za nasbírané plody. Někteří prodejci případně přímo na místě nabízí k zapůjčení kyblíčky, do kterých mohou zákazníci sbírat, ty se poté stejně musí vracet a nasbírané plody si musí odvézt už ve své nádobě. Po příchodu na pole a zvážení nádoby jsou zákazníci většinou personálem zavedeni na místo, odkud mohou začít sbírat.

Kromě samotného samosběru často nabízí už rovnou nasbírané jahody, ale za poněkud vyšší ceny než za „samonasbírané“. Prodávají je už navážené v plastových mističkách nebo dřevěných košíčkách, ty ale bývají zálohované za určitou cenu. Takže v případě zájmu jdou bez problému vrátit zpátky prodejci a zákazník zaplacenou zálohu obdrží zpět. Jahody nabízí buď přímo u pole nebo některé mají i svou vlastní prodejnu. Nabírané jahody lze samozřejmě i předem objednat.

4.3.7 Pojízdne prodejny, rikši

Na Nymbursku se dá setkat s několika mobilními prodejny prodávající potraviny. Pod nimi si lze představit především pojízdné prodejny nebo tzv. rikši. Patří mezi takové alternativy prodeje potravin, u kterých není nutné mít pevně stanovené místo prodeje, ale může se měnit podle potřeby. Staly se velice oblíbenou variantou, jak snáz koupit/prodat různé potraviny.

Řeznictví a uzenářství s jídelnou Řehák Nymburk – pojízdná prodejna

Velice oblíbené s velmi dobrým jménem široko daleko je Řeznictví a uzenářství v Nymburce. Vlastní ho rodina Řehákových. Bylo založeno v roce 1990 panem Ladislavem Řehákem, který pokračuje již v páté generaci řezníků (Řehák, 2023). V současnosti zde pracuje celá rodina – pan Ladislav s manželkou Marcelou a dva synové. Je to opravdu vyhlášené řeznictví v Nymburce a v okolí. Ve městě mají svou prodejnu s masem a uzeninami a hned vedle i menší jídelnu Formanku, kde každý den v době obědů nabízí polévky a přibližně 15 hotových hlavních jídel.

Kromě toho jako jeden z mála v okrese provozuje také pojízdnou prodejnu (Příloha 11), se kterou jezdí po celém okrese. Tu má na starosti jeden ze synů Radek. S pojízdnou

prodejnou jezdí na smluvená místa od úterý do soboty. Většinou se vyjíždí přibližně v devět hodin dopoledne a zpět se vrací kolem šesté nebo sedmé hodiny. Objíždí převážně malé vesnice po celém okrese. Každý den se jezdí jiná linka. Často se ozývají i další zájemci z okolních okresů, aby k nim s pojízdou prodejnou také zajel.

Než se vyjede na cestu, musí se zboží nejprve naskladnit. To zahrnuje hlavně naložení zboží do pojízdny prodejny podle předem stanoveného seznamu. V průběhu je nutná fyzická a vizuální kontrola zboží, zda se shodují počty v seznamu a zda neobsahují nějaké nevhodné kusy. Po této kontrole se zboží uloží do chladících pultů prodejny dle předem stanovených požadavků. Hlavně se musí oddělovat syrové maso od hotových pokrmů a uzenin apod. Při zastavení v obci vždy následuje uvedení prodejny do provozu. Samotný prodejní proces krom inkasování platby od zákazníka zahrnuje samozřejmě předání konkrétního zboží. Řezník ho ochotně obslouží, zboží obvykle nejprve ukáže a v případě spokojenosti zákazníka ho následně dle přání zváží a zabalí. Každý zákazník si může vybrat a říct si, kolik daného zboží chce.

Prodávají zde hlavně syrové maso na váhu (vepřové, kuřecí, hovězí, telecí) a další produkty z masa (klobásy, párky, tlačanky, sulc, jitrnice, polévky, škvarky, sádlo, pomazánky, rolády, játrová zavářka, plněné papriky, směs na čínu aj.). Kromě toho nabízí také teplé řízky (kuřecí a vepřové), karbanátky a sekanou. Prodávají zde i housky, rohlíky a chleby. Zákazníci tuto možnost koupě pečiva hojně využívají, protože na vesnicích kolikrát není ani prodejna potravin, kde by ho mohli zakoupit. V pojízdny prodejny nakupují převážně starší lidé, ale najdou se i mladší ročníky (např. maminky s dětmi).

Tímto způsobem se objíždí několik obcí denně. Během delších linek se musí v průběhu ještě doskladnit zboží, které se prodalo. Po skončení dne následuje vyskladnění neprodaného zboží a opět jeho evidence a uskladnění na kamenné prodejny v Nymburce a příprava na další den. Pojízdny prodejna se také musí udržovat v čistotě. Zároveň je potřeba pravidelně objednávat další zboží.

Mlékárna Ohaře a Štrúdelník – pojízdny prodejny

S dalšími pojízdny prodejny se lze v současné době setkat na farmářských trzích v Nymburce. Jsou to prodejny firem Mlékárna Ohaře (Příloha 12) a Štrúdelník (Příloha 13). Objevují se tam tradičně každý týden ve čtvrtek.

Mlékárna Ohaře sídlí v obci Ohaře na Kolínsku. Krom Nymburka navštěvují se svou pojízdou prodejnou i další okolní města a vesnice. Je to mlékárna s vlastním chovem skotu,

kteřá se zabývá zpracováním mléka a výrobou mléčných výrobků. Nejen že je prodává ve svých prodejnách v Ohařích a v Kolíně, ale dodává je například i do obchodu Scuk nebo Náš chléb, které je zprostředkovávají dál lidem (Mlékárna Ohaře, 2023).

Pekárna Štrúdelník dříve na farmářské trhy jezdila, ale pouze se svým malým stánkem. Později si pořídila pojízdnou prodejnu, se kterou jezdí dodnes a má mezi lidmi velký úspěch.

Méně často sem zajíždí pojízdné prodejny s rybími specialitami nebo třeba s vínem a burčákem z Adámkova vinařství.

Mléko z farmy – pojízdná prodejna

Na různá stanoviště po Nymburce a okolí ještě před pár roky jezdila pojízdná prodejna s mléčnými výrobky Mléko z farmy. V současné době tomu tak už není. Se svými dodávkami momentálně jezdí od pondělí do soboty, a to pouze po Praze a jeho blízkém okolí a dále po Teplicích a také zajíždí na jedno místo v Ústí nad Labem. Mají přesně stanovené trasy s místy a časy zastávek, kde probíhá prodej. V jedné obci (obzvláště v Praze) je více zastávek a zákazník si může vybrat jakoukoli z nich, která mu v daný čas nejvíce vyhovuje. Pro tyto účely není potřeba žádná objednávka. Stačí pouze přijít v daný čas na stanovené místo a nakoupit (Mléko z farmy, 2023).

Jak už z názvu vyplývá, tak tato firma se zabývá zpracováním mléka. Tato mlékárna produkuje jak samotné mléko, tak i celou řadu dalších mléčných výrobků. Kromě prodeje přímo zákazníkům prostřednictvím dodávek, nabízeli produkty i přes svůj e-shop na webových stránkách. Tuto službu nazývali Nákup z farmy. Ta v současné době již také nefunguje. Musela skončit k 31.8.2022 kvůli rostoucím nákladům (Nákup z farmy, 2023).

Charlie's Coffee & Garden Nymburk – rikša

Charlie's je kavárna se zahrádkou v historickém centru města. Je to místo, kde si lze dát výbornou kávu a něco dobrého k snědku. Pečou také domácí dorty na zakázku a nabízí pronájem prostor k pořádání různých soukromých večírků, pracovních meetingů apod. V Nymburce je tato kavárna známá tím, že se často ukazuje na různých akcích se svou rikšou, která je poháněna obyčejným jízdním kolem (Příloha 14). Nabízí zde nejen kávové cateringy, kde prodávají kávu, zákusky, pivo a další nealko nápoje (Charlie's Coffee & Garden, 2023).

4.3.8 Bedýnkování

Svět bedýnek, dnes již bývalý známý rozvozce bedýnek s farmářskými produkty, rozvážel po celé republice, tedy i do okresu Nymburk. Ten byl v půlce roku 2022 nucen ukončit svůj provoz (Cápová, 2022).

Společnost Lidl na konci roku 2021 začala také ve svých řetězcích nabízet bedýnky plné ovoce a zeleniny, které už jsou v trochu horším stavu, ale ne ve stavu, aby byly nutné k likvidaci. Berou to jako krok k udržitelnosti a k omezení plýtvání jídlem. Lidé za ně dají pouze minimální částky (Lidl, 2021). V březnu 2023 byly bedýnky nahrazeny taškami, kvůli lepší manipulaci pro pěší zákazníky. V rámci záchrany potravin k ovoci a zelenině také přibudou chlazené výrobky, maso, ryby nebo i nebalené pečivo (Čepelíková, 2023).

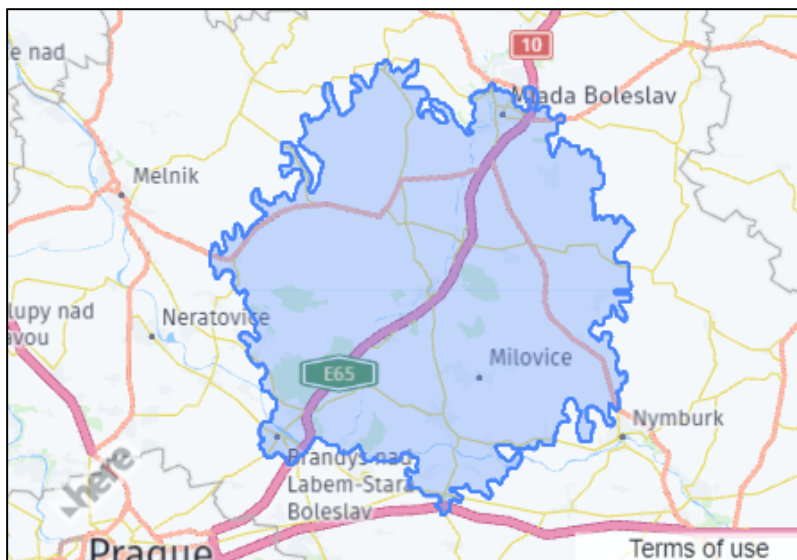
Na Nymbursku lze bedýnky pořídit pouze prostřednictvím nějakého online prodejce. S žádným prodejcem, který by nabízel bedýnky k prodeji někde u pole či na farmě, se setkat nelze. Převážnou většinu prodejů potravin z farmy provozují právě skrze prodejce ze dvora či prodejny.

ZeleninaDomu.cz

Kromě bedýnek z již zmíněného Scuku si lze bedýnku sestavit u ZeleninyDomů. Nejen že se u nich dá pořídit bedýnka, ale zákazník si může také koupit jakoukoliv zeleninu nebo ovoce jen tak bez nutnosti složení bedýnky. Co se týče samotných bedýnek, u nich to funguje tak, že prodejce nakoupí od českých (např. polabských) či zahraničních pěstitelů a nakoupené zboží putuje rovnou k zákazníkům v podobě hotové bedýnky. Potraviny nikde vůbec neleží a rovnou čerstvé putují k odběratelům. Zaměřují se primárně na regionální farmáře a pokud pochází z ČR, bývají tak označeny (ZeleninaDomů, 2023).

Své bedýnky a zeleninu zavází jen do určité části nymburského okresu, jak je vyobrazeno na mapě (Obrázek 16). Z té lze také poznat, že co se týče Nymburka, tak zajíždí pouze do jeho okrajové části. Hlavně se zaměřují na okruh od Benátek n. Jizerou (kde mají své sídlo), do Mladé Boleslavi a okolí, Lysé nad Labem a Milovic. Zákazník má ale i možnost osobního odběru v Benátkách nad Jizerou. Rozvozové dny a dny pro osobní odběr probíhají každý čtvrtek a pátek jednou za 14 dní. Z kapacitních důvodů ale aktuálně zavází pouze pro velkoodběratele. Pro maloodběratele se to zřejmě nevyplatí, a proto prodej musí řešit takto. Z toho důvodu mají také stanovenou minimální výši objednávky na 600 Kč (ZeleninaDomů, 2023).

Obrázek 16 Okruh rozvozu bedýnek ZeleninaDomu.cz



Zdroj: ZeleninaDomů (2023)

V nabídce na webových stránkách mají velké množství již sestavených bedýnek, ze kterých si zákazník může vybrat (např. sezónní, bedýnka týdne, zeleninová, mix, pikniková, česká apod.). Mívají kolem 8 až 10 kg. Zákazník má také možnost si svou bedýnku sestavit sám. Je to samozřejmě omezeno na jejich dostupný sortiment. Mezi možnostmi ke koupi jsou různé druhy zeleniny, ovoce, ale i eko drogerie, pečivo a další farmářské produkty (ZeleninaDomů, 2023).

Bedýnky z Polabí

Farmářské bedýnky lze také pořídit prostřednictvím Bedýnek z Polabí. Je to způsob, jak si pořídit čerstvou zeleninu od farmářů v Polabí. Výdej bedýnek probíhá na výdejních místech. Nejsou to přímo prodejny s bedýnkami, ale jsou to spíše jen výdejní místa v jiných obchodech (např. ve vinárně). Dříve jich měli ale mnohem více než dnes (Poděbrady, Nymburk, Kolín, Kutná Hora a Mladá Boleslav). V posledních letech se postupně všechny pobočky začaly rušit, až zůstala jen jedna, a to v Poděbradech (Bedýnky z Polabí, 2023).

Obecně smyslem bedýnek je, že se čerstvá a lokální zelenina od místních pěstitelů dostane v co nejkratší době ke spotřebitelům, a tím tak podporovat české lokální farmáře. Jde především o fakt, že zelenina nemusí cestovat tisíce kilometrů a dále ležet několik týdnů v chladících boxech v obchodech. Farmářské bedýnkování Bedýnky z Polabí to jen potvrzují.

Jejich systém probíhá tak, že zákazníci si pravidelně každý čtvrtek vyzvedávají bedýnku, u které předem přesně netuší, co bude obsahovat. Jejich obsah se každý týden trochu mění podle toho, co zrovna roste a sklízí se. Taky berou ohled na to, že ne z každé zeleniny se dá vařit každý týden. Bedýnky nebývají příliš velké, bývají o váze cca 3-5 kg. Dopředu je zřejmě stanoven určitý počet bedýnek, které poputují na výdejní místo. Zákazník se pouze musí přihlásit k odběru. V případě, že zbývají ještě volná místa, zveřejní to na facebookovém profilu. Kromě Facebooku jiné komunikační kanály nemají a jejich webové stránky nejsou momentálně funkční. Objednávky bedýnek probíhají právě přes Messenger (Facebook) nebo přes e-mail, příp. formou SMS, s uvedením odběrného místa a telefonu zákazníka (Bedýnky z Polabí, 2023).

Výdej bedýnek funguje prakticky celý rok. Podle momentální sezóny také přizpůsobují složení jednotlivých bedýnek. Objevuje se hlavně zelenina, ovoce, houby (žampiony), mošty, mléko, a další mléčné výrobky z farmy. Zelenina je opravdu velmi bohatá na své druhy. Během roku se jich vystřídají desítky, např. brambory (i červené), cibule, mrkev, cuketa, květák, celer (bulvový, řapíkatý), petržel, papriky, rajčata, ředkvičky, salát (ledový, listový), kedlubny, zelí (bílé, červené, i pekingské), červená řepa, hrášek, chřest (zelený, bílý), pórek, jarní cibulka, patizon, dýně, česnek, listový špenát, kapusta (i růžičková), batáty aj. Z ovoce to bývají převážně jahody, třešně, jablka, hrušky, švestky či meruňky. Bedýnky čas od času obsahují bylinky (kopr, petrželka), vejce (slepičí i křepelčí) a různé mléčné výrobky. Odběr produktů do bedýnek probíhá např. z farmy Procházka Semice, Mlékárna Ohaře, Sýrárna Kostelní Lhota – Rodinná farma Němečkovi, Dvůr Seletice, Křepelkárna Kostomlaty nad Labem a mnoho dalších (Bedýnky z Polabí, 2023).

Zeleninu a další produkty dávají většinou do obyčejných kartonových krabic. Bedýnky (krabice) zákazníci pak vracejí zpět do obchodu výměnou za další a plnou. Zákazníci a zároveň sledující na Facebooku kromě novinek souvisejících s bedýnkami, najdou také velké množství receptů na pokrmy, které lze z produktů z bedýnek připravit.

4.3.9 Městské zahradničení

Nymbursko není nikterak bohaté na své formy městského zahradničení. Žádná komunitní či městská zahrada se zde nedá nalézt. Nejbližší jsou buď v Kolíně, Brandýse nad Labem, Úvalech nebo až v Praze. Co se týče různých komunitních center nebo komunitních potravinových družstev, tak s nimi je to velice podobné. Sem tam se najdou nějaké

vermikompostéry (kompostování s využitím žížal). Naopak zahrádkové kolonie se zde objevují mnohem častěji.

Zahrádkové kolonie

V jednotlivých městech a větších obcích na Nymbursku se již hrstka zahrádkových neboli zahrádkářských kolonií najde. Většinou se nachází podél železniční tratě nebo spíše někde na okraji města. Jednotlivé zahrádky většinou bývají v soukromém vlastnictví nebo v pronájmu a každý soukromník si obhospodařuje tu svou. Bývají celkem široce rozprostřeny, ale za to často s menšími parcelami. Společně bývají oploceny a mívají společný vchod. Častokrát se lze k nim dostat pouze pěšky po nějaké polní cestě. Pouze k některým se lze dopravit i automobilem.

Konkrétně v Nymburce je zahrádkářských osad asi nejvíce ze všech měst v okrese. Nymburské kolonie se nachází např. u ulice V Lodici. Ty se budou muset v budoucnu zrušit a zlikvidovat. Část pozemků v této kolonii patří soukromým zahrádkářům a část Správě železnic, která je lidem pronajímá. Právě tudy má v nejbližší době vést nová trasa kolejí umožňující rychlejší průjezdy vlaků. Správa železnic má v plánu vykoupit soukromé pozemky zahrádek a místo nich postavit novou trať (Jilemnický, 2023).

Další zahrádkářské osady jsou u ulice Lipová za městským hřbitovem, podél řeky Labe směrem na Poděbrady – Rohov (jak se říká „na Vesláku“), při výjezdu z města směrem na Lysou n. L. u ulice Drahelická, směrem na Sadskou podél ulice Komárno nebo podél ulice Dvorská. Další se nachází třeba v Poděbradech nebo v Lysé nad Labem.

Lidé žijící například v panelových domech, nemohou mít vlastní zahrádku poblíž bydliště, a tak zahrádek v osadách rádi využívají. Jinak lidé většinou mívají své zahrádky přímo u svých domů či bytovek.

4.3.10 Komunitou podporované zemědělství

Je nutno upozornit na fakt, že na území Nymburska není vůbec možnost se setkat s žádným KPZ (komunitou podporované zemědělství). KPZ lze navštívit nejbližší v Úvalech nebo v Praze.

Všechny ostatní kategorie alternativních potravinových sítí dle teorie jsou však na Nymbursku zastoupeny, jak již bylo popsáno.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola práce je věnována podrobné analýze a zhodnocení nasbíraných dat z provedeného dotazníkového šetření. Účelem provedení tohoto šetření bylo zjistit míru povědomí a využití, spotřebitelské preference a postoje účastníků alternativních potravinových sítí na Nymbursku.

Kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření se účastnilo celkem 405 respondentů ($n = 405$) z celkového počtu obyvatel v okrese Nymburk (k 31.12.2021) ($N = 14\,780$). To vychází přibližně na 2,7 % zúčastněných obyvatel. Nymbursko je ale obecně bráno jako menší území, než je celý okres.

Dotazník obsahoval uzavřené i otevřené otázky, celkem 31 otázek, z toho bylo 23 výzkumných a 8 sociodemografických otázek. Některé otázky vyžadovaly jednu odpověď a některé více odpovědí. U jiných bylo možné vybrat odpověď na Likertově škále nebo ohodnotit na škále 1-5, jako známkami ve škole. Jinde bylo vyžadováno i vepsání odpovědi.

V rámci dotazníku docházelo k velkému množství větvení otázek, a to už hned v první otázce (Tabulka 4). Na tu odpovědělo všech 405 respondentů. Rozdělila respondenty na ty, kteří nakupují či nenakupují potraviny. Ve vyplňování pokračovali ke druhé otázce pouze ti, kteří potraviny nakupují. Od 2. do 8. otázky odpovědělo 384 respondentů. Mezi 9. a 10. otázkou odpovídalo opět 405 respondentů. Od této části dotazníku byly již aplikovány výzkumné otázky týkající se konkrétně alternativních potravinových sítí. Od jedenácté otázky docházelo k postupnému snižování respondentů kvůli dalšímu a dalšímu větvení. Řešilo se zde povědomí o APS respondentů a zda je spotřebitelé navštěvují, jak často, příp. co zde nakupují a jak jsou s produkty spokojeni. U 23. otázky měli respondenti vypsát svou vlastní odpověď, na kterou neodpověděli všichni, ale pouze 227 respondentů. Až u 24. otázky, kde již začínaly obecné sociodemografické charakteristiky, se všichni respondenti sešli jako na začátku (405 odpovědí). Právě na 24. otázku byli převedeni respondenti odpovídající v předchozích otázkách negativně, proto předchozí část dotazníku nevyplňovali. Kvůli větvení otázek nebylo možné nastavit vyplňování otázek tak, aby každá byla povinná. Dotazník v plné podobě lze nalézt v příloze č. 15.

Tabulka 4 Větvení otázek a vývoj počtu respondentů v dotazníku

Číslo otázky	Počet odpovědí
1.	405
2.-8.	384
9.-10.	405
11.-12.	392
13.-15.	363
16.-22.	350
23.	227 (ruční doplnění odpovědí)
24.-31.	405

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Provedené dotazníkové šetření probíhalo anonymně, z větší části hlavně elektronickou formou prostřednictvím webových stránek *vyplnto.cz*. Bylo určeno hlavně pro lidi žijící na Nymbursku, a proto bylo šířeno hlavně v rámci facebookových skupin (nymburských a okolí – Máme rádi Nymburk, Nymburk srdcem atd.), soukromých oslovení, pomocí rodiny a přátel nebo prostřednictvím e-mailové komunikace mezi zaměstnanci Městského úřadu Nymburk. Pro potřeby získání většího počtu respondentů bylo nutné provést terénní výzkum prostřednictvím papírové formy dotazníku. Tato forma byla mnohem přijatelnější hlavně pro starší generace respondentů. Nakonec bylo realizováno v období 02.09.2022 – 25.02.2023. Respondenti nebyli nijak věkově omezeni, naopak dotazník byl určen pro všechny generace spotřebitelů.

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány prostřednictvím Microsoft Office, konkrétně v programech Microsoft Word a Microsoft Excel. Následně byly pro lepší porozumění a přehlednost aplikovány do grafů a tabulek.

4.4.1 Sociodemografické charakteristiky

První část výsledků dotazníkového šetření se zabývá sociodemografickými charakteristikami respondentů, tj. rozdělení dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, místa bydliště, způsobu bydlení, měsíčního příjmu či dle životní situace (zaměstnání). V dotazníku se nachází od 24. otázky po 31. otázku. Z důvodu asi příliš osobních otázek někteří respondenti se nechtěli vůbec ke konkrétním otázkám vyjadřovat. Celkové shrnutí výsledků

sociodemografických charakteristik v absolutním i relativním vyjádření je obsaženo v příloze 16.

Pohlaví

Z celkového počtu 405 respondentů ($n = 405$) se zúčastnilo dotazníkového šetření 284 žen a 118 mužů, jak je znázorněno v tabulce 5. V tomto ohledu mají ženy výraznou převahu. Účastnilo se jich přes 70 %. Muži nejevili takový zájem o vyplňování tohoto dotazníku, a proto se jich zúčastnilo 29,14 %. Možná je to způsobeno tím, že v domácnosti nakupují převážně ženy a muži se tolik nezajímají o jakékoliv alternativy prodeje potravin.

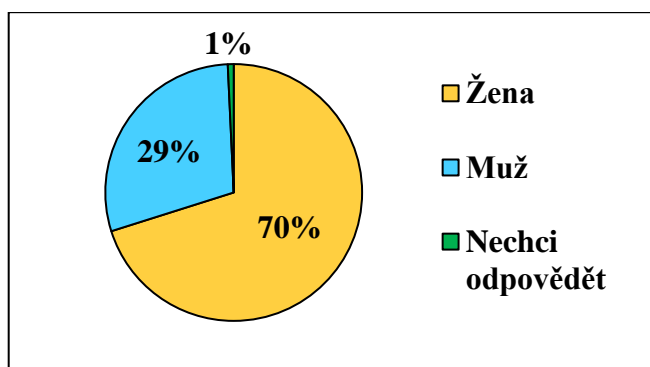
Tabulka 5 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	284	70,12 %
Muž	118	29,14 %
Nechci odpovědět	3	0,74 %
Celkem	405	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

V grafu č. 1 je vidět výrazná přesila žen ve složení respondentů. Zbývající 1 % respondentů nechtělo uvést své pohlaví.

Graf 1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Věk

Jak již bylo řečeno, žádné věkové omezení zde stanoveno nebylo, tudíž dotazník mohl vyplnit úplně kdokoliv. Věkové skupiny jsou poměrně podrobně rozděleny. Všechny kategorie jsou po pěti až po deseti letech věku, až na tu nejstarší, ta horní hranici nemá stanovenou.

Jak je patrné z tabulky 6, nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnila věková skupina 40-49 let. Na tuto otázku odpovědělo všech 405 respondentů (n = 405) a tato nejobsáhlejší skupina pojímá 27,6 % z celku. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou je skupina v rozmezí 50-59 let. Dále se na výsledcích nejvíce podílely skupiny mladších ročníků, zejména třicátníci a dvacátníci. Naopak nejméně odpovědí (10) bylo nasbíráno z kategorie od 70 do 79 let. Dva respondenti však odmítli uvádět svůj věk. Je nutné podotknout, že ani jeden respondent z věkové kategorie 80 a více let se dotazníkového šetření neúčastnil.

Odpovědi jsou poměrně rovnoměrně rozloženy napříč kategoriemi, až na ty starší ročníky. Ti právě většinou patří mezi ty jedince, kteří moc neovládají moderní technologie. Nemají smartphony nebo počítače s připojením k internetu, proto se k nim dotazník mohl hůř dostat, když byl převážně distribuován přes online platformu. Pro tyto případy byly využity papírové dotazníky, které respondenti byli ochotni vyplnit ručně.

Tabulka 6 Věková struktura respondentů

Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-19 let	22	5,43 %
20-24 let	31	7,65 %
25-29 let	31	7,65 %
30-34 let	50	12,35 %
35-39 let	55	13,58 %
40-49 let	112	27,65 %
50-59 let	63	15,56 %
60-69 let	29	7,16 %
70-79 let	10	2,47 %
Nechci odpovědět	2	0,49 %
Celkem	405	

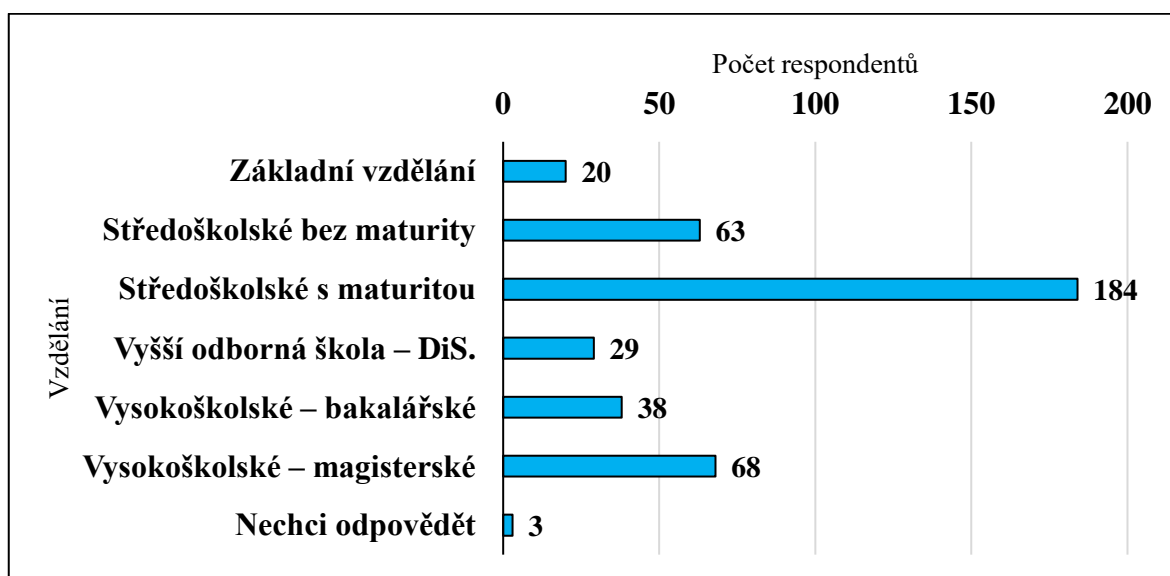
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Dosažené vzdělání

Dalším ze sociodemografických charakteristik je dosažené vzdělání zúčastněných respondentů. V nabídce si každý respondent mohl zvolit pouze jednu odpověď, kde byly uvedeny všechny možnosti úrovní dosaženého vzdělání.

Na tuto otázku zodpovědělo 405 respondentů ($n = 405$). Z grafu 2 lze usoudit, že solidně nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, až 184 respondentů, což vychází něco málo přes až 45 % z celkového počtu získaných odpovědí. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří dosáhli magisterského vzdělání na vysoké škole. Při sečtení bakalářského a magisterského studia však vychází celkově vysokoškolské vzdělání na 106 respondentů (26,17 %).

Graf 2 Dosažené vzdělání respondentů v absolutním vyjádření



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Při vynechání vysokoškolského vzdělání, následuje středoškolské vzdělání bez maturity s 63 respondenty. Ti pokrývají podle tabulky 7 přibližně 15,6 % z celku. Dále 29 respondentů (7 %) zodpovědělo, že vystudovalo vyšší odbornou školu. Tři respondenti nechtěli uvádět svou úroveň dosaženého vzdělání, proto nejméně respondentů (4,94 %; 20) uvedlo základní úroveň vzdělání. To nemusí nutně odpovídat věkové skupině 15-19 let. Pouze základní vzdělání dnes mívají i dospělí lidé nebo lidé v důchodovém věku.

Tabulka 7 Dosažené vzdělání respondentů

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní vzdělání	20	4,94 %
Středoškolské bez maturity	63	15,56 %
Středoškolské s maturitou	184	45,43 %
Vyšší odborná škola – DiS.	29	7,16 %
Vysokoškolské – bakalářské	38	9,38 %
Vysokoškolské – magisterské	68	16,79 %
Nechci odpovědět	3	0,74 %
Celkem	405	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Místo bydliště

Lidé žijící na Nymbursku nemusí nutně pocházet také z Nymburska. Mohli se původně narodit jinde a momentálně tu žít nebo třeba jen zde chodit nakupovat potraviny nebo využívat alternativní potravinové sítě.

U této otázky si mohli respondenti zvolit ze tří možností, zda pochází z Nymburka, ze širšího okolí nebo z blízkého okolí. Pokud jim ani jedna z nabízených možností nevyhovovala, mohli zde vyplnit svou vlastní odpověď, která lépe vystihuje jejich přibližnou vzdálenost původu v kilometrech.

V tabulce 8 je vyobrazen jejich podrobný přehled. Převážná většina respondentů zvolila jednu ze tří nabízených možností, aniž by museli vyplňovat svou vlastní. Těch bylo celkem 345. Jak se již dalo očekávat, nejvíce respondentů pochází přímo z Nymburka. Z celkových 405 respondentů ($n = 405$) jich z Nymburka pochází 230 respondentů, což je až 56,79 %. Po čtrnácti procentech vychází zbývající dvě možnosti. Z bližšího okolí, do 5 km od Nymburka pochází celkem 57 respondentů a 58 respondentů žije v širším okolí do 10 km. Konkrétně bližším okolím jsou převážně myšleny menší obce, které se do 5 km od Nymburka nachází (např. Hořátev, Zvěřinec, Kovanice, Chvalovice, Budiměřice, Kamenné Zboží). Širší okolí by odpovídalo například městu Poděbrady nebo Sadská, které od Nymburka leží do 10 kilometrů.

Tabulka 8 Místo bydliště respondentů

Místo bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost
Z Nymburka	230	56,79 %
Z blízkého okolí (do 5 km)	57	14,07 %
Z širšího okolí (do 10 km)	58	14,32 %
Větší vzdálenosti než 10 km (cca kolik km ...)		
15 km	15	3,70 %
50 km	12	2,96 %
20 km	7	1,73 %
30 km	5	1,23 %
40 km	4	0,99 %
150 km	4	0,99 %
25 km	3	0,74 %
200 km	3	0,74 %
300 km	3	0,74 %
80 km	1	0,25 %
90 km	1	0,25 %
Nechci odpovédět	2	0,49 %
Celkem	405	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

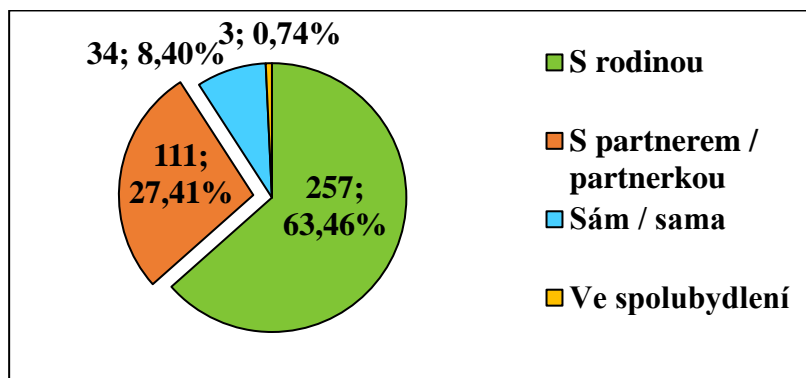
Zbytek účastníků šetření (60) do dotazníku uvedlo svou vlastní odpověď, z toho 2 respondenti nechtěli uvést vůbec svůj původ. Nejvíce respondentů uvedlo 15 nebo 50 km od Nymburka. Patnáctikilometrová vzdálenost od Nymburka by se třeba shodovala se vzdáleností města Lysá nad Labem. Tu uvedlo celkem 15 respondentů. 12 odpovědí bylo například od pražských respondentů, protože Praha se tak přibližně nachází 50 km od Nymburka.

Způsob bydlení

Další otázka se týkala způsobu bydlení respondentů. Tu zodpovědělo celkem 405 respondentů (n = 405). Měli vybrat, zda bydlí v domácnosti s rodinou, s partnerem či partnerkou, sami nebo s někým ve spolubydlení (Graf 3). Nejčtenější odpovědí byla

odpověď „S rodinou“, kterou zvolilo téměř 64 % respondentů. To vychází na 257 respondentů. Nejčastěji to bývají rodiny s dětmi nebo studenti ještě žijící s rodiči. Dále 27 % respondentů (111) žije buď s partnerem/partnerkou. Třetí největší zastoupení měli ti respondenti, kteří uvedli, že žijí sami (8,4 %; 34). Zbylí 3 respondenti žijí ve spolubydlení.

Graf 3 Způsob bydlení respondentů



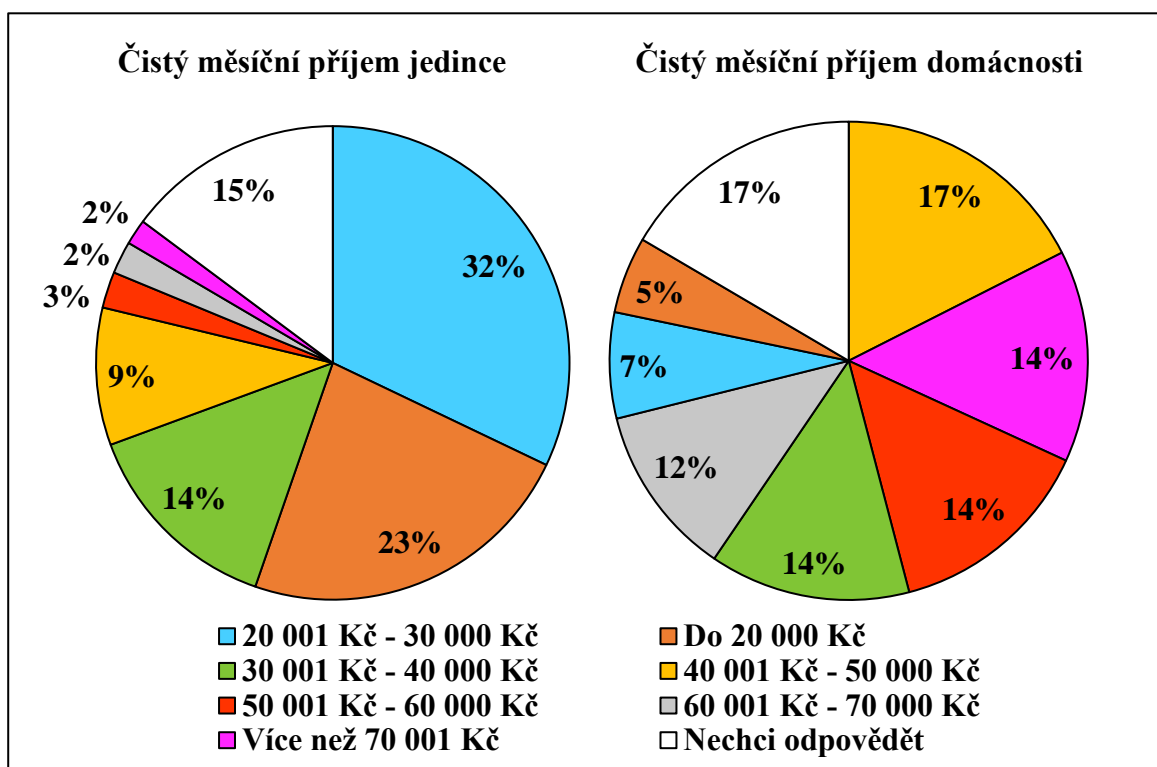
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Čistý měsíční příjem

Na otázku čistého měsíčního příjmu účastníci dotazníkového šetření odpovídali ve dvou částech. Nejdříve měli zodpovědět, jaký je jejich měsíční příjem jako jedince a následovně jaký je přibližný čistý měsíční příjem celé jejich domácnosti. Tyto dvě částky se v tomto případě musí lišit, pokud však dotyčný v domácnosti nebydlí sám. V domácnosti bývají 2 a více členů, kteří vydělávají a přispívají tak do rozpočtu domácnosti. Často to bývají rodiny s dětmi, kdy oba rodiče chodí do práce a přispívají do rodinného rozpočtu. Nebo to mohou být dva partneři, bez dětí, kdy oba také vydělávají. Případy, kdy lidé žijí ve spolubydlení, se v tomhle ohledu trochu liší. Spolubydlící sice přispívají na nějaké základní výdaje (energie, nájem apod.), ale své vlastní záležitosti si mohou platit ze svého.

Pro účely porovnání a lepší přehlednosti byly na základě získaných dat vytvořeny dva výšečové grafy v relativním vyjádření (Graf 4). Jsou rozděleny na čisté měsíční příjmy jedinců a čisté měsíční příjmy domácností.

Graf 4 Čistý měsíční příjem respondentů v relativním vyjádření



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Těchto dvou otázek se v dotazníkovém šetření zúčastnilo celkem 405 respondentů (n = 405). Výrazné množství ze zúčastněných nechtělo prozradit svou výši měsíčního příjmu. V obou případech to vychází na 15-17 % z celku, což je oproti předchozím otázkám poměrně vysoké procento. Otázka peněz je mezi lidmi velmi citlivým tématem. V momentě odečtení respondentů, kteří nechtěli uvést své výše příjmů, vychází celkový počet zúčastněných respondentů na 345 v prvním případě – jedinců, a na 338 v případě domácností.

Respondenti jako jedinci obecně přijímají spíše nižší částky, jak je patrné z prvního grafu. Nejčastější příjmy jedinců bývají mezi 20 a 30 tisíci korun za měsíc. Z celkového počtu odpovědí tvoří 32 %, což odpovídá 130 respondentům. Druhou nejčastější odpovědí byl příjem do 20 000 Kč, kterou zvolilo celkem 23,2 % respondentů s 94 odpověďmi. Následně měsíční příjmy rostly se snižujícím počtem respondentů. Z toho plyne, že 57 respondentů (14 %) má čistý měsíční příjem 30-40 tis. Kč, 38 respondentů (9 %) s příjmy do 50 000 Kč a tak dále.

U druhého grafu je rozložení částek mnohem rovnoměrnější, akorát částky se objevují už mnohem vyšší než v předchozím případě. Nejpočetnějšími čistými příjmy

domácností za měsíc byly vyhodnoceny od 40 do 50 tisíc korun. To by v případě dvou výdělečně činných respondentů v domácnosti vycházelo ± na 25 000 Kč na jednoho. Tuto možnost zvolilo celkem 71 respondentů s 17,53 %.

Dále čtrnácti procenty jsou přibližně tvořeny 3 případy – více než 70 001 Kč, 50 001 Kč – 60 000 Kč a 30 001 Kč – 40 000 Kč. V absolutním vyjádření to vychází přibližně na necelých 60 respondentů. Kategorii 60 001 – 70 000 Kč zvolilo 47 respondentů (11,6 %). Následně s příjmy mezi 20 a 30 tisíci za měsíc žijí domácnosti 29 respondentů (7 %). Nejméně respondentů vybralo kategorii do 20 000 Kč (5,19 %; 21).

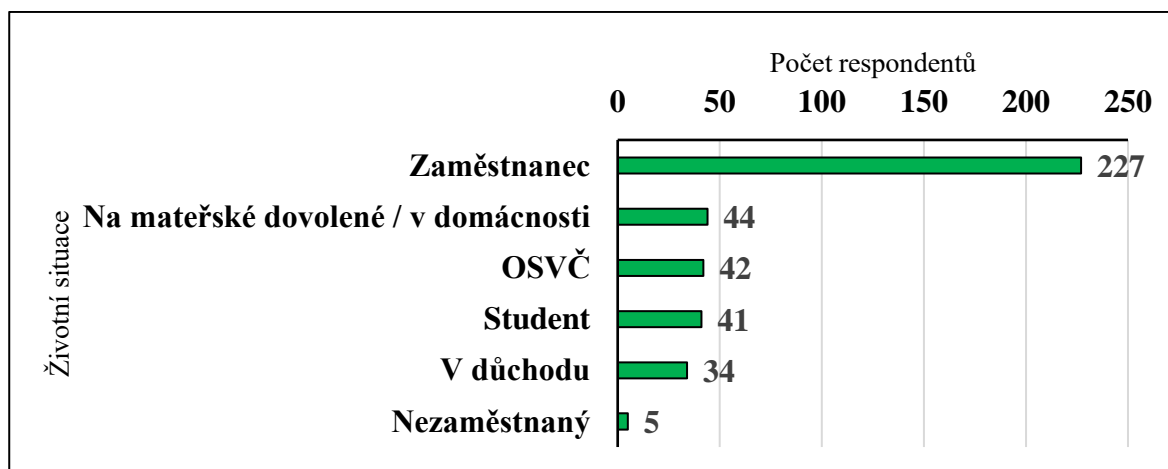
Podrobnější zpracování je k nahlédnutí v příloze 16, nejen v relativním, tak i v absolutním vyjádření.

Životní situace

Jako poslední ze sociodemografických charakteristik bylo odpovědět, v jaké životní situaci se momentálně daný respondent nachází. Zda je v době vyplňování dotazníku někde zaměstnaný, je osoba samostatně výdělečně činná, studuje, je nezaměstnaný nebo je třeba v důchodu, příp. další speciální životní situace, které mohl respondent sám doplnit a nevyhovovala mu žádná z nabízených situací.

Do grafu 5 jsou zaneseny pouze ty odpovědi, které byly v dotazníku původně na výběr. Z důvodu velmi nízkého počtu a lepší přehlednosti ostatní ručně vepsané odpovědi od respondentů v grafu zahrnuty nejsou.

Graf 5 Životní situace respondentů



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tuto otázku zodpovědělo celkem 405 respondentů (n = 405). Podle tabulky 9 přes polovinu respondentů (56,05 %) pracuje někde jako zaměstnanci. V absolutním vyjádření to vychází až na 227 zaměstnaných. Následující počty odpovědí už jsou více méně podobné u všech z nabízených možností.

Tabulka 9 Životní situace respondentů v absolutním vyjádření

Životní situace	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnanec	227	56,05 %
Na mateřské dovolené / v domácnosti	44	10,86 %
OSVČ	42	10,37 %
Student	41	10,12 %
V důchodu	34	8,40 %
Nezaměstnaný	5	1,23 %
Jiné, dopište:		
Zaměstnanec a zároveň student	1	0,25 %
Zaměstnaná studentka na mateřské dovolené	1	0,25 %
Zaměstnání + OSVČ 50/50	1	0,25 %
Osoba pečující	1	0,25 %
Nechci odpovědět	8	1,98 %
Celkem	405	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Druhou nejčastější odpovědí byla od respondentů, pravděpodobněji respondentek, které jsou na mateřské (rodičovské) dovolené nebo v domácnosti (10,9 %; 44). Jedním z důvodů poměrně vysokého počtu odpovědí od těchto respondentů může být ten, že tyto matky bývají s dětmi často doma a občas mají trochu času i na jiné věci než starání se o děti. Proto byly třeba ochotny vyplnit tento dotazník. Na druhou stranu se hodně zajímají o různé alternativy prodeje potravin a snaží se vyhledávat nějaké zdravější potraviny pro své děti. Jeden respondent uvedl, že je osobou pečující (0,25 %). To může být například nějaká osoba, která provozuje nějakou zdravotnickou domácí péči.

Další nejpočetnější odpověď patří respondentům, kteří pracují jako OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné). Tato skupina respondentů zaškrtnla celkem 42 záznamů (10,37 %). To bývají ty osoby, které mají své vlastní živnosti nebo v nějaké činnosti podnikají. Stává se, že samostatná výdělečná činnost nemusí být jediným zdrojem příjmu. Mohou být například někde zaměstnáni a zároveň mohou podnikat nebo vést nějakou živnost. Jeden takový případ je zaznamenán i v tomto dotazníkovém šetření (0,25 %).

S téměř podobným počtem získaných odpovědí (41) je zastoupena skupina studentů. 10 % respondentů náleží statut studenta. Většina studentů v dnešní době při studiu také pracuje, ale nejčastěji to bývá ve formě různých brigád na dohodu o provedení práce či pracovní činnosti. Nejvíce času stráví brigádou o víkendech nebo pár hodin po škole během pracovních dnů. Jeden respondent uvedl, že je zaměstnancem a zároveň studentem. Teď jde o to, kterou činnost považuje za primární. V tomhle případě, když respondenti zvolili tuto možnost „*Student*“, tak se předpokládá, že to je jejich hlavní prioritou a případnou práci či brigádu berou spíše jako vedlejší činnost.

Třetí poměrně početnou skupinou jsou lidé v důchodu (8,4 %; 34). Tím jsou převážně myšleni lidé ve starobním důchodu, protože z hlediska věku by tomu odpovídaly záznamy, kdy dotazník vyplnilo 39 respondentů ve věku 60-79 let. Tomu odpovídá věk, kdy se začíná odcházet do důchodu nebo už v něm dávno jsou. Ale mohou to být také lidé, kteří pobírají nějaký invalidní důchod. Případně existují důchody například vdovské (vdovecké) nebo sirotčí. V případě ale zvolení této možnosti je to méně pravděpodobné.

Zbývajících 5 respondentů je označeno jako momentálně nezaměstnanými. Osm ze zúčastněných respondentů se dle záznamů zdrželo své odpovědi na tuto otázku současné životní situace.

4.4.2 Výzkumné otázky

Tato část otázek je podstatná pro naplnění cíle této práce. Výzkumné otázky měly za úkol zjistit, jak moc jsou rozšířené alternativní potravinové sítě na Nymbursku, povědomí mezi obyvateli, míru návštěvnosti a jejich názory obecně na tento koncept. Obsahovaly uzavřené i otevřené otázky. V dotazníku byly uvedeny hned na začátku. Sociodemografické charakteristiky následovaly až po nich.

Na úvod měly výzkumné otázky za úkol zjistit, zda dotyční respondenti nakupují potraviny a případně jak často a v jakých obchodech. Měli dále uvést, která kritéria považují za důležité při výběru potravin a která kritéria ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Další

otázkou bylo zjištění zájmu mezi respondenty o témata lokálnosti a udržitelnosti a zdali se nějakým způsobem změnila nákupní zvyklosti před a po covidové a ekonomické krizi. Dále se řešila otázka původu produktů, jestli respondentům záleží, odkud jejich potraviny pochází.

Následně se přešlo k samotným alternativním potravinovým sítím. Řešilo se, jestli o nich daní respondenti už někdy slyšeli, zda je navštěvují, které a jak často, jaké výrobky v nich nakupují nejčastěji nebo za jakým účelem tam zavítají. Poté měli respondenti uvést důvody, proč v jednotlivých APS nakupují. Dále měli uvést, kolik přibližně utratí peněz v APS, jak hodnotí kvalitu a ceny produktů z APS nebo kolik % z celkového nákupu provedou za měsíc v APS. A jako poslední měli respondenti možnost napsat, které konkrétní alternativní potravinové sítě na Nymbursku navštěvují.

Nákup potravin

Vstupní otázkou pro respondenty byla otázka toho, zda respondenti vůbec nakupují potraviny (Tabulka 10). Z možností 314 respondentů zvolilo možnost „*Ano, pravidelně*“. To je přes tři čtvrtě respondentů z celkového počtu 405 respondentů ($n = 405$). Další 70 respondentů je nakupuje občas (17,3 %). Při zvolení těchto prvních dvou možností mohl respondent odpovídat na druhou otázku. To platilo pro 94,81 % respondentů. V případě, že si respondent zvolil zbylé dvě možnosti (*V mé domácnosti je nakupuje někdo jiný* nebo *Ne*), postoupil až na 9. otázku týkající se APS, protože následující otázky navazovaly na tu první z nich. To mohly být například muži, u kterých nakupují v domácnosti převážně ženy nebo třeba nějací žáci, studenti, u kterých potraviny nakupují rodiče.

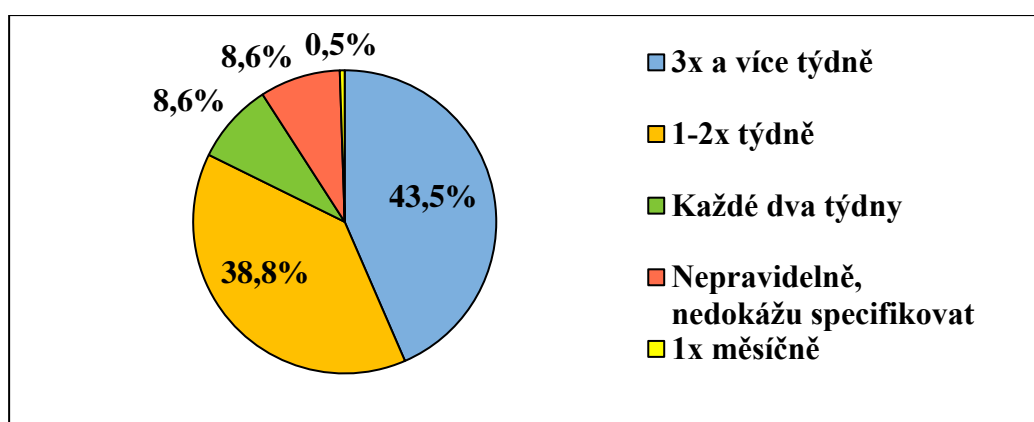
Tabulka 10 Nákup potravin

Nákup potravin	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně	314	77,53 %
Ano, občas	70	17,28 %
V mé domácnosti je nakupuje někdo jiný	20	4,94 %
Ne	1	0,25 %
Celkem	405	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Proto na druhou a následujících pár otázek odpovědělo již 384 respondentů (n = 384). Co se týče měsíční frekvence nákupů jednotlivých potravin, tak nejčastější odpovědí na tuto otázku dle grafu 6 bylo, že respondenti nakupují potraviny 3x a více týdně (43,49 %; 167). Většinou to budou nějaké menší, ale za to pravidelné nákupy. Dalších 149 respondentů nakupuje potraviny 1 – 2x týdně (38,8 %). Shodný počet odpovědí vykazují odpovědi „Každé dva týdny a Nepravidelně, nedokážu specifikovat“ (8,59 %; 33). Zbývající dva respondenti je nakupují jednou za měsíc (0,52 %; 2).

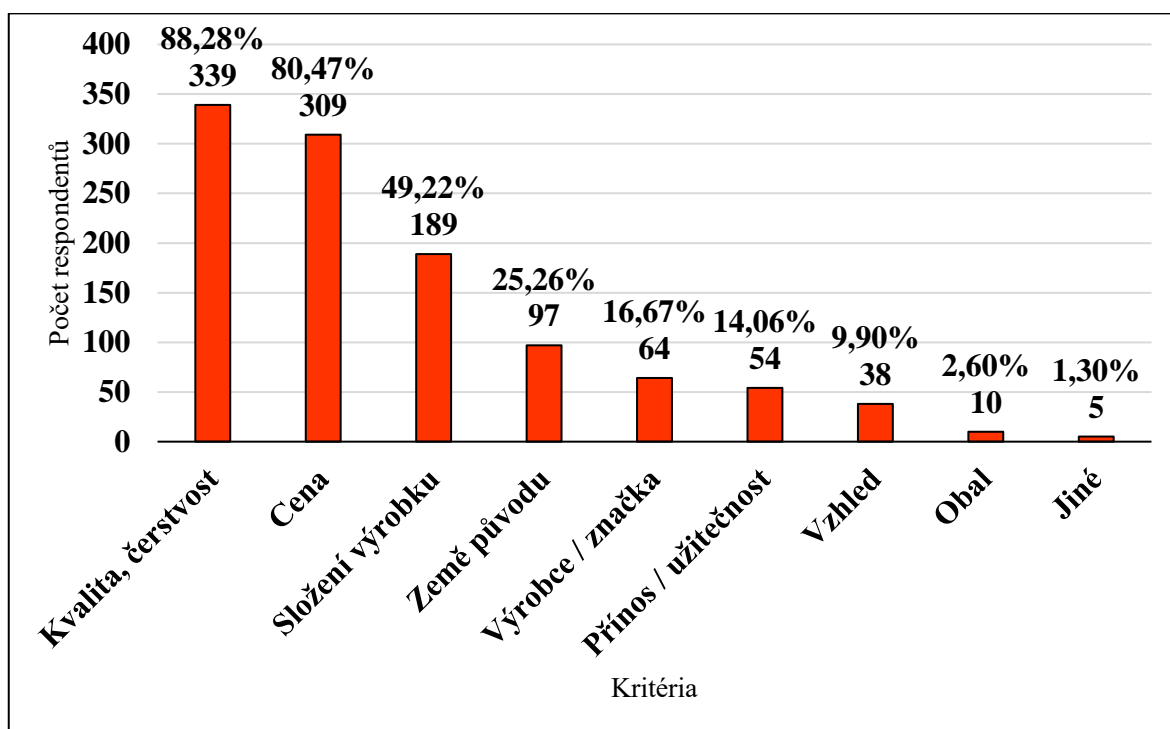
Graf 6 Frekvence nákupu potravin v relativním vyjádření



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Další otázka se dotazovala respondentů, která z nabízených kritérií považují za důležitá při výběru potravin. Na výběr měli z 8 kritérií (Graf 7), ze kterých měli vybrat maximálně 3 nejdůležitější. Na tuto otázku odpovědělo celkem 384 respondentů (n = 384). Za nejdůležitější kritérium respondenti považují především kvalitu a čerstvost. Tato možnost získala až 88,28 % z celku nebo tuto možnost zaškrtno 339 respondentů. V závěsu následovalo kritérium ceny potravin (80,47 %; 309). Mezi tři nejdůležitější kritéria dle respondentů patří ještě samotné složení výrobku (49,22 %; 189). Respondentům tedy nejvíce záleží na kvalitě a čerstvosti nakupovaných produktů, na jejich ceně a také složení daného výrobku. Čtvrtinu respondentů si získala ještě země původu s 97 respondenty. Další kritéria již nejsou považována za zas tak důležitá (výrobce/značka, přínos/užitečnost, vzhled, obal), ale určití jedinci pokládají za významné.

Graf 7 Důležitá kritéria při výběru potravin



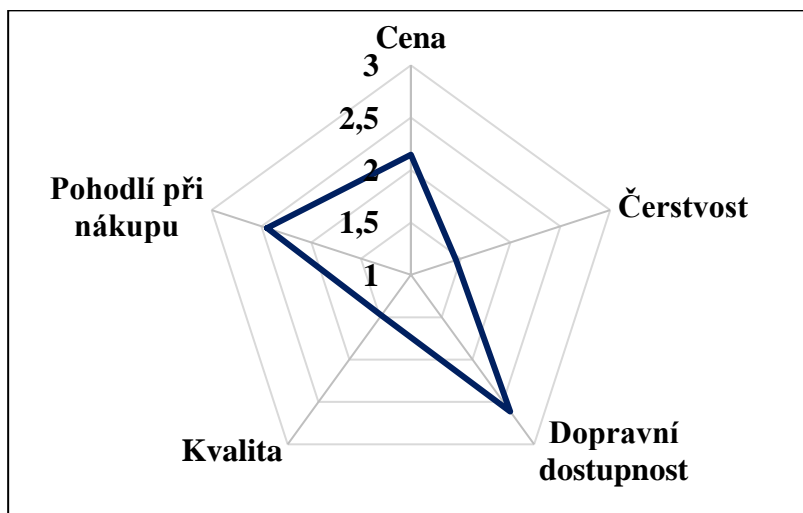
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Respondenti měli také možnost vepsat svou vlastní odpověď. Tu využilo celkem 5 respondentů (viz sloupec Jiné). Zmínili tam hlavně chuť nebo předchozí zkušenost s určitými potravinami. Jeden respondent uvedl, že má nemoc v rodině, a proto vyhledává bezlepkové potraviny. Jinému respondentovi zase naopak vyhovuje, aby obchod byl při cestě ze zaměstnání.

Následující kritéria se týkala nákupního rozhodování. Každý respondent měl ohodnotit jednotlivá kritéria na škále známkami 1–5 jako ve škole (1 – nejvíce, 5 – nejméně). Bylo na výběr celkem 5 kritérií: cena, čerstvost, dopravní dostupnost, kvalita a pohodlí při nákupu. Tuto otázku hodnotilo 384 respondentů (n = 384).

Příští graf 8 zobrazuje srovnání všech kritérií ovlivňující nákupní rozhodování. Čím blíží je dané kritérium středu paprskového grafu (tzv. pavučiny), tím lépe je respondenty hodnoceno. Nejvíce středu se blíží čerstvost a kvalita. Obě kritéria jsou považována za velice důležitá při nákupním rozhodování. Poté následuje cena a také pohodlí při nákupu. Za nejméně důležité kritérium respondenti považují dopravní dostupnost, jelikož je nejvíce vzdálená středu.

Graf 8 Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Kromě vizuální stránky jsou v tabulce 11 dostupné i konkrétní vypočtené hodnoty. Jsou zde obsaženy podrobné výsledky pro jednotlivá kritéria, jaká obdržela nejčastější známku od kolika respondentů a jaký je jejich podíl na celku. Nejpočetnější hodnocení u každého kritéria jsou v tabulce označena červeně.

Tabulka 11 Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování

Absolutní četnost / Relativní četnost											
		Cena		Čerstvost		Dopravní dostupnost		Kvalita		Pohodlí při nákupu	
Známka	0	3	0,78 %	2	0,52 %	6	1,56 %	2	0,52 %	7	1,82 %
	1	127	33,07 %	254	66,15 %	78	20,31 %	249	64,84 %	88	22,92 %
	2	116	30,21 %	97	25,26 %	113	29,43 %	101	26,30 %	127	33,07 %
	3	108	28,13 %	22	5,73 %	99	25,78 %	20	5,21 %	100	26,04 %
	4	15	3,91 %	2	0,52 %	54	14,06 %	5	1,30 %	30	7,81 %
	5	15	3,91 %	7	1,82 %	34	8,85 %	7	1,82 %	32	8,33 %
Celkem	384		384		384		384		384		

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

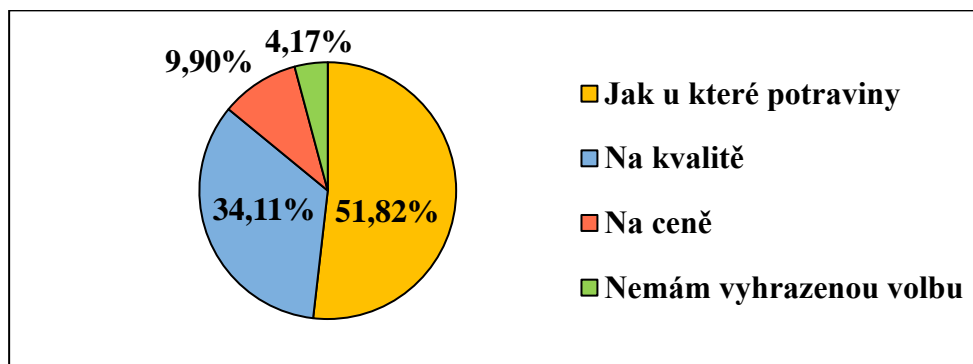
Kritérium *Ceny* má nejvíce hodnocení u známky 1. To získalo od 127 respondentů, kteří pokrývají 33,07 %. Téměř podobný počet získala také známka 2 a 3 (30,21 %; 116 a 28,13 %; 108). Přes 66 % získalo známku 1 i kritérium *Čerstvosti*. Druhý nejvyšší počet byl získán známkou 2 (25,26 %; 97). *Dopravní dostupnost* je naopak nejlépe hodnoceno známkou 2. Tou byla respondenty ohodnocena 113x (29,43 %). Obecně je hodnocení u tohoto kritéria rovnoměrnější. Druhé nejpočetnější hodnocení získala u známky 3. *Kvalita* si celkem jednoznačně získala známku 1. Takto ji ohodnotilo celkem 249 respondentů, což je 64,84 % z celkového počtu respondentů. Dále nejvíce získala u známky 2 s 26 procenty (101). Kritérium *Pohodlí při nákupu* nemá žádnou výraznější většinu. Nejvíce je však ohodnocena známkou 2 (33,07 %; 127). Dále jsou zhodnoceny nejčastěji trojkou a jedničkou.

Důvodem, proč jsou v tabulce 11 také obsaženy známky 0, je ten, že se někdy stalo, že někdo z respondentů některé kritérium vynechal a žádnou známkou ho neohodnotil. Kdyby vynechal úplně celou otázku, nebudou zde žádné záznamy. V tomto případě, kdy se u některého kritéria objevila 0, tak to znamená, že toto konkrétní kritérium nezhodnotil, ale některá z dalších už ano. Zabránit tomu pomocí nějakých nastavení povinných otázek v dotazníku bohužel nijak nešlo. Ale u každého kritéria je to pouze minimum respondentů, tudíž to nijak výrazně neovlivňuje výsledek šetření.

Další otázka v dotazníkovém šetření se zabývala hodnocením kvality a ceny potravin. Respondent měl posoudit, zda mu více záleží na kvalitě nebo na ceně nakupovaných potravin. V nabídce byly kromě těchto dvou extrémů další dvě možnosti, a to „*Jak u které potraviny*“ a „*Nemám vyhrazenou volbu*“. Respondent však mohl zvolit pouze jednu odpověď. V rámci této otázky bylo získáno celkem 384 odpovědí (n = 384).

Z grafu 9 je patrné, že přes polovinu respondentů (51,82 %; 199) se přiklání k odpovědi „*Jak u které potraviny*“. V porovnání dvou extrémů, kvality a ceny, převažuje kvalita s 34,11 % (131). Na ceně respondentům záleží mnohem méně. Tuto možnost zvolilo pouze 38 respondentů, kteří pokrývají 9,9 % z celku. Čtvrtou možnost „*Nemám vyhrazenou volbu*“ zvolila už jen hrstka respondentů (4,17 %; 16).

Graf 9 Kvalita vs. cena v relativním vyjádření



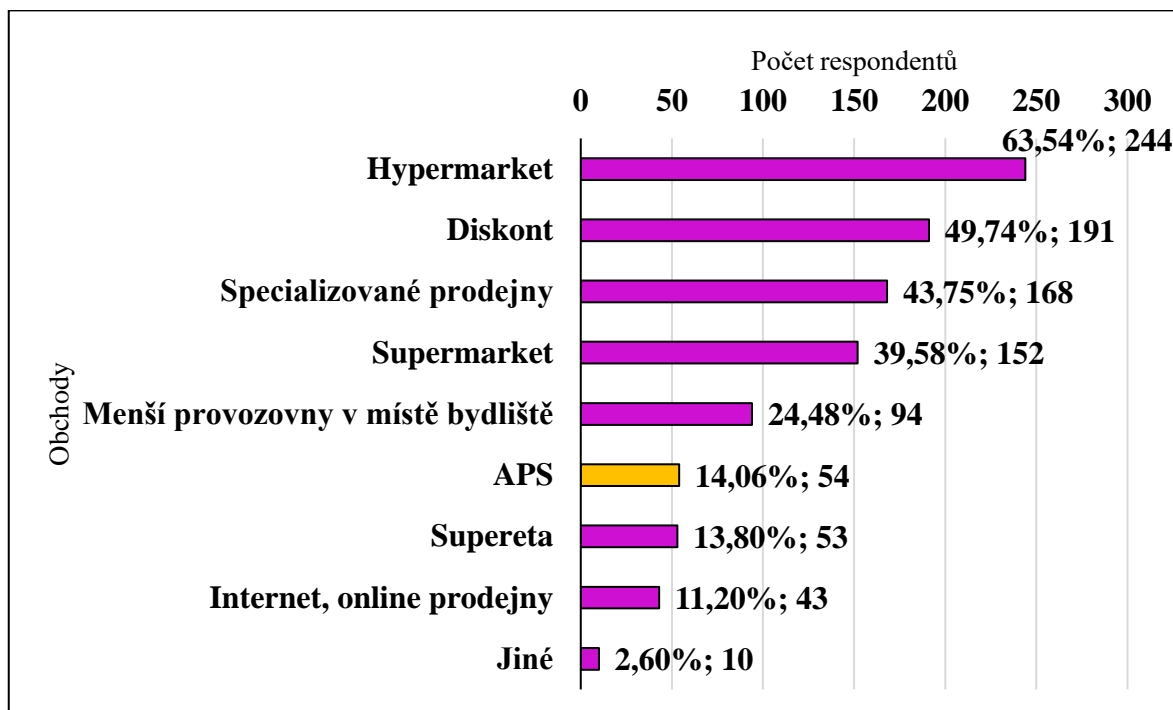
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Je vidět, že lidem (konkrétně respondentům) více záleží na kvalitě nakupovaných potravin než na ceně. Pak je ovšem rozdíl v tom, o jakou potravinu se jedná. Například na běžných potravinách, které jsou k dostání prakticky všude stejné, jim tolik nesejde, ale u potravin, které se dají sehnat i kvalitněji, tak si za kvalitu zřejmě raději připlatí.

Jak již respondenti potvrdili v předchozích otázkách, nakupují potraviny poměrně pravidelně. Další otázka řeší místo, kde je právě pořizují. Respondenti měli na výběr velké množství druhů obchodů, kde se dají potraviny sehnat. Každý měl zvolit maximálně 3 nejčastější obchody. Na výběr měli hypermarkety, supermarkety, diskonty, specializované prodejny, menší provozovny v místě bydliště, superety, APS nebo nákupy na internetu přes online obchody. Kromě toho mohl respondent vepsat i svou odpověď, pokud se v nabídce nevyskytovala. Na tuto otázku odpovědělo celkem 384 respondentů (n = 384).

Podle grafu 10 respondenti nejčastěji nakupují v hypermarketech. Tam nakupuje přes 63,5 %, přesněji 244 respondentů. Mezi hypermarkety patří např. Kaufland, Tesco, Albert, Globus. Konkrétně obchodní řetězce Kaufland a Albert se nachází přímo v Nymburce. Další Kaufland je i v Poděbradech. Jediné Tesco široko daleko se nachází v Poděbradech. Globus je až v Praze. Druhým nejnavštěvovanějším obchodem je diskont. Ten si získal necelou polovinu respondentů (49,75 %; 168). Mezi diskonty spadá například obchodní řetězec Lidl, který se nachází v Nymburce, Poděbradech a v Milovicích. Dále Penny, to má celkem dost poboček, v Nymburce, Poděbradech, Pečkách a v Lysé nad Labem. Diskont Norma má pouze jednu pobočku v nymburském okrese, a to v Sadské.

Graf 10 Nejčastější místo nákupu potravin



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Třetím nejčastějším místem nákupu potravin jsou specializované prodejny. Ty navštěvuje 43,75 % respondentů. Většinou to bývají prodejny s masem a uzeninami (řeznictví), pekařství apod. Respondenti raději zajdou do prodejny, kde se na daný sortiment specializují než někam, kde ho berou za řadový. Hned za nimi následují supermarkety s 39,58 %. Mezi ty patří např. Tesco, Albert a Billa. Supermarket Albert a Billa lze nalézt jedině v Poděbradech.

Z toho je patrné, že veškeré velké obchodní řetězce, jako hypermarkety, supermarkety, diskonty mají své pobočky po celém okresu poměrně rozšířené. Nachází se převážně v těch větších městech, kde je největší koncentrace lidí, tudíž i větší prodeje.

Menší provozovny v místě bydliště získaly 24,48 % (94 respondentů). Těmi jsou myšleny například různé večerky, vietnamské prodejny nebo Žabka. Tyto prodejny se většinou vyznačují tím, že mají od každého zboží trochu a téměř každého zákazníka dokážou uspokojit i ve večerních hodinách, kdy ostatní velké i malé prodejny mají už zavřeno. Tyto provozovny mohou využívat tací lidé, kteří se například vrací pozdě z práce a nemají moc času nakupovat, a proto zajdou do těchto menších prodejen, kde uspokojí svou momentální potřebu a případný větší nákup provedou třeba o víkendech.

Za to alternativní potravinové sítě, kterými se tato práce zabývá, získaly až 6. místo v žebříčku. Sem chodí nakupovat celkem 54 respondentů s 14,06 %. Dalo se celkem předpokládat, že se neumístí někde příliš vysoko, protože se obecně nepovažují za hlavní zdroje nákupu potravin, ale pouze jako doplňkové. V následujících otázkách se řeší, které konkrétní APS respondenti navštěvují. Prakticky shodný počet respondentů si získaly také superety neboli samoobslužné prodejny (13,8 %; 53). Nejčastějšími superetami bývají např. obchody Coop. Nebývají moc velké, ale za to se zde dají pořídit ty nejzákladnější potraviny.

Nákupy na internetu přes různé online prodejny nepatří mezi ty nejpoužívanější. To potvrzuje i tento graf, kdy pomocí internetových obchodů nakupuje celkem 11 % respondentů. Nejznámějšími online prodejci jsou např. Rohlík.cz, Košík.cz nebo iTesco. Dneska i velké supermarkety a hypermarkety a další obchody nabízejí online objednávky i dodávky přímo domů (např. Albert domů zdarma, Makro, E-Coop, Nákup domů aj.). Většinou ale tyto dodávky potravin nezaměřují na nějaké menší obce. Nebo většinou nezaváží do nějakých velkých vzdáleností od daného obchodu. Asi proto také nepatří mezi nějak rozšířené možnosti nákupu, protože nemívají až takové pokrytí, jak by si možná zákazníci přáli. Ale v současné době se to čím dál víc zlepšuje a snaží se rozšiřovat své možnosti dodání.

Ruční doplnění odpovědi využilo celkem 10 respondentů (2,6 %), viz sloupec Jiné. Dvakrát tam respondenti uvedli, že chodí nakupovat do Scuku, online farmářského tržiště. Jiní nemají vyloženě své nejčastější favority, a proto uvedli, že nakupují vlastně všude a zároveň chtějí hlavně podporovat menší farmáře. Dále někteří jezdí nakupovat do Německa, Makra (v Praze) nebo JIPu. Jeden respondent vyhledává bezlepkové potraviny, protože je celiak.

Nákupní zvyklosti, udržitelnost, lokálnost

Následující tabulka 12 se zabývá změnou nákupních zvyklostí. Jestli se nějakým způsobem změnilo v závislosti krize covid-19 nebo ekonomické krize. Dále řeší témata udržitelnosti, životního prostředí a odpovědné spotřeby, jak moc se respondenti zajímají o tato témata nebo jakým způsobem vnímají důležitost lokální produkce. Jsou zde zaneseny jak absolutní hodnoty, tak i relativní četnosti. Otázka v dotazníkovém šetření byla sestavena tak, že jednotlivou podotázku měl každý respondent ohodnotit na Likertově škále. Všechny z podotázek byly všemi respondenty zodpovězeny. Hodnotilo je celkem 384 respondentů (n = 384).

Tabulka 12 Změna nákupních zvyklostí, udržitelnost, lokálnost potravin

Změna nákupních zvyklostí, udržitelnost, lokálnost potravin	Absolutní četnost / Relativní četnost					
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím, nedokážu přesně říci	Celkem
Změnil/a jste Vy nebo Vaše domácnost z důvodu krize covid-19 místo, kde nakupujete?	21	59	167	133	4	384
	5,47 %	15,36 %	43,49 %	34,64 %	1,04 %	
Změnil/a jste Vy nebo Vaše domácnost četnost nákupu kvůli covid-19?	29	92	164	92	7	384
	7,55 %	23,96 %	42,71 %	23,96 %	1,82 %	
Změnil/a jste Vy nebo Vaše domácnost výši útraty za Váš nákup kvůli covid-19?	31	67	183	87	16	384
	8,07 %	17,45 %	47,66 %	22,66 %	4,17 %	
Změnil/a se nějakým způsobem struktura nákupu Vaší domácnosti kvůli současné ekonomické krizi?	84	107	139	44	10	384
	21,88 %	27,86 %	36,20 %	11,46 %	2,60 %	
Zajímáte se o téma "udržitelnost", "odpovědná spotřeba", "životní prostředí" apod.?	51	164	114	27	28	384
	13,28 %	42,71 %	29,69 %	7,03 %	7,29 %	
Je pro Vás důležitá lokální produkce?	94	153	94	10	33	384
	24,48 %	39,84 %	24,48 %	2,60 %	8,59 %	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Co se týče krize covid-19, v rámci šetření byli respondenti nejprve dotazováni na to, jestli se nějakým způsobem změnilo místo jejich nákupu. Většina respondentů tvrdí, že své místo spíše nebo rozhodně nezměnili. Možnost *Spíše ne* zvolilo 43,49 % (167 respondentů). Druhou nejčastější možností *Rozhodně ne* vybralo 34,6 % respondentů. Poměrně podobné výsledky vyšly i u otázky četnosti nákupu v závislosti na krizi covid-19. Nejvíce se lidí shodlo na odpovědi *Spíše ne*, kterou zhodnotilo 42,71 %. Po 92 (23,96 %) respondentech vyšly shodně počty pro možnosti *Spíše ano* a *Rozhodně ne*. Četnosti nákupu se změnila jak u koho, ale spíše tomu tak není. Výše útraty za nákup kvůli covid-19 se u respondentů nijak výrazně nezměnila. Téměř polovina respondentů (47,66 %; 183) zvolila možnost *Spíše ne*.

Dále se otázka zabývala vlivem ekonomické krize na strukturu nákupů v domácnostech. Tam je to také spíše nejasné. Nejpočetnějším hodnocením však bylo opět *Spíše ne*, kdy ho zvolilo 36,2 % respondentů. Naopak možnost *Spíše ano* vybralo 27,86 % a možnost *Rozhodně ano* celkových 21,88 %. Po sečtení pozitivních a negativních hlasů zvláště, se míra vah přece jen převrátila na stranu pozitivních. To tedy znamená, že samotná ekonomická krize spíše ovlivnila strukturu nákupů respondentů. Zároveň měla na nákupy větší vliv než krize covid-19.

Následovala skupina témat, o kterých se mělo zjistit, zda se o ně respondenti nějakým způsobem zajímají. Jednalo se především o udržitelnost a s tím související odpovědná spotřeba a životní prostředí. 42,71 % respondentů zodpovědělo, že se o tato témata spíše zajímají. 114 respondentů s 29,69 % naopak spíše ne. Možnost *Rozhodně ano* byla vybrána 51 respondenty (13,3 %). Tedy zájem o tato témata jeví zřejmě jak kdo, ale spíše se najdou respondenti, které tato témata zajímají.

Poslední podotázka řešila důležitost lokální produkce. Téměř 40 % respondentů zodpovědělo, že je pro ně lokální produkce spíše důležitá. Týká se to celkem 153 respondentů. Dále opět shodné výsledky vyšly pro možnosti *Rozhodně ano* a *Spíše ne* (24,48 %; 94). Obecně respondentům závisí na lokální produkci, jen některým je jedno, odkud produkty pochází.

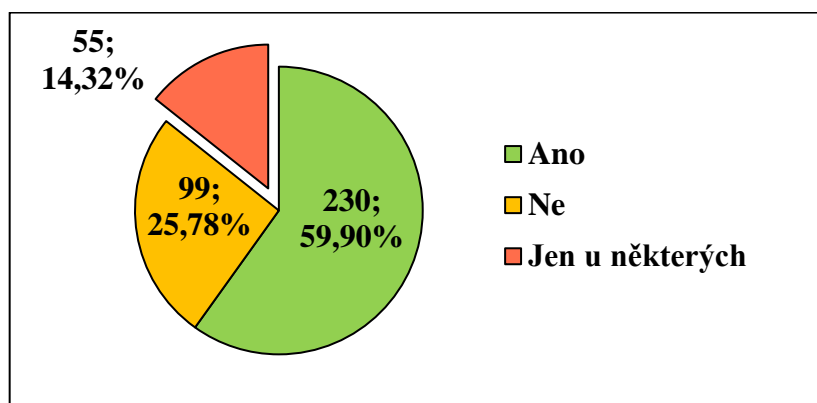
Původ produktů

Další otázka se respondentů ptala na to, zda respondentům záleží na původu produktů, které nakupují. Každý respondent mohl zvolit pouze jednu odpověď. Měli na výběr ze tří možností, z toho dvě byly už nabídnuté (*Ano/Ne*) a třetí byla opět dopisovací, protože každá nemusela každému respondentovi vyhovovat a závislost na původu se mohla

týkat pouze některých nakupovaných produktů. Na tuto otázku odpovídalo celkem 384 respondentů.

Dle grafu 11 necelých 60 % respondentů (230) tvrdí, že jim na původu produktů záleží. Podle toho převážně většině respondentů není jedno, jaký mají jejich nakoupené produkty původ. Dalším 99 respondentům zase naopak tolik nezáleží na původu produktů. Těch je přibližně čtvrtina. Zbýlých 14 % respondentů zvolilo možnost *Jen u některých*. Často se zde objevovaly komodity jako maso, zelenina a ovoce. Ty získaly okolo 20 odpovědí od respondentů. U těch vcelku závisí, odkud pochází. Další byly zmiňovány také mléčné výrobky, vejce, máslo, med, uzeniny, mouka apod.

Graf 11 Závislost na původu produktů



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Pojem Alternativní potravinové sítě

Následuje část dotazníkového šetření, která se bude již věnovat alternativním potravinovým sítím. Nejprve se mělo u respondentů zjistit, zda jim vůbec něco říká termín „Alternativní potravinové sítě“. U první otázky došlo k větvení otázek, proto se u této otázky sešli všichni respondenti jako na začátku. Bylo jich celkem 405 (n = 405). Respondenti měli na výběr ze tří možností. Buď, že tento koncept znají a přesně ví o co se jedná nebo ho neznají vůbec. Třetí možností je, že tento koncept znají, ale nevědí že se tak nazývá.

Z tabulky 13 plyne, že 50,62 % respondentů zná tento způsob prodeje potravin, ale konkrétní označení, že se to takto nazývá, tak neznají. Až takového čísla se dosáhlo (205 respondentů) asi hlavně díky vysvětlivce, která byla u této otázky přiložena. Bez toho, aniž by si ji přečetli, tak tento koncept spíše neznají. Mezi 30,12 % respondentů je znám tento způsob prodeje potravin a respondenti zcela znají, o č se jedná. Naopak tento pojem

nezná 78 respondentů (19,26 %). Konkrétně pojem „Alternativní potravinové sítě“ není mezi respondenty obecně známý, ale po vysvětlení je lidem mnohem jasnější, že se s tímto způsobem prodeje již setkali, jen nevědí, že se takto nazývá.

Tabulka 13 Znalost pojmu APS

Znalost pojmu APS	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám tento způsob výroby a prodeje potravin, ale toto konkrétní označení neznám	205	50,62 %
Ano, přesně vím, o co se jedná	122	30,12 %
Ne	78	19,26 %
Celkem	405	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Znalost APS

Další otázka byla větvící, kdy se mezi respondenty mělo zjistit, zdali se s nějakou formou alternativních potravinových sítí už někdy setkali. Byl zde zobrazen výčet jednotlivých forem APS, aby si respondenti dokázali udělat představu o tom, které formy do APS spadají a následně si mohli říct, že o nějaké už třeba někdy slyšeli.

Dle tabulky 14 lze říci, že se s některou z forem APS už 96,79 % respondentů někdy setkali. Zbylé 3 % z celkového počtu (n = 405) o žádné nikdy neslyšeli. Po zvolení odpovědi *Ano* mohl respondent pokračovat ve vyplňování dotazníku hned u následující otázky, při zvolení možnosti *Ne*, byl respondent přesunut na 24. otázku.

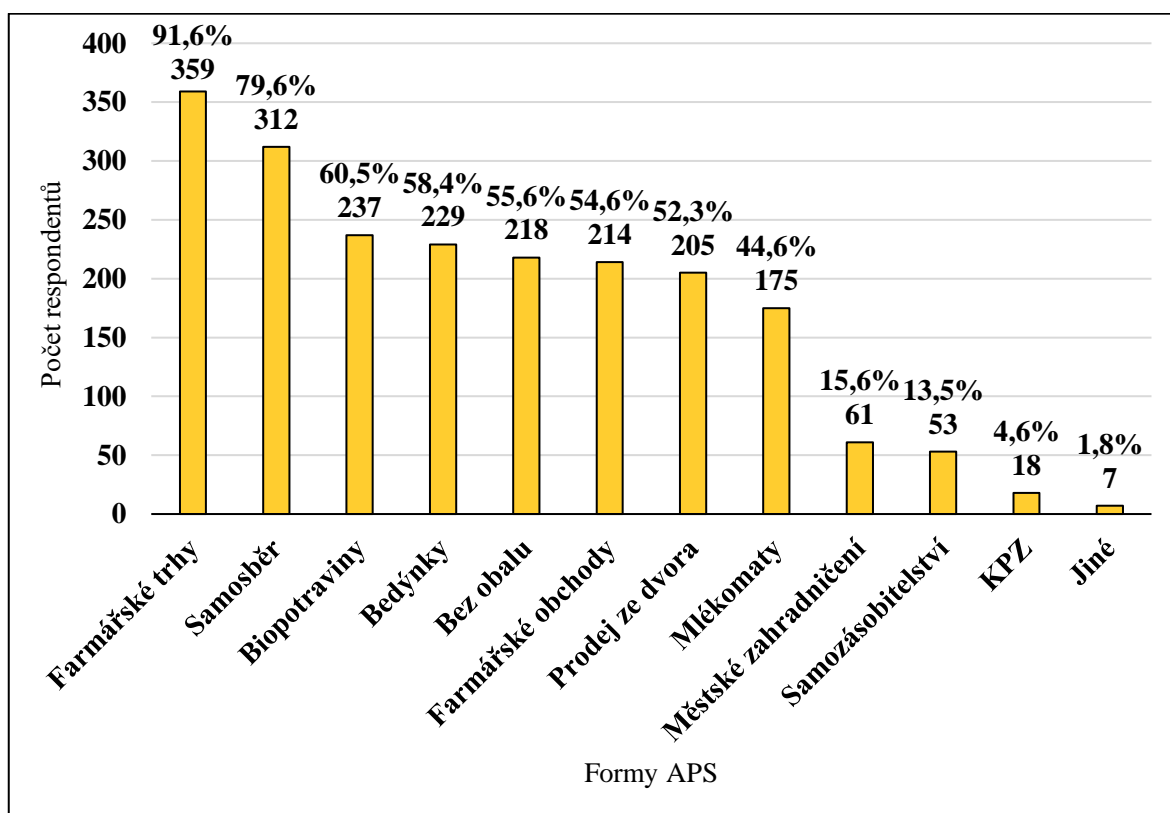
Tabulka 14 Znalost konkrétních APS

Znalost konkrétních APS	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	392	96,79 %
Ne	13	3,21 %
Celkem	405	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Následně těch necelých 97 % respondentů mělo zaškrtnout, se kterými konkrétními formami APS se již setkali. V otázce byl obsažen výčet, ze kterých měli respondenti vybrat ty, které znají. Jejich výběr nebyl nijak početně omezen, proto mohli zvolit neomezený počet odpovědí. Jak je již z předchozí otázky jasné, na tuto odpovídalo celkem 392 respondentů (n = 392). V grafu 12 je znázorněno porovnání jednotlivých forem APS.

Graf 12 Znalost konkrétních APS



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Z něj lze usoudit, že velké množství z nabízených forem je mezi respondenty známé. Nejvíce jsou podle všeho známy farmářské trhy. Ty zaškrtnulo celkem 91,58 % respondentů. Takže se dá říci, že až 359 z 392 respondentů zná farmářské trhy. Druhé největší povědomí mezi respondenty vykazují samotné samosběry. Ty zvolilo celkem 79,6 % s 312 respondenty. V umístění následovaly biopotraviny s 60,5 % a bedýnky s 58,4 %. Další výsledky byly poměrně stejné. To se týká konceptu bez obalu, farmářských obchodů, prodejů ze dvora či mlékomatů. Všechny již zmíněné formy patří mezi ty známější.

Mezi ty méně známe mezi respondenty patří hlavně městské zahradničení (komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie a osady), samozásobitelství a komunitou podporované zemědělství (KPZ). Někteří z respondentů dále napsali například Scuk.cz, což je online farmářské tržiště, nebo také uvedli výměnný obchod.

Návštěvnost APS

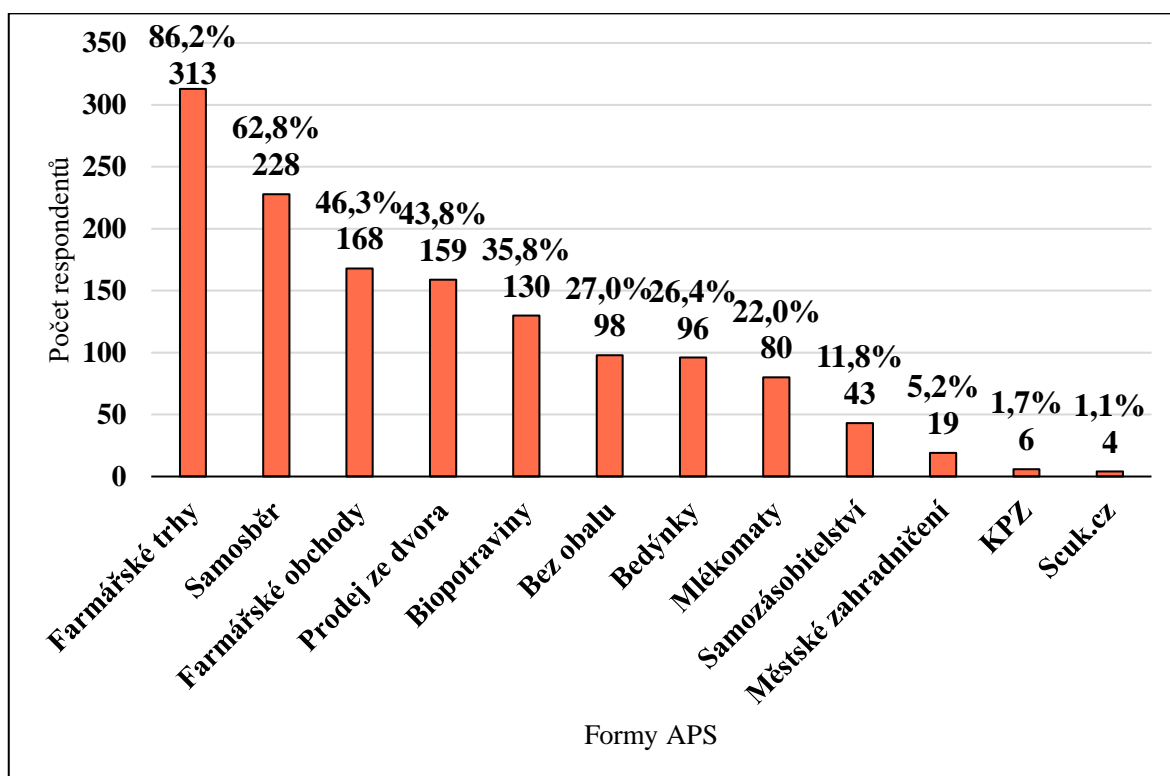
Další otázka se zabývala konkrétně tím, jestli už některou ze zmíněných forem APS daní respondenti někdy navštívili. Sice se s některou z nich mohli už někdy setkat, ale nemuseli ji vysloveně navštívit. Proto je zde zahrnuta i tato otázka.

363 respondentů (92,6 %) z celkových 392 (n = 392) uvedlo, že už někdy navštívilo některou z APS. Zbýlých 29 respondentů (7,4 %) je zatím ještě nikdy nenavštívilo. V tomto případě docházelo k dalšímu větvení otázek, a proto ti, kteří je nikdy nenavštívili, museli být přesměrováni na otázku č. 24. Zbytek respondentů normálně pokračoval ve vyplňování dotazníku.

Výsledky návštěvnosti s porovnáním znalosti jednotlivých forem APS vychází téměř shodně. Zde je sice trochu poníženy počet zúčastněných respondentů (n = 363), ale i tak se najde dost respondentů, kteří alespoň jednou navštívilo jednu z forem alternativních potravinových sítí. Způsob vyplňování této otázky probíhal zcela stejně jako u otázky znalosti forem APS. Tedy každý si mohl vybrat neomezené množství odpovědí.

Opět mezi výrazně nejnavštěvovanější patří dle grafu 13 hlavně farmářské trhy, na které chodí nakupovat až 86,2 % (313 respondentů). Ty se nachází tedy hlavně v obcích s rozšířenou působností (tzv. ORP). Jak již bylo uvedeno výše v podkapitole 4.3.1, mezi frekventované farmářské trhy patří hlavně ty nymburské a ty v Poděbradech. Třetím ORP je Lysá nad Labem, ve kterém se původně také konaly, ale nyní jsou pořádány v Milovicích a dále v Čelákovících a Českém Brodě, ty už ale spadají pod okres Praha-východ.

Graf 13 Návštěvnost konkrétních APS



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Druhým místem, kam respondenti chodí nejčastěji nakupovat, jsou samosběry. Těch je také v okolí poměrně hodně, ale jsou bohužel zaměřeny pouze na jahody. Hned za nimi následují farmářské obchody (46,3 %), prodej ze dvora (43,8 %), biopotraviny (35,8 %), koncept bez obalu (27 %), bedýnky (35,4 %) nebo mlékomaty s 22 % respondentů. Nejhůře jsou na tom s návštěvností hlavně KPZ, městské zahradničení, příp. samozásobitelství. To může být zapříčiněno tím, že KPZ na Nymbursku své zástupce nemá. Z městského zahradničení se zde vyskytují pouze nějaké zahrádkářské kolonie či osady. V rámci samozásobitelství nemá každý tolik možností, aby mohl mít třeba vlastní zahrádku, kde by si mohl pěstovat své vlastní potraviny. 4 z respondentů také navíc uvedli, že přímo nenavštěvují, ale nakupují přes Scuk.cz.

Dále se řešil důvod jejich návštěvy (Tabulka 15). U této otázky se sešlo 363 respondentů (n = 363). Každý respondent si mohl zvolit pouze jednu odpověď. Ze tří nabízených možností nejvíce respondentů navštěvuje APS cíleně, tedy za nějakým konkrétním zbožím. To znamená, že se třeba respondent rozhodne jít na farmářské trhy a na nich chce pořídit například nějakou zeleninu. Těch bylo necelých 43 %, přesněji 156 respondentů. Druhým nejčastějším důvodem nakupování v APS je ten, že jsou

respondenti pouze náhodnými kolemjdoucími a jdou se tam náhodou podívat (30,58 %). Důvod s nejnižším počtem odpovědí, ale zároveň stále velmi početným, je ten, že respondenti nejdu přímo za nějakým konkrétním výrobkem, ale jsou pouze zvědaví a jdou se tam podívat, kdyby se jim tam třeba něco zalíbilo (26,45 %).

Tabulka 15 Důvody návštěvy APS

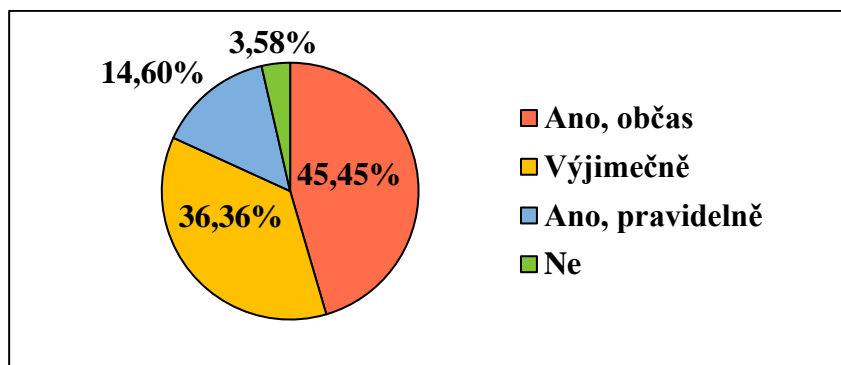
Důvody návštěvy APS	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cíleně (za konkrétním zbožím)	156	42,98 %
Jsem pouze náhodný kolemjdoucí	111	30,58 %
Nejdu za konkrétním výrobkem, jen ze zvědavosti	96	26,45 %
Celkem	363	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Nákupy v APS

Další část dotazníku se zabývala frekvencí nákupu v APS neboli jak často respondenti chodí nakupovat potraviny do jednotlivých APS. Je také možné, že do alternativních potravinových sítí chodí nakupovat i jiné produkty, než jsou jen potraviny. Mohou se zabývat také různou sadbou, oblečením, drogerií apod. Výsledky šetření jsou zaneseny v grafu 14. Na tuto otázku celkově odpovídalo 363 respondentů (n = 363). Respondent měl zvolit opět pouze jednu odpověď. Při zvolení odpovědi *Ne* byl respondent přesunut na 24. otázku. Pokud respondent zvolil některou ze zbylých odpovědí, pokračoval hned v následující otázce.

Graf 14 Nákupy v APS v relativním vyjádření



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Největší část 45,45 % (165 respondentů) uvedla, že potraviny chodí nakupovat, ale pouze občas. Druhou nejčastější odpovědí od respondentů byla „Výjimečně“. Jen výjimečně zavítají do APS zakoupit nějaké potraviny. Třetí skupina respondentů je chodí nakupovat do APS dokonce až pravidelně (14,6 %). Ti, kteří zde potraviny vůbec nenakupují, pokrývají necelá 4 % z celkového počtu respondentů.

Nyní měli respondenti uvést důvody svých nákupů v APS. Celkem 350 respondentů (n = 350) mělo z nabídky vybrat max. 5 svých nejrelevantnějších odpovědí. Dá se říci, že se výsledky v tabulce 16 dají rozdělit cca na polovinu. První polovina patří mezi ty početnější odpovědi, ta druhá spíše naopak.

Tabulka 16 Důvody nákupu v APS

Důvody nákupu v APS	Absolutní četnost	Relativní četnost
Věřím, že prodávají kvalitní a čerstvé produkty.	224	64,00 %
Chci podporovat drobné farmáře.	207	59,14 %
Chci jíst zdravější potraviny.	161	46,00 %
Věřím, že výrobky jsou lokálně vyprodukované.	147	42,00 %
Vyhovuje mi sezónní nabídka potravin.	126	36,00 %
Rád zkouším nové produkty.	102	29,14 %
Vyhovuje mi poměr ceny a kvality.	65	18,57 %
Myslím, že tím přispívám k ochraně životního prostředí.	61	17,43 %
Mám to blízko z domova nebo z práce.	49	14,00 %
Mám rád/a osobní kontakt při nákupu potravin.	47	13,43 %
Potkávám se tam s dalšími lidmi.	14	4,00 %
Jiné	5	1,43 %

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

64 procent respondentů (224) věří, že v APS prodávají kvalitní a čerstvé produkty. Druhým důvodem, proč respondenti nakupují v APS je, že chtějí tak podporovat drobné farmáře (59,14 %; 207). Tyto dva argumenty patří mezi ty největší důvody, proč respondenti nakupují potraviny v APS. Častým důvodem bylo také to, že respondenti chtějí jíst zdravější

potravin. To uvedlo celkem 161 respondentů (46 %). Další respondenti věří, že jsou nakoupené výrobky lokálně vyprodukované (42 %) a také jim vyhovuje sezónní nabídka (36 %).

Dalším méně početným důvodem je ten, že respondentům vyhovuje poměr kvality a ceny (18,6 %). Respondenti si také myslí, že nákupem potravin v APS podporují ochranu životního prostředí (17,4 %). Jiní to zdůvodnili tak, že to mají většinou blízko z domova nebo z práce (14 %) nebo že mají raději osobní kontakt při nákupu než třeba nákup online (13,4 %). Nejméně respondentů (4 %) zvolilo možnost, že se tam setkává s dalšími lidmi.

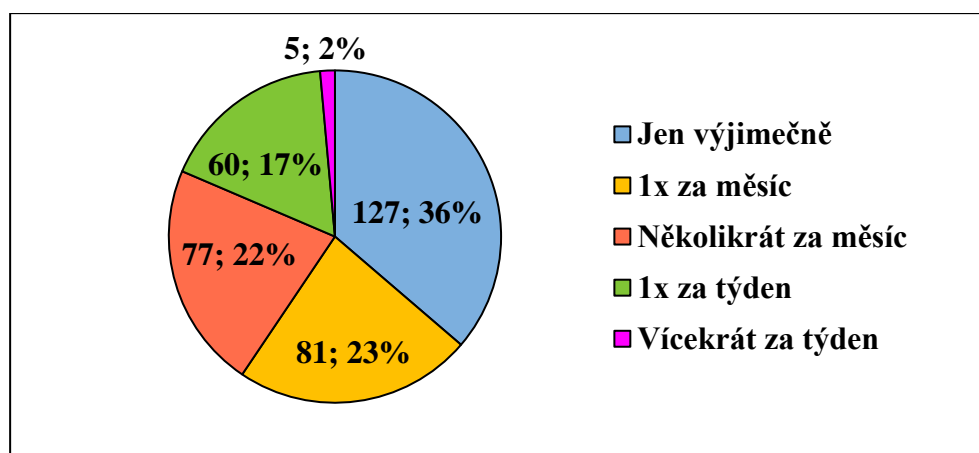
Respondenti mohli taktéž vepsat svou vlastní lepší odpověď, kdy se tam hodně objevovala odpověď, že respondenti vyhledávají různé produkty, které se jen tak v supermarketu sehnat nedají. Někteří jsou například vegani nebo také multialergici, tudíž podle všeho nakupují v APS, protože právě ty dokážou uspokojit jejich potřeby a seženou tak, co chtějí/potřebují.

Je vidět, že respondentům jde hlavně o čerstvé a kvalitní produkty a že se chtějí hlavně zdravěji stravovat se zdravějšími potravinami. Zároveň se mezi respondenty oceňuje, že chtějí tak podporovat menší farmáře a pěstitele.

Frekvence návštěv v APS

Další otázka měla zjistit, jak často respondenti chodí navštěvovat/nakupovat do APS. Byly k dispozici opět možnosti, ze kterých si každý respondent mohl vybrat pouze jednu. Tuto otázku zodpovědělo celkem 350 respondentů (n = 350).

Graf 15 Frekvence návštěv v APS



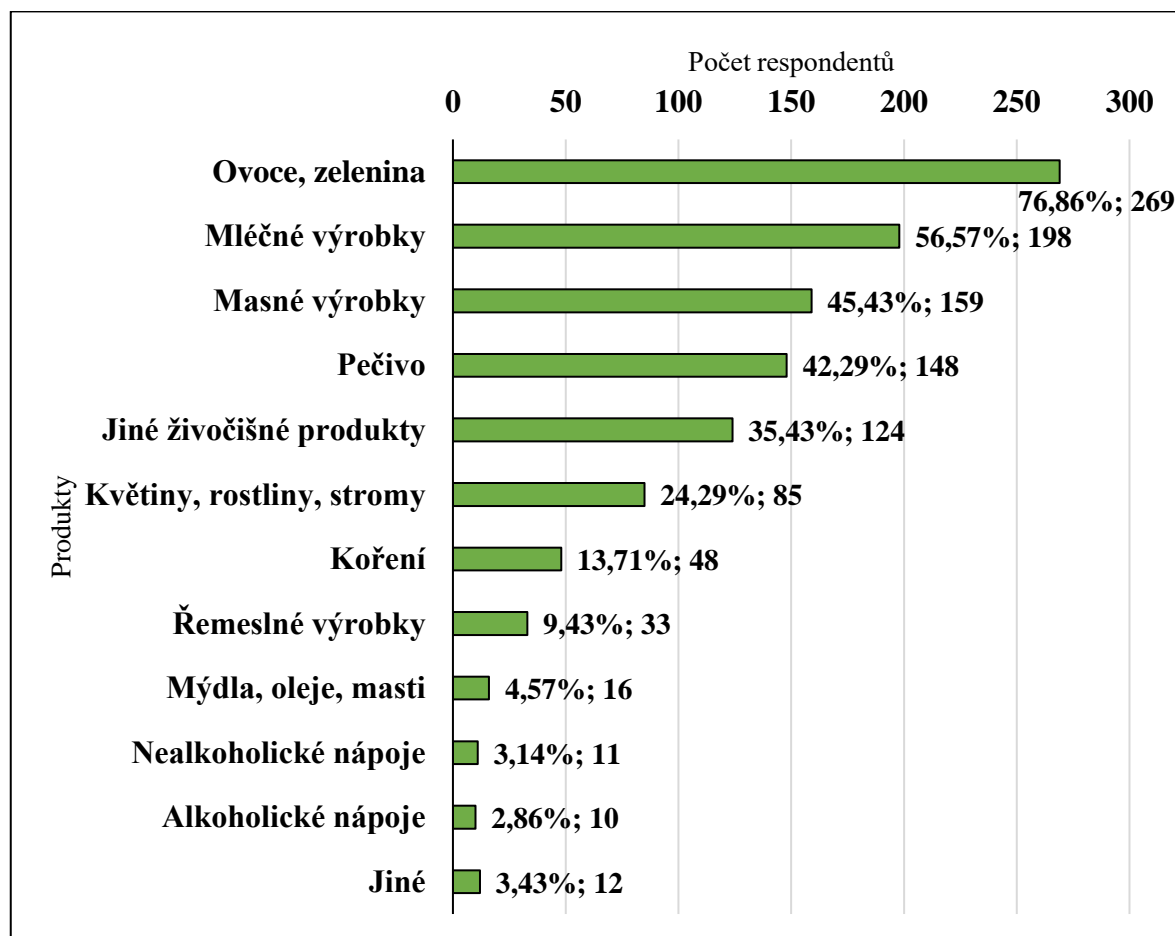
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Z grafu 15 je patrné, že jejich návštěvy alternativních potravinových sítí nebývají nijak časté. Vlastně jednotlivé frekvence návštěv jsou seřazeny vzestupně se snižujícím se počtem respondentů. Nejčastěji uvádí, že APS navštěvují pouze výjimečně. Tuto možnost uvedlo celkem 127 respondentů (36,29 %). Jako druhá nejpočetnější možnost byla uvedena možnost *1x za měsíc* (23,14 %; 81). Následovala možnost, že APS navštěvují několikrát za měsíc (22 %), 1x za týden (17,14 %) a jako poslední byla vícekrát za týden se 2 %.

Nejčastěji nakupované produkty v APS

Dále se dotazníkové šetření zaměřovalo na produkty, které respondenti v APS nejčastěji nakupují (Graf 16). Každému respondentovi náležely maximálně 4 odpovědi. V nabídce bylo celkem 11 skupin produktů, kdy 12. možnost byla na vlastní odpovědi. Počet respondentů odpovídá stejnému počtu jako v předchozí otázce, tedy 350 respondentů (n = 350).

Graf 16 Nejčastěji nakupované produkty v APS



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Převážnou většinu produktů v nabídce lze pořídit například na farmářských trzích. Mezi bezpochybně nejkupovanější produkty patří ovoce a zelenina. Ty nakupuje až 269 respondentů (76,68 %). Většinou bývá opravdu velký výběr a závisí také na dané sezóně. Druhými nejčastěji nakupovanými produkty bývají mléčné výrobky (56,6 %). Obvykle nabízí celou řadu sýrů, kysaných nápojů, mléka, másla, jogurtů apod. Dále se 159 respondentů (45,43 %) shodlo na třetím neprodávanějším z produktů, a to jsou masné výrobky. Kromě syrového masa mohou nabízet i další uzeniny (párky, klobásy, uzené maso, salámy aj.) nebo ryby. Další skupina 148 respondentů (42,3 %) uvedla, že často v APS nakupuje různé pečivo. Jiné živočišné produkty jako jsou například vejce nebo med nakupuje 35,4 % respondentů. V počtu nejvíce nakupovaných produktů následují květiny, rostliny a stromy, které nakupuje téměř čtvrtina respondentů (24,29 %).

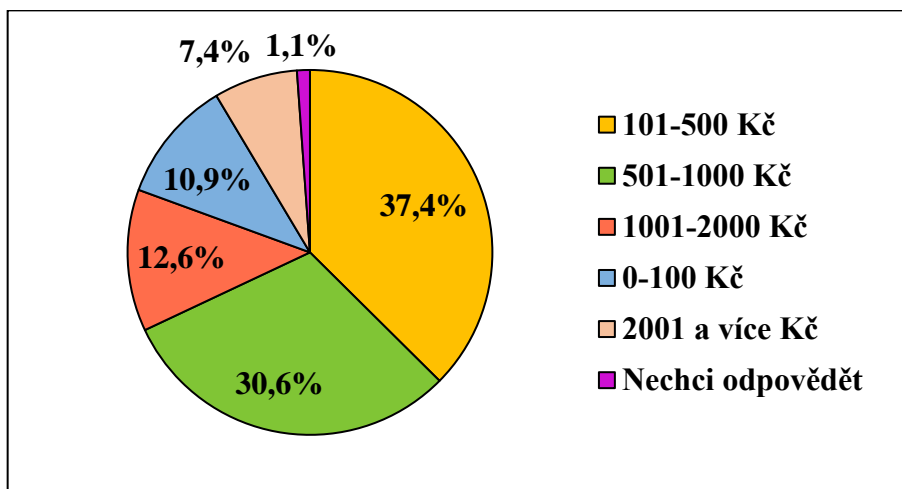
Mezi méně nakupované produkty spadá například koření (13,7 %), řemeslné výrobky (9,4 %), mýdla, oleje a masti (4,57 %). Nejméně nakupované bývají především různé nápoje, ať už se jedná o nealkoholické nebo alkoholické (3,14 % a 2,86 %). Další specifické produkty, které v nabídce nebyly, mohli respondenti ještě dopsat do kolonky *Jiné*. Mezi jinými produkty se objevovaly cukrářské výrobky, sladkosti, káva, čaj, hotová jídla, dětská výživa, mouka, těstoviny, oříšky různého druhu, sušené ovoce, bezlepkové výrobky (mouky, vločky, ovesné mléko, panela – třtinová šťáva), bio potraviny, kvašené výrobky a další.

Měsíční útrata v APS

V následující otázce měli respondenti uvést, kolik přibližně činí jejich měsíční útrata za produkty nakoupené v APS. Každý respondent měl opět vybrat pouze jednu odpověď. Na tuto otázku odpovědělo celkem 350 respondentů (n = 350).

Z grafu 17 vyplývá, že 37,43 % respondentů v APS utratí 101-500 Kč. Druhou nejčastější částkou byla 501-1000 Kč za měsíc. Tu utratí 30,57 %, resp. 107 respondentů. Dá se říci, že přes dvě třetiny respondentů v alternativních potravinových sítích za měsíc utratí mezi 101 a 1000 korunami. Následuje částka 1001-2000 Kč, kterou měsíčně utratí celkem 12,57 %, konkrétně 44 respondentů. Částku 0-100 Kč utrací za měsíc 10,9 % respondentů. Jako poslední a zároveň nejvyšší částku z nabídky (2001 a více Kč) utratí cca 7 % respondentů. Zbývající 1,1 % respondentů nechtěla uvést výši své měsíční útraty v APS. Z toho plyne, že respondenti moc peněz v APS neutratí, až na nějaké výjimky.

Graf 17 Měsíční útrata v APS v relativním vyjádření



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Ceny produktů v APS

Kromě celkové útraty za produkty v APS se následující otázka zajímala o hodnocení cen jednotlivých nakupovaných produktů v APS. Respondenti si mohli zvolit pouze jednu vhodnou odpověď ze tří nabízených.

Ze zkoumaného vzorku respondentů ($n = 350$) 41,43 % odpovědělo, že ceny produktů nakoupených v APS jsou přibližně stejné jako v konvenčních obchodech. Tomu dle tabulky 17 odpovídá celkem 145 respondentů. Další skupina se 136 respondenty (38,86 %) hodnotí ceny jako horší než v konvenčních obchodech. Zbývajících 19,71 % (69 respondentů) ceny považují za lepší.

Tabulka 17 Hodnocení cen produktů v APS

Ceny produktů v APS	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jsou přibližně stejné	145	41,43 %
Jsou horší	136	38,86 %
Jsou lepší	69	19,71 %
Celkem	350	

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Kvalita produktů v APS

Na ceny navazuje také hodnocení kvality výrobků, které se v APS prodávají a následně je zákazníci nakupují. Na tuto otázku odpovídal stejný počet respondentů jako v předchozí otázce (n = 350). Tentokrát ale kvalitu produktů hodnotí mnohem kladněji (Tabulka 18). 290 respondentů, tedy až 82,86 %, hodnotí kvalitu produktů nakoupených v APS za mnohem lepší než u produktů v konvenčních obchodech. Poté už jen minimum respondentů (16,9 %) z celkového počtu považuje přibližně za stejně kvalitní produkty jak v APS, tak i v konvenčních obchodech. Pouze jeden respondent je hodnotí jako horší (0,29 %).

Tabulka 18 Hodnocení kvality produktů v APS

Kvalita produktů v APS	Absolutní četnost	Relativní četnost
Je lepší	290	82,86 %
Je přibližně stejná	59	16,86 %
Je horší	1	0,29 %
Celkem	350	

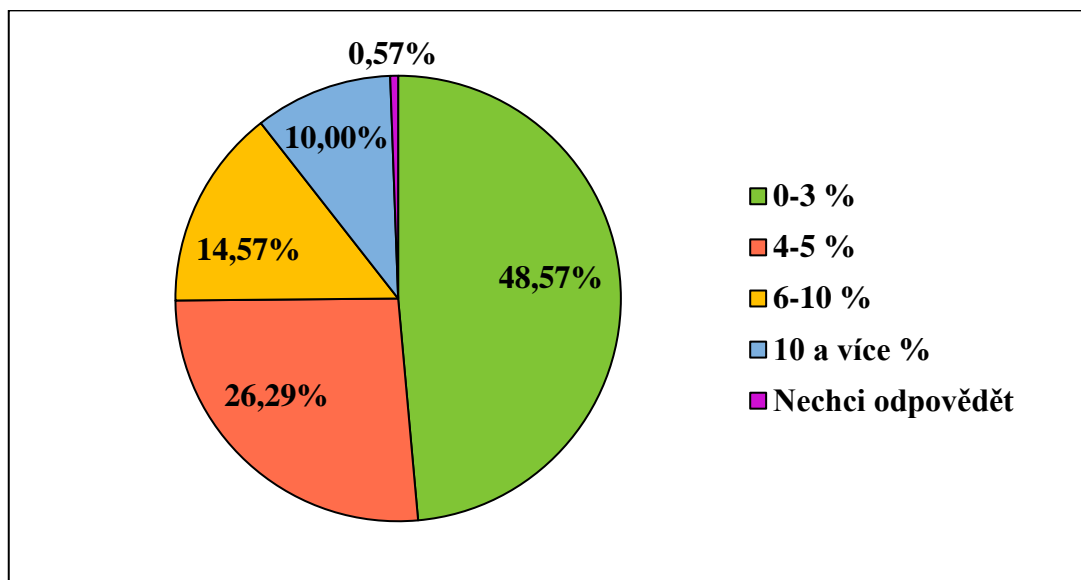
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Podíl nákupů v APS z celkového nákupu za měsíc

Další část z dotazníkového šetření se zabývala tím, jestli jsou APS jen doplňkovým zdrojem potravin a většinu potravin si respondenti obstarají jinde v obchodních řetězcích nebo je tomu jinak. Respondenti měli označit kolikaprocentní podíl nákupů v APS činí z celkového nákupu za měsíc. Opět se s rostoucím počtem respondentů zvyšují i procenta nákupů v APS.

Dle grafu 18 téměř polovina respondentů (48,57 %; 170) tvrdí, že jejich nákup v APS činí 0-3 % z celkového měsíčního nákupu. Dalších 26,29 % (92 respondentů) často uvádí, že v APS provedou přibližně 4-5 % nákupů. 6-10 % nákupů v APS z celkového nákupu za měsíc uskuteční přibližně 14,6 % respondentů. Přesně 10 % (35 respondentů) nakupuje v APS, kdy jejich podíl nákupů činí 10 a více % z celkového měsíčního nákupu. 0,57 % respondentů se nechtělo podělit o svůj podíl nákupů v APS.

Graf 18 Podíl nákupů v APS na celkovém nákupu za měsíc (%)

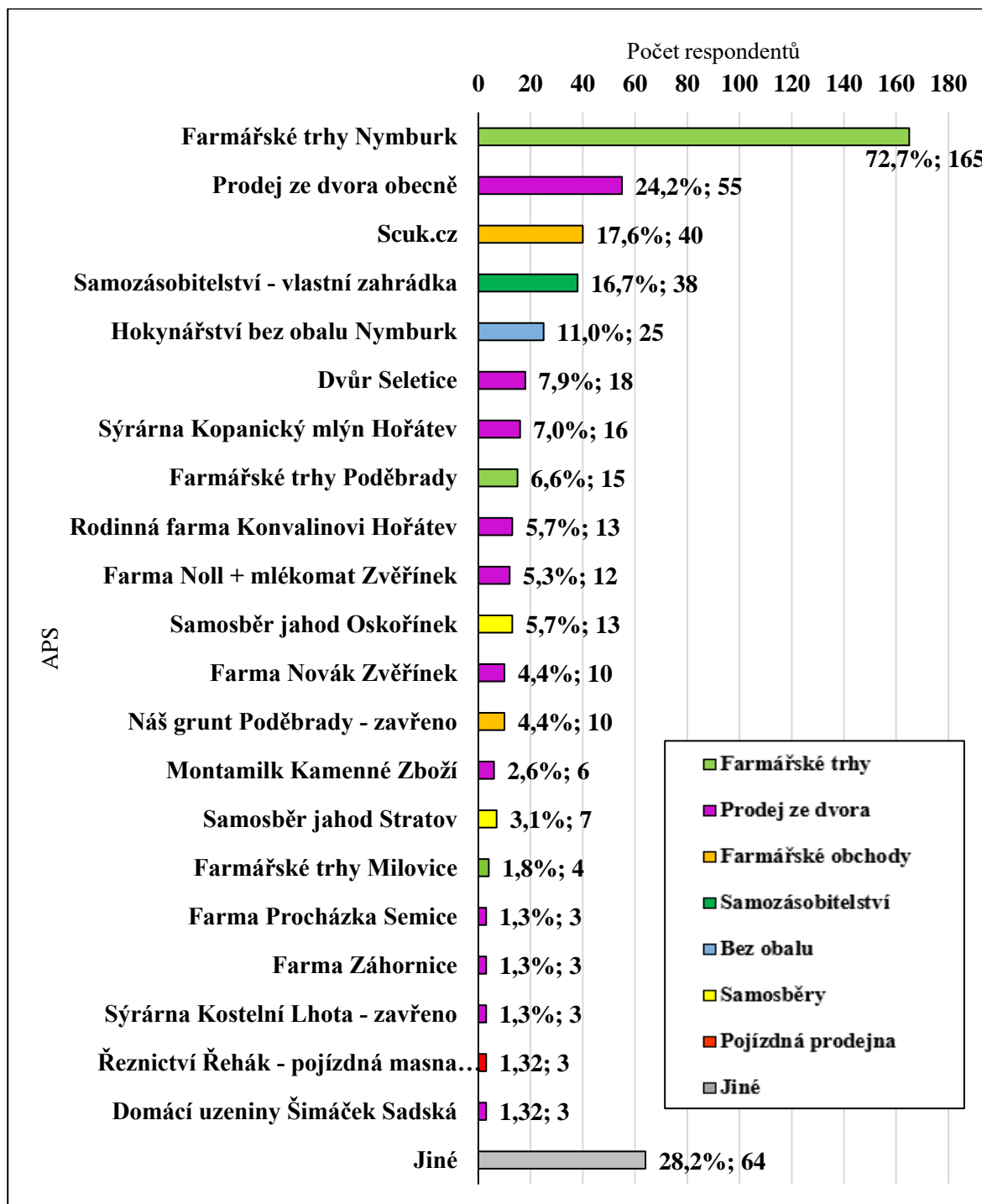


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Návštěvnost konkrétních APS na Nymbursku

U této otázky měl každý respondent možnost vyplnit, kterou z konkrétních alternativních potravinových sítí na Nymbursku nejčastěji navštěvuje. Respondenti do této otázky vyplnili opravdu velké množství konkrétních APS, hlavně farem, obchodů, trhů apod. Některé z nich však nelze zařadit do území Nymburska, ani do okresu Nymburk nebo se obecně nedají považovat za žádnou formu APS. Z těch nejčastějších na Nymbursku byl vytvořen graf 19. Ostatní se tam objevovaly spíše po jenom případě (pruh *Jiné*), jsou ale zmíněny výše v této práci. Jedná se hlavně o různé prodeje ze dvora, samosběry, bedýnky apod. Některé ze zmíněných APS jsou v současné době zavřené nebo mají pouze zavřenou prodejnu, ale výrobu mají stále v provozu. Respondenti je zde zřejmě uvedli z toho důvodu, že je dříve hojně navštěvovali.

Graf 19 Návštěvnost konkrétních APS na Nymbursku



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Počet zúčastněných respondentů se do této otázky nijak oproti té předchozí nezměnil, jen někteří respondenti neměli zájem o vložení své vlastní odpovědi. Proto se z celkových 350 respondentů zúčastnilo jen 227 respondentů ($n = 227$) a podělilo se o své zkušenosti s nákupem v APS alespoň jednou odpovědí.

Opravdu suverénně nejvíce zmiňovanými jsou farmářské trhy v Nymburce. Ty navštěvuje až 165 respondentů. Ze zúčastněných jich zde zmínilo až 72,7 %. Mezi opravdu frekventované APS patří prodej ze dvora obecně (24,2 %). Jedná se hlavně o prodej brambor, zeleniny, ovocem mléka, vajec, medu (medoviny), drůbeže apod. Někteří respondenti uvedli pouze „prodej ze dvora“ a jiní přímo zkonkretizovali, o jaké prodejce (farmáře) se jedná. Těch se zde objevuje asi nejvíce. Jsou tím myšleny fialově označeny pruhy v grafu (např. Dvůr Seletice, Sýrárna Kopanický mlýn Hořátev, farma Konvalinovi atd.).

Dále hodně respondentů využívá nákupu přes Scuk.cz (17,6 %; 40 respondentů). To samé platí i u samozásobitelství. Možnosti pěstovat na své zahrádce využívá 16,7 % respondentů. Někteří chodí sbírat plody ze stromů i podél silnic. Do bezobalového obchodu v Nymburce chodí nakupovat 11 % respondentů. Další napsané APS jsou v řádech desítek a jednotek. Zbytek respondentů uvádělo své navštívené APS převážně po jednom případě.

4.5 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

Kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnily dva subjekty, majitelka bezobalového obchodu Hokynářství bez obalu Nymburk (Příloha 17) a provozovatel pojízdné prodejny Řeznictví a uzenářství Řehák Nymburk (Příloha 18). Oba subjekty jsou podrobněji popsány v kapitole 4.3.3 a 4.3.7. Výsledky rozhovorů jsou seskupeny do jednotlivých tematických celků.

4.5.1 Sortiment v alternativních potravinových sítích

Bezobalové obchody většinou nabízí široký sortiment potravin. Ať už se jedná o frekventované trvanlivé potraviny – těstoviny, rýže, luštěniny, mouky, obiloviny apod., maso, masné a mléčné chlazené produkty, ovoce a zeleninu, pečivo, sušené ovoce, oříšky, semínka, kosmetiku a drogerie či kávu a čaje a různé dobroty. V nymburském bezobalovém obchodě paní Vrchotové lze v nabídce najít pouze převážně trvanlivé potraviny – hlavně mouky, těstoviny, luštěniny, obiloviny, vločky, oleje apod. Dále se hodně prodávají různá semínka, čaje, dobroty a mnoho dalšího. Za to žádné chlazené výrobky nebo pečivo zde v nabídce není. Paní majitelka však uvažuje o zavedení prodeje sýrů z nedaleké malé sýrárny. V případě zájmu zákazníka, nabízí zde i možnost ochutnávek. Z nepotravinových produktů zde prodává i nějaké drogistické kousky a další věci do domácnosti.

Na druhou stranu je pojízdná prodejna s masem a uzeninami pana Řeháka poměrně unikátní. Pojízdná prodejna, která má tak rozsáhlý sortiment, je v okolí velice unikátní.

Široko daleko žádná taková není. Dříve sice po Nymburce a okolí nějaké jezdívaly, ale ty už skončily. Kromě masa, uzenin a teplých řízků, sekané a karbanátků prodává také různé polotovary, pečivo, polévky nebo nějaké chuťovky k masu (křen, vejmrda – staročeský název pro jablečný křen, domácí pomazánky) apod.

Nejoblíbenějšími produkty bývají hlavně polotovary a pak třeba vepřové a kuřecí maso. Co se týče pečiva, tak to na vesnicích bývá také hodně oblíbené. Často se totiž stává, že zde v současné době není žádná prodejna potravin, protože se již nevyplatilo ji nadále provozovat, a tak si lidé pečivo nemohou nikde v blízkosti obstarat. Proto ho rádi nakupují přímo s masem v pojízdne prodejně. Občas tam mívají i slevy na maso atd. Ochutnávky potravin pan Řehák standartně nedělá, maximálně pouze pro někoho ze známosti. V zimních měsících se objevují i nějaké produkty, které se v létě neprodávají, např. jitrnice, vinná klobása, ryby (kapři), zvěřina apod.

4.5.2 Dodavatelé alternativních potravinových sítí

Do bezobalového obchodu v Nymburce je zboží dováženo podle toho, jak je potřeba. Není zde zavedena nějaká pravidelnost. Záleží na tom, kolik, čeho se prodá. Paní majitelka Vrchotová odebírá zboží nejen od velkých dodavatelů, u kterých se dá sehnat převážná většina surovin, ale zároveň se snaží podporovat i malé podnikatele. Dodavatelé spíše nebývají z toho samého regionu, ve kterém obchod bez obalu sídlí, ale bývají většinou z velkých vzdáleností od něj. A to z důvodu, že konkrétní suroviny, které chce paní majitelka ve svém obchodě prodávat, nelze sehnat z lokálních zdrojů. Všechny produkty ale pochází od českých dodavatelů. Nejvzdálenější je například až z Moravskoslezského kraje. Hodně malých i velkých dodavatelů pochází z Vysočiny. Paní Vrchotová preferuje hlavně kvalitní a chutné produkty před jejich cenou. To samé platí pro zákazníky, kteří před cenou dávají přednost spíše tomu, že si nakoupené suroviny mohou odnést ve svých obalech.

Naopak do Řehákovy firmy zboží zaváží 2-3x za den, protože musí zůstat čerstvé. Dodavatelé však nebývají nikterak z daleka. Hlavně maso z jatek dováží do Nymburka z obcí, nejvzdálenější je asi 45 km od prodejny. Jatečné dodavatele má celkem čtyři. Pečivo pochází z poděbradského pekařství, které má své pobočky na Nymbursku celkem rozšířené a knedlíky jsou z nedaleké Velenky (Sadské).

4.5.3 Zákazníci/spotřebitelé alternativních potravinových sítí

Do bezobalového obchodu chodí nakupovat snad všechny kategorie zákazníků. Nakupují zde jak mladí lidé, lidé středního věku, tak i starší lidé. A je zcela jedno, jestli to jsou spíše muži nebo ženy, i když by se spíše očekávalo, že to budou převážně ženy. Už kvůli tomu, že nákup potravin do domácnosti z větší části obstarávají ženy. Nebo se třeba stává, že na nákup přijde manžel s dítětem a seznamem, který mu připravila manželka. Mezi velkou část zákazníků patří maminky s dětmi.

Většinou zákazníky obchodu bez obalu bývají obyvatelé Nymburka a vedlejších vesnic. Dále sem chodí nakupovat i lidé z Poděbrad, kde byl původní bezobalový obchod zrušen. Ze zvědavosti sem zavítají i různí turisté nebo návštěvníci farmářských trhů v Nymburce. Najdou se ale i tací, kteří do tohoto obchodu jezdí z větší vzdálenosti, např. ze Semil, protože se tam přestěhovali z Nymburka a chtějí dále navštěvovat svůj oblíbený obchod. V Semilech byl údajně také jeden obchod, ale ten byl také bohužel zrušen.

Na takové ty větší nákupy chodí zákazníci přibližně jednou za tři týdny. U ostatních záleží na tom, kolik toho kupují, a hlavně kolik toho zrovna spotřebují. Pokud je to v menších dávkách, chodí i častěji.

Pojízdna prodejna pana Řeháka si už dávno získala svou stálou klientelu. Protože se v jedné vesnici objeví pravidelně jednou týdně, chodí sem stálí zákazníci, ale vždy se najdou i někteří noví. Přibližně každý týden se objeví dva noví zákazníci. V pojízdne masně nakupují převážně lidé staršího věku. Je to hlavně kvůli tomu, že zrovna v době, kdy se v obci vyskytuje s pojízdnu prodejnu, je většina lidí v práci. Občas se ale stane, že si lidé odskočí z polední obědové pauzy na nákup právě do pojízdne prodejny. Až cca 90 % klientely tvoří ženy. Hodně se objevují také maminky na mateřské. Některým zákazníkům vyhovuje platba kartou, která lze v pojízdne prodejne provést. Nebo nabízí také možnost objednávkou zboží předem pomocí objednávkového systému.

Během krize covid-19 chodilo do pojízdne prodejny nakupovat mnohem více lidí než obvykle, a hlavně i mladších ročníků. Protože převážná většina lidí musela zůstat doma (např. na home-office), proto mohli v té době také nakupovat v pojízdne prodejne. Také zde nebyla taková koncentrace lidí, kde by byla možnost nakazit se.

Každá obec se v počtu zákazníků vždycky liší, někdy přijde více obyvatel, někdy méně. Většinou se ale pohybuje až třeba kolem 20 zákazníků na stanoviště. Někdy se objeví dny, které jsou celkově slabší, ale jindy je to přesně naopak a přijde mnohem více zákazníků než obvykle.

Lidé však o pojízdnou prodejnu mají velký zájem. Dokonce se obce ozývají samy i z jiných okresů (krajů), aby k nim s pojízdnou prodejnu také zajížděl (třeba až do Kolína atd.). Nikdy ale nebyl problém s tím, že by tam prodával. Pan Řehák se nikdy nikomu nevnucoval, vždycky byli lidé naopak rádi, že k nim také zajede.

Prostřednictvím pojízdné prodejny může pan Řehák získávat přímou zpětnou vazbu od svých zákazníků. Není to jako třeba prodej přes e-shop a další online obchodování, kde lze zpětnou vazbu získávat pouze v rámci recenzí, které nemusí být vždy zcela pravdivé. Pojízdnou prodejnu navštěvují hlavně stálí zákazníci a staršího věku, kteří se o tom rádi rozprávějí a pan Řehák může pružně reagovat na jejich potřeby a návrhy.

4.5.4 Propagace alternativních potravinových sítí

Obecně pro všechny firmy se doporučuje, aby měly zavedené alespoň své webové stránky nebo sociální sítě. Hodně ze současných podnikatelů má minimálně vytvořenou reklamu, ať už se jedná o reklamní bannery, stojany, plakáty apod. Také je vhodné účastnit se různých veřejných akcí, kde je možné své výrobky propagovat a zviditelnit tak svou firmu.

Paní Vrchetová svůj bezobalový obchod propaguje hlavně prostřednictvím svých webových stránek *nymburkbezobalu.cz* a dále na sociálních sítích Facebook a Instagram. Telefonní číslo mají uvedené pouze na profilu Facebooku. Otevírací doba je uveřejněna na všech zmíněných kanálech. Paní majitelka také přemýšlela nad tím, že by ze stávajících webových stránek vytvořila i e-shop. Ale zatím to prý není na pořadu dne, protože si není jistá, jak by to zvládala všechno časově.

Také se pochlubila tím, že minulý rok poprvé pořádali tzv. bezobalový festival, kde prodávala své výrobky a konalo se tam nějaké povídání o odpadech. Sešlo se zde také spousta nových lidí. Podobně to probíhalo i na Mezinárodní den žen, kdy se také konala taková akce.

U řeznictví Řehák je hlavní dobré jméno firmy, které je budováno již desítky let. Proto ho všichni široko daleko znají a jeho renomé mluví za vše, takže zas tak velkou propagaci nepotřebují. Přesto ke zviditelnění využívají hlavně své webové stránky a Facebook. Webové stránky má však pan Řehák už delší dobu v plánu trochu zrenovovat, ale zatím se k tomu nedostal. Také samotná pojízdná prodejna, kterou lidé často potkávají, je velkou reklamou. Občas se svou pojízdnou prodejnu účastní nějakých městských akcí v Nymburce.

4.5.5 Smysl/přínos alternativních potravinových sítí

Hlavním cílem alternativních potravinových sítí je především zkrátit vzdálenost mezi výrobcem (zemědělcem) a zákazníkem (Spilková a kol., 2016). Je to určitá možnost, jak si obstarat čerstvou a kvalitní zeleninu z lokálních zdrojů (Jehlička a Smith, 2011). Určité plodiny jsou však omezeny sezónou (Robinson, 2008). Také se hlásí k podpoře udržitelnosti z hlediska životního prostředí, i z hlediska ekonomického (Barbera a Dagnes, 2016). Kromě těchto aspektů zde hrají velkou roli sociální i komunitní funkce (Spilková a kol., 2016). Také dodržují ekologické postupy (Lohest a kol., 2019).

Paní Vrchotová spatřuje ve své činnosti správnou věc. Také ráda podporuje malé podnikatele dodávající suroviny, které pak následně prodává ve svém bezobalovém obchodě. Zákazníci si mohou zakoupit různé produkty bez toho, aniž by museli vytvářet nějaký odpad. Rádi se sem vrací, protože jsou spokojeni s tímto konceptem a s tím, že jsou zde prodávány kvalitní a chutné suroviny.

Pro pana Řeháka je důležité už jenom to, že pracuje v jejich rodinné firmě, protože kdyby dělal pod někým jiným, tak by ho to určitě nenaplňovalo tak jako teď. V nabídce mají výhradně jen české maso a produkty z něj poctivě vyrobené.

U pana Řeháka a jeho pojízdné prodejny je určitě velkým plusem mobilita a flexibilita. Šetří tak lidem čas, který by museli strávit sháněním masa někde ve městě, a hlavně ti starší lidé to mají přímo u ruky, u nich ve vesnici. Jen je nutné se v danou hodinu dostavit na smluvené místo a mohou si tak koupit kvalitní a čerstvé maso a další produkty. Je to pro ně obrovská výhoda, a proto toho také hojně využívají. Se svou pojízdnou prodejnu jezdí od úterý do soboty a snaží se tak naplno vyhovět co nejvíce obcím a lidem v nich. Pokryje tak širší spektrum zákazníků než jen na Nymbursku, když s ní zajíždí až na Kolínsko, Kutnohorsko nebo na Prahu-východ.

4.5.6 Vliv krize covid-19 na alternativní potravinové sítě

Každému je známo, že během pandemie covid-19 byla zavedena covidová opatření. Všechno zavřelo, nemohlo se pořádně nakupovat, zavíraly se prodejny a mnoho dalšího. Především prodejci potravin a jídel se snažili svůj prodej řešit jinou cestou, aby to bylo v mezích covidových opatření. Zaváděly se např. výdejní okénka, rozvozy po okolí nebo online prodej. Lidé si navzájem také mnohem více pomáhali. Když byl někdo nakažený, tak ho někdo jiný zastoupil v jeho práci, nakupovali pro ně potraviny, léky apod. Hlavně nejen

pro prodejce, ale i pro zákazníky to byla velká míra nejistoty, protože nikdo nemohl tušit, co bude následovat.

Proticovidová opatření zakázala řadu akcí a činností, kde se shlukovalo velké množství lidí. To zasáhlo třeba konání farmářských trhů, které jsou závislé na přímém kontaktu mezi prodejci a zákazníky. Ti neměli jinou možnost, než prodávat jen ze dvora či jinou relevantní cestou. Pro některé prodejce však byla covidová krize spíše vyhovující. Přineslo to pro mnohé i značný rozvoj, získali si více zákazníků třeba online formou nebo formou rozvozu, a ti jim zůstali věrni dodnes (Bohutínská, 2022).

Konkrétně u paní Vrchotové v bezobalovém obchodu to mělo opačný efekt, než by kdo čekal. Předpokládala spíše pokles počtu zákazníků a jejich nákupů. Naopak paní Vrchotová pocítila určité zvýšení tržeb. Podle ní by jeden z důvodů mohl být ten, že se lidé během covidové krize báli chodit do velkých obchodů, kde byla pravděpodobná velká koncentrace lidí, proto raději šli do nějakých menších. Až v průběhu času, kdy covid-19 pomalu ustupoval, se výše tržeb vrátila přibližně do původního normálu.

To samé se stalo i u pojízdny prodejny pana Řeháka. Sice během covidové krize jim zavřeli jídelnu, ale s pojízdnou prodejnou mohl stále jezdit. O tu byl právě v té době mnohem větší zájem než obvykle. Prodejnu navštěvovalo mnohem více zákazníků, kteří nakupovali větší objem zboží za více peněz, protože si chtěli dělat nějaké zásoby kvůli neustálé nejistotě.

4.5.7 Vliv ekonomické krize na alternativní potravinové sítě

Po covidové krizi se obecně předpokládalo, že se zákazníci budou opět vracet a vše se vrátí do původních kolejí. Bohužel tomu tak nebylo. Lidé se sice vrátili, ale zcela ne v takovém počtu jako dříve. Přišla válka na Ukrajině a s ní ekonomická krize a vysoká inflace. To se odráží na příliš vysokých cenách energií, potravin aj.

Lidé v této době nemají peníze nazbyt a hledají jakékoliv cesty, jak by ušetřili. Změnily se také zákaznickovy preference, vyhýbají se kupování luxusních statků (věcí) a snaží se kupovat pouze ty nejzákladnější věci a potraviny. Nejčastějšími návštěvníky např. farmářských trhů jsou lidé ve věku cca 30-40 až do 60-70 let. Starším osobám už také z důchodu nezbyvá moc peněz a také se snaží kupovat pouze ty nejnnutnější věci. V jiných případech se najdou i zákazníci, kteří na kvalitě a lokálních produktech nešetří (Nedvěd, 2023).

Hodně firem (nejen na Nymbursku) za poslední dobu muselo skončit. Na Nymbursku jsou tím myšleny hlavně výdejní místa Scuku (v Nymburce bývala pobočka Lemanta),

farmářský obchod Náš grunt, který měl pobočku v Poděbradech, pojízdná prodejna Mléko z farmy a jejich e-shop „Nákup z farmy“ již také od minulého roku nefunguje, Bedýnky z Polabí měly také svou výdejnu v Nymburce, dnes je jen v Poděbradech nebo dále Rodinná farma Němečkovi – Sýrárna Kostelní Lhota musela uzavřít od nového roku svou prodejnu.

Pro všechny firmy a prodejce to za poslední roky není jednoduché. Většinou právě ty roky 2020 (2021) až doposud byly pro některé firmy a podnikatele celkem zlomové. Buď nejdříve krizi covid-19 a následně současnou ekonomickou krizi finančně zvládnou nebo nikoliv. Končí (krachují) hlavně z ekonomických důvodů, kdy nezvládají kompenzovat vysoké náklady, rostoucí ceny energií, pohonných hmot, nájmy, vysoké ceny surovin a další náklady spojené s provozem. Některým se to jednoduše nevyplatí. Dlouhodobě přežívají pouze ty nejsilnější firmy. Když vyloženě neskončí, tak se mohou spíše zaměřovat na jiné lokality, jiné výdělečnější činnosti, ruší prodeje pro soukromníky a zaměřují se jen na velkoobchodníky, redukuje počet prodejen apod. (Plavecký a kol., 2022). Ani špatná úroda způsobená nepříznivým počasím tomu také dost nepřidává a musí se to opět promítnout na výsledných cenách. Veškerá práce spojená s výsadbou, zpracováním surovin a další činnosti je závislá na energiích. Převážnou část elektřiny zemědělci a farmáři spotřebují na chlazení, balení, vytápění apod. (Hrabica, 2022; Roudnická, 2022).

Například co se týče plzeňských farmářských trhů, tak kvůli zvýšené inflaci byli prodejci nuceni zvýšit i prodejní ceny zapříčiněné rostoucími náklady. Naštěstí se farmářských trhů zatím netýká nějak vysoký pokles obrátů. Pohybuje se maximálně mezi 10 a 15 procenty. Ale tyto problémy se týkají prakticky všech (Nedvěd, 2023).

Lidé se na druhou stranu snaží nakupovat většinou tu nejnutenější věc, protože nemají obecně peníze navíc, aby si mohli dovolit nějaké luxusnější zboží. Proto vyhledávají třeba věci v akci, ve slevách a snaží se co nejméně utracet, ať už se jedná o potraviny nebo cokoli jiného. Protože výzkum společnosti KRUK Česká a Slovenská republika z konce roku 2022 zjistil, že cca 54 % respondentů z českých domácností nakupuje pouze ve slevách (Feedit, 2022).

Co se týče bezobalových obchodů, tak hodně z nich po celé republice poslední dobou končí. Konkrétně z dotazovaných subjektů bezobalový obchod v Nymburce se zatím s ničím takovým potýkat nemusí a dá se říci, že se mu daří. To samé platí u krize covid-19, kdy nezaznamenával nějaké výrazné změny oproti dřívějšímu. Ti zákazníci, kteří nakupují v takovýchto obchodech, dávají přednost spíše kvalitě a ohledu na životní prostředí než ceně.

Pan Řehák se svou pojízdnou prodejnou nespatřuje žádné výrazné změny oproti současné ekonomické krizi a době předtím. Naštěstí se na tom nějak výrazně nepodepsaly ani dražší pohonné hmoty. Přece jen pojízdná prodejna vyjde levněji než provoz kamenné prodejny. Ani k žádnému odlivu zákazníků naštěstí nedošlo, a naopak o pojízdnou masnu mají lidé obrovský zájem. Pan Řehák dostává každou chvíli nabídky od obcí, aby k nim také zajížděl.

5 Zhodnocení a doporučení

Následující kapitola obsahuje celkové zhodnocení APS na Nymbursku. Dále jsou zde zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření provedeného na Nymbursku a polostrukturované rozhovory s provozovateli APS. Také jsou zde formulována a diskutována různá doporučení pro podnikatelské subjekty v oblasti zlepšení propagace se zaměřením na téma udržitelnosti.

5.1 Zhodnocení alternativních potravinových sítí na Nymbursku

Na zkoumaném území (Nymbursko) patří obecně farmářské trhy mezi velice navštěvované. Navštěvuje je dle výsledků dotazníku až 86,2 % respondentů. Na okrese jsou celkem tři – v Nymburce, Poděbradech a Milovicích. Některé z nich jsou součástí tzv. Polabských farmářských trhů. Vyloženě kamenný farmářský obchod s různými farmářskými produkty se zde nevyskytuje. Hodně jich poslední dobou muselo skončit. Dřív fungoval Náš grunt v Poděbradech. V současné době jsou tu jen obchody – sýrárny, které prodávají farmářské produkty hlavně z mléka a další pochutiny k sýrům. Jeden se nachází v Nymburce a druhý v Poděbradech.

Bezobalové obchody jsou zde také celkem tři, v Nymburce, Lysé nad Labem a Milovicích. Jsou celkem dobře rozprostřeny. Všechny nabízí široký sortiment produktů. Nymbursko je poměrně bohaté na různé prodeje ze dvora (farmy). Zabývají se masnými, mléčnými výrobky, prodejem zeleniny a ovoce, medu apod. Nabízí velmi rozsáhlé možnosti pro své zákazníky a jsou dostupné v přijatelných vzdálenostech od nich. Mlékomat je pouze jeden na okrese, a to na farmě Nollových ve Zvěřínku. Za to samosběrů je zde celkem dost. Bohužel to jsou samosběry pouze na jahody a žádnou další zeleninu, příp. ovoce zde sbírat nelze. Někteří ze zákazníků by určitě nějaké uvítali. Už kvůli lepším cenám a že si mohou své produkty nasbírat sami a mít z toho i nějaký zážitek. Některé farmy pouze nabízí již nasbírané produkty, to se ovšem promítne i na cenách.

Další alternativou prodeje potravin jsou pojízdné (mobilní) prodejny. Těch zde taky není pomálu. Velice oblíbenou a hojně využívanou je pojízdna prodejna řezníků Řeháků. Pravidelně objíždí především malé obce na Nymbursku, kde lidé nemají možnost sehnat maso a uzeniny. Jiné pojízdné prodejny jezdí hlavně na farmářské trhy. Na nymburských farmářských trzích nabízí své produkty pojízdné prodejny z Mlékárny Ohaře, Štrúdelníku, rybích specialit aj. Hodně pojízdných prodejen muselo v poslední době skončit kvůli

vysokým nákladům na provoz. Patří mezi ně Mléko z farmy, jejichž pojízdná prodejna jezdívala i do Nymburka a okolí. Za příbuzných pojízdných prodejen lze považovat také tzv. rikši. Tu využívá v Nymburce např. kavárna Charlie's Coffee & Garden, se kterou vyráží na různé akce.

Možností, kde si pořídit bedýnky třeba se zeleninou, zde také moc není. Rovněž jich dost muselo skončit. Jedněmi z nich jsou Bedýnky z Polabí, které měly velké množství poboček pro výdej bedýnek po celém okrese. Nakonec zůstala pouze jedna pobočka, a to v Poděbradech. Online prodejcem bedýnek je ZeleninaDomu.cz, která také zavází na Nymbursko, ale je nutné objednat za minimálně určenou částku.

Co se týče městského zahradničení, na Nymbursku se nenachází žádná městská či komunitní zahrada. Na okrajích větších měst se lze setkat pouze s rozsáhlými zahrádkovými koloniemi (osadami). Je celkem zajímavé, že na Nymbursku a v okolí se nenachází vůbec žádné komunitou podporované zemědělství (KPZ). Nejbližší je až v Úvalech nebo v Praze. Není znám důvod absence komunitních zahrad, ale jistě by se také na Nymbursku našli někteří příznivci.

Obecně lze říci, že APS na Nymbursku mají v rámci své propagace zřízené webové stránky či sociální sítě na průměrné úrovni. Některé z nich mají jen své webové stránky (příp. i e-shopy) nebo jen sociální sítě či oboje. Někteří z nich však své produkty na internetu nepropagují vůbec. Týká se to hlavně prodejců ze dvora.

V průběhu výzkumu bylo zjištěno, že hodně firem končí, ruší svůj prodej nebo se zaměřují pouze na nějaká konkrétní místa či činnosti, která mají největší potenciál k prodeji. Jak bylo popsáno více v této práci, týká se to třeba některých farmářských obchodů, poboček Scuku, různých bedýnek či prodejů ze dvora.

5.2 Zhodnocení dotazníkového šetření a rozhovorů

Provedené dotazníkové šetření se zabývalo zjištěním preferencí a postojů spotřebitelů navštěvující APS na Nymbursku. Zúčastnilo se ho celkem 405 respondentů (n = 405). V průběhu šetření docházelo k mnoha větvení otázek, proto se postupně měnil počet vyplňujících respondentů. Celkově na něj odpovědělo 70,12 % (284) žen, 29,14 % (118) mužů a 0,74 % (3) respondentů bez uvedení pohlaví. I přes veškerou snahu sehnat více respondentů mužského pohlaví, se jich více najít nepodařilo. Důvodem je možná to, že nakupování potravin v domácnostech bývá většinou doménou žen. Dle průzkumu ČSOB Penzijní společnosti v četnosti nákupů vedou více ženy než muži v poměru 53:47. Ženy

většinou provedou menší nákupy a častěji. Muži uskuteční jen pár nákupů, ale za to za ně utratí mnohem více (Doskočilová, 2019). Tento fakt i potvrzují zákaznice pojízdné masny pana Řeháka, protože z 90 % zde nakupují ženy. Naopak v nymburském bez obalu nakupují obě pohlaví bez nějaké většiny.

Nejvíce se zúčastnilo respondentů ve věku 40-49 let (27,65 %; 112). Většina z nich (63,46 %) žije v domácnosti s rodinou, to znamená s minimálně dalšími dvěma členy v domácnosti. U většiny respondentů činí čistý měsíční příjem 20-30 tis. Kč (32 %). Příjem do 20 000 Kč uvádí 23 % dotazovaných a 30-40 tis. Kč 14 % respondentů. Domácnosti mívají čistý příjem mezi 30 a 70 tis. Kč a víc za měsíc. Největší část respondentů jsou zaměstnanci (56,05 %), na mateřské dovolené (10,86 %), OSVČ (10,37 %), studenti (10,12 %), důchodci (8,4 %).

Co se týče nákupů potravin, přes 77 % respondentů je nakupuje pravidelně. Konkrétně je pořizují 3x a více týdně nebo 1-2x týdně. Za nejdůležitější kritéria při výběru potravin respondenti nejčastěji považují hlavně čerstvost/kvalitu a také cenu. Kromě toho je zajímavá mimo jiné složení výrobků nebo země původu produktů. Z kritérií ovlivňující nákupní rozhodování na respondenty nejvíce působí kritéria čerstvosti a kvality. Pokud měli respondenti zhodnotit, zda jim více záleží na kvalitě nebo na cenách nakupovaných potravin, nejvíce se shodli na tom, že záleží, o jakou potravinu se jedná. Až poté jim záleží na kvalitě více než na ceně produktů. Respondenti nejčastěji potraviny nakupují v hypermarketech (63,54 %). Dále často navštěvují diskonty (49,74 %), specializované prodejny (43,75 %), supermarkety (39,58 %) nebo menší provozovny v místě bydliště (24,48 %). Alternativní potravinové sítě navštěvují v menším měřítku. Nakupuje v nich 14,06 %, resp. 54 respondentů.

Ohledně změny místa nákupu, četnosti nákupů či výše útraty z důvodu pandemie covid-19, se ani jeden z aspektů nijak výrazně nezměnil. Naopak současná ekonomická krize měla větší vliv na nákupy respondentů. Tam se dotazovaní spíše shodli na tom, že se jejich struktura nákupu spíše v této době změnila. U některých respondentů však tomu tak spíše nebylo. Záleží zřejmě na konkrétních jedincích, jak moc je ekonomická krize zasáhla nebo ne.

U dotazovaných subjektů se během covidu v rámci rozhovorů nic k horšímu výrazně nezměnilo, ba naopak. Během covidové krize oba dva dotazovaní provozovatelé APS vykazovali vyšší tržby a vyšší počet zákazníků s většími objemy nákupu. A ani současná ekonomická krize se nijak zvlášť nepodepsala na chodu obou obchodů.

Dále se téměř 43 % respondentů spíše zajímá o témata udržitelnosti, odpovědné spotřeby nebo životního prostředí. 29,7 % se o tato témata spíše nezajímá a 13,28 % respondentů s jistotou řeklo, že se těmito tématy zabývají. Téma lokální produkce je pro respondenty poměrně významná. Téměř 40 % respondentů se o ni zajímá. Necelým 60 % respondentů záleží na původu produktů, které v obchodě pořizují. Dalším 25,6 % nezáleží na původu a zbylým respondentům (14,3 %) sice záleží na původu produktů, ale pouze u některých. Řeznictví Řehák využívá ke své výrobě a prodeji jen české maso a dá se i říci, že pochází z lokálních zdrojů. Všichni dodavatelé se co do délky vzdálenosti od Nymburka vejdou do 45 km. Bez obal paní Vrchotové využívá jak lokální produkty, tak i produkty z celé České republiky. Hlavně vyhledává takové dodavatele, kteří nabízejí kvalitní produkty. Zároveň se snaží podporovat malé a lokální podnikatele.

Další část dotazníkové šetření se zabývala pojmem alternativních potravinových sítí. Bylo zjištěno, že tento pojem není mezi respondenty moc známý. Kdyby nebyla v poznámce přiložena krátká vysvětlivka toho, co vlastně APS znamená, moc respondentů by si neuvědomilo, o co se přesně jedná. Právě až přes polovinu respondentů (50,62 %) zná tento způsob výroby a prodeje potravin, ale přesně toto jejich označení nezná. 30 % respondentů přesně ví, o co se jedná. Zbytek, cca 19 % respondentů, vůbec netuší, o co jde.

Jinak konkrétní formy APS jsou mezi respondenty mnohem více známy. Až 91,6 % respondentů zná farmářské trhy. Což je opravdu vysoké číslo. Mezi další APS, které respondenti znají, patří také samosběry (79,6 %), biopotraviny (60,5 %), bedýnky, bezobalové obchody, farmářské obchody, prodeje ze dvora či mlékomaty. S návštěvností APS je to celkem podobné. Nejvíce navštěvované APS jsou opět farmářské trhy s 86,2 %. Druhou nejnavštěvovanější formou APS jsou samosběry (62,8 %). Dále respondenti hodně navštěvují farmářské obchody, prodeje ze dvora nebo biopotraviny. Mezi nejčastější důvody jejich návštěvy APS je cílený nákup nějakého produktu (42,98 %). Náhodnými kolemjdoucími jsou respondenti s 30,58 %. Zbylých 26,5 % respondentů nejde za ničím konkrétním, ale jde se tam podívat pouze ze zvědavosti.

APS obecně patří mezi méně navštěvované zdroje potravin. Výsledky dotazníkového šetření se nijak neliší. Respondenti zde nakupují občas (36,36 %) nebo jen výjimečně (36,36 %). Mezi pravidelné kupce patří 14,6 % respondentů. Do Hokynářství bez obalu chodí třeba 1x za 3 týdny na větší nákup, někteří i častěji na menší nákupy. Do pojízdné masny chodí pravidelní zákazníci 1x týdně. Za nejvíce důležité důvody, proč vlastně nakupují v APS jsou ty, že věří, že prodejci APS prodávají kvalitní a čerstvé výrobky (64 %)

a že jejich koupí podpoří drobné farmáře (59,14 %). Na druhou stranu respondenti mohou APS pouze navštěvovat, ale nemusí zde nic kupovat. I návštěvy patří mezi méně frekventované. Respondenti je „pouze“ navštěvují buď jen výjimečně (36 %) nebo třeba jen 1x za měsíc (23 %). Někteří respondenti je navštěvují i vícekrát za měsíc (22 %) nebo i 1x za týden (17 %). To se může týkat třeba pravidelných farmářských trhů.

Mezi nejkupovanější produkty patří především ovoce a zelenina. Tu nakupuje až 76,86 % respondentů. Dalšími produkty, které respondenti nakupují, jsou hlavně mléčné výrobky (56,6 %), masné výrobky (45,4 %) nebo třeba také pečivo (42,3 %). Většinou všechny zmíněné produkty lze zakoupit buď na farmářských trzích nebo v některých prodejnách ze dvora. Za tyto nakoupené produkty respondenti nejčastěji zaplatí 101-500 Kč (37,4 %) nebo 501-1 000 Kč (30,6 %). Obecně v APS moc peněz neutratí, když se nebudou počítat nějaké výjimky. Jejich ceny hodnotí přibližně stejně jako ceny potravin v konvenčních obchodech (41,43 %). 38,86 % respondentů je však hodnotí jako horší. Oproti tomu kvalitu produktů v APS hodnotí obzvláště kladně. Až 82,86 respondentů ji považuje za lepší, než je kvalita produktů v konvenčních obchodech.

Podíl nákupů v APS není nikterak vysoký. Alternativní formy prodeje potravin nepatří mezi hlavní místa, kde lidé nakupují potraviny. Podíl nákupů respondentů z 48,57 % činí 0-3 %. Dalších 26,29 % nakupujících respondentů v APS, kdy jejich podíl nákupů v APS z celkových nákupů činí 4-5 %. Za opravdu velice známé a zároveň navštěvované formy APS patří konkrétně farmářské trhy konané v Nymburce. Dalšími velice známými a nejvíce zmiňovanými jsou různé prodejce ze dvora na Nymbursku, Scuk, samozásobitelství, Hokynářství bez obalu paní Vrchotové aj. Bez obal navštěvuje až 25 respondentů, a i podle paní majitelky není počet navštěvovaných zákazníků nikterak malý.

Mezi spotřebiteli na Nymbursku je dle rozhovoru velice oblíbená pojízdná prodejna s masem a uzeninami pana Řeháka a nejen ta, ale i celé řeznictví fungující v Nymburce. Zákazníci jsou nadmíru spokojeni s výrobky, které nabízejí. Všechno si dělají sami, z českého masa a mají všechno na jednom místě. Dokonce každou chvíli dostává nové nabídky od obcí, aby k nim s pojízdnou prodejnou zajížděl, ale zatím na to jeho firma nemá kapacitu. Dle dotazníkového šetření však pojízdná prodejna dopadla s menším počtem navštěvovaných respondentů. Nízký počet respondentů může být způsoben tím, že si lidé přímo neuvědomují, že i pojízdné prodejny patří do alternativních prodejů potravin. Ve skutečnosti v ní nakupuje velké množství lidí, a to nejen na Nymbursku, ale i na Kolínsku, Kutnohorsku nebo na Praze-východ. Je to z toho důvodu, aby svou firmou

pokryli nejen okolí Nymburka, ale i další okresy. Podle všeho má pojízdná prodejna pana Řeháka velký potenciál a pokud v budoucnu zavedou i druhou pojízdnou prodejnu, tak to bude jen dobře. Získají ještě větší množství spokojených zákazníků, a hlavně to nebude pro pana Radka Řeháka tak časově náročné.

5.3 Návrhy a doporučení

Tato část práce se obsahuje různá doporučení a návrhy pro podnikatelské subjekty. Týkají se hlavně sledovaných subjektů na Nymbursku, i konkrétně subjektů dotazovaných v polostrukturovaných rozhovorech, ale může to platit obecně pro všechny provozovatele. Tato doporučení se mají týkat hlavně zlepšení propagace jednotlivých subjektů, které provozují alternativní formy prodeje potravin. Právě různé kroky a opatření mohou vést např. ke zvýšení povědomí mezi zákazníky, přilákání vyššího počtu zákazníků a zvýšení počtu prodaných produktů. Mohou být atraktivní pro zákazníky, kteří se zajímají o udržitelnost, životní prostředí, lokální výrobky apod. To všechno může směřovat k postupnému rozvoji.

5.3.1 Zlepšení propagace

Dobrá propagace je důležitá pro rozvoj a úspěšnost daného prodejce. V dnešní době je poměrně hodně důležité, aby každý prodejce měl své webové stránky, kde může mít zveřejněn i svůj e-shop, nebo aby měl založené své profily na různých sociálních sítích a tím se tak dostal do povědomí větší masy lidí. Protože když zákazník něco shání, tak první, co udělá je, že se podívá na internet (Casals, 2019). A podle toho, co mu tam vyhledávač najde, tak tím se zabývá. Pokud hledá něco specifického nebo mu dané nabídky nějakým způsobem nevyhovují či v jeho okolí třeba nic na internetu vhodného nenajde, tak se snaží hledat jinak, v jiných zdrojích. Ptá se třeba známých, kolegů apod., ti ale také nemusí znát každého.

Různé online technologie jdou dnes významně dopředu a je téměř samozřejmostí, aby ten, co něco nabízí, měl alespoň své webové stránky, popř. sociální síť. Asi nemusí být nějak zvlášť propracované, ale nejdůležitější je zde mít hlavně nějaký kontakt (jméno, telefon, e-mail), místo působení či prodeje, čím se zabývají apod. Je to rozhodně snazší způsob, jak se lépe dostat k potenciálním zákazníkům a jak s nimi lépe komunikovat. Ono kolikrát stačí, aby zákazník věděl, že daní prodejci vůbec existují. Tím se tak zlepší jejich povědomí o jejich existenci a nabídce.

V rámci výzkumu se v mnoha případech dalo setkat s tím, že daní prodejci, farmáři neměli žádné webové stránky ani sociální sítě. Týkalo se to hlavně farmářů a jejich prodejtů ze dvora (z farmy). Když už právě něco prodávají, tak by o tom lidé měli vědět, ale aby se nejednalo jen o místní, sousedy atd., ale i o širokou veřejnost a tím by zde mohlo nakupovat mnohem více lidí. Tudíž pro lepší zviditelnění je jim doporučováno zavedení webových stránek (pokud je zatím nemají) nebo jejich vylepšení (provedení, grafika, více konkrétních informací, přehlednost, přístupnost, použitelnost...) aby to potenciální zákazníci zaujalo. V průběhu doby je určitě nezbytná průběžná modernizace a aktualizace.

Někteří zákazníci preferují online objednávkový systém nebo přímo e-shop, aby pro ně byly produkty dostupné i touto cestou. Někteří z nich právě nemohou z nějakých důvodů navštívit odběrná místa a také by si chtěli pořídit jejich produkty nebo jim čistě více vyhovují online nákupy. V dnešní době je pro spoustu zákazníků velice důležitou komoditou čas, který objednávkou online určitě ušetří a v neposlední řadě mohou své oblíbené produkty objednat i lidé ze vzdálenějších lokalit, kteří by si jinak jen těžko osobně objednané zboží vyzvedávali. Prodejci tak mohou oslovit širší spektrum zákazníků, zpětně provádět různé analýzy prodejů, návštěvnosti apod. a následně přizpůsobovat obsah.

Právě online nákupy potravin se v posledních letech poměrně rozšiřují, ale neočekává se nějaký velký průlom. Zatím je využívají jen jednotky procent českých zákazníků, protože jsou soustředěny spíše na větší města. Tento fakt nezměnila ani pandemie. Výsledky se téměř shodují s průzkumem, který provedla společnost KPMG Česká republika v roce 2022. Ze 44 % respondentů, kteří už měli zkušenost s online nákupy, se 24 % rozhodlo, že takto už dál nehodlá nakupovat. Nakupují tak převážně trvanlivé potraviny (Spěvák, 2023). Řada kamenných řetězců s potravinami rozšířila své online služby, nejen s potravinami. Tesco patří mezi ty nejrozšířenější online obchody. Ty má dostupné až ve 13 krajích po celé České republice. Albert má svůj rozvoz pouze na některých územích Moravy. E-shop Billa rozváží své produkty po Praze, Mladé Boleslavi, Brně a jejich okolí. Kaufland letos spustil nově svůj Marketplace. Nemá však v plánu klasický e-shop s potravinami, chce se zatím specializovat na zboží z kategorií jako je např. bydlení, hobby, elektronika apod. Stejným způsobem postupuje i obchod Lidl, který má v provozu tzv. Lidl-shop.cz, kde prodává především spotřební zboží. Penny market rozvoz zatím funguje pouze po Plzni (Čepelíková, 2023).

Pokud si však prodejci nechtějí založit své vlastní webové stránky, mohly by zatím postačit alespoň některé ze sociálních sítí (např. Facebook, Instagram apod.). Sociální sítě

většinou slouží jako zdroj aktualit. Někteří prodejci je používají také ke komunikaci či sjednávání různých objednávek. Dále se zde lze setkat s jedinci, kteří na nich uvádí různé recepty spojené s nabízenými produkty.

Většinou veškerou práci (i propagaci) mívají na starosti samotní farmáři, kteří nemají kapacity a mnohdy ani schopnosti toto online prostředí – webové stránky a sociální sítě obsluhovat. Bojí se pouštět do nějaké jejich realizace apod. Ale především na to nemívají vůbec čas, protože celý den tvrdě pracují na poli a na farmě a samozřejmě se raději věnují důležitějším věcem. V těchto případech by si na to spíš museli někoho najmout, a tudíž do toho vložit nějaké prostředky. Mladší generace už toto zvládá lépe a také bere online komunikaci s potenciálními zákazníky za samozřejmou. U nějakých malých prodejtů ze dvora či farem však není třeba větší propagace, protože nejsou schopni vyprodukovat větší množství produktů.

Nejlepší reklama je však taková, kterou si lidé řeknou mezi sebou. A to ať už se jedná o dobrou reklamu či špatnou. Tyto informace se šíří nejrychleji a nejdůvěryhodněji. Takže pokud bude mít nějaký spotřebitel dobrou zkušenost s danými produkty nebo konkrétně s prodejci (často i přímo farmáři, pěstiteli), tak se tím rád pochlubí ostatním. Pokud se však jedná o nějakou špatnou zkušenost, tak ta se bude šířit ještě rychleji. Proto je dobré se ke svým zákazníkům chovat s úctou a nabízet pouze kvalitní výrobky, aby zákazníci mohli být spokojeni ve všech ohledech. Pro rozvoj prodeje je velice důležité, aby se zákazníci vraceli a mohli dále šířit svá doporučení. V případě, že je to možné, věrným zákazníkům mohou být nabízeny i různé benefity v podobě dárků k nákupu, slev, výhod apod.

Zákazníci mají také rádi, když na internetových stránkách nebo na sociálních sítích prodejci zveřejní fotografie či videa svých výrobků, prodejny, příspěvky z různých akcí a další novinky. Určitě je to mnohem více naláká než jen nějaký obyčejný text. Právě tyto fotografie či videa jsou reálné a tím pádem důvěryhodné pro zákazníky.

Vhodné je také zavést možnosti recenzí a doporučení buď na svých webových stránkách nebo na jiných portálech (Google apod.). Zákazníci hodně dávají na tyto recenze, protože bývají od skutečných zákazníků, kteří měli nějakou (pozitivní/negativní) zkušenost s konkrétním prodejcem. V případě dobrých hodnocení to může nalákat další nové zákazníky. Právě přes 61 % zákazníků se po přečtení recenze rozhodne provést objednávku (Koutná, 2017).

Kromě toho by určitě někteří zákazníci uvítali, kdyby se na více místech prodeje dalo platit nejen v hotovosti, ale i kartou či stravenkami. Většinou právě ve venkovních

podmínkách (např. na farmářských trzích či prodejkách ze dvora) se dá v současnosti platit pouze hotově. Teď jde jen o to, aby si to prodejci mohli dovolit, už kvůli provizím a poplatkům z plateb kartou poskytovatelům bankovních služeb.

Účinný je hlavně osobní přístup k zákazníkům. Právě alternativní potravinové sítě jsou na toto přímo ideální. Zákazníci se rádi něco dozvědí nejen o nabízených výrobcích, jejich kvalitě, ale i o samotném prodejci, farmáři, producentovi výrobků. Občas by bylo možné na místě prodeje navázat s kupujícími nějaký rozhovor nebo pořádat besedy a v rámci nich rozdávat různé brožurky či vizitky a také nabízet různé ochutnávky nebo nějaké menší odměny za nákup. Kupujícím to přijde mnohem autentičtější a zajímavější, než když si půjdou zakoupit potraviny do konvenčních obchodů, kde pomalu ani pořádně nevědí, odkud přesně pochází a co se s nimi dělo, než se dostaly až k nim do obchodu (Krbcová, 2011).

Určitě se také doporučuje, aby se jednotliví prodejci účastnili různých lokálních akcí, které se v okolí konají. Protože se tam bude pravděpodobně vyskytovat velké množství lidí, tudíž by alespoň někoho z nich mohli zaujmout. Popřípadě tam může i něco prodávat. Často je zde více prodejců, kteří v malých stáncích prodávají své zboží. Mohou zde kromě samotného prodeje produktů nabízet také různé ochutnávky (pokud je to možné). Ty bývají mezi zákazníky obzvláště oblíbené. Ať už jde třeba o farmářské trhy nebo nějaké kulturní akce, akce spojené s nějakým výročním apod. Právě pokud se zákazníkovi prodejce nějakým způsobem zalíbí, tak ho může navštívit i v jeho domovské prodejně či farmě. K výrobkům je v tomto případě vhodné přikládat vizitky s kontakty apod. Podle vizitky si zákazníci doma v online prostředí vyhledají další informace a často je to vede k návštěvě (obchodu, farmy, různých forem APS apod.) a dalšímu nákupu. Pokud se to vezme konkrétně, tak farmářské trhy v Nymburce patří dle výsledků dotazníkového šetření mezi nejnavštěvovanější a nejznámější APS na Nymbursku. Až 72,7 % respondentů sem chodí nakupovat. Proto prodejci, kteří mají možnosti zde prodávat, by se k nim měli také připojit. Tímto způsobem by měli mnohem více šancí oslovit větší množství nových zákazníků.

Výborným způsobem, jak propagovat svou firmu, je také uspořádat svou vlastní akci a prezentovat zde své výrobky. Mohou pořádat různé dny otevřených dveří, prohlídky farem, výroben, kde lidé přímo uvidí, jak zde všechno probíhá. To může samozřejmě podpořit rozmístění většího množství reklam i do okolních či vzdálených obcí (i online). Ať už se jedná o postavení poutavého stojanu před obchod, rozmístění plakátů, bannerů, rozdávání reklamních letáků na frekventovaných místech nebo přímo lidem do poštovních schránek apod. informující nejen o dané firmě, ale i o nadcházející akci.

Pro některé jedince je také výhodné, když se propojí ještě s nějakými dalšími firmami, které se zabývají podobnou nebo příbuznou činností. Mohou si navzájem v čemkoli vypomocet, jak v prodeji produktů, v reklamě, ve zvýšení povědomí apod. Má to opravdu mnoho výhod. Některé z výše zmíněných farem, které nejen prodávají ze dvora svým zákazníkům a dalším farmářům, také dováží své potraviny třeba do různých restaurací. Stejně tak to může být součástí prezentace jejich produktů a může to zvýšit povědomí o farmě.

Také hlášení do místního rozhlasu, článek do regionálních novin, deníků apod. může zaujmout a nalákat nové zákazníky. Touto formou lze obyvatelům sdělit, co prodejci prodávají, kde lze produkty zakoupit, nějaké novinky aj. To samé platí i pro různé poutače, vývěsky u silnic apod. Jako příklad může sloužit Sýrárna Kopanický mlýn z Hořátve (Příloha 19) nebo Domácí uzeniny Šimáček ze Sadské (Příloha 20). U hlavní výjezdové silnice z Nymburka mají velké vývěsky, které stručně informují, jak daleko se daní prodejci nachází a co prodávají. Hlavním úkolem je především zaujmout případné kolemjdoucí (kolemjedoucí). Sýrárna tam má dokonce uveden i QR kód odkazující na jejich facebookový profil, což je rychlý způsob, jak potenciálním zájemcům ulehčit případné vyhledávání této výroby. Svůj poutač si mohou i ostatní firmy opatřit unikátním QR kódem, který může odkazovat nejen na sociální sítě, ale i na případné webové stránky. Poutač si kolemjdoucí několikrát přečtou a do povědomí se jim dostane informace o jejich existenci. Když pak budou následně potřebovat nějaký z nabízených produktů, vzpomenou si na vývěsku a cíleně si firmu dohledají a následně zde mohou i nakoupit. Tito prodejci mohou být příkladem i pro ostatní, kteří nic takového nemají.

Co se týče konkrétní pobočky Scuku v Nymburce, tak dle vlastního výzkumu na první pohled není vůbec patrné, že se jedná o výdejní místo Scuku. Pouze na jedněch vchodových dveřích jsou nalepena malinká loga Scuku. Ty ale z ulice nejsou téměř viditelné. Zákazníci Scuku nakupující v Nymburce vědí, kde výdejní místo najít, ale pokud by šel tudy nějaký náhodný kolemjdoucí, tak nemá ani ponětí, že se tam něco takového nachází. Dle výsledků v dotazníku zde nakupuje až 17,6 % respondentů, proto by si toto místo určitě zasloužilo být nějakým lepším způsobem označeno pro nalákání většího počtu zákazníků. Kolemjdoucího může zaujmout a následně si třeba může vyhledat, o co se jedná. Je možné, že jde o rodinný dům, kde bydlí osoba, která je sama Scukařem. Je to celkem pochopitelné, ale alespoň nějaké výraznější logo by obchodu určitě prospělo. Jistě by také pomohlo zvolit lepší umístění, než jsou vchodové dveře přes dvůr. Mohlo by se jednat např. o výjezdová vrata

pro auto, kam by se vešlo nějaké větší logo. Obecně by všichni měli mít nějaké vlastní označení, název, značku, kterou si zákazníci zapamatují.

Výsledky dotazníkového šetření vykazují velmi nízkou informovanost o KPZ či městském zahradničení. O existenci KPZ ví jen 4,6 % a o městském zahradničení 15,6 % respondentů. Dotazovaní tato označení neznají, protože se na Nymbursku žádná z těchto forem nenachází a stále jsou považovány za novější formy APS (Spilková a kol., 2016). Určitě by prospěla větší propagace a informovanost o těchto alternativních formách prodeje. Některé jedince by to mohlo zaujmout natolik, že by ve spolupráci se vzdálenějšími komunitami mohli rozšířit KPZ i na Nymbursko a společně tak provozovat své zahradničení a zemědělství.

To samé platí u samosběrů. Na Nymbursku se nachází pouze samosběry jahod, proto by mohli farmáři zvážit, jestli by kromě prodeje již nasbírané zeleniny (ovoce) nezavedli i samosběry dalších plodin.

Existují také soukromé osoby, které si pěstují ovoce a zeleninu pouze pro samozásobitelství. Z důvodu neočekávané nadúrody určité plodiny se mohou rozhodnout ji nabídnout k prodeji. Tato osoba prvoplánově nezamýšlela tuto plodinu k prodeji, ale pouze pro své účely. Protože ji však nedokáže ve vypěstovaném množství zpracovat, rozhodne se přebytky prodat. Informovat potenciální zákazníky může pouze obyčejným nápisem na vratech či plotě své nemovitosti a nevyplatí se mu proto vytvářet nějaké online reklamy.

5.3.2 Udržitelnost, lokálnost, původ

Dneska se hodně mluví o tématu udržitelnosti a hodně lidí na tento trend také slyší. A pokud se někdo chová udržitelně, hned má u svých zákazníků významné plus. Je to velké téma a lze se často setkat s prvky udržitelnosti na různých místech, nejen alternativních prodejnách potravin. Zavádí se často např. nerezová či papírová brčka místo plastových, ekologické znovupoužitelné hrnky na kávu nebo kelímky na pivo (limonády), které mívají dokonce různé propagační nápisy a obrázky. Ty jsou obzvláště využívány na různých hromadných kulturních akcích a jsou zálohované, což uživatelé motivuje k navrácení a znovunaplnění. Po skončení akce vždy na místě zůstávalo velké množství odhozených plastových kelímků, což použitím zálohovaných odpadá. Aby se nemusely využívat plastové obaly, používají se obaly z recyklovaných materiálů, mnohdy kompostovatelné apod.

Lokálnost patří mezi hlavní znaky alternativních potravinových sítí. Jak již Jehlička a Smith (2011) uvádí, tak reprezentují způsob, jak si obstarat z lokálních zdrojů čerstvé a kvalitní produkty. Určitě je v tomto případě na místě, aby se co nejvíce využívaly lokální zdroje. Přitom označení „lokální potraviny“ nelze přesně úplně určit. Mohou být vyprodukovány do 100 km od místa spotřeby nebo mohou pocházet jen ze stejného kraje či země (Na myslí, 2020). Zákazníci nemusí nakupovat potraviny vyprodukované ve velké vzdálenosti, ale postačí jim místní zdroje. Pro prodejce třeba na farmářských trzích je ideální, že nemusí podnikat dlouhé cesty, aby zde mohli prodávat své produkty. Tím tak mohou obě skupiny pomáhat snižovat emise spojené s jejich přepravou. Nebo záleží na tom, jakým přepravním prostředkem se dopravují, ať už prodejci (farmáři, zemědělci) nebo samotní zákazníci.

Svůj prodej lze také postavit na udržitelnosti a lokálnosti prodávaných výrobků. Průběh výroby, pěstování potravin a všechny činnosti s tím spojené mohou prodejci nebo samotní farmáři svým zákazníkům přiblížit. I z dotazníkového šetření vyplynulo, že o témata udržitelnosti, odpovědné spotřeby a životní spotřeby se 42,71 % respondentů spíše zajímá. A téměř 40 % respondentů tvrdí, že je pro ně lokální produkce spíše důležitá. Výsledky průzkumu z roku 2021 provedený od Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR ukazují, že až pro 60 % respondentů je udržitelná výroba při výběru potravin důležitá (SOCR ČR, 2021). Celý příběh může tak zákazníky oslovit, protože budou seznámeni s tím, co se všechno děje s potravinami ještě předtím, než se k nim dostanou na talíř a právě ocení, že jsou z lokálních zdrojů a nemusely k nim urazit tisíce kilometrů.

Mohou tak i zákazníky informovat, jak jsou lokální produkty přínosné pro životní prostředí. V současné době se lidé stále zajímají o to, odkud pochází jimi kupované potraviny či jak se vyrábí. I přes vyšší ceny u zákazníků neklesá zájem o nákup lokálních produktů a zatím nešetří na kvalitních produktech (Przeczek, 2023; Bohutínská, 2022). Nákup provedený v rámci APS by mohl být podpořen drobnými odměnami.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci produkty nabízené v APS pokládají za kvalitnější než v běžných konvenčních obchodech. Zároveň je zákazníci hodnotí jako stejně drahé nebo dražší. Některé z nich právě cena občas od nákupu odrazuje a spokojí se s nabídkou v konvenčních obchodech. Určitě by bylo vhodné, aby se ceny produktů v APS dokázaly co nejvíce přiblížit cenám, které jsou v běžných obchodech, což bohužel není úplně jednoduché. APS by jim pak mohly mnohem více konkurovat a zákazníci by si zde mohli zakoupit kvalitnější a zároveň cenově srovnatelné produkty.

Dále by stálo za úvahu, zda některé potraviny nepřihlásit do soutěží jako např. Klasa, Regionální potravina, Česká potravina, biopotraviny a další z evropských značek kvality (MZe, 2021). Protože pokud výrobek získá nějakou z těchto cen a může se označit značkou kvality se známým původem, je to pro mnohé zákazníky velice důležité vodítko, impulz pro nákup, a hlavně jakási garance kvality (Víš co jíš?, 2014). Značku Regionální potraviny má např. Včelí farma Poděbrady.

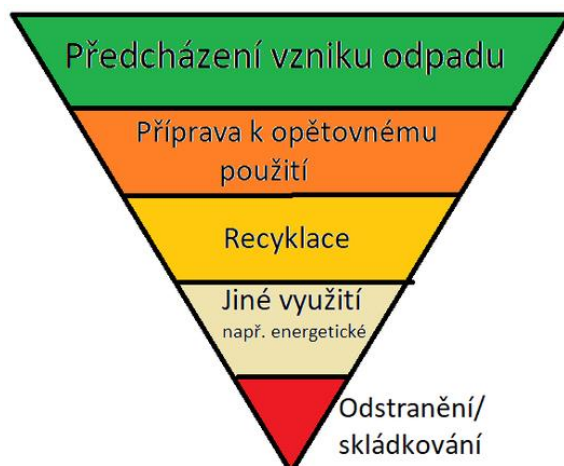
Pro některé farmáře může být příhodné, kdyby se mohli zapojit do spolupráce s nějakými neziskovými organizacemi, které se zabývají udržitelností, hlavně ochranou přírody, klimatu, udržitelnou spotřebou a trvale udržitelným rozvojem, potravinovou bezpečností, plýtváním potravinami apod. Může se jednat o nějaké členy asociace ekologických organizací Zelený kruh (Lovíme.bio, PRO-BIO, STUŽ, Ekologický institut Veronica atd. (FoRS, 2023). Ty mohou pro veřejnost nabízet různé odborné a vzdělávací služby a programy v oblasti ochrany životního prostředí, ekologické poradenství aj. Tímto způsobem by se tato ekologická myšlenka dala šířit i mezi zákazníky a zvyšovat tak povědomí o udržitelném zemědělství a potravinách. Mohli by se zamyslet a sami pak i nějakým způsobem pomoci ke zlepšení životního prostředí. Toto propojení farmářů s organizacemi může přispět k budování větší důvěry u svých zákazníků.

5.3.3 Nakládání s odpady

Nakládání s odpady upravuje zákon č. 541/2020 Sb., odpadech, ve znění pozdějších předpisů, který je účinný od 01.01.2021. Jsou zde obsažena práva a povinnosti osob, které hospodaří s odpady, další principy oběhového hospodářství, ochrana životního prostředí a zdraví lidí při nakládání s odpady. Nakládání s odpady z obalů je upravováno zákonem č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů. Nakládání s odpady zahrnuje jejich využívání, odstraňování a další zacházení s nimi (Tomášková, 2021).

Na obrázku č. 17 je vyobrazena hierarchie správných způsobů nakládání s odpady. Nejlepší odpad je však ten, který vůbec nevznikne. Tato možnost se obecně považuje za ideální. Naopak jejich odstraňování a skládkování je nevyhovující způsob nakládání s odpady (Tomášková, 2021).

Obrázek 17 Hierarchie správného nakládání s odpady



Zdroj: Tomášková (2021)

Snižování množství odpadu by se mělo týkat nás všech, ať už se jedná o samotné prodejce nebo zákazníky. Zákazník si může sám přinést svou vlastní opakovaně použitelnou tašku (třeba i látkovou nebo z jiných ekologických materiálů), ve které si pak odnese nakoupené produkty, aby si nemusel kupovat novou u prodejce. Naopak i prodejci by mohli používat různé recyklované, kompostovatelné či znovupoužitelné obaly a nemuseli by zbytečně balit produkty, u kterých to není vyloženě nezbytné. Omezováním obalů tak následně také sníží množství vyprodukovaného odpadu, který je nutné ekologicky zlikvidovat. Také by mohli minimalizovat používání různých plastů, u kterých je likvidace náročnější. Je třeba si dohledat dostatek informací o obalu, aby bylo možné ho ekologicky zlikvidovat a cíleně tak volit obalový materiál na svoje výrobky, aby vznikl určitý kompromis mezi cenou obalu a jeho ekologičností.

V případě už zabalенých výrobků, které prodejci nabízí (např. vakuované sýry apod.), se zřejmě jiný obal, než z plastu použít nedá. Mohl by se alespoň co nejvíce zmenšit, aby se ho použilo co nejméně, resp. aby se využil všechen prostor pro zabalení celého produktu s minimem nevyužitého prostoru. U dalších obalů by bylo možné snížení tloušťky samotného obalu. Je to ale mnohem složitější proces a už to moc nezáleží na těchto prodejcích, ale přímo na producentech konkrétních používaných obalů a jejich obalové technologii. Proto je vhodné tlačit výrobce obalů k ekologičtějším formám. Zjednodušeně řečeno by měl být minimalizován vznik odpadu, a to zejména toho nebezpečného.

Je jasné, že třeba zelenina a ovoce se obecně rychle kazí. A stává se, že se všechny produkty neprodají nebo se najdou nějaké vadné kousky. Právě tyto zbytky, které se

neprodaly nebo nedají prodat, se musí nějakým způsobem likvidovat. Obecně se doporučuje kompostování. Konkrétně pro zemědělce je to ideální způsob, jak vracet zpátky investice a tím tak neházet peníze do koše. Také by měli prodejci plánovat své zásoby, aby se zamezovalo následnému vyhazování. Samotní spotřebitelé tomu mohou také pomoci tím, že si koupí opravdu jen to, co doopravdy spotřebují a tím tak zamezí plýtvání potravinami. Naopak nakládání s výrobky s již ukončenou životností upravuje zákon č. 542/2020 Sb., ve znění zákona č. 244/2022 Sb., účinný od 01.01.2021, kde jsou obsaženy všechny podrobnosti (Tomášková, 2021).

Z mikrobiálního hlediska může vést ke snížení množství odpadu i dodržování správné hygieny a sanitace nejen zařízení, ale i zaměstnanců. Proto je nutné, aby každý pracovník v potravinářství vlastnil potravinářský průkaz jako doklad o způsobilosti práce v potravinářství. Dodržováním těchto standardů se sníží kontaminace výrobků a předchází se zbytečnému kažení potravin a tím i snížení následného odpadu. Některým zákazníkům nemusí zcela vyhovovat hygienické podmínky, ve kterých jsou produkty nabízeny. Hlavně se to týká vystavování nebalených pekárenských a masných výrobků, které se často prezentují s minimální ochranou před vnějšími vlivy okolního prostředí, ze kterých by mohlo dojít k vzniku sekundární kontaminace. Výrobci a prodejci se nařizuje dodržovat zásady hygieny a sanitace při výrobě, skladování, přepravě, a především u prezentace výrobků určených k prodeji. U různých druhů výrobků je důležité zachovat různé skladovací podmínky (teplota, vlhkost). Každý výrobek požaduje jinou péči. Např. dle Potravinářského patera Státní zemědělské a potravinářské inspekce (Příloha 5) „*nebalené potraviny je třeba chránit před prachem, dotykem se zemí, kontaktem s kupujícími (ti nesmí na nabízené potraviny sahat, kýchat, kašlat atd.), kontaktem s rukama prodejce (ideální je s nebalenými potravinami manipulovat podávacími kleštěmi nebo s použitím jednorázových rukavic)*“ (Martin a Pavlína Honzů, 2022). Zda jsou dodržována tato pravidla a další nařízení kontroluje příslušná hygienická stanice.

Správným směrem proti plýtváním potravinami jdou některé z konvenčních obchodů. Již zmíněný obchod Lidl v kapitole 4.3.8 zavedl své bedýnky, později papírové tašky s různorodým ovocem a zeleninou. Zboží v nich již není úplně čerstvé a nelze je prodávat za plnou cenu, avšak spousta lidí je ráda za sníženou cenu koupí a upotřebí. Mívají 3 kg a v roce 2023 stojí jednotně 25 Kč. V budoucnu plánují přidat i další potraviny, než je ovoce a zelenina. Stejný koncept nabízí i Penny a Albert, které poskytují nabídku také

bedýnek s druhojakostním ovocem a zeleninou a snaží se zlevňovat produkty, u kterých se blíží datum spotřeby apod. (Bělohávková, 2023).

Podobný je též prodej produktů, u kterých se blíží minimální datum trvanlivosti nebo datum spotřeby. Datum minimální trvanlivosti určuje, do kdy by měla potravinu zůstat kvalitní. Toto datum se uvádí většinou u sušených, mražených, konzervovaných a dalších trvanlivých potravin. Při správném skladování a neporušeném obalu se potravinu dá bezpečně jíst i po tomto datu. Datum spotřeby upozorňuje na datum, do kdy je potravinu bezpečně jíst. Týká se to hlavně čerstvých potravin a těch, které se rychle kazí. Po uplynutí tohoto data by se potravinu neměla jíst ani při doporučeném skladování (Storzer, 2022).

Obdobným způsobem, jako využívají některé konvenční obchody, by se daly prodávat i v některých formách APS ty produkty, u kterých končí trvanlivost nebo produkty horší kvality. To se týká hlavně ovoce a zeleniny. U nějakých specifických produktů tento postup provést nelze, už kvůli udržení kvality, za kterou si stojí nebo vůbec kvůli bezpečnosti potravin.

6 Závěr

V současné době čím dál více lidí upřednostňuje zdravý a udržitelný životní styl, kdy berou ohledy i na ochranu životního prostředí, odpovědnou spotřebu a ekologičnost. Výsledky dotazníku i potvrzují, že lidé se o tato témata spíše zajímají. Je důležité správným způsobem spojit zájmy o zdravé stravování a ochranu (potřeby) naší planety. Proto se mezi nimi musí najít vyváženost a harmonie, aby mohly mezi sebou správně kooperovat.

Ze zdravotních, ekologických nebo i ekonomických aspektů je nejvhodnější co nejvíce využívat lokálních podmínek, které jsou zde v Čechách k dispozici. Lidé lokální produkci považují za spíše důležitou. Díky tomuto přístupu potraviny nemusí urazit tisíce kilometrů, aby se dostaly spotřebitelům na talíř a mohou si tak zároveň udržet čerstvost a hlavně chuť, kterou mají. Nikdo nechce jíst nekvalitní, nečerstvé či nedozrálé potraviny nebo ještě hůře potraviny chemicky ošetřené konzervanty, které mají schopnost dlouhodobě udržet kvalitu plodů při dozrávání, skladování a transportech. Právě alternativní potravinové sítě tyto nežádoucí přístupy eliminují. Zákazníci nakupující v APS oceňují kvalitu a také chuť nabízených výrobků, která je nesrovnatelná s těmi, co se dají koupit v supermarketu. Nejen že jim vyhovují kvalitní produkty, ale i způsob jejich prodeje a produkce. Respondenti věří, že se v APS prodávají kvalitní a čerstvé produkty a zároveň chtějí podporovat drobné prodejce.

Lidé se v současné ekonomické krizi a vysoké inflaci snaží šetřit, kde se dá. Podle dotazníkového šetření kupující sice považují produkty z APS za kvalitnější. Bývají za stejné ceny nebo i vyšší než v běžných obchodech. Je už na každém, jestli dá přednost kvalitě před cenou nebo naopak. Lidé se převážně rozhodují dle získaných informací, vlastních preferencí a osobní ekonomické situace. Ale většina se přiklání spíše ke kvalitě nebo záleží na tom, o jakou potravinu se jedná. Většinou do jednotlivých APS chodí cíleně, za konkrétními produkty, a to pouze zřídka. Proto také podíl nákupů v APS činí jen nízké jednotky procent (0-3 %), kde zákazníci utratí nejčastěji do 500 Kč.

Dá se předpokládat, že APS nikdy nebudou konkurencí běžným obchodním řetězcům s potravinami (např. supermarketům nebo hypermarketům). Ty sice mají na rozdíl od APS mnohem širší sortiment, ze kterého si zákazník může vybrat, ale menší nabídka může být naopak pro někoho výhodou, kdy se nemusí rozhodovat mezi několika druhy podobných produktů.

Na Nymbursku je vždy zastoupena alespoň jedna z forem APS, s výjimkou KPZ a některých forem městského zahradničení. Nachází se zde jen zahrádkové kolonie, avšak různé komunitní či městské zahrady, centra, družstva apod. nikoliv. Nezastoupené formy APS jsou tím pádem mezi respondenty považovány za prakticky neznámé. Vhodná je proto větší propagace těchto forem či rozšíření i na Nymbursko kvůli jejich neexistenci na tomto území a vůbec obecné nevědomosti o těchto formách mezi lidmi. Také moc nerozumí významu slova samozásobitelství.

Během pandemie covid-19 a současné ekonomické krize nebyly zaznamenány výrazné změny v spotřebitelských preferencích ani v objemech prodejů u provozovatelů APS. Tento fakt potvrdily jak výsledky dotazníkového šetření, tak i provedené polostrukturované rozhovory. Přesto některé z APS jsou však v dnešní době nuceny z ekonomických důvodů ukončit svůj provoz. Týká se to hlavně bedýnek nebo bezobalových obchodů. Bezobalový obchod v Nymburce se jako jeden z mála ekonomicky drží a zůstává stále velmi oblíbený mezi spotřebiteli. Mezi nejznámější a nejnavštěvovanější APS na Nymbursku také patří farmářské trhy. Konkrétně farmářské trhy v Nymburce mají vysoký potenciál. Na Nymbursku jsou rovněž velmi oblíbené samosběry. Ale APS s nejširším lokálním dosahem je pojízdná prodejna pana Řeháka, která pokrývá nejen Nymbursko, ale i část okolních okresů. Je to jediná pojízdná masna na tomto území, proto ji spotřebitelé hojně využívají. Sice výsledky dotazníku tomu zcela nenasvědčují, ale možná si lidé ani neuvědomují, že i pojízdné prodejny patří mezi alternativy prodeje potravin.

Na závěr práce byly vypracovány návrhy doporučení pro jednotlivé podnikatelské subjekty fungující v některých z APS. Mohly by pomoci ke zlepšení jejich propagace s ohledem na udržitelnost. Pro většinu subjektů určitě platí prezentace v online prostředí, ať už se jedná o webové stránky nebo sociální sítě, kde by měly být zveřejněny minimálně základní a aktuální informace. Na svých stránkách či dalších online platformách (Google) by mohlo být dostupné vložení recenzí či doporučení. Někteří by mohli zrealizovat pro své zákazníky objednávkový systém či e-shop. Zákazníkům na některých místech vadí neexistence platby kartou či stravenkami. To by mohlo být pro nějaké podnikatele plusem než jen platby v hotovosti.

Často velkou roli hraje osobní přístup prodejců k zákazníkům, který by měl na zákazníky působit pozitivně a příjemně. Někdy by se na místě prodeje mohly uspořádat různé besedy o jednotlivých prodejcích, jejich výrobcích, důležitosti lokálních výrobků pro životní prostředí, udržitelnosti, ochraně přírody, plýtváním potravinami a dalších

příbuzných tématech. Tomu by mohly pomoci spolupráce se některými dalšími firmami či neziskovými organizacemi, které se těmito tématy zabývají. Na místě se mohou rozdávat různé brožurky či vizitky. K upoutání pozornosti více zákazníků by mohly posloužit různé poutače či vývěsky, které nemusí být jen v místě sídla či prodeje, ale i v jiných okolních obcích na frekventovaných místech. Podpořit to může i hlášení v místním rozhlasu, články v regionálních novinách nebo denících. Dále se určitě doporučuje účast na lokálních akcích nebo pořádání vlastních. Může pomoci i propojení s nějakými dalšími firmami, které se zabývají související činností, kdy by si mohly firmy navzájem v čemkoli pomoci.

Lidé do APS chodí především proto, že očekávají koupi kvalitních a čerstvých výrobků, ale pro někoho jsou ceny poněkud vysoké. Pokud by to bylo v mezích proveditelnosti producentů a prodejců, bylo by na místě vytvořit konkurenceschopnější ceny jejich produktů pro zákazníky, aby APS mohly konkurovat konvenčním obchodům. Některým jedincům by určitě mohlo pomoci přihlášení vybraných potravin do soutěží značek kvality.

Obecně se jak pro prodejce, výrobce, tak i zákazníky doporučuje snižovat nebo alespoň minimalizovat množství odpadu. Je ale jasné, že se bez určitých obalů obejít nedá. Proto je vhodné používat například recyklované, kompostovatelné či znovupoužitelné obaly, nebalit produkty, u kterých to není nezbytné a tím pádem využívat obaly co nejméně. V tomto případě se doporučuje i jejich ekologická likvidace a kompostování rostlinných přebytků. Produkty, u kterých je to ještě možné, se mohou prodat s končící trvanlivostí nebo horší kvalitou za nižší ceny. Pro každého by mělo být samozřejmostí dodržování správné hygieny, aby se předcházelo zbytečnému kažení potravin.

7 Seznam použitých zdrojů

ABRAHAMAS, Caryn, 2006. *Globally useful conceptions of Alternative Food Networks in the developing south: the case of Johannesburg's urban food supply system* [online]. School of Geosciences, University of Edinburgh, 39 [cit. 2022-08-09]. Dostupné z: https://www.academia.edu/24147019/Globally_useful_conceptions_of_Alternative_Food_Networks_in_the_developing_south_the_case_of_Johannesburgs_urban_food_supply_system

AGROPRESS.CZ, 2021. Jaké jsou podmínky „Prodeje ze dvora“. In: *Agropress.cz* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/jake-jsou-podminky-prodeje-ze-dvora/>

AKADEMIE KVALITY, 2017. Vyznejte se v nejznámějších značkách kvality. In: *Akademie kvality* [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>

ARCHER, G.P., Judit GARCÍA SÁNCHEZ, Gianpaolo VIGNALI a Aurélie CHAILLOT, 2003. Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England. *British Food Journal* [online]. **105**(8), 487-497 [cit. 2022-09-02]. ISSN 0007-070X. Dostupné z: doi:10.1108/00070700310497264

ASOCIACE FARMÁŘSKÝCH TRŽIŠŤ ČR, 2012. *Asociace farmářských tržišť České republiky* [online]. In: . Praha [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://www.after.cz/>

ATLAS ŠKOLSTVÍ, 2022. Základní školy v okrese Nymburk. In: *Atlas školství* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/zakladni-skoly?district=nymburk&type=zakladni-skola&promoter=3%2C4%2C6>

AUST, Ondřej, 2017. Prodejny My Food a Náš Grunt změni název na Sklizeno. In: *Mediář* [online]. 12. 01. 2017 [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/prodejny-my-food-a-nas-grunt-zmeni-nazev-na-sklizeno/>

BAČUVČÍK, Radim, 2016. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM. ISBN 978-80-87500-81-1.

BARBERA, Filippo a Joselle DAGNES, 2016. Building Alternatives from the Bottom-up: The Case of Alternative Food Networks. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* [online]. **8**, 324-331 [cit. 2022-08-05]. ISSN 22107843. Dostupné z: doi:10.1016/j.aaspro.2016.02.027

Bedýnky z Polabí [online], 2023. 2023 [cit. 2023-09-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/BedynkyZPolabi?locale=cs_CZ

BĚLOHLÁVKOVÁ, Veronika, 2023. Lidl vyměnil bedýnky za tašky. Své projekty proti plýtvání mají i další. *IDnes.cz* [online]. 10. března 2023 [cit. 2023-10-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/bedynky-ovoce-tasky-setreni-plytvani-jidlo-potraviny.A230309_091220_ekonomika_vebe

- BEZ obalu, 2023. In: *BEZ obalu* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: bezobalu.cz/
- Bezobalu, 2023. In: *Bezobalu* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/>
- BEZOBALU.CZ, 2021. JAK ESHOP FUNGUJE?. In: *BEZobalu.cz* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.bezobalu.cz/jak-eshop-funguje>
- BEZOBALY, 2023. Bezobalové obchody. In: *Bezobaly* [online]. [cit. 2023-09-03]. Dostupné z: <https://www.bezobaly.cz/obchody>
- BOHUTÍNSKÁ, Jana, 2022. Jak dostat sýry a jogurty z farmy přímo k mlsounům? Pomáhá prodej ze dvora i kurýři. *Podnikatel.cz* [online]. 21. 7. 2022 [cit. 2023-10-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-dostat-syry-a-jogurty-z-farmy-primo-k-mlsounum-pomaha-prodej-ze-dvora-i-kuryri/>
- CÁPOVÁ, Irena, 2022. Pomáhali farmářům i lékařům, teď Svět bedýnek končí. Kvůli zdražování i únavě. In: *Forbes* [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://forbes.cz/v-krizi-pomahali-farmarum-i-lekarum-ted-svet-bedynek-konci-kvuli-vseobecnemu-zdrazovani-i-unave/>
- CASALS, Claudi, 2019. Importancia para pymes de un sitio web. *ActualidadeCommerce* [online]. 31.1.2019 [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.actualidadecommerce.com/cs/importancia-para-pymes-de-un-sitio-web/>
- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.
- CONE, Cynthia a Andrea MYHRE, 2000. Community-Supported Agriculture: A Sustainable Alternative to Industrial Agriculture?. *Human Organization* [online]. **59**(2), 187-197 [cit. 2022-09-20]. ISSN 0018-7259. Dostupné z: [doi:10.17730/humo.59.2.715203t206g2j153](https://doi.org/10.17730/humo.59.2.715203t206g2j153)
- COSTER, Max a Nicole KENNON, 2005. 'New Generation' Farmers' Markets in Rural Communities [online]. In: . Rural Industries Research and Development Corporation. Barton, Kingston, ACT [cit. 2022-08-10]. ISBN 1741511720. Dostupné z: <https://australianfoodtimeline.com.au/wp-content/uploads/2019/02/New-Generation-Famers-Markets-in-Rural-Communities-1.pdf>
- COVENT GARDEN MARKET, 2020. *A Brief History of Farmers' Markets - Covent Garden Market: Covent Garden Market / Serving London with a smile since 1845!* [online]. In: . [cit. 2022-09-01].
- ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2023. Lidl končí s bedýnkami s levným ovocem a zeleninou. Nahradí je taškami. Lidl [online]. 10. 3. 2023 [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/lidl-konec-bedynek-s-ovocem-a-zeleninou-nahradi-je-taskami/anketa-1014/>

- ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2023. Potraviny online: Albert a Tesco dovážejí na další místa, přidala se Billa, Lidl ani Kaufland naopak ne. *Vitalia.cz* [online]. 22. 9. 2023 [cit. 2023-09-28]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/nakup-potravin-on-line-tesco-billa-kaufland-lidl-albert-penny/anketa-1516/>
- ČESKÁ SELKA, 2016. Co je to bedýnkování?. In: *Česká selka* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.ceskaselka.cz/bedynkovani-2016/>
- ČESKÉ DÁLNIČNICE, 2023. Dálniční síť: Mapa české dálniční sítě. In: *České dálnice* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.ceskedalnice.cz/dalnicni-sit/>
- ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.
- ČINČALOVÁ, Simona a Martin PROKOP, 2019. *How is Corporate Social Responsibility Meant: Analysis of 100 Definitions: HRADEC ECONOMIC DAYS, the international conference : economic development and management of regions Hradec Králové ... : peer-reviewed conference proceedings*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-735-0. ISSN 2464-6059.
- ČR 2030, 2020. Strategický rámec Česká republika 2030. In: *ČR 2030: Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/strategie/>
- ČSÚ, 2014. Půda. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/13-2105-05-v_letech_2000_az_2004-6_3_puda
- ČSÚ, 2021. Databáze demografických údajů za obce ČR. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>
- ČSÚ, 2021. Malý lexikon obcí České republiky - 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/maly-lexikon-obci-ceske-republiky-2021>
- ČSÚ, 2022. Okres Nymburk. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ pro Středočeský kraj* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/okres_nymburk
- ČSZM, 2021. Značky kvality potravin. In: *Český svaz zpracovatelů masa* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.cszm.cz/odkazy/znacky-kvality-potravin>
- DAHLSRUD, Alexander, 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* [online]. **15**(1), 1-13 [cit. 2022-10-31]. ISSN 15353958. Dostupné z: doi:10.1002/csr.132
- DoNádoby: Pro nás a pro přírodu..., 2023. In: *DoNádoby* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <http://www.donadoby.cz>

DOSKOČILOVÁ, Veronika, 2019. Ženy častěji nakupují, ale víc peněz utrácejí muži. Měsíc [online]. 8. 3. 2019 [cit. 2023-09-29]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/zeny-casteji-nakupuji-ale-vic-penez-utraceji-muzi/>

DOSTÁL, Petr, Karel RAIS a Zdeněk SOJKA, 2005. Pokročilé metody manažerského rozhodování: konkrétní příklady využití metod v praxi. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1338-1.

DUNCAN, Jessica a Stefano PASCUCCI, 2017. Mapping the Organisational Forms of Networks of Alternative Food Networks: Implications for Transition. *Sociologia Ruralis* [online]. 57(3), 316-339 [cit. 2022-07-18]. ISSN 00380199. Dostupné z: [doi:10.1111/soru.12167](https://doi.org/10.1111/soru.12167)

EU, 2022. Pravidla označování potravin. In: *Europa.eu* [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_cs.htm

EVROPSKÝ TÝDEN UDRŽITELNÉHO ROZVOJE, 2020. Co je udržitelný rozvoj. In: *Tydenudrizitelnosti.cz* [online]. [cit. 2022-10-16]. Dostupné z: <https://www.tydenudrizitelnosti.cz/o-projektu/>

FAIR MADE, 2021. Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování?. In: *Fair made* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

FAIR TRADE, 2021. Co je Fairtrade?. In: *Fair trade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

FARMÁŘSKÉ TRŽIŠTĚ, 2021. Kodex farmářských trhů. In: *Farmářské tržiště* [online]. [cit. 2023-08-23]. Dostupné z: <https://www.farmarsketrziste.cz/kodex-farmarskych-trhu>

FEEDIT, 2022. České domácnosti nakupují potraviny zásadně ve slevách, více než čtvrtina si musí vystačit jen se základními potravinami. Feedit [online]. Hradec Králové, 19. 12. 2022 [cit. 2023-09-28]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2022/12/19/ceske-domacnosti-nakupuji-potraviny-zasadne-ve-slevach-vice-nez-ctvrtina-si-musi-vystacit-jen-se-zakladnimi-potravinami/>

FEENSTRA, Gail W., 1997. Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture* [online]. 12(1), 28-36 [cit. 2022-07-19]. ISSN 0889-1893. Dostupné z: [doi:10.1017/S0889189300007165](https://doi.org/10.1017/S0889189300007165)

FENDRYCHOVÁ, Lenka a Petr JEHLIČKA, 2018. Revealing the hidden geography of alternative food networks: The travelling concept of farmers' markets. *Geoforum* [online]. 95, 1-10 [cit. 2022-09-01]. ISSN 00167185. Dostupné z: [doi:10.1016/j.geoforum.2018.06.012](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.06.012)

FENDRYCHOVÁ, Lenka, 2015. "Jiná" geografie alternativních potravinových sítí: farmářské trhy jako cestující koncept. Praha. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a region. rozvoje. Vedoucí práce Chromý, Pavel.

FLYING REVUE, 2019. Interaktivní mapa letišť ČR a SR. In: *Flying revue* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/mapa-letist-cr-a-sr>

FONTE, Maria a Ivan CUCCO, 2017. Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. *Journal of Rural Studies* [online]. **53**, 291-302 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07430167. Dostupné z: doi:10.1016/j.jrurstud.2017.01.019

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 9788027117239.

FORS, 2023. Významné instituce a organizace v České republice. České fórum pro rozvojovou spolupráci [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://fors.cz/odkazy/vyznamne-instituce-v-cr/>

FVM EU, 2009. *Ekonomické, politické a právne otázky medzinárodných vzťahov 2009: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov, 25.-26.5.2009 VIRT* [online]. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm [cit. 2023-09-11]. ISBN 978-80-225-2838-2. Dostupné z: https://fmv.euba.sk/www_write/files/dokumenty/veda-vyskum/konferencie/zborniky/Zbornik_z_doktorandskej_konferencie_Virt_2009.pdf#page=7

GOODMAN, David, E. DUPUIS a Michael GOODMAN, 2012. *Alternative Food Networks* [online]. Routledge [cit. 2022-08-10]. ISBN 9781136641237. Dostupné z: doi:10.4324/9780203804520

GORGONOVÁ, Šárka, 2014. Úspěšný prodej ze dvora. In: *Asociace soukromého zemědělství ČR* [online]. 17. 1. 2014 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.asz.cz/clanek/2406/uspesny-prodej-ze-dvora/>

HENDL, Jan, 2015. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0981-2.

HIGGINS, Vaughn, Jacqui DIBDEN a Chris COCKLIN, 2008. Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies* [online]. **24**(1), 15-27 [cit. 2022-08-12]. ISSN 07430167. Dostupné z: doi:10.1016/j.jrurstud.2007.06.002

HINRICHS, C.Clare, 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* [online]. **16**(3), 295-303 [cit. 2022-08-10]. ISSN 07430167. Dostupné z: doi:10.1016/S0743-0167(99)00063-7

- HOKYNÁŘSTVÍ BEZ OBALU, 2023. Nymburský bez obal. In: *Hokynářství bez obalu* [online]. [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: <https://www.nymburkbezobalu.cz/>
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada. ISBN 9788024702025.
- HRABICA, Pavel, 2022. Jablka, vejce, ale i krávy. Čeští farmáři jsou v kleštích vysokých cen energií. Metro.cz [online]. 24. listopadu 2022 [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: https://www.metro.cz/domov/jablka-vejce-ale-i-kravy-cesti-farmari-jsou-v-klestich-vysokych-cen-energii.A221123_134544_metro-region_mhrab
- HRUŠKA, Vladan, 2017. *Recenze knihy „Spilková, J. a kol.: Alternativní potravinové sítě: česká cesta“* [online]. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně [cit. 2022-08-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/320258950_Spilkova_J_a_kol_Alternativni_potravinoe_site_Ceska_cesta_Karolinum_Praha_2016_186_s_ISBN_978-80-246-3307-7_Recenze_knihy
- HUGHES, Alex, 2005. Geographies of exchange and circulation: alternative trading spaces. *Progress in Human Geography* [online]. **29**(4), 496-504 [cit. 2022-08-05]. ISSN 0309-1325. Dostupné z: doi:10.1191/0309132505ph563pr
- Charlie's Coffee & Garden [online], 2019. 2019 [cit. 2023-09-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BzD_hAmCLeu/?hl=cs
- Charlie's Coffee & Garden, 2023. Charlie's Coffee & Garden [online]. [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://charliescoffeegarden.cz/>
- ILSR, 2005. Universal Reuse as a Practical Alternative. In: *ILSR: Published in BioCycle* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://ilsr.org/paul-palmer-d-getting-to-zero-waste-universal-recycling-as-a-practical-alternative-to-endless-attempts-to-clean-up-pollution-purple-sky-press-sebastopol-ca-2004/>
- JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. První vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.
- JAHODÁRNA LYSÁ NAD LABEM, 2023. Jahodárna Lysá nad Labem [online]. 2023 [cit. 2023-09-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057044306523>
- Jahody Oskořínek, 2023. Jahody Oskořínek [online]. [cit. 2023-09-09]. Dostupné z: <http://www.jahody-oskorinek.unas.cz/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAROSZ, Lucy, 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies* [online]. **24**(3), 231-244 [cit. 2022-07-19]. ISSN 07430167. Dostupné z: doi:10.1016/j.jrurstud.2007.10.002

JEHLIČKA, Petr a Joe SMITH, 2011. *Demodernizace nebo inovace?: Samozásobitelství, post-socialismus a politika udržitelné spotřeby potravin* [online]. Milton Keynes, United Kingdom [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: http://geoinovace.data.quonia.cz/prednasky/Jehlicka_Demodernizace_Brno.ppt. The Open University, Katedra geografie.

JENÍČEK, Vladimír a Jaroslav FOLTÝN, 2010. *Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074003264.

JENÍČEK, Vladimír, 2002. *Globalizace světového hospodářství*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-787-1.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

JILEMNICKÝ, Miroslav S., 2020. Farmářské trhy nadále zůstávají na centrálním náměstí. In: *Nymburský deník.cz* [online]. Nymburk [cit. 2023-05-23]. Dostupné z: https://nymbursky.denik.cz/zpravy_region/farmarske-trhy-nadale-zustavaji-na-centralnim-namesti-20200729.html

JILEMNICKÝ, Miroslav S., 2023. Nové koleje zruší v Nymburce zahrádky pod nadjezdem. Dojít může i na vyvlastnění. *Nymburský deník.cz* [online]. 16.2.2023 [cit. 2023-09-12]. Dostupné z: https://nymbursky.denik.cz/zpravy_region/nove-koleje-zrusi-v-nymburce-zahradky-pod-nadjezdem-dojit-muze-i-na-vyvlastneni.html

JILEMNICKÝ, Miroslav S., 2023. Všichni o něm ví, ale málokdo ho viděl. Seřadovací nádraží Nymburk slaví 80 let. *Nymburský deník.cz* [online]. 16.6.2023 [cit. 2023-09-23]. Dostupné z: https://nymbursky.denik.cz/zpravy_region/seradovaci-naradi-nymburk-vyroci-prekladiste-vlak-vagon-20230616.html

JILEMNICKÝ, Miroslav, 2023. Potvrzeno: v Nymburce vyrostе nový Lidl. Město kývlo na stavbu v severní zóně. In: *Nymburský deník.cz* [online]. 22.2.2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://nymbursky.denik.cz/zpravy_region/potvrzeno-v-nymburce-vyrote-novy-lidl-mesto-kyvlo-na-stavbu-v-severni-zone-2023.html

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KESSARI, Myriam, Cédrine JOLY, Annabelle JAOUEN a Mélanie JAECK, 2020. Alternative food networks: good practices for sustainable performance. *Journal of Marketing Management* [online]. 36(15-16), 1417-1446 [cit. 2022-07-18]. ISSN 0267-257X. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2020.1783348

- KNEAFSEY, Moya, Laura VENN, Ulrich SCHMUTZ et al., 2013. *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics* [online]. In: . Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union [cit. 2022-09-29]. ISBN 978-92-79-29288-0. ISSN 1831-9424. Dostupné z: doi:10.2791/88784
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOUTNÁ, Míša, 2017. Recenze od zákazníků - cenná zpětná vazba i účinný marketingový nástroj. *Webový servis* [online]. 13. 7. 2017 [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/recenze-od-zakazniku-cenna-zpetna-vazba-i-ucinny-marketingovy-nastroj>
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KPZINFO, 2017. Otázky o KPZ. In: *KPZinfo* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://kpzinfo.cz/co-je-kpz/otazky-o-kpz/>
- KRBCOVÁ, Lenka, 2011. Jak zamezit přístup podvodníků na farmářské trhy? *Vitalia.cz* [online]. 20. 4. 2011 [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/3-p-farmarskych-trhu-podvodnici-prekupnici-prizivnici/>
- KUDYZNUDY.CZ, 2021. *10 tipů na speciální automaty, ve kterých koupíte farmářské produkty* [online]. In: . [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/osm-tipu-na-specialni-automaty-ve-kterych-koupite>
- KUDYZNUDY.CZ, 2021. *Farmářské trhy v Poděbradech*. In: *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/farmarske-trhy-v-podebradech>
- KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

LANG, K. Brandon, 2010. The Changing Face of Community-Supported Agriculture. *Culture & Agriculture* [online]. **32**(1), 17-26 [cit. 2022-09-20]. ISSN 10484876. Dostupné z: doi:10.1111/j.1556-486X.2010.01032.x

LÁZNĚ PODEBRADY, 2023. Farmářské trhy Poděbrady. In: *Lázně Poděbrady* [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://www.lazne-podebrady.cz/kulturni-akce/2451-farmarske-trhy-podebrady>

LIDL, 2021. Bedýnky z Lidlu šetří jídlem. Lidl [online]. Praha, 15.11.2021 [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/bedynky-z-lidlu-setri-jidlem>

LOHEST, François, Tom BAULER, Solène SUREAU, Joris VAN MOL a Wouter ACHTEN, 2019. Linking Food Democracy and Sustainability on the Ground: Learnings from the Study of Three Alternative Food Networks in Brussels. *Politics and Governance* [online]. **7**(4), 21-31 [cit. 2022-07-18]. ISSN 2183-2463. Dostupné z: doi:10.17645/pag.v7i4.2023

MANGANELLI, Alessandra, Pieter VAN DEN BROECK a Frank MOULAERT, 2020. Socio-political dynamics of alternative food networks: a hybrid governance approach. *Territory, Politics, Governance* [online]. **8**(3), 299-318 [cit. 2022-07-18]. ISSN 2162-2671. Dostupné z: doi:10.1080/21622671.2019.1581081

MARSDEN, Terry, Jo BANKS a Gillian BRISTOW, 2000. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis* [online]. **40**(4), 424-438 [cit. 2022-08-10]. ISSN 0038-0199. Dostupné z: doi:10.1111/1467-9523.00158

MARTIN A PAVLÍNA HONZŮ, 2022. Polabské a Pojizerské farmářské trhy. In: *Trhyfarmarske.cz* [online]. [cit. 2023-08-23]. Dostupné z: <https://www.trhyfarmarske.cz/>

MICHEL-VILLARREAL, Rosario, Martin HINGLEY, Maurizio CANAVARI a Ilenia BREGOLI, 2019. Sustainability in Alternative Food Networks: A Systematic Literature Review. *Sustainability* [online]. **11**(3) [cit. 2022-07-18]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11030859

MILKO, 2023. POLABSKÉ MLÉKÁRNÝ a.s. In: *Milko* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.polabske.cz/>

Mlékárna Ohaře [online], 2023. 2023 [cit. 2023-09-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mlekarnaohare1/?locale=cs_CZ

Mléko z farmy, 2023. Mléko z farmy [online]. [cit. 2023-09-23]. Dostupné z: <https://www.mlekozfarmy.cz/>

- MMR, 2020. Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelnego-rozvoje>
- MOUDRÁ MĚSTA, 2021. Tak trochu jiné zahradičení. In: *Moudrá města* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.moudramesta.cz/tak-trochu-jine-zahradniceni/>
- MPSV, 2022. Etické nakupování. In: *Odpovědné veřejné zadávání* [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.sovz.cz/temata/eticke-nakupovani/>
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MURDOCH, Jonathan, Terry MARSDEN a Jo BANKS, 2000. Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography* [online]. **76**(2) [cit. 2022-08-05]. ISSN 00130095. Dostupné z: [doi:10.2307/144549](https://doi.org/10.2307/144549)
- MZE, 2011. Definice a Kodex farmářských trhů. In: *Vitalia.cz* [online]. [cit. 2022-09-05]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/texty/definice-a-kodex-farmarskych-trhu/>
- MZE, 2016. Biopotraviny. In: *EAGRI* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>
- MZE, 2016. Značky kvality potravin. In: MZE. *EAGRI* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
- MZE, 2020. Označování potravin. In: MZE. *EAGRI* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/oznacovani-potravin/>
- MZE, 2021. Kvalita potravin. In: MZE. *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>
- MZE, 2021. *Situační a výhledová zpráva Půda* [online]. In: MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. [cit. 2023-03-03]. ISBN 978-80-7434-598-2. ISSN 1211-7692. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/file/697802/Puda_2021_Web.pdf
- MŽP, 2022. Udržitelný rozvoj. In: *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- NA MYSLI, 2020. Lokální trhy a potraviny. In: NA MYSLI. *Namysli.cz* [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://namysli.com/temata/lokalni-trhy-a-potraviny/>
- NÁŠ GRUNT, 2023. Farmářské prodejny Náš grunt. In: *Náš grunt* [online]. [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: <https://www.nasgrunt.cz/1-uvod.html>

NAZELENO.CZ, 2010. Mlékomaty: Právě mléko z automatu je levné a dobré. In: *Nazeleno.cz* [online]. [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.nazeleno.cz/mlekomy-prave-mleko-z-automatu-je-levne-a-dobre.aspx>

NEDVĚD, Jaroslav, 2023. V Plzni v sobotu začínají farmářské trhy, většina prodejců je z kraje. *IDnes.cz* [online]. 22. března 2023 [cit. 2023-10-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/farmarske-trhy-namesti-republiky-prodejci-sobota-slow-food.A230322_084034_plzen-zpravy_vb

NYMBURSKÝ DENÍK.CZ, 2022. Potvrzeno: Kaufland otevře v Poděbradech ve středu. Zaměstná osmdesát lidí. In: *Nymburský deník.cz* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://nymbursky.denik.cz/podnikani/potvrzeno-kaufland-otevre-v-podebradech-ve-stredu-zamestna-osmdesat-lidi-2022.html>

Nymburský Scuk, 2023. In: *Scuk.cz* [online]. [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: <https://www.scuk.cz/nymburk>

OBEC SÁNY, 2020. Pojízdna prodejna masa a uzenin. Obec Sány [online]. [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://www.obecsany.cz/prakticke-info/obcanska-vybavenost/sluzby-v-obci/pojizdna-prodejna-masa-a-uzenin-19cs.html>

OSN, 2016. Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). In: *United Nations* [online]. [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

PID, 2023. Pražská integrovaná doprava. In: *Pražská integrovaná doprava* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://pid.cz/>

PLAVECKÝ, Radek, Pavel KARBAN a Ivan BLAŽEK, 2022. Už neotevrou. Drtí je ceny energií a surovin. *Novinky.cz* [online]. 20.10.2022 [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-uz-neotevrou-drti-je-ceny-energie-a-surovin-40411944>

PLECHÁČEK, Václav, 2016. *Mlékomaty díky pohodlnosti lidí živoří. Zájem o čerstvé mléko přímo od zemědělců klesá...* [online]. In: . [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://hrdec.rozhlas.cz/mlekomy-diky-pohodlnosti-lidi-zivori-zajem-o-cerstve-mleko-primo-od-zemedelcu-6133590>

PONCAROVÁ, Jana, 2012. Vajíčko za tři koruny? Koupíte ho na farmářském dvoře. In: *Nazeleno.cz* [online]. 22.3.2012 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.nazeleno.cz/bio/biopotraviny/vajicko-za-tri-koruny-koupite-ho-na-farmarskem-dvore.aspx>

POPELKOVÁ, Katarína, 2018. *Globalizace a udržitelný rozvoj v antropologické perspektivě na příkladu občanského aktivismu v Brně* [online]. Brno [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/phzgy/bc_popelkova_k__diplomova_praca_2018.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta, Ústav Antropologie. Vedoucí práce RNDr. Robin Pěnička, Ph. D.

- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
- PRZECZEK, Petr, 2023. Dobrota Karlovarského kraje opět představí nejlepší lokální potraviny. IDnes.cz [online]. 17. března 2023 [cit. 2023-10-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/soutez-vyrobcu-potraviny-dobrota-karlovarskeho-kraje.A230317_714446_vary-zpravy_melu
- RENTING, Henk, Terry MARSDEN a Jo BANKS, 2003. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space* [online]. **35**(3), 393-411 [cit. 2022-08-10]. ISSN 0308-518X. Dostupné z: doi:10.1068/a3510
- RETREND, 2021. Nový Lidl V Poděbradech Otevírá Již V Pondělí. In: *Retrend* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <http://retrend.cz/obchodni-centra-a-retail/novy-lidl-v-podebradech-otevira-jiz-v-pondeli/>
- REXTER, 2022. Jak funguje samosběr jahod + ceny a kam letos vyrazit. In: *Rexter* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: https://www.rexter.cz/rubriky/zajimavosti/jak-funguje-samosber-jahod-ceny-a-kam-letos-vyrazit_988.html
- ROBINSON, G. M., 2008. *Sustainable rural systems: sustainable agriculture and rural communities*. Burlington, VT: Ashgate. ISBN 9780754647157.
- ROUDNICKÁ, Zuzana, 2022. Zelináře trápí vysoké ceny energií. Elektřinu potřebují na balení, chlazení i pěstování rajčat a okurek v zimě. IRozhlas [online]. 22. srpna 2022 [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/zelenina-cesti-pestitele-naklady-energie-inflace-rajcata-okurky-cibule-brambory_2208222106_kac
- ŘEHÁK, 2023. Řeznictví a uzenářství Řehák. Řeznictví Řehák [online]. [cit. 2023-09-09]. Dostupné z: <http://krkovice.cz/>
- SAMUELY, Lenka, 2021. *Kam můžete v Česku vyrazit na samosběr zeleniny? Ceny jsou až neuvěřitelně nízké* [online]. In: . [cit. 2022-09-27]. Dostupné z: <https://www.ireceptar.cz/zahrada/kam-na-samosber-zeleniny-30000826.html>
- SCUK.CZ, 2023. Scuk.cz: Nejčastější otázky. In: *Scuk.cz* [online]. [cit. 2023-08-27].
- SEZNAM ŠKOL, 2022. Vysoké školy Nymburk. In: *Seznam škol* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <http://www.seznamskol.eu/typ/vysokaskola/?kraj=stredocesky&okres=nymburk>
- SCHARPENBERG, Christina, Meike SCHMEHL, Milena GLIMBOVSKI a Jutta GELDERMANN, 2021. Analyzing the packaging strategy of packaging-free supermarkets. *Journal of Cleaner Production* [online]. **292** [cit. 2022-09-28]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2021.126048

SCHULZOVÁ, Věra, Jana HAJŠLOVÁ a Petr BOTEK, 2006. *Nové poznatky v oblasti hodnocení kvality produktů ekologického zemědělství* [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: http://www.phytopsanitary.org/projekty/2005/vvf_06_2005.pdf. Vysoká škola chemicko-technologická.

SKLIZENO, 2023. Děláme život chutnější. In: *Sklizeno* [online]. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: sklizeno.cz

SLOW FOOD, 2022. Slow food, About us. In: *Slow food.com* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.slowfood.com/about-us/>

SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, 2017. Samozásobitelství. In: *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Samoz%C3%A1sobitelstv%C3%AD>

SOCR ČR, 2021. Průzkum: Češi mají o udržitelné potraviny zájem, ale málo o nich ví. SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR (SOCR). BusinessINFO.cz [online]. 11.05.2021 [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/pruzkum-cesi-maji-o-udrzitelne-potraviny-zajem-ale-malo-o-nich-vi/>

SPĚVÁK, Přemysl, 2023. Vyplatí se on-line nákup potravin? Výběr zboží je nutné dobře promyslet. Deník.cz [online]. 4.3.2023 [cit. 2023-09-28]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/online-nakupy-rozvoz-jidla-a-potravin.html>

SPIPKOVÁ, Jana a Radim PERLÍN, 2013. Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies* [online]. **32**, 220-229 [cit. 2022-08-11]. ISSN 07430167. Dostupné z: [doi:10.1016/j.jrurstud.2013.07.001](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.001)

SPIPKOVÁ, Jana, 2016. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Vydání první. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.

STATEK U KÝHOSŮ, 2020. Prodej ze dvora. In: *Statek u Kýhosů* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.statekukyhosu.cz/inpage/prodej-ze-dvora/>

STORZER, Pavel, 2022. Datum spotřeby a minimální trvanlivost. Znáte rozdíl? Právo pro všechny [online]. 19. 9. 2022 [cit. 2023-10-24]. Dostupné z: <https://www.pravoprovsechny.cz/clanky/datum-spotreby-a-minimalni-trvanlivost/>

STŘEDNÍ ŠKOLY, 2022. Přehled oborů – Nymburk. In: *Střední školy* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.stredniskoly.cz/obory/stredocesky-kraj/nymburk/?typ_studia%5B%5D=st&typ_studia%5B%5D=sv&typ_studia%5B%5D=s
m

SVATOŠ, Miroslav, 2006. *Mezní souvislosti globalizace* [online]. Praha 6 - Suchdol [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152609/006Svatos.pdf. PEF ČZU v Praze, Katedra zemědělské ekonomiky.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074003363.

Sýrárna Poděbrady, 2023. In: *Sýrárna Poděbrady* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <https://www.syrarna-podebrady.cz/>

SYROVÁTKOVÁ, Marie, 2016. *Alternativní potravinové sítě v postkomunistickém kontextu: Farmářské trhy a farmářské obchody v Česku*. Praha. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a region. rozvoje. Vedoucí práce Šiftová, Jana.

SÝROŽROUTI, 2023. Sýrožrouti: Sýry s příběhem. In: *Sýrožrouti* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <https://syrozrouti.cz/>

SZPI, 2016. Slovníček pojmů. In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/slovnicek-pojmu.aspx>

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027135356.

TOLKEN, Jim, 2021. What Is A Farmers Market? - Baysville Farmers Market. In: *Baysville Farmers Market* [online]. [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://www.baysvillefarmersmarket.com/?p=7>

TOMÁŠKOVÁ, Hana, 2021. Jaké máme způsoby nakládání s odpady a jaké opravdu využíváme? Komunální ekologie.cz [online]. 12. 2. 2021 [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://www.komunalniekologie.cz/info/zpusoby-nakladani-s-odpady-jake-opravdu-vyuzivame->

VENN, Laura, Moya KNEAFSEY, Lewis HOLLOWAY, Rosie COX, Elizabeth DOWLER a Helena TUOMAINEN, 2006. Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. *Area* [online]. **38**(3), 248-258 [cit. 2022-08-11]. ISSN 0004-0894. Dostupné z: [doi:10.1111/j.1475-4762.2006.00694.x](https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2006.00694.x)

VÍDENSKÁ, Petra, 2017. *Alternativní potravinové sítě okresu Třebíč. Ústí nad Labem*. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Mgr. Vladan Hruška, Ph.D.

VÍŠ CO JÍŠ?, 2014. Značky kvality potravin. In: VÍŠ CO JÍŠ?. *Víš co jíš?* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.viscojis.cz/teens/index.php/potravin-y-a-bezpenost/jak-nakupovat-potravin-y/189-176>

Víte, co je to biopotravina?, 2021. In: *Ježkův statek* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.jezkuv-statek.cz/co-je-to-biopotravina/>

VOJTÍŠEK, Petr, 2012. Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol [online]. In: . [cit. 2023-10-09]. ISBN 978-80-905109-3-7. Dostupné z: <https://docplayer.cz/629195-Vyzkumne-metody-metody-a-techniky-vyzkumu-a-jejich-aplikace-v-absolventskych-pracich-vyssich-odbornych-skol-phdr-petr-vojtisek.html>

VOJTÍŠKOVÁ, Adriana, 2017. Zkuste městské zahradničení. Poznáte sousedy, sklídíte i třikrát za sezónu. In: *IReceptář.cz* [online]. [cit. 2022-09-21]. Dostupné z: <https://www.ireceptar.cz/zahrada/zkuste-mestske-zahradniceni-poznate-sousedy-sklidite-i-trikrat-za-sezonu.html>

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

WATSON, David J., 2020. Working the fields: The organization of labour in community supported agriculture. *Organization* [online]. **27**(2), 291-313 [cit. 2022-09-20]. ISSN 1350-5084. Dostupné z: doi:10.1177/1350508419888898

WATTS, D., B. ILBERY a D. MAYE, 2005. Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography* [online]. **29**(1), 22-40 [cit. 2022-08-05]. ISSN 0309-1325. Dostupné z: doi:10.1191/0309132505ph526oa

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZeleninaDomů, 2023. ZeleninaDomů [online]. [cit. 2023-09-11]. Dostupné z: <https://www.zeleninadomu.cz/>

ZRNKA: OBCHOD BEZOBALU s posezením V LYSÉ NAD LABEM, 2023. In: *ZRNKA* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <http://lysazrnka.cz/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva	24
Obrázek 2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	25
Obrázek 3	Maslowova pyramida potřeb	27
Obrázek 4	Kupní rozhodovací proces.....	28
Obrázek 5	Pilíře udržitelného rozvoje.....	33
Obrázek 6	Strategický rámec Česká republika 2030	36
Obrázek 7	Nárůst počtu farmářských trhů v Praze mezi roky 2009-2011	47
Obrázek 8	Logo prodejen Scuk	64
Obrázek 9	Rozmístění poboček Scuku v okrese Nymburk	66
Obrázek 10	Logo prodejen Náš grunt.....	66
Obrázek 11	Logo prodejen Sklizeno	67
Obrázek 12	Logo Sýrárny Poděbrady	68
Obrázek 13	Rozmístění bezobalových obchodů v okrese Nymburk.....	71
Obrázek 14	Logo bezobalového obchodu ZRNKA.....	72
Obrázek 15	Logo bezobalového obchodu DoNádoby	72
Obrázek 16	Okruh rozvozu bedýnek ZeleninaDomu.cz	82
Obrázek 17	Hierarchie správného nakládání s odpady	142

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Základní kategorie APS dle vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli	45
Tabulka 2	Prodeje ze dvora (farmy) na Nymbursku.....	74
Tabulka 3	Samosběry na Nymbursku	77
Tabulka 4	Větvení otázek a vývoj počtu respondentů v dotazníku.....	86
Tabulka 5	Pohlaví respondentů	87
Tabulka 6	Věková struktura respondentů.....	88
Tabulka 7	Dosažené vzdělání respondentů.....	90
Tabulka 8	Místo bydliště respondentů	91
Tabulka 9	Životní situace respondentů v absolutním vyjádření	95
Tabulka 10	Nákup potravin.....	97

Tabulka 11	Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování	100
Tabulka 12	Změna nákupních zvyklostí, udržitelnost, lokálnost potravin	105
Tabulka 13	Znalost pojmu APS	108
Tabulka 14	Znalost konkrétních APS.....	108
Tabulka 15	Důvody návštěvy APS	112
Tabulka 16	Důvody nákupu v APS.....	113
Tabulka 17	Hodnocení cen produktů v APS.....	117
Tabulka 18	Hodnocení kvality produktů v APS.....	118

8.3 Seznam grafů

Graf 1	Pohlaví respondentů	87
Graf 2	Dosažené vzdělání respondentů v absolutním vyjádření	89
Graf 3	Způsob bydlení respondentů	92
Graf 4	Čistý měsíční příjem respondentů v relativním vyjádření	93
Graf 5	Životní situace respondentů.....	94
Graf 6	Frekvence nákupu potravin v relativním vyjádření.....	98
Graf 7	Důležitá kritéria při výběru potravin	99
Graf 8	Kritéria ovlivňující nákupní rozhodování.....	100
Graf 9	Kvalita vs. cena v relativním vyjádření	102
Graf 10	Nejčastější místo nákupu potravin.....	103
Graf 11	Závislost na původu produktů.....	107
Graf 12	Znalost konkrétních APS	109
Graf 13	Návštěvnost konkrétních APS	111
Graf 14	Nákupy v APS v relativním vyjádření.....	112
Graf 15	Frekvence návštěv v APS	114
Graf 16	Nejčastěji nakupované produkty v APS.....	115
Graf 17	Měsíční útrata v APS v relativním vyjádření.....	117
Graf 18	Podíl nákupů v APS na celkovém nákupu za měsíc (%)	119
Graf 19	Návštěvnost konkrétních APS na Nymbursku.....	120







8.4 Seznam použitých zkratk



angl.	anglicky
apod.	a podobně
APS	alternativní potravinové sítě
atd.	a tak dále
CSR	společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
FT	farmářské trhy
Kč	koruna česká
kg	kilogram
km	kilometr
kol.	kolektiv
KPZ	komunitou podporované zemědělství
např.	například
NOZ	Nový Občanský zákoník
Sb.	Sbírky
sv.	svaté
vs.	versus

Přílohy

Příloha 1	Značky kvality potravin	167
Příloha 2	Kodex farmářských trhů	169
Příloha 3	Administrativní členění okresu Nymburk	171
Příloha 4	Farmářské trhy v Nymburce	172
Příloha 5	Potravinářské patero Státní zemědělské a potravinářské inspekce	175
Příloha 6	Rozvozní pásma Sýrožrouti s.r.o.	175
Příloha 7	Hokynářství bez obalu Nymburk	176
Příloha 8	Mlékomat z Nollovy farmy ve Zvěřínku	176
Příloha 9	Samosběr jahod a prodej zeleniny v Jahodárně v Lysé nad Labem	177
Příloha 10	Samosběr jahod v Oskořínku	177
Příloha 11	Pojízdná prodejna Řehák	178
Příloha 12	Pojízdná prodejna Mlékárny Ohaře	178
Příloha 13	Pojízdná prodejna Štrúdelník	179
Příloha 14	Rikša kavárny Charlie´s Coffee & Garden	179
Příloha 15	Dotazníkové šetření	180
Příloha 16	Shrnutí výsledků sociodemografických charakteristik	189
Příloha 17	Polostrukturovaný rozhovor – bezobalový obchod	192
Příloha 18	Polostrukturovaný rozhovor – pojízdná prodejna (masna)	200
Příloha 19	Poutač Sýrárny Kopanický mlýn z Hořátve	207
Příloha 20	Poutač domácích uzenin Šimáček ze Sadské	208

Příloha 1 Značky kvality potravin

Název značky	Jaké potraviny označuje	Logo
Klasa	Produkty s výjimečnou úrovní kvality	
Regionální potravina	Produkty vyrobeny na území kraje (regionu) z tuzemských zdrojů	
Česká potravina	Produkty s místem výroby v ČR a z českých surovin	
Zaručená tradiční specialita (ZTS)	Produkty vyrobené z tradičních surovin a způsobů produkce s použitím tradičních surovin	
Chráněné označení původu (CHOP)	Produkty úzce spjaty s oblastí jejich produkce	
Chráněné zeměpisné označení (CHZO)	Produkty mající vztah k určitému místu, alespoň jedna fáze výroby musí probíhat na vymezeném území	

<p>BIO Produkt ekologického zemědělství</p>	<p>Bioprodukty národního označení pocházející z ekologického zemědělství</p>	
<p>BIO Ekologická produkce EU</p>	<p>Bioprodukty evropského označení pocházející z ekologického zemědělství</p>	

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Příloha 2 Kodex farmářských trhů

Farmářský trh pořádaný členem AFT musí splňovat následující podmínky:

1. Farmářský trh (dále jen „FT“) je především (většinou) potravinovým trhem. Jiné, než potravinové zboží (dále jen „nepotraviny“) na FT nesmí tvořit více než 10 % celkového počtu prodejních míst na FT. Jako nepotraviny se připouští produkty jakéhokoliv rukodělného (řemeslného) zboží s jasným autorem. Člen AFT je jednoznačně povinen preferovat výrobky nebo výpěšky především tuzemského původu.
2. FT pořádaný členem AFT je viditelně označen logem asociace a nakupující jsou o členství pořadatele v asociaci informováni (trh, internetové stránky trhu, informační a propagační materiály trhu...)
3. FT má dotčenými orgány státní správy schválený tržní řád (dále jen „TŘ“). FT je pořádán na dobře dopravně dosažitelném místě nejen automobilem, ale i pěšky, MHD či na kole.
4. Je nepřípustné, aby člen AFT organizoval FT v prostorách nákupních center (vztahuje se i na parkoviště či jiné prostory v bezprostřední blízkosti nákupních center).
5. FT musí být tvořen alespoň 10 prodejními místy s potravinářským zbožím dle tohoto Kodexu a je pořádán alespoň 1 x za dva měsíce.
6. Prodejci jsou organizátorem FT řádně prověřeni a mají všechny potřebné doklady nutné k maloobchodnímu prodeji.
7. Prodejci respektují všechny platné právní předpisy související s maloobchodním prodejem.
8. FT jsou organizovány nejen jako místo prodeje potravin, občerstvení nebo řemeslných výrobků, ale měly by být i příjemným místem setkávání a rozvíjení sociálních vazeb.

Charakter zboží prodávávaného na farmářském trhu

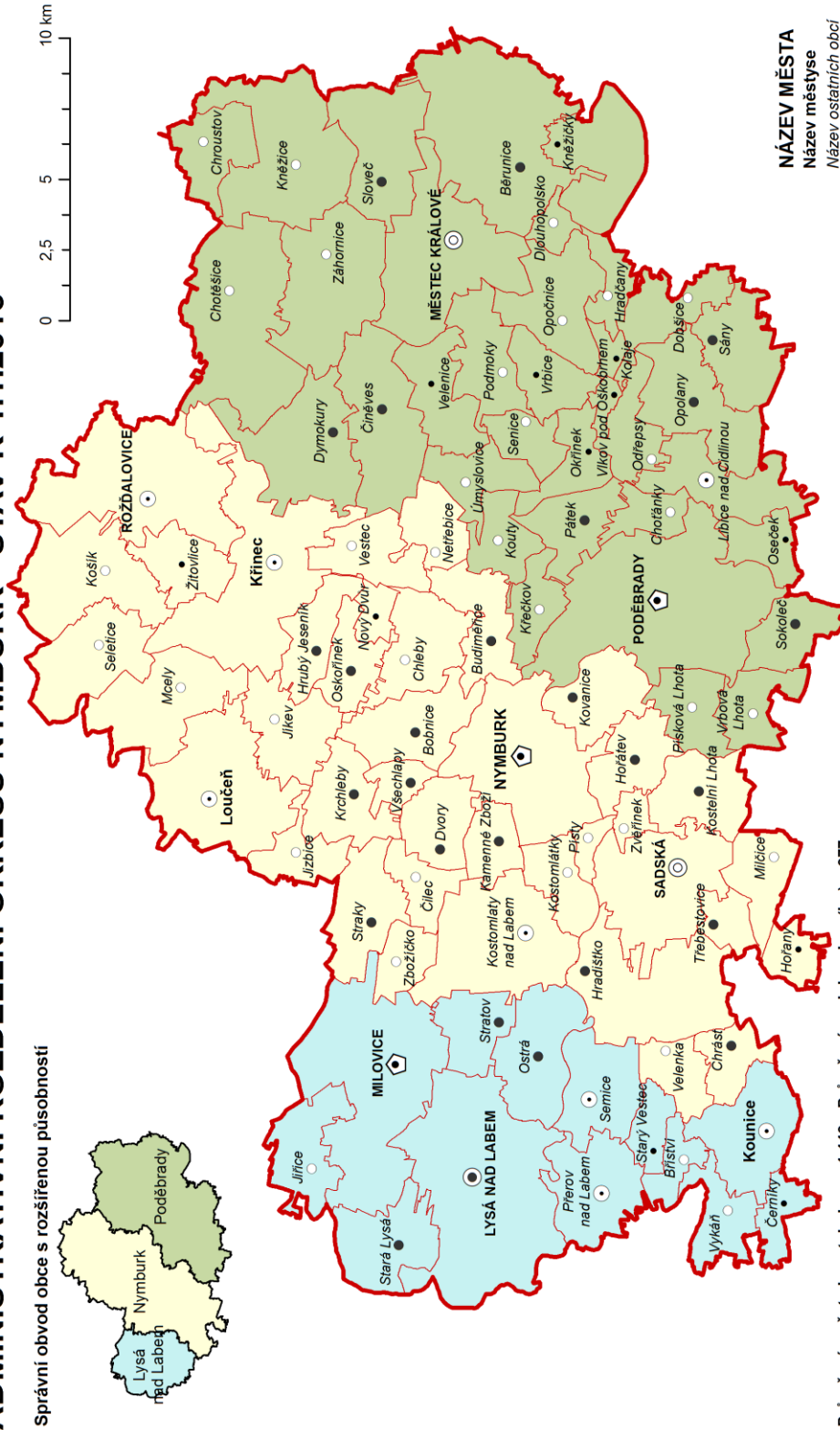
1. Prodávávané zboží na FT pochází od farmáře, nebo výrobce, nebo autora (dále jen „producent“), který garantuje původ prodávávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.
2. V případě, že producent neprodává zboží osobně, může být zastupován prodejcem s písemným pověřením producenta, který musí mít příslušné dokumenty o původu prodávávaného zboží, které mu poskytl producent.
3. Podíl potravin z (celkového) prodávávaného zboží musí být na farmářském trhu AFT alespoň 90 %.
4. Provozovatel farmářského trhu preferuje producenty z daného regionu.
5. Vzhledem k nesporné sociální funkci farmářského trhu, a jako doplňkový prodej, může být dle sezóny a uvážení organizátora možná účast charitativních a neziskových organizací, přednostně z místního regionu. Tato jejich účast může mít jak prezentační, tak prodejní charakter.
6. Podíl potravin regionálního původu (kraj ČR) musí být alespoň 50 % (s výjimkou hl. města Prahy).
7. Jako doplňkové zboží je možné umístit i zboží zahraničního původu. Podíl zahraničního zboží nesmí přesáhnout 10 % z celkového počtu potravinových stánků. Do celkového počtu potravinových stánků se však nezapočítávají stánky s občerstvením. Ty mohou používat i zahraniční potraviny jako ingredienci pro zhotovení občerstvení či nápojů, aniž by se počítaly jako stánky se zahraničními potravinami.

Zdroj: Farmářské tržiště (2021)

Příloha 3 Administrativní členění okresu Nymburk

ADMINISTRATIVNÍ ROZDĚLENÍ OKRESU NYMBURK - STAV K 1.1.2016

Správní obvod obce s rozšířenou působností



NÁZEV MĚSTA
Název městyse
 Název ostatních obcí

Počet obyvatel v obci

Průměrný počet obyvatel obce = 1 119 Průměrná rozloha obce (ha) = 977

Největší:
 1. Nymburk = 14 979
 2. Poděbrady = 14 219
 3. Milovice = 10 832

Nejménší:
 1. Vlkov pod Oškobrnem = 74
 2. Nový Dvůr = 75
 3. Kolaje = 90

Největší:
 1. Poděbrady = 3 368
 2. Lysá nad Labem = 3 367
 3. Milovice = 2 831

Nejménší:
 1. Vlkov pod Oškobrnem = 146
 2. Kolaje = 159
 3. Písty = 175

Zdroj: ČSÚ (2022)

Příloha 4 Farmářské trhy v Nymburce



Zdroj: vlastní fotografie (2023)



Zdroj: vlastní fotografie (2022)



Zdroj: vlastní fotografie (2022)



Zdroj: vlastní fotografie (2023)



Zdroj: vlastní fotografie (2023)



Zdroj: vlastní fotografie (2022)

Příloha 5 Potravinářské patero Státní zemědělské a potravinářské inspekce

1. Nebalené potraviny chránit před prachem, dotykem se zemí, kontaktem s kupujícími (ti nesmí na nabízené potraviny sahat, kýchat, kašlat apod.), kontaktem s rukama prodejce (ideální je s nebalenými potravinami manipulovat podávacími kleštěmi nebo s použitím jednorázových rukavic).
2. Plochy stánku, na které jsou kladeny potraviny, musí být omyvatelné a udržovány v čistotě.
3. Potraviny vyžadující chlazení (maso, masné a mléčné výrobky, sýry, mléko, čerstvé šťávy, rybí výrobky, cukrářské výrobky) uchovávat v chladicím zařízení.
4. Při prodeji nebalených potravin – zajistit dostatek pitné vody (na omytí rukou, ploch, které přicházejí do styku s potravinou apod.). Při prodeji potravin, které se krájí (koláče, masné výrobky, sýry apod.) zajistit dostatek teplé vody (stačí například watercooler – umývání náčiní) a pitné vody.
5. Mít přístup k sociálnímu zařízení.

Zdroj: Martin a Pavlína Honzů (2022)

Příloha 6 Rozvozní pásma Sýrožrouti s.r.o.

Sýrožroutí rozvoz je tady!
Rozvozní pásma:

SÝROŽROUTI s.r.o.	Pondělí:	Nymburk, Poděbrady, Kolín, Český Brod, Sadská
	Úterý:	Lysá nad Labem, Milovice, Benátky nad Jizerou, Mladá Boleslav
	Středa:	Chlumeck nad Cidlinou, Nový Bydžov, Městec Králové
	Čtvrtek:	Jičín, Turnov, Liberec, Jablonec nad Nisou
	Pátek:	Kopidlno, Nová Paka, Lázně Běláhrad, Hořice

☞ Jednotná cena dopravy je 59 Kč

☞ Zboží nutno objednat týden dopředu.

☞ Při objednávce nad 1000 Kč doprava zdarma

☞ Objednávky se uzavírají každý pátek v 16.00

Zdroj: Sýrožrouti (2023)

Příloha 7 Hokynářství bez obalu Nymburk



Zdroj: Hokynářství bez obalu (2023)

Příloha 8 Mlékomat z Nollovy farmy ve Zvěřínku



Zdroj: Poncarová (2012)

Příloha 9 Samosběr jahod a prodej zeleniny v Jahodárně v Lysé nad Labem



Zdroj: Jahodárna Lysá nad Labem (2023)

Příloha 10 Samosběr jahod v Oskořínku



Zdroj: Jahody Oskořínek (2023)

Příloha 11 Pojízdna prodejna Řehák



Zdroj: Obec Sáňy (2020)

Příloha 12 Pojízdna prodejna Mlékárny Ohaře



Zdroj: vlastní fotografie (2023)

Příloha 13 Pojízdná prodejna Štrúdelník



Zdroj: vlastní fotografie (2023)

Příloha 14 Rikša kavárny Charlie's Coffee & Garden



Zdroj: Charlie's Coffee & Garden (2019)

Příloha 15 Dotazníkové šetření

ALTERNATIVNÍ POTRAVINOVÉ SÍTĚ NA NYMBURSKU

Dobrý den,

věnujte, prosím, pár minut k vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou použity pro mou diplomovou práci zabývající se zhodnocením alternativních potravinových sítí na Nymbursku. Dotazník je anonymní a výsledky poslouží pro praktickou část diplomové práce.

Děkuji Vám za vyplnění, velice si cením Vaší ochoty a času, který jste dotazníku věnovali.

Markéta Frýdlová, studentka ČZU v Praze

1. Nakupujete potraviny? (1 odpověď)

- Ano, pravidelně *(Přejděte, prosím, na otázku č. 2)*
- Ano, občas *(Přejděte, prosím, na otázku č. 2)*
- V mé domácnosti je nakupuje někdo jiný *(Přejděte, prosím, na otázku č. 9)*
- Ne *(Přejděte, prosím, na otázku č. 9)*

2. Jak často v současné době nakupujete potraviny? (1 odpověď)

- 1-2x týdně
- 3x a více týdně
- Každé dva týdny
- 1x měsíčně
- Nepravidelně, nedokážu specifikovat

3. Která kritéria jsou pro Vás důležitá při výběru potravin? Označte max. 3 nejdůležitější. (max. 3 odpovědi)

Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 3 možnosti.

- Cena
- Kvalita, čerstvost
- Země původu
- Složení výrobku
- Obal
- Výrobce / značka
- Vzhled
- Přínos / užitečnost
- Jiné, dopište: _____

4. Co ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování? Ohodnoťte na škále známkami jako ve škole 1–5 (1 – nejvíce, 5 – nejméně).

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

Cena	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Čerstvost	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Dopravní dostupnost	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Kvalita	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Pohodlí při nákupu	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

5. Záleží Vám více na kvalitě potravin nebo na jejich ceně? (1 odpověď)

- Na kvalitě
- Na ceně
- Jak u které potraviny
- Nemám vyhrazenou volbu

6. Kde nejčastěji nakupujete potraviny? Označte max. 3 nejčastější. (max. 3 odpovědi)

Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 3 možnosti.

- Supermarket (např. Albert, Tesco, Billa)
- Hypermarket (např. Kaufland, Tesco, Albert, Globus)
- Diskont (např. Lidl, Penny, Norma)
- Supereta = samoobslužná prodejna (např. Coop)
- Menší provozovny v místě bydliště (např. večerka, vietnamská prodejna, Žabka)
- Specializované prodejny (např. řeznictví, pekařství, prodejny sýrů, prodejny zdravé výživy atd.)
- Alternativní potravinové sítě (např. farmářské trhy a obchody, komunitou podporované zemědělství, bedýnky, mlékomaty, bezobalové prodejny, prodej ze dvora)
- Internet, online prodejny (např. Rohlík, Košík, iTesco)
- Jiné, dopište: _____

7. Změna nákupních zvyklostí, udržitelnost, lokálnost potravin

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Změnil/a jste Vy nebo Vaše domácnost z důvodu krize covid-19 místo, kde nakupujete?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím, nedokážu přesně říci <input type="radio"/>
Změnil/a jste Vy nebo Vaše domácnost četnost nákupu kvůli covid-19?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím, nedokážu přesně říci <input type="radio"/>
Změnil/a jste Vy nebo Vaše domácnost výši útraty za Váš nákup kvůli covid-19?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím, nedokážu přesně říci <input type="radio"/>
Změnila se nějakým způsobem struktura nákupu Vaší domácnosti kvůli současné ekonomické krizi?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím, nedokážu přesně říci <input type="radio"/>
Zajímáte se o téma „udržitelnost“, „odpovědná spotřeba“, „životní prostředí“ apod.?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím, nedokážu přesně říci <input type="radio"/>
Je pro Vás důležitá lokální produkce?	Rozhodně ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Rozhodně ne <input type="radio"/>	Nevím, nedokážu přesně říci <input type="radio"/>

8. Záleží Vám na původu produktů, které nakupujete? (1 odpověď)

- Ano
- Ne
- Jen u některých (napište kterých): _____

9. Slyšel/a jste někdy o alternativních potravinových sítích? (1 odpověď)

Pozn.: Alternativní potravinové sítě (APS) se vyznačují kratšími vzdálenostmi mezi producenty a spotřebiteli, zemědělskými metodami, které jsou v rozporu s metodami velkých zemědělských podniků, existencí určitých míst k nákupu potravin a také závazkem k udržitelnosti. Farmy mají většinou menší velikost. Jedná se například o farmářské trhy, komunitou podporované zemědělství, komunitní zahrady, bedýnky apod.

- Ano, přesně vím, o co se jedná
- Zním tento způsob výroby a prodeje potravin, ale toto konkrétní označení neznám
- Ne

10. Setkal/a jste se někdy alespoň s některým z těchto konceptů? (1 odpověď)

Bedýnkování, bedýnky, Biopotraviny, Farmářské obchody, Farmářské trhy, Komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie, osady, Komunitou podporované zemědělství (KPZ), Koncept Bez obalu, bezobalový obchod, Mlékomaty, Prodej ze dvora (přímý prodej z farmy), Samosběr, Samozásobitelství

- Ano *(Přejděte, prosím, na otázku č. 11)*
- Ne *(Přejděte, prosím, na otázku č. 24)*

11. Pokud ano, tak s kterým? (Neomezený počet odpovědí)

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 12 možností.

- Bedýnkování, bedýnky
- Biopotraviny
- Farmářské obchody
- Farmářské trhy
- Komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie, osady
- Komunitou podporované zemědělství (KPZ)
- Koncept Bez obalu, bezobalový obchod
- Mlékomaty
- Prodej ze dvora (přímý prodej z farmy)
- Samosběr
- Samozásobitelství
- Jiné, dopište: _____

12. Navštívil/a jste někdy některý z těchto konceptů? (1 odpověď)

Bedýnkování, bedýnky, Biopotraviny, Farmářské obchody, Farmářské trhy, Komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie, osady, Komunitou podporované zemědělství (KPZ), Koncept Bez obalu, bezobalový obchod, Mlékomaty, Prodej ze dvora (přímý prodej z farmy), Samosběr, Samozásobitelství

- Ano *(Přejděte, prosím, na otázku č. 13)*
- Ne *(Přejděte, prosím, na otázku č. 24)*

13. Pokud ano, tak který? *(Neomezený počet odpovědí)*

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 12 možností.

- Bedýnkování, bedýnky
- Biopotraviny
- Farmářské obchody
- Farmářské trhy
- Komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie, osady
- Komunitou podporované zemědělství (KPZ)
- Koncept Bez obalu, bezobalový obchod
- Mlékomaty
- Prodej ze dvora (přímý prodej z farmy)
- Samosběr
- Samozásobitelství
- Jiné, dopište: _____

14. Do alternativních potravinových sítí chodíte? *(1 odpověď)*

- Cíleně (za konkrétním zbožím)
- Nejdu za konkrétním výrobkem, jen ze zvědavosti
- Jsem pouze náhodný kolemjdoucí

15. Nakupujete potraviny v některých z těchto alternativních potravinových sítí?

(1 odpověď)

Bedýnkování, bedýnky, Biopotraviny, Farmářské obchody, Farmářské trhy, Komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie, osady, Komunitou podporované zemědělství (KPZ), Koncept Bez obalu, bezobalový obchod, Mlékomaty, Prodej ze dvora (přímý prodej z farmy), Samosběr, Samozásobitelství

- Ano, pravidelně *(Přejděte, prosím, na otázku č. 16)*
- Ano, občas *(Přejděte, prosím, na otázku č. 16)*
- Výjimečně *(Přejděte, prosím, na otázku č. 16)*
- Ne *(Přejděte, prosím, na otázku č. 24)*

16. Z jakých důvodů nakupujete v alternativních potravinových sítích? Označte max. 5 pro Vás nejrelevantnějších odpovědí.

Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 5 možností.

- Chci jíst zdravější potraviny.
- Chci podporovat drobné farmáře.
- Mám rád/a osobní kontakt při nákupu potravin.
- Mám to blízko z domova nebo z práce.
- Myslím, že tím přispívám k ochraně životního prostředí.
- Potkávám se tam s dalšími lidmi.
- Rád zkouším nové produkty.
- Věřím, že prodávají kvalitní a čerstvé produkty.
- Věřím, že výrobky jsou lokálně vyprodukované.
- Vyhovuje mi poměr ceny a kvality.
- Vyhovuje mi sezónní nabídka potravin.
- Jiné, dopište: _____

17. Jak často navštěvujete některé z těchto alternativních potravinových sítí?

(1 odpověď)

- Vícekrát za týden
- 1x za týden
- Několikrát za měsíc
- 1x za měsíc
- Jen výjimečně

18. Jaké produkty zde nakupujete nejčastěji? Označte max. 4 odpovědi.

Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 4 možností.

- Alkoholické nápoje
- Jiné živočišné produkty (vejce, med)
- Koření
- Květiny, rostliny, stromy
- Masné výrobky (maso, ryby, uzeniny)
- Mléčné výrobky
- Mýdla, oleje, masti
- Nealkoholické nápoje
- Ovoce, zeleninu
- Pečivo
- Řemeslné výrobky
- Jiné, dopište: _____

19. Kolik korun přibližně utratíte za měsíc při nákupu v alternativních potravinových sítích? (1 odpověď)

- 0-100 Kč
- 101-500 Kč
- 501-1000 Kč
- 1001-2000 Kč
- 2001 a více Kč

20. Jak hodnotíte ceny produktů v alternativních potravinových sítích oproti konvenčním obchodům? (1 odpověď)

Pozn.: Konvenční obchody bývají obecně spojovány s průmyslovou zemědělskou výrobou. Oproti udržitelnému zemědělství konvenční potravinové sítě dávají větší přednost spíše kvantitě nežli kvalitě. Za velmi důležitý je zde považován hlavně výnos. Neberou takový ohled na životní prostředí jako alternativní potravinové sítě. Upřednostňují ekonomický profit před ekologičností. Používají zde různá průmyslová hnojiva, která nemají příznivý vliv na životní prostředí. Produkty jsou často dopravovány z velkých vzdáleností.

- Jsou lepší
- Jsou horší
- Jsou přibližně stejné

21. Jak hodnotíte kvalitu produktů v alternativních potravinových sítích oproti konvenčním obchodům? (1 odpověď)

- Je lepší
- Je horší
- Je přibližně stejná

22. Kolik procent z Vašeho celkového nákupu provedete za měsíc v alternativních potravinových sítích? (1 odpověď)

- 0-3 %
- 4-5 %
- 6-10 %
- 10 a více %

23. Uveďte konkrétní alternativní prodejny/trhy/farmy apod., ve kterých nakupujete (Nymbursko):

Doplňte např.: farmářský trh v Nymburce, v Poděbradech, Scuk, Náš grunt, bylinky/zelenina/ovoce apod. z vlastní zahrádky, prodej ze dvora...

24. Jaké je Vaše pohlaví? (1 odpověď)

- Žena
- Muž

25. Jaký je Váš věk? (1 odpověď)

- 15-19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60-69 let
- 70-79 let
- 80 a více let

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (1 odpověď)

- Základní vzdělání
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborná škola – DiS.
- Vysokoškolské – bakalářské
- Vysokoškolské – magisterské

27. Odkud pocházíte? (1 odpověď)

- Z Nymburka
- Z blízkého okolí (do 5 km)
- Z širšího okolí (do 10 km)
- Větší vzdálenosti než 10 km (cca kolik km)

28. Bydlíte: (1 odpověď)

- S rodinou
- S partnerem / partnerkou
- Ve spolubydlení
- Sám / sama

29. Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu? (1 odpověď)

- Do 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 30 000 Kč
- 30 001 Kč - 40 000 Kč
- 40 001 Kč - 50 000 Kč
- 50 001 Kč - 60 000 Kč
- 60 001 Kč - 70 000 Kč
- Více než 70 001 Kč

30. Jaká je výše čistého měsíčního příjmu Vaší domácnosti? (1 odpověď)

- Do 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 30 000 Kč
- 30 001 Kč - 40 000 Kč
- 40 001 Kč - 50 000 Kč
- 50 001 Kč - 60 000 Kč
- 60 001 Kč - 70 000 Kč
- Více než 70 001 Kč

31. Která z následujících charakteristik nejlépe vystihuje Vaši současnou situaci?
(1 odpověď)

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené/ v domácnosti
- V důchodu
- Jiné, dopište: _____

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Příloha 16 Shrnutí výsledků sociodemografických charakteristik

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	284	70,12 %
Muž	118	29,14 %
Nechci odpovédět	3	0,74 %
Věková skupina		
15-19 let	22	5,43 %
20-24 let	31	7,65 %
25-29 let	31	7,65 %
30-34 let	50	12,35 %
35-39 let	55	13,58 %
40-49 let	112	27,65 %
50-59 let	63	15,56 %
60-69 let	29	7,16 %
70-79 let	10	2,47 %
80 a více let	0	0 %
Nechci odpovédět	2	0,49 %
Vzdělání		
Základní vzdělání	20	4,94 %
Středoškolské bez maturity	63	15,56 %
Středoškolské s maturitou	184	45,43 %
Vyšší odborná škola – DiS.	29	7,16 %
Vysokoškolské – bakalářské	38	9,38 %
Vysokoškolské – magisterské	68	16,79 %
Nechci odpovédět	3	0,74 %

Místo bydliště		
Z Nymburka	230	56,79 %
Z blízkého okolí (do 5 km)	57	14,07 %
Z širšího okolí (do 10 km)	58	14,32 %
Větší vzdálenosti než 10 km (cca kolik km ...)		
15 km	15	3,70 %
50 km	12	2,96 %
20 km	7	1,73 %
30 km	5	1,23 %
40 km	4	0,99 %
150 km	4	0,99 %
25 km	3	0,74 %
200 km	3	0,74 %
300 km	3	0,74 %
80 km	1	0,25 %
90 km	1	0,25 %
Nechci odpovědět	2	0,49 %
Způsob bydlení		
S rodinou	257	63,46 %
S partnerem / partnerkou	111	27,41 %
Sám / sama	34	8,40 %
Ve spolubydlení	3	0,74 %
Čistý měsíční příjem jednotlivců		
Do 20 000 Kč	94	23,21 %
20 001 Kč - 30 000 Kč	130	32,10 %
30 001 Kč - 40 000 Kč	57	14,07 %
40 001 Kč - 50 000 Kč	38	9,38 %
50 001 Kč - 60 000 Kč	10	2,47 %
60 001 Kč - 70 000 Kč	9	2,22 %
Více než 70 001 Kč	7	1,73 %
Nechci odpovědět	60	14,81 %

Čistý měsíční příjem domácností		
Do 20 000 Kč	21	5,19 %
20 001 Kč - 30 000 Kč	29	7,16 %
30 001 Kč - 40 000 Kč	55	13,58 %
40 001 Kč - 50 000 Kč	71	17,53 %
50 001 Kč - 60 000 Kč	57	14,07 %
60 001 Kč - 70 000 Kč	47	11,60 %
Více než 70 001 Kč	58	14,32 %
Nechci odpovědět	67	16,54 %
Životní situace		
Zaměstnanec	227	56,05 %
Na mateřské dovolené/ v domácnosti	44	10,86 %
OSVČ	42	10,37 %
Student	41	10,12 %
V důchodu	34	8,40 %
Nezaměstnaný	5	1,23 %
Jiné, dopište:		
Zaměstnanec a zároveň student	1	0,25 %
Zaměstnaná studentka na mateřské dovolené	1	0,25 %
Zaměstnání + OSVČ 50/50	1	0,25 %
Osoba pečující	1	0,25 %
Nechci odpovědět	8	1,98 %

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Příloha 17 Polostrukturovaný rozhovor – bezobalový obchod

Rozhovor byl realizován s majitelkou bezobalového obchodu v Nymburce, paní Renatou Vrchotovou

1. Jak jste se dostala k této práci?

Paní majitelka uvádí své začátky takto: *„Já jsem dámská krejčová a chtěla jsem nějakou změnu. Vlastně mě k tomu dokopaly i děti, že jsou z toho nadšené. Hlavně jsem to poprvé viděla v televizi a hrozně se mi to líbilo. Mám ráda starou dobu, staré věci, a byla jsem v Praze a tam to na mě dýchlo starými věcmi jako to bylo dřív za našich babiček. Já jsem to už nezažila. Mně se takhle ten obchod líbil.“*

2. Mohla byste, prosím, popsat vznik bezobalového obchodu – kdy a jak vznikl, termín otevření...?

Prošla si pár bezobalových obchodů v Kolíně, konkrétně Statek na rynku na Pašince, kde je také bezobalový obchod. Tam jí byli také doporučeni různí dodavatelé. Což jí hodně pomohlo do začátku. Procházela si jejich internetové stránky a následně u nich začala i objednávat zboží. Přibližně po dvou měsících nakupování dala vše dohromady a mohla otevřít svůj bezobalový obchod. Celý proces začal někdy v říjnu 2019 a obchod byl otevřen 04.12.2019. To znamená, že to budou 4 roky, co v Nymburce tento obchod funguje.

3. Popište vývoj obchodu během let od otevření do současnosti (ve stručnosti – jaké byly začátky, kdy se dařilo nejvíce, kdy nejméně, kdy došlo k nějakému rozšíření či investici atd.)

„Můžu říct, že jsem vlastně něco nakoupila, co ženská v kuchyni potřebuje a u takových dobrot a podobných věcí jsem asi rok zjišťovala, co se prodává a co ne. Něco jsem vyřazovala, něco jsem pak i nebrala. Co se týče oříšků a dalších dobrot, tak to pořád jakoby zkouším, občas vezmu i něco nového. Ale víceméně už tady mám stále suroviny, které tady prodávám.“ Většinou ty základní suroviny jsou již ustálené, ale občas paní majitelka občas zařadí i nějakou novinku.

Ze začátku měla paní majitelka velký strach, protože Nymburk je vůči novým alternativám poněkud zkostnatělý a špatně přijímá nové, nevyzkoušené věci a nevěděla, jak se takový bezobalový obchod v Nymburce uchytí a zaujme zákazníky. Je to potažmo první

a zároveň jediný bezobalový obchod ve městě. Dříve býval jeden v Poděbradech a jinak nejbližší obchod bez obalu se nachází v Lysé nad Labem nebo v Milovicích. Zkoušela také oslovit nějaké lidi na Facebooku, aby jí sdělili svůj názor, jestli by byli pro nebo proti. Někteří měli kladný, někteří záporný názor. Paní Vrchotová na to hned reagovala: „*Já jsem ale taková, že se nebojím jít do něčeho nového, takže já takhle celý život něco zkouším.*“ Nejdříve se proto rozhodla zjistit si na hygienické stanici, co je pro otevření bezobalového obchodu potřeba. Kdyby na to byly kladeny nějaké velké nároky, tak by jí to bývalo odradilo. Ale paní majitelka nechtěla mít v prodeji žádné čerstvé pečivo (koláče) či chlazené produkty, ale pouze převážně trvanlivé potraviny, které měla v plánu mít ve sklenicích. Což podle Státní zemědělské a potravinářské inspekce není žádný problém.

4. Jaké spatřujete přínosy ve Vaší práci? Naplňuje Vás tato práce? Jste s ní spokojena?

„Naplňuje mě už jenom to, že si myslím, že dělám dobrou věc,“ pousmála se paní Vrchotová. Práce ji už z pohledu baví a vyhovuje jí kontakt s lidmi. Je ráda, že se k ní lidé vrací a chválí její prodávané zboží.

5. Jak to u vás funguje? Provoz obchodu, počet zaměstnanců na prodejně? Na svých webových stránkách uvádíte, že Vám občas pomáhá Amálka

V obchodě obsluhuje buď osobně paní majitelka, nebo jí tam pomáhá přítelkyně jejího syna Amálka. Občas jí tam chodí pomáhat i jedna starší paní v důchodu. Paní Vrchotová kromě provozu bezobalového obchodu také opravuje oděvy. Takže pokud zrovna nechodí zákazníci, tak využije ten čas pro šití. „*Mně to vyhovuje, protože mě nebaví sedět a koukat. Takže já ten čas využívám naplno,*“ říká paní majitelka.

Zákazník má možnost si s sebou do obchodu přinést svoje vlastní nádoby nebo jim jsou zadarmo nabídnuty zavařovací skleničky či kyblíčky od jogurtů různých velikostí. Nádobka je na váze vždycky vytárována a zákazník si může říct, kolik konkrétního zboží chce odsypat (celou skleničku, půl skleničky, jednu odměrku apod.).

6. Jací zákazníci k Vám chodí nakupovat? (pohlaví, věková struktura...)

Paní Vrchotová tvrdí: „*Své zákazníky si ten obchod našel, hlavně z okolí a okolních vesnic, více zákazníků z Poděbrad, jezdí sem paní z Kopidlna. Nebo sem jezdí známí, co se*

odstěhovali k Semilům, kde měli také bezobalový obchod a ten jim také zrušili. Takže jednou za tři neděle jezdí ke mně, a ještě berou s sebou kamarádku, která tam také nakupovala, takže byla ráda, že to tady mám.“ Často sem chodí nakupovat lidé z ulice, kde se obchod nachází. Začali chodit občas i starší lidé, protože vědí, že si nemusí koupit celý kilogram mouky, ale v tomto obchodě si mohou koupit méně.

Ale většinou je to různé. Není žádná věková skupina ani pohlaví, které by tento obchod nenavštěvovalo. Chodí tam jak mladší, tak i starší ročníky, muži i ženy. S nadšením paní majitelka odpověděla: „*Ted' tady byl chlap s dítětem, manželka ho vyšle se seznamem a přijde.*“ A k tomu ještě dodala, že je hodně chodí navštěvovat maminky s dětmi.

Většinou jsou zákazníci už naučení, že do bezobalového obchodu jezdí nakupovat už se svými (i popsány) nádobkami. Paní majitelku také s úsměvem udivuje, že lidé přijdou se svou nádobkou a mají tam třeba zbytek mouky a nechají si jí tam dosypat. Naopak ji zaráží: „*A já, když jdu do jednoty a chtěla bych si vzít svoji krabičku na salát (protože manžel má rád hermelínový), tak oni mi řeknou, že to nejde z hygienických důvodů.*“

Na facebookové stránky a instagramový profil také uveřejnili nabídku (možnost), že pokud lidé třeba nestíhají, tak si mohou ráno přinést nádoby a do druhého dne nebo do odpoledne jim je naplní a nemusí tam čekat. „*Nebo paní mi tady třeba nechá tašku, kde to je všechno popsany a ona si mezitím skočí do města a přijde si pro to.*“

7. Jak často k vám chodí pravidelní zákazníci? Máte stálou klientelu? A v jaké míře se u Vás objevují noví zákazníci?

Hokynářství bez obalu v Nymburce má pár svých stálých zákazníků, ti ale přijdou na velký nákup třeba jednou za tři týdny. Na otázku nových zákazníků odpověděla paní Vrchotová takto: „*Na to, že tady budu čtvrtým rokem, tak chodí pořád, že si mě třeba našli nebo o mně věděli, ale ještě sem nevlzli.*“ Nebo lidé obchod navštěvují ze zvědavosti nebo byli třeba navštívit farmářské trhy v Nymburce, tak se rovnou šli podívat i sem. V té samé ulici se nachází i malý penzion, tak i jeho zákazníci zavítají do tohoto obchodu. Nebo pokud jsou lidé z daleka a v jejich regionu se nachází také bezobalový obchod, který navštěvují, tak je láká navštívit ten místní.

Letní prázdniny bývají v návštěvnosti a v prodeji slabší. Lidé jsou často na dovolených, chalupách a také během častých veder moc nevaří a nepečou a spíše využívají zeleninu a ovoce apod.

8. Jaký nabízíte sortiment potravin? Které produkty patří mezi ty nejoblíbenější?

Bezobalový obchod v Nymburce se zabývá především prodejem trvanlivých potravin. Některé bezobalové obchody nabízí například i zeleninu, ovoce, chlazené produkty, pečivo apod. Tento sortiment však v tom nymburském není. Jsou zde obzvláště nabízeny mouky, vločky, těstoviny, rýže, luštěniny, oleje, semínka, oříšky, čaje a mnoho dalšího. Nejvíce jsou oblíbené různé druhy mouk, oleje, vločky a semínka apod. Hlavně se tu dá sehnat prakticky všechno, co je v každé domácnosti potřeba, a i něco navíc.

Co se týče chlazených výrobků, tak o nich paní majitelka již uvažovala, že by je zařadila do prodeje: „*Přemýšlela jsem nad sýry, že bych třeba podpořila Sýrárnu Kopanický mlýn, kde je vyrábí.*“ Tato sýrárna se nachází v obci Hořátev, kousek od Nymburka.

Zákazníci si celkem oblíbili i dárková balení (balíčky), které paní majitelka sama sestavuje. Nedává je do pytlíků, ale do skleniček s ozdobou. „*Bud' si přinesou svoji skleničku nějakou hezkou nebo já jim přes to takhle dám hadřík. Hodně se to osvědčilo před vysvědčením, že to žáci začali dávat učitelkám místo pugétů.*“

Kromě potravin zde nabízí i nějaké produkty z drogerie.

9. Míváte občas i nějaké slevy, akce?

„*Ty nemám, protože je sama nedostávám. Víceméně žádný dodavatel mi nedá akci. Tu cenu má pořád stejnou nebo ji prostě zdraží.*“ Výrazné zdražení se projevilo konkrétně u slunečnicového oleje, který je v bio kvalitě a za studena lisovaný, tudíž není doporučován pro smažení. Je sice dražší, ale zákazníci ho odebírají třeba na nakládání bylinek, zeleniny apod. Ostatní zboží nijak razantně dodavatelé nezdražili.

Některé produkty vychází levněji v bezobalovém obchodě a některé zase v nějakém větším konvenčním obchodě. „*Tihle zákazníci bezobalového obchodu ale nekoukají na cenu, ale koukají na to, že si to fakt mohou vzít do toho svého obalu.*“

10. Nabízíte i nějaké ochutnávky na místě, kdyby měl zákazník zájem?

V případě zájmu určitě nějaké ochutnávky nabízí (např. sušenky).

11. Nabízíte nějaké sezónní speciality?

Celoročně mají víceméně stejnou nabídku produktů. Jen v letních měsících se snaží nenabízet čokolády kvůli udržení jejich kvality ve vysokých teplotách.

12. Je možné si u Vás zakoupit nějaké nádoby, ve kterých by bylo možné si odnést nakoupené produkty?

Paní majitelka prodává k nákupu za 2 Kč papírové pytlíčky. Jinak nabízí různé velikosti sklenic, které průběžně sbírá nebo jí je tam nosí zákazníci. To samé platí u kbelíčků od jogurtů apod.

13. Kdo jsou Vaši dodavatelé? Jak často doručují zboží?

Paní Vrchotová většinou odebírá zboží od větších dodavatelů, kteří mají víceméně všechno, k tomu dodala: „*Ale snažím se podporovat takové ty menší podnikatele. Mám tady třeba těstoviny z Vysočiny, dělají to manželé už přes 20 let. Hlavně jsou ty těstoviny chutné.*“ Takže kromě velkých dodavatelů se snaží podporovat i ty menší. Jeden z nich vyrábí například bramborové noky a těstoviny nebo další se zabývá výrobou veganských produktů (koření, masala – směs koření).

Paní majitelka byla ochotná sdělit některé ze svých konkrétních dodavatelů surovin, kteří je dováží, jak je potřeba. Někteří dodavatelé bývají z různých konců republiky. Zřejmě se odběr od nich vyplatí a nabízejí kvalitní a chutné produkty.

Název dodavatele	Sídlo	Kraj	Sortiment
bio nebio s.r.o.	Bavoryně	Středočeský	trvanlivé potraviny, nápoje, gumoví medvídci, veganské, bezlepkové potraviny,
Biopekárna Zemanka s.r.o.	Sedlčany	Středočeský	BIO sušenky, ovesné vločky, oříšky, krekry, produkty bez lepku
Gutini	Jičín	Královéhradecký	bezlepkové těstoviny
Mixit s.r.o.	Praha	Hlavní město Praha	müsli, granola, oříšky, sušené ovoce, čokoláda, bezlepkové polštářky
Mlýn Perner Svijany spol. s r.o.	Svijany	Liberecký	různé druhy mouk
Natural Jihlava JK s.r.o.	Jihlava	Vysočina	trvanlivé produkty, mouky, těstoviny, dobroty

Svět oříšků Diana	Praha	Hlavní město Praha	oříšky, sušené ovoce, cukrovinky
Svět plodů, s.r.o.	Břidličná	Moravskoslezský	oříšky, sušené ovoce

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

14. Platíte nějaký nájem?

„*Ano, platím.*“ Ale jelikož je to budova vlastněná rodinou, tak platí přijatelnější ceny.

15. Dá se u Vás udělat objednávka zboží online (přes e-mail, protože webové stránky neslouží jako e-shop) nebo telefonicky?

Objednávky zákazníci využívají převážně osobně, občas i telefonicky. Objednávku zboží přes e-mail zatím ještě nikdo neudělal.

16. Plánujete své webové stránky aktualizovat a rozvíjet včetně objednávkového systému či e-shopu?

O zrealizování e-shopu paní majitelka už přemýšlela. Měla by ale podmínku, že by si objednané zboží museli zákazníci vyzvednout přímo na pobočce. Jeden den v týdnu by i prodloužila otevírací dobu do 19 hodin, s tím, že by zákazníci měli možnost si objednané zboží vyzvednout. K tomu ještě paní Vrchotová dodala: „*Ale furt ještě jako váhám. Mám strach, abych toho neměla hodně, protože jak dělám ještě ty opravy (oděvů)...*“

17. Lze u Vás platit kartou?

„*Kartou se u mě dá platit.*“

18. Jak propagujete svůj bezobalový obchod? (např. telefon, e-mail, webové stránky, Facebook, Instagram, vizitky, plakáty, noviny, akce atd.)

K propagaci bezobalového obchodu paní Vrchotová využívá hlavně své webové stránky a následně profil na Facebooku a Instagramu, který spravuje Amálka.

Poté dodala, že vloni ji jedna ze zákaznic nabídla, že by uspořádali první bezobalový festival k třetímu roku fungování obchodu. Bylo to pořádáno v městském kině, kam zavítali i nějakí další dodavatelé a bylo tam i nějaké povídání o odpadech apod. Také na Mezinárodní

den žen uspořádali akci, kde prodávala své bylinkové čaje a společně s nimi tam bylo také povídání o čínské medicíně.

19. Jaký dopad měla/má pandemie covid-19 na prodej?

„Když začal v březnu 2020 covid, tak jsem z toho trochu měla strach. Ale docela mě lidé překvapili, možná asi jak se báli chodit do těch velkých obchodů, tak jsem pocítila, že byly větší tržby,“ uvádí paní Vrchotová. Po skončení covidu-19 a začalo se zdražovat, tak se prodej trochu zmírnil. Ale celkově to paní majitelce přijde plus mínus stejné.

20. Jaký má dopad současná ekonomická krize na prodej? (zvýšení nákladů na energie, inflace, snížení počtu zákazníků, snížení množství prodaného zboží, kupují jiné zboží než předtím...?)

To samé jako u předchozí otázky platí i zde. Paní Vrchotová nevnímá nějaký pokles zákazníků nebo že by se změnily jejich preference či objemy nákupů. Podle ostatních bezobalových obchodů, které v poslední době hodně končí, tak ti většinou nezvládnou utáhnout vysoké náklady. Paní Vrchotová v tomto ohledu poměrně ušetří. To samé platí, že nemusí zaměstnávat velké množství zaměstnanců, když tam převážně prodává ona sama.

21. A jak to vidíte do budoucna? Chystáte nějaké novinky, úpravy něčeho? Máte nějakou vizi?

Paní Vrchotová se nad touto otázkou pousmála a k tomu odpověděla: *„Já doufám, že tady dlouho vydržím, že ti lidé to jako naučí.“*

Paní majitelka doufá, že v tom bezobalovém festivalu budou pokračovat. A také by se jí líbilo, kdyby i ve svém obchodě měla nějaké povídání o odpadech. Ona na to mluvení před lidmi úplně není, se vším jí ale pomáhá ta její zákaznice. Avšak neví, jak by to časově zvládala. Také mnohokrát přemýšlela, že by měla svůj stánek na farmářských trzích, které se v Nymburce pořádají každý čtvrtek v týdnu. Jen netuší, jak by to celé zrealizovala, jaké produkty si tam s sebou vzít prodávat, aby to lidé kupovali. Nebo uvažovala o zúčastnění se nějakých městských kulturních akcí nebo nymburského posvícení, ale ještě se k tomu pořádně nedostala.

Má také v plánu trochu předělat stávající regály, ve kterých má vystavené veškeré sklenice, aby využila lépe prostor, který tam má. Jinak se ještě uvidí, jestli nějak zrealizují třeba ten e-shop či prodej sýrů apod.

Ale zatím je spokojená, jak to v současné době funguje a také záleží na zákaznících, jak k ní budou chodit nakupovat.

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Příloha 18 Polostrukturovaný rozhovor – pojízdná prodejna (masna)

Rozhovor byl realizován s provozovatelem pojízdné prodejny s masem a uzeninami sídlící v Nymburce, panem Radkem Řehákem

1. Jak jste se dostal k této práci? Asi tomu hodně napomohlo, že to máte v rodině...

„*Ano, je to tak, díky rodině. Celá naše rodina pracuje v řeznictví,*“ odpověděl pan Řehák. Rodina Řehákových již pátou generací pokračuje v řezničení. Pan Radek Řehák je jedním ze dvou synů majitele rodinné firmy – Ladislava Řeháka. On i jeho dva synové (Ladislav a Radek) zpracovávají maso a manželka pana L. Řeháka staršího Marcela obstarává veškeré papírování, fakturace a účetnictví.

2. Mohl byste, prosím, popsat vznik obchodu – kdy a jak vznikl, termín otevření...?

Pojízdná prodejna vznikla asi až v průběhu času...

Vznik obchodu popisuje takto: „*Firma byla založena v roce 1990 a obchod jsme otevřeli 01.01.1991. S pojízdnou prodejnou jsme začali jezdit 03.11.2009.*“

3. Popište vývoj obchodu (i pojízdné prodejny) během let od otevření do současnosti

(ve stručnosti – jaké byly začátky, kdy se dařilo nejvíce, kdy nejméně, kdy došlo k nějakému rozšíření či investici atd.)

„*Těžké období bylo také během covidu, když nám zavřeli jídelnu a zavřeli okresy a lidé se báli jít mezi lidi a nechtěli chodit do těch velkých obchodů, tak radši šli nakupovat takhle do pojízdné prodejny. Právě s pojízdnou prodejnou to bylo tehdy výrazně lepší. Těžký byl rok 2008, to byla celoevropská krize.*“ říká pan Řehák. Když se zavíraly takové jídelny jako je tahle, tak alternativy jako jsou pojízdné prodejny měly velký úspěch. Nebylo to nikde v uzavřeném prostoru, ale na čerstvém vzduchu, kde se neshlukovalo velké množství lidí, tudíž to bylo v té době povoleno. Lidé toho dost využívali.

V roce 2011 otevřeli novou výrobu v Nymburce, kde je teď i prodejna a výdejna produktů. V roce 2009 zprovoznili první pojízdnou prodejnu a v roce 2019 ji vyměnili za druhou, novou.

4. Jaké spatřujete přínosy ve Vaší práci? Naplňuje Vás tato práce? Jste s ní spokojen?

„To je jasný, samozřejmě. To je tím, že člověk dělá na svém, tak přece jenom ho to nějak víc naplňuje. Když budu jezdit pod někým, tak nejezdím.“

5. Jak to u vás funguje? Provoz řeznictví, jídelny... Jak často musíte doplňovat zboží do pojízdné prodejny?

Nejdříve z jatek přivezou maso (vepřové půlky, hovězí čtvrtky), které pak přímo na výrobně řezníci zpracovávají. Veškeré zpracované maso a další produkty z něj prodávají ve vedlejší prodejně. Hned vedle prodejny se nachází malá jídelna, kde prodávají různá hotová jídla. V tomhle je výhoda, že všechno mají na jednom místě a nemusí své produkty někam daleko přemísťovat. Je to celkem velký areál, kde na každém místě pracuje velké množství lidí.

V pojízdné prodejně je na všechno pan Radek Řehák sám. Řídí ji a obsluhuje zákazníky. Zákazník si může na místě vybrat, kolik čeho chce a pan Řehák jim to ochotně naváží a zabalí, s výjimkou již zabalených a navážených produktů. *„Do pojízdné prodejny doplňujeme jednou až dvakrát denně, čtvrtky a pátky dvakrát,“* odpověděl pan Řehák.

6. Jezdíte vždycky na čas? Je pak nějaký problém, když máte zpoždění? Když se stane nějaká neočekávaná událost atd.?

„Nejezdím na čas, skoro nikdy už,“ zasmál se pan Řehák. Stává se to hlavně z toho důvodu, že když třeba v jedné vesnici přijde více lidí než obvykle, tak s pojízdnou prodejnou nestihne zajet včas do té následující vesnice, protože musí obsloužit všechny přichozí zákazníky. Ale na druhou stranu je to dobře, že lidé chodí nakupovat. Více toho prodají a jsou tak i vyšší tržby. Nebo se stane, že přijedou pozdě dodavatelé z jatek, tak od toho odráží i výjezd z Nymburka.

7. Je nějaký rozdíl v letních a zimních měsících v počtu výjezdů? Jestli v zimě jezdíte s pojízdnou prodejnou méně často nebo ne...

Není v tom žádný rozdíl a po celý rok jezdí stejně dle harmonogramu.

8. Jací zákazníci k Vám chodí nakupovat? (pohlaví, věková struktura...)

Do pojízdny prodejny chodí nakupovat hlavně starší klientela, protože v tu dobu, kdy se v obci s prodejnou vyskytuje, jsou mladší lidé převážně v práci. Nebo pokud mají štěstí, tak si někteří z nich mohou odskočit z práce nakoupit třeba během obědové pauzy, pokud mají potřebu. Jinak zde také hodně nakupují maminky na mateřské. Podle pana provozovatele Řeháka pojízdnou prodejnu navštěvuje z 90 % zákazníků ženského pohlaví. Nebo během covid krize se ta klientela trochu pozměnila, protože většina lidí byla doma (např. na home-office), takže mohly chodit nakupovat téměř všechny generace zákazníků.

9. Jak často k vám chodí pravidelní zákazníci? Máte stálou klientelu? A v jaké míře se u Vás objevují noví zákazníci?

„Tak mám stálou klientelu. Chodí každý týden, když do té vesnice jezdím 1x týdně. A každý týden se ukážou tak dva noví zákazníci,“ odpověděl pan Řehák. Ale většinou se to u těch důchodců průběžně mění a vyrovnává. Někdy se stane, že někdo bohužel zemře, a naopak někdo přibude, že už šel do důchodu. Či z nějakého důvodu přestal chodit do práce, tak už může nakupovat v pojízdne prodejně. Každá obec (vesnice) se v počtu přichozích zákazníků vždycky liší. Někdy přijde více lidí, někdy méně. Pan Řehák to hodnotí: *„Prostě to tak někdy je, některé dny jsou prostě slabší, ale ve výsledku se to během týdne vyrovná.“* Ale většinou se to může pohybovat do 20 zákazníků na vesnici.

10. Jaký nabízíte sortiment potravin? Které produkty patří mezi ty nejoblíbenější?

„Nejoblíbenější jsou určitě polotovary. Hlavně prodáváme vepřové a kuřecí maso,“ říká pan Řehák. V pojízdne prodejně lze najít téměř všechno, co lze zakoupit v kamenném řeznictví (prodejně). Vozí s sebou hlavně ty produkty, které se nejvíce prodávají. Mezi ně patří zejména čerstvé maso (vepřové, kuřecí, hovězí a další druhy mas třeba na objednávku), produkty z masa (uzeniny), teplé řízky, karbanátky, sekanou nebo i nějaké kusy pečiva. Toho využijí hlavně lidé z vesnic, kde nemají žádnou samoobsluhu s potravinami, kde by si ho mohli zakoupit.

11. Míváte občas i nějaké slevy, akce?

Na tuto otázku odpověděl pan Řehák takto: *„Ano míváme, asi 1x za měsíc, určitě spíše maso.“* V akci bývá třeba kuřecí maso, hodně mleté maso, kosti na polévku.

12. Nabízíte i nějaké ochutnávky na místě, kdyby měl zákazník zájem?

„Ne, dělám to jen ze známosti, ale normálně standardně ne.“

13. Nabízíte nějaké sezónní speciality?

V zimních měsících jsou časté zabijačky, tak nabízí například jitrnice nebo vinnou klobásu. To samé platí i u zvěřiny. Na Vánoce mají v nabídce různé ryby, hlavně kapry.

14. Kdo jsou Vaši dodavatelé? Jak často doručují zboží?

Zboží k nim do výrobní dodavatelé vozí každý den, přibližně 2-3x za den. Jejich dodavatelé pochází výhradně z jejich okolí, nikoliv z nějak velkých vzdáleností. Dodavatelé masa mají svá jatka cca do 45 km od Nymburka. Maso je výhradně českého původu. Různé pečivo, jako jsou housky, rohlíky a chléb dříve dováželo pekařství Kopecký. To bylo nedávno zavřeno, a proto závoz pečiva dostalo na starosti druhé velké pekařství Martínek. Knedlíky, které prodávají jak na prodejně, tak i v pojízdné prodejně, vyrábí paní Vlachová z Velenky.

Název dodavatele	Sídlo	Okres	Sortiment
Jatky Český Brod a.s.	Český Brod	Kolín	maso
Jatky Čáslav s.r.o.	Čáslav	Kutná Hora	maso
Jatka Jaroslav Bareš	Lužec nad Cidlinou	Hradec Králové	maso
Jatky Jezdinský s.r.o.	Žlunice	Jičín	maso
Pekařství Martínek	Poděbrady	Nymburk	pečivo
Výroba knedlíků Velenka – Hana Vlachová	Sadská	Nymburk	knedlíky

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

15. Počet zaměstnanců – jak v řeznictví, tak v pojízdné prodejně, ale to jste na to asi sám.

V pojízdné prodejně je na to pan Řehák sám a v řeznictví pracuje přibližně 20 lidí na plný úvazek a další brigádníci.

16. Platíte nějaký nájem s pojízdnou prodejnou? Nebo jak probíhá domluva s jednotlivými obcemi, abyste tam mohl prodávat a bylo vše legislativně v pořádku?

Pan Řehák říká: „*Nikdy neplatím, řešíme to vždycky domluvou. Naopak oni chtějí mě. Vesnice mi často volají, abych k nim začal jezdit.*“ Takže dostává takových nabídek, že je až musí odmítat, protože by to časově nezvládal. Každý den jezdí od rána do večera. „*Já třeba taky prodávám v nemocnici v Kolíně a Kutné Hoře a tam platím za stání, protože to jsou oba soukromé subjekty, akciovky,*“ dodal pan Řehák.

17. Jaké jsou aktuální linky?

Úterý:		Čtvrtek:	
09:00 - 10:50	Plaňany	08:30 - 09:30	Krchleby
11:00 - 11:25	Žabonosy	10:00 - 11:55	Třebestovice
12:00 - 13:00	Cerhenice	12:00 - 12:50	Poříčany
13:15 - 14:15	Volárna	13:00 - 14:00	Chrást
14:30 - 14:50	Velké Chvalovice	14:30 - 15:30	Kounice
16:15 - 17:00	Tatce	16:00 - 17:00	Mochov
16:15 - 17:00	Chrášťany	17:15 - 18:00	Vyšehořovice
Středa:		Pátek:	
08:15 - 09:00	Velký Osek	08:00 - 10:00	Radim
09:00 - 09:50	Ovčáry	10:30 - 12:20	Plaňany
10:00 - 11:00	Konárovice	12:30 - 13:10	Vrbčany
11:05 - 11:25	Jelen	13:15 - 13:45	Dobřichov
11:30 - 12:20	Býchory	14:00 - 14:45	Ratenice
12:30 - 13:00	Bělušice	15:00 - 16:00	Velim
13:15 - 14:00	Tři Dvory	16:30 - 17:30	Písková Lhota
14:00 - 14:45	Nová Ves	Sobota:	
15:30 - 16:00	Předhrádí	08:00 - 9:00	Velký Osek
16:15 - 17:00	Kostelní Lhota	09:15 - 09:45	Přední Lhota
		09:40 - 10:45	Kluk
		11:00 - 12:00	Veltruby
		12:15 - 13:00	Jestřábí Lhota

Zdroj: Řehák (2023)

18. Není to moc nákladné v dnešní době jezdit s pojízdnou prodejnou? Už kvůli cenám pohonných hmot atd. Protože podle rozpisu linek, jezdíte celkem daleko od Nymburka... Vyplatí se Vám to? Mají o to lidé zájem?

„Jezdím 500 km týdně. Kdyby se to nevyplatilo, tak to asi nedělám,“ pousmál se pan Řehák. Obec si vybíral hlavně podle dostupnosti, počtu obyvatel (aby ta obec měla alespoň 500 lidí) a aby ta obec byla poměrně dál od Nymburka, aby si nebral „kšefty“ v Nymburce a jeho blízkém okolí. Takže se snaží jezdit i do kolínského okresu nebo i na Prahu-východ. Na těch vesnicích nemá takovou konkurenci, protože tam nemají velké obchody apod. A široko daleko v současnosti není žádná podobná pojízdná prodejna, která by se zabývala také prodejem masa a dalších produktů. Když s ní začínali, tak nějakou konkurenci měli, ale dnes už nejezdí nikdo než Řehák.

19. Lze u Vás, v pojízdné prodejně, platit kartou? Používáte nějaké technologie?

V pojízdné prodejně lze platit kartou. Na webových stránkách (krkovice.cz) mají zprovozněný objednávkový systém, kde si zákazník může dopředu objednat, co by chtěl pojízdnou prodejnu dopravit nebo mají funkční i vlastní e-shop (masorehak.cz).

20. Dá se u Vás udělat objednávka zboží online nebo telefonicky? Dovezete mi tu objednávku i prostřednictvím pojízdné prodejny? Děláte i nějaké výjimky v případě, že třeba někdo nemůže chodit, tak jestli mu to nezavezete přímo k domu?

„Ano, určitě, objednávka je možná,“ říká pan Řehák. Objednávku přiveze s příštím závozem, případně se tam zajíždí extra.

Jinak se závozem přímo k domu už přestal, protože by to musel dělat všude. Dělá to jen asi u tří dlouholetých zákazníků. Pan Řehák se s úsměvem zmínil: „Mám takové, kteří ke mně chodí 13 let, takže se na ně nevykašlu. Třeba paní Benešová, taková hodná babča. Té to vozím přímo do baráku. Mám i klíčky od vrat.“

21. Jak propagujete řeznictví a pojízdnou prodejnu? (např. telefon, e-mail, webové stránky, Facebook, Instagram, vizitky, plakáty, noviny, akce atd.)

Jako nástroj k propagaci využívají hlavně své webové stránky a Facebook. Největší reklamou je dobré jméno firmy, která se řezničinou zabývá už desítky let. Lidé je široko

daleko znají a v Nymburce a okolí jsou velice oblíbeným řeznictvím. Hlavně už jenom ta samotná pojízdná prodejna je reklamou, když s ní najezdí takových kilometrů, tak si ji všimne hodně lidí. Také v rámci nymburských akcí prodával z pojízdné prodejny, na náměstí zvaném Rejdiště.

22. Plánujete své webové stránky aktualizovat a rozvíjet včetně objednávkového systému?

V budoucnu to chce určitě pan Řehák zrealizovat, protože ví, že je to potřeba, ale nemá na to moc čas.

23. Jaký dopad měla/má pandemie covid-19 na prodej?

Teď už žádný dopad nemá. Ale jak dříve zmínil, tak museli zavřít jejich jídelnu, a naopak s pojízdnou prodejnou měl poměrně větší úspěch než předtím. Chodilo více lidí a nakupovali ve větších objemech za více peněz, protože se lidé báli a nakupovali si zásoby.

24. Jaký má dopad současná ekonomická krize na prodej? (zvýšení nákladů na energie, inflace, snížení počtu zákazníků, snížení množství prodaného zboží, kupují jiné zboží než předtím...?)

Pan Řehák v tom nevidí výrazný rozdíl: „*Já bych řekl, že se to tak nějak nehnulo, abych to zaklepal. Ti lidé furt jíst musí.*“ Také měl obavy z toho, že lidé budou jezdit pro maso do Polska, kde jsou ceny veškerých potravin sníženy o DPH. Ale naštěstí pro místní je Polsko poměrně daleko a nevyplatilo by se jim to, tak proto nakupují z místních zdrojů.

25. A jak to vidíte do budoucna? Chystáte nějaké novinky, úpravy něčeho? Máte nějakou vizi?

Pan Řehák se v budoucnu pokusí upravit stávající webové stránky, protože by potřebovaly určitou renovaci. Jinak se svěřil s tím, že by si přál mít ještě druhou pojízdnou prodejnu, se kterou by jezdil další člověk, protože pojízdná prodejna pokryje asi 1/3 obratu celé firmy.

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Příloha 19 Poutač Sýrárny Kopanický mlýn z Hořátve



Zdroj: vlastní fotografie (2023)



Zdroj: vlastní fotografie (2023)

Příloha 20 Poutač domácích uzenin Šimáček ze Sadské



Zdroj: vlastní fotografie (2023)



Zdroj: vlastní fotografie (2023)