

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Lokální potraviny v Kraji Vysočina**

**Dominika Veletová**

© 2023 ČZU v Praze





# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dominika Veletová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Lokální potraviny v Kraji Vysočina**

Název anglicky

**Local Food in Vysočina Region**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit postoj obyvatel Kraje Vysočina k nakupování lokálních potravin a ke konceptu zero waste. Dílčím cílem je poukázat na možnosti bezobalového a lokálního nakupování v Kraji Vysočina.

### Metodika

Práci tvoří dvě hlavní části – teoretická a empirická. V teoretické části bude provedena literární rešerše, kde budou vymezeny nejdůležitější pojmy jako jsou lokální potraviny, udržitelnost, bezobalové nakupování, zero waste a cirkulární ekonomika. Empirická část práce bude zpracována především na základě provedeného kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Bude realizován terénní výzkum formou dotazníkového šetření zaměřený na zjištění postojů obyvatel tohoto kraje k životnímu prostředí, zero waste a nakupování lokálních potravin. Kvalitativní výzkum formou řízených rozhovorů rozšíří zjištěné poznatky z provedeného dotazníkového šetření.

### **Doporučený rozsah práce**

30–40 stran

### **Klíčová slova**

Udržitelný rozvoj, lokální potraviny, zero waste, cirkulární ekonomika, životní prostředí, Kraj Vysočina

---

### **Doporučené zdroje informací**

- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.
- CHALUPOVÁ, M., PROKOP, M., ROJÍK, S. Regional food preference and awareness of regional labels in Vysočina region (Czech Republic). *European Countryside*. 2016, vol. 8, no. 2, 109–122.
- MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.
- RATHOUSOVÁ, K. *EKO Průvodce aneb Planetu B nemáme*. Praha: Karolína Rathousová, 2019, ISBN 978-80-270-7013-8.
- SPILKOVÁ, J. *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

---

### **Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

### **Vedoucí práce**

RNDr. Jiří Hrabák, Ph.D.

### **Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 7. 6. 2022

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 05. 02. 2023

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Lokální potraviny v Kraji Vysočina" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské 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 panu RNDr. Jiřímu Hrabákovi, Ph.D., za odborné vedení, ochotný přístup a poskytnutí cenných rad, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

# Lokální potraviny v Kraji Vysočina

## Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje tématu udržitelné spotřeby s důrazem na oblast udržitelného získávání potravin v Kraji Vysočina. Vzhledem k tradičně významnému postavení zemědělství v tomto regionu je zaměřena především na podporu udržitelnosti prostřednictvím preferování lokálních potravin. Cílem práce je zhodnotit postoj obyvatel kraje k udržitelným praktikám, jako je nakupování lokálních potravin a koncept zero waste, a identifikovat možnosti bezobalového a lokálního nakupování. Teoretická část poskytuje přehled klíčových pojmů, včetně lokálních potravin, udržitelnosti, bezobalového nakupování, zero waste a cirkulární ekonomiky. Vlastní část práce využívá kvantitativní a kvalitativní výzkum zahrnující dotazníkové šetření a řízené rozhovory. Zjištění naznačují, že i přes existenci množství lokálních zemědělců v regionu, obyvatelé nevyužívají plně možnosti nakupování „ze dvora“. Hlavním důvodem je nedostatečná informovanost o dostupných možnostech v kraji a stále převažující preference pohodlného nakupování ve velkých obchodních řetězcích. V závěrečné části práce jsou zhodnoceny získané poznatky a na jejich základě jsou navržena doporučení pro další rozvoj nakupování lokálních potravin v Kraji Vysočina.

**Klíčová slova:** udržitelný rozvoj, životní prostředí, zero waste, lokální potraviny, Kraj Vysočina, zemědělství, zodpovědná spotřeba, místní producenti

# Local food in Vysočina region

## Abstract

The bachelor thesis focuses on the topic of sustainable consumption with an emphasis on sustainable food procurement in the Vysočina Region. Given the traditionally significant role of agriculture in this region, the thesis primarily addresses the promotion of sustainability through the preference for local foods. The objective of the thesis is to assess the residents' attitudes in the region towards sustainable practices, such as purchasing local foods and embracing the concept of zero waste, while identifying opportunities for packaging-free and local shopping. The theoretical section provides an overview of key concepts, including local foods, sustainability, packaging-free shopping, zero waste, and circular economy. The empirical part of the thesis utilizes both quantitative and qualitative research methods, including a questionnaire survey and structured interviews. Findings suggest that despite the presence of numerous local farmers in the region, residents do not fully exploit the opinions of direct purchase from farmers. The primary reason is the lack of awareness of available options in the region and the prevailing preference for convenient shopping in large retail chains. In the concluding section, the acquired insights are evaluated, and based on these findings, recommendations are proposed for further developing the purchase of local foods in the Vysočina Region.

**Keywords:** sustainable development, environment, zero waste, local food, Vysočina Region, agriculture, responsible consumption, local producers

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Udržitelný rozvoj .....	13
3.2 Udržitelná (zodpovědná) spotřeba .....	15
3.2.1 Životní styl zero waste .....	16
3.2.2 Bezobalové nakupování .....	18
3.3 Lokální potraviny .....	18
3.3.1 Místní prodej .....	19
3.3.2 Prodej ze dvora .....	21
3.3.3 Vlastní zdroje.....	23
3.3.4 Lokální potraviny v supermarketech .....	23
3.4 Přínosy nakupování lokálních potravin.....	29
3.4.1 Environmentální aspekty .....	29
3.4.2 Sociální aspekty .....	29
3.4.3 Kvalita lokálních potravin .....	30
3.4.4 Ekonomické aspekty .....	31
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>32</b>
4.1 Charakteristika Kraje Vysočina .....	32
4.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	35
4.2.1 Profil respondentů.....	35
4.2.2 Udržitelná (zodpovědná) spotřeba .....	39
4.2.3 Vlastní zdroje potravin.....	41
4.2.4 Místní prodej.....	43
4.2.5 Prodej ze dvora .....	47
4.2.6 Značky kvality potravin .....	51
4.2.7 Důležitost kritérií při nakupování .....	52
4.3 Výsledky řízených rozhovorů .....	53
4.3.1 Zkušenosti s nakupováním lokálních potravin .....	53
4.3.2 Dostupnost lokálních potravin .....	54
4.3.3 Překonávání nevýhod lokálního nakupování .....	54
4.3.4 Propagace lokálních zemědělců.....	55
4.3.5 Doporučení pro „začátečníky“ v nakupování lokálních potravin.....	55
4.3.6 Další myšlenky, zkušenosti a připomínky informátorů.....	55

<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>57</b>
5.1	Postoj obyvatel kraje k udržitelné spotřebě.....	57
5.2	Lokální potraviny v Kraji Vysočina.....	58
5.2.1	Lokální potraviny a udržitelná spotřeba.....	59
5.2.2	Místní prodej.....	60
5.2.3	Prodej ze dvora.....	61
5.2.4	Vlastní zdroje lokálních potravin.....	63
5.2.5	Značky kvality potravin .....	64
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>68</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>74</b>
8.1	Seznam obrázků .....	74
8.2	Seznam tabulek.....	74
8.3	Seznam grafů.....	74
8.4	Seznam použitých zkratk.....	75
	<b>Přílohy .....</b>	<b>76</b>



# 1 Úvod

Dnešní společnost se ocitá v konzumním způsobu života, kdy lidé často upadají do pastí nadměrných nákupů a mnohdy pořízují věci, které ani nepotřebují. Konzumerismus má negativní dopady na životní prostředí, zejména v oblasti výroby a spotřeby plastových výrobků. Rostoucí poptávka po plastech vede k intenzivní těžbě ropy, základní suroviny pro plastové výrobky, což zatěžuje přírodní zdroje a zvyšuje ekologickou zátěž. Navíc lidé často používají plastové výrobky s krátkou životností, což výrazně přispívá k nárůstu množství plastového odpadu. Nakonec, když plasty doslouží, mnoho z nich končí na skládkách nebo dokonce v oceánech, což vytváří závažné problémy pro životní prostředí a ekosystémy.

*„Tempo zamořování vod moří a oceánů odpovídá zhruba vysypání nákladu jednoho nákladního auta za minutu“ (Bárta, 2021, s. 518).*

S narůstajícím povědomím o ekologických problémech a naléhavosti ochrany životního prostředí se lidé snaží najít nové způsoby, jak žít tak, aby minimalizovali svůj ekologický otisk a přispěli k udržitelnějšímu způsobu života.

Tato bakalářská práce představuje konkrétní možnosti, jak mohou jednotlivci napomoci udržitelnému rozvoji. Preferováním lokálních potravin, praktikováním zero waste a podporou bezobalového nakupování mohou lidé aktivně přispět nejen k ochraně životního prostředí, ale také k posílení místní ekonomiky a komunity.

Práce tak poskytuje inspiraci pro každodenní rozhodnutí, která mohou mít pozitivní dopad na planetu jako celek. A jak vyplývá z jejího názvu, zaměřuje se především na lokální potraviny, jelikož zkoumaný Kraj Vysočina je charakteristický svým venkovským a zemědělským charakterem, což vytváří ideální podmínky pro udržitelné získávání potravin prostřednictvím lokálních zdrojů.

Průzkum postojů obyvatel Kraje Vysočina k nakupování lokálních potravin a k zero waste konceptu poskytuje informace o tom, jak jsou aktuálně přijímány udržitelné praktiky v dané oblasti. Zkoumání možností lokálního a bezobalového nakupování v regionu pak objasňuje, jaké možnosti již v daném regionu existují a do jaké míry mohou obyvatelé využít udržitelné alternativy získávání potravin. Následně jsou představena doporučení pro další posílení nakupování lokálních potravin na Vysočině.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat postoj obyvatel Kraje Vysočina k nakupování lokálních potravin a konceptu zero waste. Dílčím cílem je poukázat na možnosti bezobalového a lokálního nakupování v tomto regionu.

### 2.2 Metodika

Prvním krokem při psaní této bakalářské práce bylo stanovení jejích hlavních a dílčích cílů. Poté byla provedena literární rešerše, která zahrnovala studium relevantních publikací včetně knih, odborných článků a online zdrojů. Hlavními zdroji, ze kterých bylo čerpáno, byly práce autorů Jany Spilkové a Karolíny Rathousové či online publikace Státního zemědělského intervenčního fondu. Tato část bakalářské práce nese název „Teoretická východiska“ a je rozdělena do čtyř kapitol, z nichž každá obsahuje dílčí podkapitoly. První kapitola se zaměřuje především na přiblížení pojmů udržitelný rozvoj a cirkulární ekonomika. Druhá kapitola se zaměřuje na problematiku udržitelnosti z hlediska spotřebitele. Stěžejní kapitolou této bakalářské práce je třetí kapitola teoretických východisek, která se zaměřuje na vysvětlení pojmu lokální původ a popisuje různé způsoby, jak nakupovat či získávat lokální potraviny. Poslední kapitola vysvětluje, v čem je přínosné nakupování lokálních potravin a podporování místních producentů.

Dalším krokem bylo vypracování kapitoly „Vlastní práce“. Na začátku této hlavní kapitoly byl charakterizován zkoumaný kraj. Dále byl proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum. Pro získání kvantitativních dat o postojích obyvatel Kraje Vysočina k nakupování lokálních potravin a zero waste konceptu byl proveden terénní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociální sítě obyvatelům zkoumaného kraje. Po sběru dat byla provedena detailní analýza odpovědí respondentů. Pro další doplnění a obohacení kvantitativních dat byl následně proveden kvalitativní výzkum formou řízených rozhovorů s obyvateli kraje, kteří aktivně vyhledávají a preferují lokální potraviny. Záměrem těchto rozhovorů bylo získat vhled do postojů, motivací a konkrétních zkušeností těchto spotřebitelů.

V závěrečné části práce byly výsledky z tohoto kombinovaného výzkumu zhodnoceny, porovnány s teoretickými východisky a byla navržena doporučení pro možné rozšíření nakupování lokálních potravin v Kraji Vysočina.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Udržitelný rozvoj

Podle Maiera (2012) je hlavním zájmem lidstva žít v bohatém a rozmanitém přírodním prostředí, které má schopnost samo se vyrovnávat se změnami. Pro existenci života vůbec jsou klíčové základní přírodní zdroje jako vzduch, voda, půda a energie. Lidé potřebují rostliny a živočichy pro svou obživu a využívají nerostné suroviny a energii pro svůj životní standard a další rozvoj. Kromě toho má kvalitní životní prostředí pozitivní vliv na psychické zdraví lidí. Proto je v zájmu společnosti předcházet poškození životního prostředí překročením mezí únosnosti ekosystémů a nedopustit vyčerpání přírodních zdrojů, tedy usilovat o **udržitelný rozvoj**.

Existuje mnoho definic pojmu udržitelný rozvoj, avšak nejužívanější je formulace, která byla publikována v roce 1987 (česky v roce 1991) ve zprávě Our common future Organizací spojených národů (Pavlík, 2014). Tato definice zní: „*Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích*“ (Brundtlandová a kol., 1991, s. 47).

Podle Kunze (2012) je udržitelný rozvoj cílený proces transformace chování lidské společnosti, jehož základem jsou tři základní pilíře: ekonomický, sociální a ekologický. Udržitelným rozvojem je tak usilováno o dosažení rovnováhy mezi životním prostředím, sociálním prostředím a ekonomickým rozvojem.

Cajthaml, Frouz a Moldan (2022) ve své knize udávají, že v roce 2015 přijal summit OSN 17 Cílů udržitelného rozvoje (viz obrázek č. 1), kterých má být dosaženo do roku 2030. Tyto cíle a jejich 169 podcílů poskytují konkrétní vizi toho, jak by měl vypadat celosvětově udržitelný rozvoj v nadcházejícím období (Moldan, 2018). Cajthaml, Frouz a Moldan (2022) v knize rovněž pojednávají o těchto cílech jako o jistém návodu, jak postupovat při řešení komplexních globálních problémů.

Obrázek 1 Cíle udržitelného rozvoje

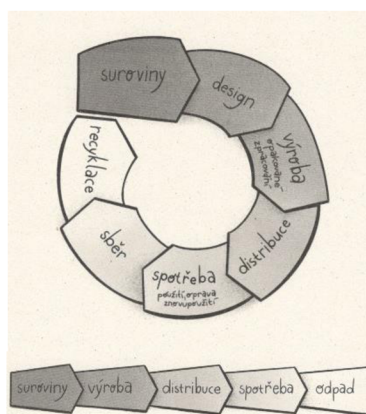


Zdroj: Jaderná, Volfová (2021)

Mezi klíčové otázky udržitelného rozvoje, jak o tom svědčí i cíl 12 z globálních Cílů udržitelného rozvoje, který zní „zajistit udržitelnou spotřebu i výrobu“, patří koncepce **cirkulární ekonomiky** neboli oběhového hospodářství (Moldan, 2021).

Kislingerová (2021) říká, že pojem „cirkulární“ je odvozen od představy zavádění cirkulárních neboli kruhových výrobních řetězců. Podle Kislingerové platí, že v cirkulární ekonomice by měly mizet klasické lineární výrobní řetězce, které popisuje jako surovina – výrobek – odpad, a měly by být nahrazovány cirkulárními řetězci typu sekundární surovina – výrobek – sekundární surovina (viz obrázek č. 2).

Obrázek 2 Cirkulární vs. lineární ekonomika



Zdroj: Rathousová (2019)

Hlavním cílem této koncepce je šetření prvotními zdroji, čehož dosáhneme tak, že budeme již existující materiály udržovat v oběhu, co nejdéle je to možné (Rifkin, 2021). Tóthová (2020) za hlavní cíl oběhového hospodářství považuje oddělení hospodářského růstu od nadměrného plýtvání přírodních zdrojů a následného negativního dopadu na životní prostředí. Podobně Kislíngerová (2021) považuje za hlavní myšlenku cirkulární ekonomiky minimalizaci vzniku odpadů.

S pojmem udržitelný rozvoj souvisí také koncept nazývaný společenská odpovědnost firem (CSR, corporate social responsibility), který se o udržitelný rozvoj významným způsobem zasazuje (Kunz, 2012). Společensky odpovědné firmy jsou dle Kunze (2012) takové firmy, které usilují nejen o naplnění ekonomických cílů, ale snaží se i o naplňování sociálních a environmentálních hledisek své činnosti. To se projevuje například tím, že se vyhýbají korupci, usilují o to být dobrým zaměstnavatelem, podporují region, ve kterém působí, nebo že se snaží minimalizovat negativní dopady svého podnikání na životní prostředí.

Rifkin (2021, s. 209) říká, že „*miliardy kapek vody tvoří moře*“. Zdůrazňuje tím, že principy cirkularity a udržitelnosti se netýkají pouze firem, ale může je aplikovat úplně každý a hned, a to prostřednictvím cirkulárního nakupování a zodpovědné spotřeby.

### 3.2 Udržitelná (zodpovědná) spotřeba

Výše zmíněný citát od Rifkina (2021) říká, že i drobné a každodenní činy mohou mít významný vliv na udržitelnost a ochranu životního prostředí. Tento názor dále rozvíjí Ratiová (2019, s. 13), která říká, že „*naše kultura je založena na vlastnictví, a tudíž nakupování a výrobě všeho, po čem toužíme, ne co potřebujeme*“. Zdůrazňuje, že je potřeba, vyvíjet tlak na změnu současného ekonomického modelu, který vychází z růstu spotřeby, a změnit spotřebitelské zvyklosti.

Podle Rathousové (2019) se udržitelné chování projevuje jako uvědomělá spotřeba. Zodpovědný spotřebitel se podle ní zajímá o původ zboží, které nakupuje, kdo ho vyrobil, jak bylo vyrobeno, a také přemýšlí, jak se zbožím naloží, až ho nebude potřebovat. Za důležitý krok směrem k udržitelnosti Rathousová považuje také naučit se konzumovat méně a zodpovědně nakládat s přírodními zdroji (např. neplýtvat vodou apod.).

Podle Spilkové a kol. (2016) existují různé způsoby, jak udržitelné spotřeby dosáhnout či se jí alespoň přiblížit. Mezi časté nástroje a metody řadí krácení dodavatelského řetězce, spotřebu lokálních surovin, různá certifikační schémata produktů, bio zemědělství,

ekologickou modernizaci, principy spravedlivého obchodu atd. Dle Spilkové a kol. roste také role alternativních potravinových sítí a alternativních míst a strategií spotřeby obecně.

### 3.2.1 Životní styl zero waste

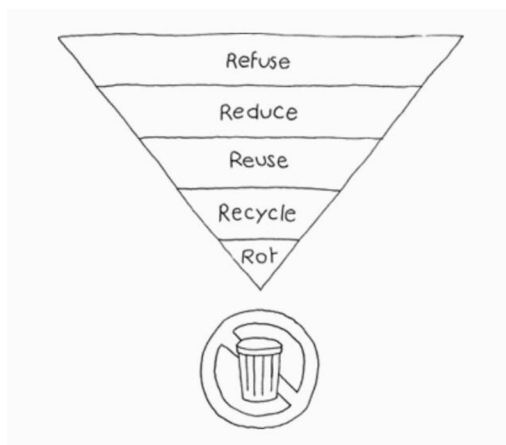
Konkrétním způsobem (strategií), jak přejít od neuváženého nakupování a nadměrné spotřeby k udržitelnějšímu životnímu stylu, může být zero waste (Rathousová, 2019). Rathousová (2019) uvádí, že do češtiny lze tento koncept snadno přeložit jako „nulový odpad“. V dnešním světě, kde dominují jednorázové obalové materiály, může koncept života bez odpadu znít utopicky, avšak nárůst nadbytku jednorázových obalových materiálů se stává stále problémovějším, a proto se někteří jednotlivci rozhodli reagovat na tuto výzvu snížením produkce odpadu na minimální úroveň.

Bea Johnsonová (2018), která tento přístup proslavila, ve své knize říká, že pro obyčejné domácnosti představuje zero waste rozumný postoj k nakupování a ke spotřebě obecně. Také upozorňuje na to, že se mnoho lidí mylně domnívá, že takovýto přístup zahrnuje velký podíl recyklace. Zdůrazňuje proto, že zero waste naopak znamená, abychom recyklovali v mnohem menších objemech a snažili se recyklaci spíše předcházet.

Johnsonová (2018) tvrdí, že dodržování zásad zero waste je efektivním způsobem, jak snížit objem odpadu v domácnostech.

Tento systém nazývaný „5Z“, v angličtině známý jako „5R“, zahrnuje následující kroky: zamítní (refuse), zredukuj (reduce), zužitkuj (reuse), zrecykluj (recycle) a zkompostuj (rot) (Rathousová, 2019). Bea Johnsonová (2018) tyto zásady znázorňuje ve své „bezodpadové pyramidě“ (viz obrázek č. 3).

Obrázek 3 Bezodpadová pyramida



Zdroj: Johnsonová (2018)

Rathousová (2019) upozorňuje na důležitost kroku, kterým je **zamítání (refuse)** toho, co nepotřebujeme. Tento první krok je klíčový pro minimalizování spotřeby a snížení zátěže životního prostředí. Říká, že je potřeba naučit se říkat „ne“, a to především věcem jako jsou jednorázové produkty, zbytečně zabalené výrobky, reklamní a dárkové předměty, účtenky apod.

Věci, které nelze jednoduše zamítnout a jsou skutečně nezbytné, by se spotřebitel měl snažit alespoň **zredukovat**, tedy v angličtině **reduce** (Rathousová, 2019). Rathousová (2019) však také podotýká, že pro spotřebitele je často složité přesně odhadnout, co vlastně potřebuje. Před samotnou koupí je tedy potřeba pečlivě zhodnotit přínos, který konkrétní věc přinese. Nepotřebné věci, které spotřebitel již vlastní, může darovat nebo prodat někomu, kdo je dále užije (Schaabová, 2020).

Třetí zásada zero waste vyzývá k tomu využívat vyrobené věci co nejdéle, tedy snažit se je co nejvíce **zúžitkovat**, anglicky **reuse** (Rathousová, 2019). Dle Rathousové (2019) tato zásada zahrnuje snahu o opravy, když je něco poškozeno, nebo také hledání nových způsobů, jak tyto věci využít, i když už neposlouží svému původnímu účelu.

Pokud se nejde vyhnout obalu či odpadu, je nutné dbát na návrat předmětu do recyklačního koloběhu, aby se ze starého mohlo stát nové (Schaabová, 2020). Bea Johnsonová (2018) však ve svém systému pokládá **zrecyklování (recycle)** až na předposlední místo, jelikož dle jejího názoru s sebou celý proces recyklace přináší řadu problematických faktorů. Recyklaci považuje jen za jakési menší zlo a bere ji jako poslední možnost, ke které by se člověk měl uchýlit, než něco vyhodí na skládku. „*Cílem zero waste je odpad vůbec nevytvářet – chovat se zkrátka tak, aby nebylo co recyklovat*“ (Rathousová, 2019, s. 11).

Poslední zásadou zero waste je **zkompostování (rot)**, tedy všechno, co je možné vrátit do přírody, by mělo skončit v kompostu (Schaabová, 2020). Podle Rathousové (2019) tvoří bio odpad zhruba 40 % celkového objemu směsného odpadu. Avšak pokud je s tímto typem odpadu správně naloženo, není sám o sobě škodlivý, a naopak může být velmi prospěšný, a to v podobě hnojiva pro pěstování.

Rathousová (2019) také tvrdí že není reálné dosáhnout absolutní dokonalosti v oblasti zero waste. Její názor je takový, že naší planetě nepomůže jen malá skupina jedinců, kteří dokážou dosáhnout zero waste naprosto bezchybně, ale jsou potřeba miliony lidí, kteří se aktivně snaží minimalizovat svůj odpad a přispívat k udržitelnosti.

### 3.2.2 Bezobalové nakupování

Schulz (2020) zdůrazňuje, že snížení produkce odpadů vyžaduje nový přístup k nakupování. Uvádí, že aktivní hledání míst, kde je možné zakoupit potraviny bez plastového obalu nebo do vlastních nádob, může hrát klíčovou roli v této snaze. Schulz naznačuje, že tímto způsobem mohou spotřebitelé postupně rozšiřovat své povědomí o možnostech šetrného nakupování a brzy si na tyto způsoby nakupování mohou zvyknout.

Podle Zeissové (2018) může množství odpadu a „ekologicky problematických“ materiálů, které jsou součástí obalů, snížit nakupování v tzv. bezobalových obchodech. Do těchto prodejen si spotřebitelé nosí své vlastní nádoby, prázdnou nádobu zváží, poté ji naplní vybraným produktem a zaplatí zboží podle hmotnosti (Beitzen-Heineková, Balta-Ozkanová, Reefke, 2017).

Kromě snižování objemu odpadu vidí Gajdošová, Karasová a Škrdlíková (2019) výhodu také v tom, že majitelé těchto obchodů se většinou snaží, aby jejich zboží bylo co nejkvalitnější a také co nejlokálnější, čímž podporují drobné zemědělce a minimalizují dopad na životní prostředí menší spotřebou pohonných hmot. Za nevýhodu naopak považují časovou náročnost bezobalového nakupování a omezenou rozmanitost produktů.

První bezobalový obchod v České republice byl otevřen v roce 2014 neziskovou organizací Bezobalu (Bezobalu, 2022).

Kromě bezobalových obchodů existuje mnoho dalších možností, jak se obalům při nakupování vyhnout (Schulz, 2020). Jedním z těchto způsobů je **nakupování lokálních potravin**, které často umožňuje spotřebitelům používat vlastní obaly (Ratiová, 2019).

### 3.3 Lokální potraviny

Podle Spilkové a kol. (2016) je pojem „lokální původ“ poměrně pružný, a to jak v českém prostředí, tak i v zahraničí. Ve své knize uvádí, že se používá k označení potravin vyprodukovaných na různých úrovních: od místní a regionální (okresní, krajské) až po národní.

Podle Martineze (2010) neexistuje žádná všeobecně uznávaná definice pro „místní“ neboli „lokální“ potraviny. Zastává však názor, že se jedná o geografický koncept, který souvisí se vzdáleností mezi producenty potravin a spotřebiteli. Edwards-Jones (2010) říká, že některé definice specifikují, že lokální potraviny jsou takové, které byly vyrobeny v okruhu 50 kilometrů od bydliště spotřebitele. Také zmiňuje, že existují i jiné



definice, které se spíše než na geografická kritéria, zaměřují na způsob výroby, a že pro někoho mohou být lokální potraviny spojeny s alternativními potravinovými sítěmi.

Alternativní potravinové sítě (APS) představují podle Státního zemědělského intervenčního fondu (2022a) nové způsoby distribuce potravin, které se odlišují od tradičních, standardizovaných systémů potravinových řetězců. Tyto sítě spojují producenty, spotřebitele a další aktéry a jejich hlavním znakem je snaha o zkrácení vzdálenosti mezi výrobcem a spotřebitelem. Dalším znakem je preference menších farem a výrobních postupů, které chrání jak kvalitu potravin, tak i životní prostředí. A vyznačují se také využíváním specifických metod distribuce potravin.

APS kladou důraz na ekonomické, ale také sociální a environmentální aspekty produkce a distribuce potravin a jejich vznik je do značné míry reakcí na negativní dopady globalizace (SZIF, 2022a).

Mezi formy APS, které doposud v České republice vznikly, patří farmářské trhy, farmářské obchody, bedýnková schémata, komunitou podporované zemědělství a městské zahradničení (Spilková a kol., 2016).

Jednotlivé formy APS a další možnosti pro nakupování (získávání) lokálních potravin jsou představeny v následujících podkapitolách.

### 3.3.1 Místní prodej

Místní prodej je způsob prodeje, kdy jsou produkty vyráběny a prodávány v konkrétní oblasti, kde si jsou spotřebitelé vědomi místní povahy těchto produktů (SZIF, 2022a).

#### **Farmářské trhy**

Podle Spilkové a kol. (2016) jsou farmářské trhy poměrně novým fenoménem, jelikož první z nich se uskutečnil v roce 2009. Byly přivítány s velkým nadšením zákazníků a největší rozmach zažily v roce 2010.

Na farmářských trzích je nabízena výhradně česká sezónní a čerstvá zelenina a ovoce, uzeniny bez separátů, mouky a sóji a maso je zde většinou v biokvalitě a pochází z chovů, kde mají zvířata dobré podmínky pro jejich růst (Asociace farmářských tržišť ČR, n.d.).

Podle Státního zemědělského intervenčního fondu (2022a) se ale farmářské trhy v České republice, s výjimkou Prahy, nekonají příliš často a nejsou pro zemědělce zásadním zdrojem příjmu. Mohou sloužit spíše jako efektivní forma propagace a propojení se s potenciálními zákazníky.

## **Farmářské obchody**

V dobách největšího rozvoje farmářských trhů začaly v České republice vznikat také tzv. farmářské obchody, tedy kamenné prodejny, které nabízejí produkty od farmářů (Spilková a kol., 2016).

Podle Spilkové a kol. (2016) tyto obchody často disponují širším sortimentem než farmářské trhy a byly zřizovány s cílem zajistit stabilní odbyt zemědělských produktů během zimních měsíců, kdy farmářské trhy často neprobíhají. Autoři poznamenávají, že na rozdíl od zahraničních farmářských obchodů, které jsou často provozovány samotnými farmáři, jsou české farmářské obchody obvykle spravovány prostředníky, kteří zprostředkovávají produkty různých výrobců. Také konstatují, že se farmářské obchody objevují především ve městech.

## **Bedýnková schémata**

Bedýnková schémata známá také jako „bedýnky“ se u nás dle Spilkové a kol. (2016) začaly objevovat, obdobně jako farmářské obchody, souběžně s rozvojem farmářských trhů. Jsou založeny na jednoduchém principu, kdy odběratel zaplatí farmáři z blízkého okolí určitou částku a získá za ni bedýnku plnou sezónních produktů. Bedýnky mohou být distribuovány zákazníkům buď přímo do jejich domovů nebo na předem stanovená místa pro vyzvednutí (SZIF, 2022a).

Spotřebitel tak získává čerstvé produkty za nižší cenu než v obchodě a farmář tak ušetří za prodej prostřednictvím různých zprostředkovatelů, může si svou výrobu předem naplánovat a dostává od svých odběratelů důležitou zpětnou vazbu (Spilková a kol., 2016).

Bedýnky často obsahují různé druhy sezónní zeleniny a ovoce, ale také mléko a mléčné výrobky, bylinky, sušené ovoce, pečivo, zavařeniny, med a další potraviny (SZIF, 2022a).

## **Specializované prodejny**

Podle Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (2016) je viditelný rostoucí zájem českých spotřebitelů o nákup masa u lokálních řezníků. Taktéž stále více upřednostňují kvalitní chléb a pečivo od místních pekařů, které je dostupné ve více než 2 500 specializovaných pekařských prodejnách po celé České republice. Tento trend získává na síle především z důvodu důvěry ve zdroj a kvalitu potravin. AMSP však zdůrazňuje, že kromě kvality je důležitý také přínos pro životní prostředí, který spočívá v menší uhlíkové

stopě potravin z okolí. Navíc tímto způsobem spotřebitelé podporují české, regionální a místní výrobce, kteří přispívají k zaměstnanosti a příjmům venkovských oblastí.

### 3.3.2 Prodej ze dvora

Zaručeně nejspolehlivějším způsobem, jak si zajistit příjem lokálních a čerstvých potravin, je nákup u farmáře z blízkého okolí (Hnutí DUHA, 2022).

Prodej ze dvora je podle Státního zemědělského intervenčního fondu (2022a) způsob distribuce potravin, kdy spotřebitelé mají možnost nakupovat produkty přímo na farmě nebo na přilehlých pozemcích. Většinou dochází k osobnímu setkání s farmářem, členem rodiny nebo zaměstnancem farmy. Zákazníci nakupují buďto formou osobního nákupu, samosběru, prostřednictvím komunitou podporovaného zemědělství nebo automatu, kdy ale běžně k přímému kontaktu nedochází.

#### Samosběr

Pro nákup lokálních potravin „ze dvora“ lze tedy využít tzv. samosběry ovoce a zeleniny, které někteří farmáři pořádají (Schulz, 2020). Státní zemědělský intervenční fond (2022a) označuje samosběr za specifickou formu přímého prodeje, kdy si zákazníci sami po dohodě se zemědělcem nasbírají určité produkty. Tento přístup se nejčastěji využívá u jahod (viz obrázek č. 4), ale může být uplatněn i u některých druhů zeleniny, brambor, drobného ovoce, u ovoce rostoucího na nižších stromech nebo např. u květin. Výhodou samosběru je snížení nákladů za mzdy pracovníků a nákladů spojených s tříděním, balením, skladováním a dopravou zemědělských produktů ke spotřebiteli.

Samosběry kvůli pohodlnému nakupování v supermarketech přestali lidé z velké části využívat, ale v dnešní době jsou opět na vzestupu (Schulz, 2020).

Obrázek 4 Samosběr jahod



Zdroj: vlastní zpracování, Farma Josef Čapek (2022)

## **Komunitou podporované zemědělství**

Pokud si chce spotřebitel zajistit dlouhodobý a pravidelný odběr lokálních potravin, může být vhodným způsobem komunitou podporované zemědělství, zkráceně KPZ (Hnutí DUHA, 2022). KPZ představuje uzavření partnerství mezi spotřebitelem a zemědělcem z jeho blízkého okolí prostřednictvím smlouvy, kde si dohodnou, co, kolik, za jakou cenu a jak častý bude odběr (Rathousová, 2019). Princip komunitního zemědělství tedy spočívá v tom, že si komunita lidí předplatí produkci z dané farmy, což umožňuje zemědělcům získat potřebné finanční prostředky nezbytné pro zajištění produkce, kterou si díky tomu může i předem naplánovat, a navíc tak má zajištěný poměrně stabilní odbyt svých produktů (Frouz, Frouzová, 2021). Dlouhodobý a relativně stálý odbyt a finanční zajištění zvyšuje ekonomickou stabilitu podnikání zemědělců (SZIF, 2022a).

Tato forma zemědělství navíc často preferuje ekologický přístup, i když to není podmínkou, a poskytuje odběratelům možnost aktivně se zapojit do procesu vzniku produktů nebo alespoň diskutovat s farmářem ohledně způsobu výroby (Rathousová, 2019).

Tedy, jak zmiňuje Spilková a kol. (2016), nejde pouze o změnu spotřebitelského chování, ale také o aktivní zapojení spotřebitelů do výroby a distribuce potravin a sdílení zodpovědnosti v rámci komunity, čímž se spotřebitelé stávají aktivní součástí potravinového systému. Podle Spilkové a kol. se projekty KPZ v České republice stále teprve rozvíjejí a představují relativně nový koncept, ale v porovnání s jinými formami APS má KPZ větší potenciál.

Státní zemědělský intervenční fond (2022a) označuje komunitou podporované zemědělství za alternativní přístup k zemědělství, který je založen na solidaritě, přímém propojení mezi producenty a spotřebiteli, vzájemné důvěře a ohleduplnosti k životnímu prostředí.

## **Prodejní automaty**

Jak uvádí Státní zemědělský intervenční fond (2022a), s technickým pokrokem v distribuci se stále více objevují prodejní automaty, které slouží k přímému prodeji zemědělských produktů a jiných výrobků. Tato zařízení jsou často umístěna na farmách či v jejich bezprostřední blízkosti.

Podle Mulačové a Mulače (2013) je výhodou automatů jejich nepřetržitý provoz bez fyzické obsluhy. Je zde tedy možnost prodeje i po dobu mimo největší návštěvnosti zákazníků, kdy by byl prodej pomocí lidské obsluhy již nevydělečný. Ovšem nevýhodou

je jejich složitost a větší poruchovost. Navíc existuje mnoho zákazníků, kteří preferují spíše osobní obsluhu.

V České republice se jako jedny z prvních začaly objevovat mlékomaty, existují ale i automaty na produkty jako jsou vejce, brambory, ovoce a mléčné výrobky (SZIF, 2022a).

Mlékomaty (viz obrázek č. 5) jsou dobrým příkladem toho, že můžeme lokální potraviny nakupovat bez použití obalů (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019).

Obrázek 5 Mléčný automat



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.3 Vlastní zdroje

#### Městské zahradničení

Městské zahradničení je podle Spilkové a kol. (2016) forma zahradničení, kdy skupina lidí společně pečuje o zahrádku v rámci města. Zelenina se zde většinou pěstuje v pytlích nebo jiných nádobách. Tyto zahrady, které přináší mnoho výhod pro společnost a komunitu, se začaly poprvé v České republice objevovat v roce 2012.

#### Vlastní zahrada

Rathousová (2019) uvádí, že jednou z možností, jak získat lokální potraviny, je zajistit si vlastní zdroje, tedy zřídit si vlastní zahrádku a využívat ji alespoň částečně pro získávání potravin. Takto může spotřebitel získat kontrolu nad celým procesem produkce a rozhodovat o způsobu, jakým se potraviny budou pěstovat.

### 3.3.4 Lokální potraviny v supermarketech

Podle Státního zemědělského intervenčního fondu (2022a) v současné době stále v maloobchodní síti České republiky dominují nadnárodní řetězce. Navzdory postupným

změnám v chování spotřebitelů zůstává nakupování v supermarketech preferovanou volbou pro většinu zákazníků. Důvody této preference zahrnují širokou nabídku sortimentu na jednom místě, úsporu času a často i nižší ceny.

Jak uvádí Spilková a kol. (2016), supermarkety se snaží přilákat zákazníky prostřednictvím různých slevových akcí a nabídek, což často ztěžuje kvalitním českým výrobkům získat si své věrné zákazníky. V reakci na tento problém vznikl koncept regionálních značek, který představuje významný krok v boji o pozici na trhu.

Chalupová, Prokop a Rojík (2016) poukazují na to, že čeští zákazníci mohou vybírat z mnoha různých potravinových značek, které signalizují původ a kvalitu výrobků. Rozdělují je do tří hlavních kategorií: značky na úrovni Evropské unie, národní úrovně a regionální úrovně.

### **Evropské značky kvality potravin**

Mezi značky kvality potravin, které zavedla Evropská unie, patří zejména Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení (Spilková a kol., 2016).

**Zaručená tradiční specialita** (viz obrázek č. 6) je zemědělský produkt nebo potravina, která se vyrábí tradičním způsobem alespoň po dobu 30 let. Příkladem může být Pražská šunka nebo Tradiční špekáčky (Šíp a kol., 2020).

Žádosti o registraci se podávají na Ministerstvo zemědělství, které po přezkoumání věcné správnosti žádosti následně předá žádost na Evropskou komisi ke konečnému rozhodnutí. Pokud výrobek uspěje, Komise zapíše jeho název do „Rejstříku zaručených tradičních specialit“. Česká republika má v současné době zaregistrovaných pět výrobků pod tímto označením (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Obrázek 6 Zaručená tradiční specialita



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2022)

**Chráněné označení původu** (viz obrázek č. 7) mají výjimečné zemědělské produkty, jejichž kvalita nebo vlastnosti jsou výlučně či převážně dány jejich zvláštním zeměpisným prostředím (Ministerstvo zemědělství, 2022). Mezi takovými produkty z České republiky je např. Český kmín nebo Žatecký chmel (Šíp a kol., 2020).

Podle Ministerstva zemědělství (2022) probíhá proces registrace výrobků s Chráněným označením původu obdobně jako u označení Zaručená tradiční specialita a komise zapisuje tato označení do „Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení“. Z České republiky jich je aktuálně zapsáno šest.

Obrázek 7 Chráněné označení původu



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2022)

**Chráněným zeměpisným označením** (viz obrázek č. 8) jsou značeny výjimečné zemědělské potraviny či produkty z určitého místa či regionu, kdy stačí, aby ve vymezeném území proběhla pouze některá z fází výroby (Ministerstvo zemědělství, 2022). Příkladem výrobku s tímto označením jsou Olomoucké tvarůžky, České pivo či Třeboňský kapr (Šíp a kol., 2020). Celkem má Česká republika zaregistrovaných 24 Chráněných zeměpisných označení (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Obrázek 8 Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2022)

### **Národní značky kvality potravin**

Mezi národní značky kvality řadí Ministerstvo zemědělství (2022) značku Klasa, Regionální potravina a Česká potravina.



Národní značka kvality **Klasa** (viz obrázek č. 9) funguje dle Spilkové a kol. (2016) v České republice již od roku 2003. Ministerstvo zemědělství ji uděluje na dobu tří let, a to těm nejvyšší kvalitě potravinářským a zemědělským výrobkům, u kterých je možno doložit, že jsou zcela či alespoň z části z domácích surovin. Vyznačují se výjimečnými kvalitativními charakteristikami, které zvyšují jejich hodnotu, tudíž jsou jedinečné oproti běžným výrobkům na našem trhu.

Označení KLASA napomáhá spotřebitelům při orientaci na tuzemském trhu a také výrobcům k lepší propagaci produktů (SZIF, 2023a).

Obrázek 9 Klasa



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2022)

Ministerstvo zemědělství uděluje také značku **Regionální potravina** (viz obrázek č. 10), která oceňuje ty nejvyšší zemědělské a potravinářské výrobky ze 13 krajů České republiky, a to na základě krajských soutěží (SZIF, 2022b). Krajské soutěže probíhají každý rok a oceněné výrobky mají právo užívat značku po dobu čtyř let. (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Cílem tohoto projektu je podpořit místní producenty potravin a motivovat zákazníky k tomu, aby aktivně vyhledávali a nakupovali jejich produkty, ať už na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců (SZIF, 2022b).

Obrázek 10 Regionální potravina



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2022)



Pokud výrobky splňují podmínku místa výroby v České republice a stanovený podíl českých surovin, mohou si je výrobci dobrovolně označit značkou **Česká potravina** (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Obrázek 11 Česká potravina

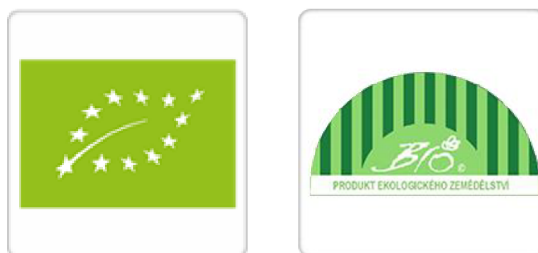


Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2022)

### **Biopotraviny**

V rámci značek kvality potravin uvádí Ministerstvo zemědělství (2022) také značky pro biopotraviny – evropskou i národní.

Obrázek 12 Značky pro biopotraviny



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2022)

Biopotraviny jsou potraviny, které pocházejí z ekologického zemědělství, kde pěstování rostlin a chov zvířat probíhá v souladu s přírodou, tedy s ohledem na životní prostředí (Veber, 2007).

Podle Rathousové (2019) musí biopotraviny na svém obalu povinně uvádět evropské logo pro biopotraviny, které je známé jako zelený list z hvězdiček (viz obrázek č. 12 vlevo), dále kód kontrolní organizace, která certifikuje, že daná potravina je biopotravina, informace o původu a v případě, že byla daná biopotravina vyprodukována na území České republiky, je povinné uvést také české logo, známé jako „biozebra“ (viz obrázek č. 12 vpravo). Tímto způsobem jsou podle Rathousové spotřebitelé informováni o tom, že potravina splňuje normy pro biopotraviny a byla produkována s ekologickými zásadami.

## Regionální značky

Podle Spilkové a kol. (2016) se regionálními produkty rozumí ty, které jsou těsně spojeny s konkrétním regionem a jejich původ v tomto regionu je zásadní pro jejich charakter a kvalitu. V roce 2005 byl zahájen proces koordinace regionálních značek, a v roce 2008 došlo k založení Asociace regionálních značek, která dnes sdružuje celkem 26 regionů (viz příloha č. 2).

Tématem této bakalářské práce je Kraj Vysočina, a proto je vhodné věnovat zvláštní pozornost označení „**VYSOČINA regionální produkt**“ (viz obrázek č. 13), které je součástí Asociace regionálních značek. Pro získání tohoto členství musí výrobek splňovat určité normy (Chalupová, Prokop, Rojík, 2016): musí být vyroben na Vysočině, musí splňovat určitá kritéria kvality, měl by disponovat obalem šetrným k životnímu prostředí, a především by měl být tradiční krajeovou specialitou, což podle Asociace regionálních značek (2023) znamená vyrobený tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin a vyznačující se mimořádně vysokou kvalitou.

Podle Asociace regionálních značek (2023) má toto značení zaručující kvalitu místního výrobku svůj význam pro místní obyvatele, kteří chtějí svým nákupem podpořit zdejší výrobce. Pro místní živnostníky, zemědělce, malé a střední firmy je značka přínosem v lepší konkurenceschopnosti, ve zvýšení odbytu a v lepší propagaci jejich produktů.

V současné době podmínky certifikátu VYSOČINA regionální produkt splňuje 55 výrobků kraje (Asociace regionálních značek, 2023).

Obrázek 13 VYSOČINA regionální produkt



Zdroj: Asociace regionálních značek (2023)

### 3.4 Přínosy nakupování lokálních potravin

#### 3.4.1 Environmentální aspekty

Jak již bylo zmíněno, nakupování lokálních potravin může být způsob, jak se vyhnout spotřebě „zbytečných“ plastů, jelikož mnohdy umožňuje spotřebitelům používání vlastních obalů (Ratiová, 2019). Ratiová (2019, s. 14) zdůrazňuje, že „*nejlepší odpad je ten, který vůbec nevznikne*“. To však není jediný přínos lokálních potravin pro životní prostředí.

Ratiová (2019) tvrdí, že u místně produkovaných potravin je většinou menší uhlíková stopa než u ostatních, jelikož na jejich přepravu není třeba tolika pohonných hmot. Baldwinová (2015) vysvětluje, že přeprava potravin vytváří značné množství emisí a znečišťuje životní prostředí. Navíc dodává, že během přepravy je častokrát potřeba potraviny chladit, což celkovou produkci emisí ještě zvyšuje.

Tato tvrzení se dle Edwardse-Jonese (2010) stávají stále běžnějšími. Veřejnost a média často spojují místní potraviny s menší uhlíkovou stopou, což se odráží v širokém používání termínu „food miles“ neboli potravinové míle, jenž popisuje vzdálenost, kterou potraviny urazily z místa jejich produkce až do místa konečné spotřeby. A tedy čím menší je tato vzdálenost, tím to je z hlediska životního prostředí lepší (Spilková a kol., 2016).

Edwards-Jones (2010) upozorňuje, že tento pohled má ale svou omezenost, protože doprava představuje pouze jednu část celého potravinového systému. Ve chvíli, kdy se spotřebitel rozhoduje, jaké potraviny nakoupit, nikdy nemůže s jistotou vědět, zda konkrétní místní potravina, která je mu k dispozici, je ekologičtější volbou než potraviny dovážené z jiných oblastí. Nicméně obecné zásady naznačují, že čerstvé potraviny, které jsou dostupné během sezóny, jako ovoce a zelenina, mají pravděpodobně nižší uhlíkovou stopu, nebo alespoň srovnatelnou s těmi, které nejsou místní. Avšak jakmile jsou tyto čerstvé produkty nějakým způsobem skladovány a konzumovány mimo sezónu, může se ukázat, že tato obecná pravidla neplatí.

#### 3.4.2 Sociální aspekty

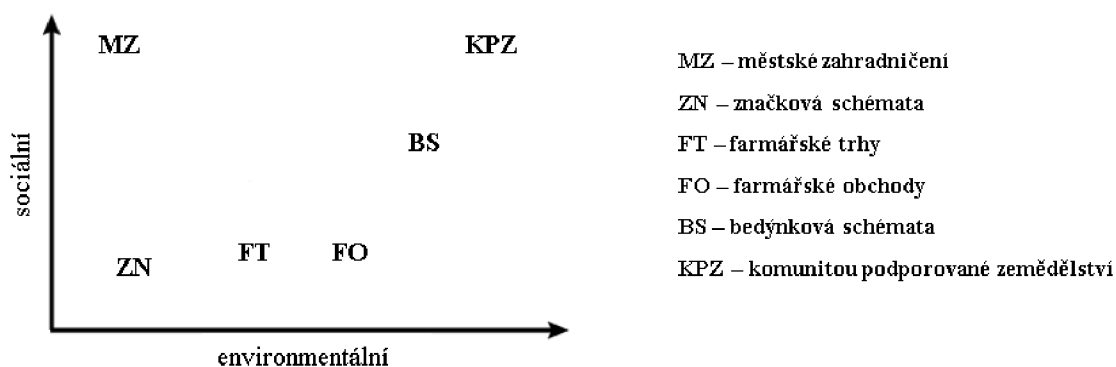
Stále více lidí vyjadřuje nesouhlas s nakupováním v neosobním prostředí supermarketů a nákupních center, což reflektuje narůstající zájem o osobnější a lokální přístup k nakupování potravin (Spilková a kol., 2016).

Rathousová (2019) poukazuje na odlišný zážitek, který nakupování lokálních potravin na trzích a u farmářů nabízí. Zatímco návštěva supermarketu může být anonymní

a neosobní, nákup na trzích se stává sociální událostí. Na těchto místech mají lidé možnost setkávat se s ostatními, vzájemně komunikovat, dozvědět se více o potravinách a navazovat vztahy s místními farmáři a obchodníky. S tímto názorem souhlasí i Fraňková (2015), která říká, že lokalizovaný přístup k nákupu potravin podporuje a přispívá k posilování komunity a místních vazeb.

Sociální a environmentální přínosy jednotlivých alternativních potravinových sítí ve své knize graficky znázorňuje Spilková a kol. (2016). Pozice každé APS odpovídá jejímu dosaženému vlivu na sociální a environmentální dimenzi udržitelné spotřeby.

Graf 1 Sociální a environmentální dimenze udržitelné spotřeby českých APS



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

### 3.4.3 Kvalita lokálních potravin

Rathousová (2019) zdůrazňuje přednosti místně pěstovaných potravin, zejména co se týče výživové hodnoty, čerstvosti, chuti a jejich celkové kvality. Její argumentace podporuje myšlenku, že lokální potraviny mají výrazně lepší charakteristiky v porovnání s těmi, které jsou distribuovány do velkých obchodních řetězců. Potraviny dostupné v řetězcích supermarketů a hypermarketů musí často překonat významné vzdálenosti a mnohokrát cestují třeba i přes půl světa. A aby se minimalizovalo riziko znehodnocení produktů během přepravy, jsou tyto plodiny navíc často podrobeny chemické úpravě a přepravovány v chladících kontejnerech. Dochází k tomu, že plodiny dozrávají za nepřírodných podmínek. To má negativní dopad nejen na jejich chuť, ale také na obsah živin, což má za následek menší prospěšnost pro naše zdraví.

Pro usnadnění orientace při hledání kvalitních potravin existuje, jak již bylo zmíněno, značný počet různých značení (Spilková a kol., 2016).

#### 3.4.4 Ekonomické aspekty

Podle Fraňkové (2015) má nakupování lokálních potravin významné ekonomické výhody, neboť podpora místních farem a producentů zajišťuje, že peníze zůstávají v dané komunitě. Tím dochází k tvorbě nových pracovních míst, růstu lokálních příjmů a celkovému posílení ekonomiky v daném regionu. Lokální nakupování potravin přináší výhody pro rozvoj daného regionu díky tzv. „multiplikačnímu efektu“, který naznačuje, že podpora místních producentů a nahrazení dovozu vede k více než jen jednomu pozitivnímu dopadu na ekonomiku (Spilková a kol., 2016).

Spilková a kol. (2016) dále zdůrazňují, že propojení producentů a spotřebitelů v rámci regionu přináší výhodu také v oblasti posílení potravinové bezpečnosti, kterou definují jako fyzickou i cenovou dostupnost kvalitních potravin. Tato praxe napomáhá redukovat závislost na vzdálených lokalitách a nepředvídatelných událostech na světovém trhu, čímž se zvyšuje ekonomická odolnost daného regionu.

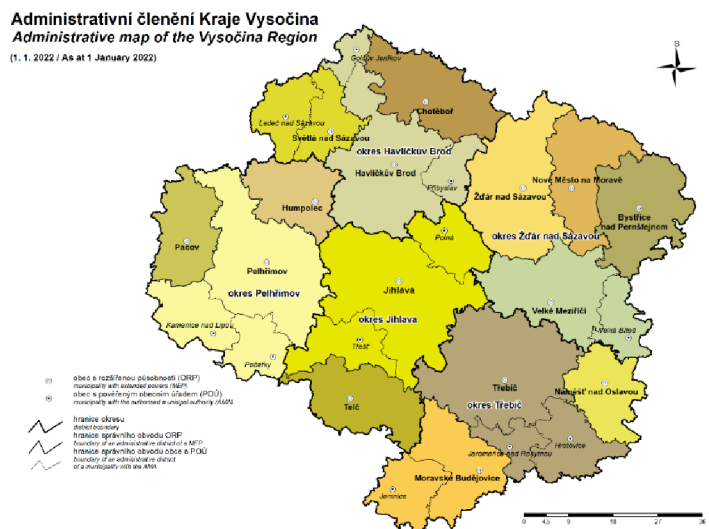
## 4 Vlastní práce

### 4.1 Charakteristika Kraje Vysočina

Kraj Vysočina leží v centrální části České republiky na pomezí Čech a Moravy a jedná se o kraj s charakteristickou členitostí území a vyšší nadmořskou výškou (ČSÚ, 2023a). Zaujímá značnou část území Českomoravské vrchoviny, a proto také nese svůj název „Vysočina“ (Krajský úřad Kraje Vysočina, 2023).

Podle ČSÚ (2023a) je Vysočina svou rozlohou, která činí téměř 6 800 km<sup>2</sup>, pátým největším krajem České republiky. Její území (viz obrázek č. 14) je administrativně členěno na pět okresů, kterými jsou okres Jihlava, Pelhřimov, Třebíč, Havlíčkův Brod a Žďár nad Sázavou. Je zde 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 26 obvodů pověřených obecních úřadů. V kraji se nachází 704 obcí, z nichž pouze 35 má statut města. Počet měst je zde tak vzhledem k velikosti regionu mírně podprůměrný.

Obrázek 14 Administrativní členění Kraje Vysočina



Zdroj: ČSÚ (2022a)

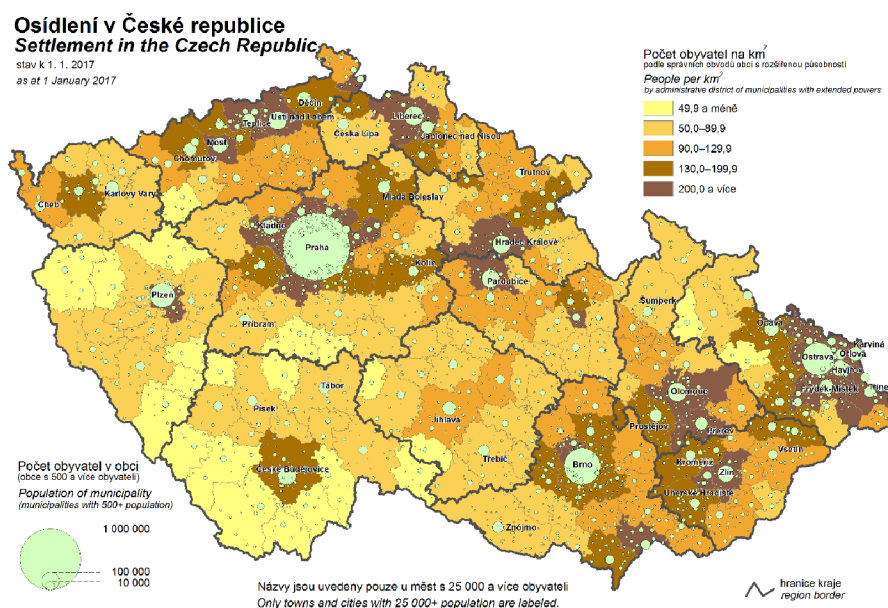
Dle Českého statistického úřadu (2023a) žilo k 1.1. 2022 na Vysočině přes 504 tisíc obyvatel, což představuje třetí nejnižší počet obyvatel mezi kraji České republiky. Pro kraj je tak vzhledem k jeho velké rozloze charakteristické řídké osídlení. Hustota obyvatelstva kraje činila v roce 2021 pouze 74 obyvatel na km<sup>2</sup>, což je méně než průměrná hustota České republiky, která byla 133 obyvatel na km<sup>2</sup> (ČSÚ, 2022b). Kraj Vysočina má druhou

nejnižší hustotu obyvatelstva ze všech krajů České republiky, hned po Jihočeském kraji (ČSÚ, 2021a).

Kraj se vyznačuje velkým počtem malých obcí. Průměrná populační velikost obce na Vysočině je 716 obyvatel, ale nejvíce jsou zastoupeny obce, které mají méně než 500 obyvatel (ČSÚ, 2023a). Malé vesnice charakteristické pro Vysočinu leží často nedaleko místního centra, jímž je většinou malé město se třemi až deseti tisíci obyvateli. (Asociace krajů České republiky, 2013). Ve zmíněných 35 městech žije 56 % obyvatel kraje (ČSÚ, 2022c). Pouze v sedmi městech kraje žije více než 10 tisíc obyvatel, jsou jimi: Jihlava, Třebíč, Havlíčkův Brod, Žďár nad Sázavou, Pelhřimov, Velké Meziříčí a Humpolec (ČSÚ, 2022d).

Na následující mapě lze pozorovat výrazný rozdíl v hustotě obyvatelstva a velikosti měst mezi krajem Vysočina a zbytkem České republiky.

Obrázek 15 Osídlení v České republice



Zdroj: ČSÚ (2018)

Kraj Vysočina je tradičně známý svou zemědělskou produkcí, a to i přesto, že přírodní podmínky v této oblasti nejsou pro zemědělství příliš ideální (ČSÚ, 2023a). Vyšší nadmořská výška, sklonité pozemky a kyselé půdy by mohly pro zemědělství představovat problém, ale přesto se zde daří pěstovat některé plodiny, jako jsou brambory, olejniny, a též se zde provozuje pastevní chov skotu (ČSÚ, 2023a).

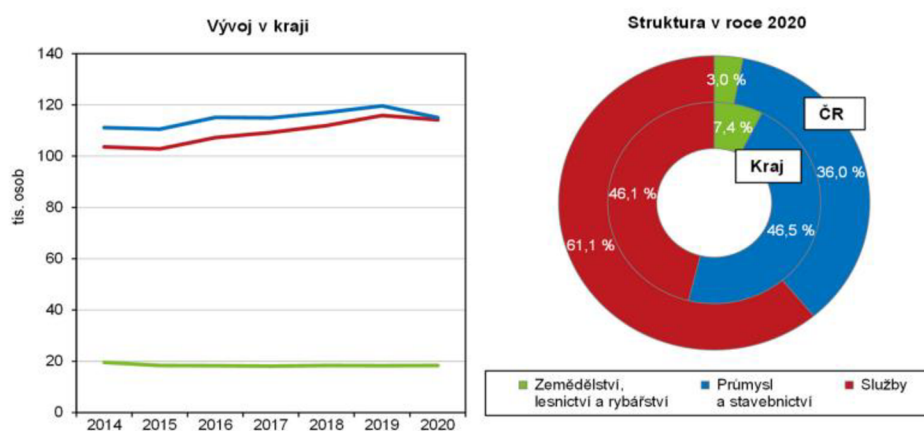


**Vysočina je tradičně dominantním krajem v pěstování brambor** (ČSÚ, 2022e). V roce 2021 bylo na území Vysočiny sklizeno 233 tisíc tun brambor, což představuje více než jednu třetinu celkové produkce brambor v České republice (ČSÚ, 2023a).

V rámci České republiky je dále Vysočina kraj, který má nejvyšší intenzitu chovu skotu a prasat, nejvyšší výrobu mléka a nejvyšší sklizeň žita, píce, kukuřice a jetele (ČSÚ, 2022f).

Velký význam zemědělství na Vysočině je odražen také ve struktuře odvětvových sektorů, kde **má významné postavení primární sektor**, tedy zemědělství, lesnictví a rybolov (ČSÚ, 2022g). Dle Českého statistického úřadu (2022g) má Vysočina mezi kraji dlouhodobě nejvyšší podíl zaměstnaných v tomto sektoru. Ovšem počet pracovníků v primárním sektoru i na Vysočině spíše stagnuje (viz graf 2 vlevo). Graf 2 vpravo znázorňuje podíl primárního sektoru na Vysočině, který je **nad průměrem České republiky**, a také srovnání sekundárního (průmysl a stavebnictví) a terciárního sektoru (služby) na Vysočině s průměrem v České republice v roce 2020.

Graf 2 Zaměstnaní pracující v Kraji Vysočina podle odvětvových sektorů



Zdroj: ČSÚ (2022g)

I co se týká charakteru krajiny, je Vysočina region převážně zemědělský. V roce 2021 zaujímala zemědělská půda 407,5 tis. ha, tedy 60 % území celého kraje, z toho necelých 77 % činila orná půda a 20 % trvalé travní porosty (CENIA, 2021).

Význam zemědělství v kraji dokládá mnoho dalších statistických ukazatelů (viz příloha č. 3).



## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno za účelem získání informací o postojích obyvatel Kraje Vysočina k udržitelné spotřebě, především udržitelnému získávání potravin.

Dotazník obsahoval celkem 27 otázek. Hlavní kostra dotazníku je tvořena 15 otázkami, z nichž některé obsahují podotázky, které se respondentům zobrazovaly v závislosti na jejich odpovědích. Tematicky je dotazník rozdělen do sedmi částí. První část obsahuje identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání a místa bydliště (okres, typ sídla). Druhá část se zaměřuje na udržitelnou (zodpovědnou) spotřebu, tedy na otázky týkající se konceptu zero waste, bezobalových obchodů a spotřeby plastů. Další oblast otázek se věnuje již lokálním potravinám, konkrétně získávání potravin vlastním přičiněním, tedy chovu a pěstování. Třetí a čtvrtá část dotazníku se věnuje oblasti nakupování lokálních potravin buďto prostřednictvím místního prodeje anebo prodeje „ze dvora“. A předposlední a poslední část dotazníku se věnuje povědomí spotřebitelů o značkách kvality a důležitosti vybraných kritérií při nákupu potravin. Kompletní dotazníkový formulář je k dispozici v příloze č. 4.

Dotazník byl rozeslán v online formě prostřednictvím sociální sítě do 15 měst, která jsou zároveň obcemi s rozšířenou působností v kraji (viz obrázek č. 14). Tato města byla vybrána z důvodu pokrytí geografického území kraje, a tedy získání co nejvíce reprezentativního vzorku. Dotazník byl sdílen ve veřejných skupinách těchto měst, které jsou často navštěvovány nejen obyvateli samotných měst, ale také lidmi z jejich okolí, které zajímá dění v těchto „místních centrech“.

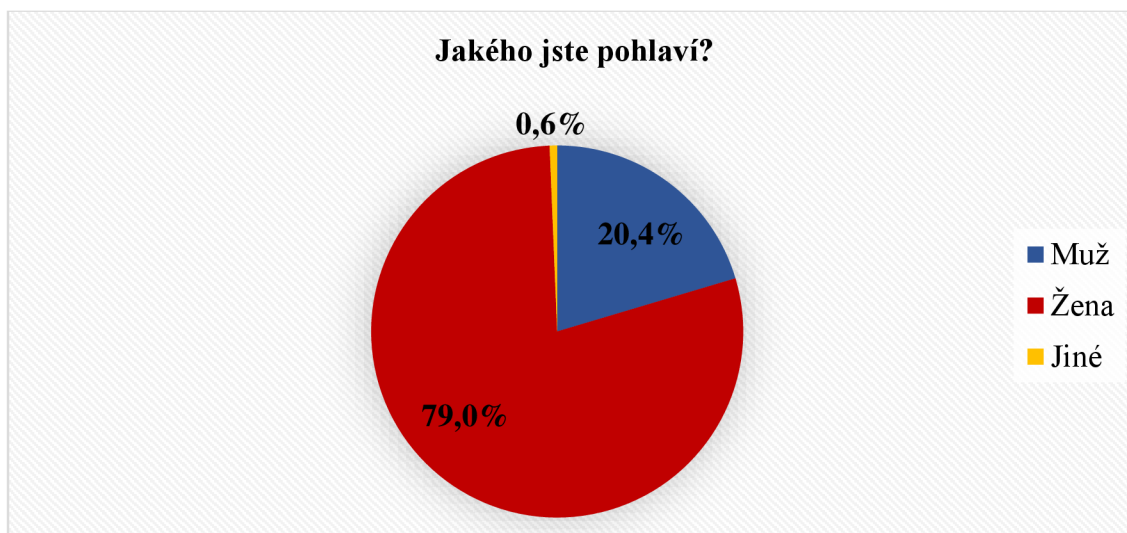
Cílovou skupinou pro dotazníkové šetření byli obyvatelé Kraje Vysočina starší 15 let. Sběr dat probíhal během dvou týdnů, konkrétně od 3.2.2023 do 17.2.2023. Na dotazník odpovědělo celkem 309 respondentů.

### 4.2.1 Profil respondentů

#### **Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?**

Z vyobrazeného grafu č. 3 je patrné, že se dotazníkového šetření zúčastnilo podstatně více žen než mužů. Konkrétně odpovědělo 244 žen (79,0 %) a 63 mužů (20,4 %). Dva respondenti (0,6 %) volili odpověď jiné pohlaví.

Graf 3 Pohlaví respondentů

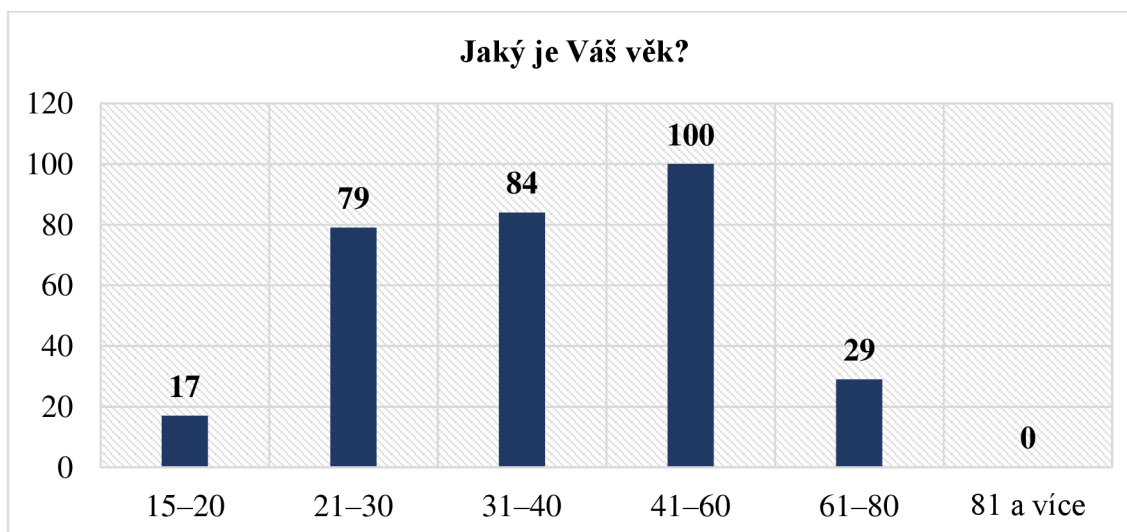


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Graf č. 4 znázorňuje zastoupení jednotlivých věkových kategorií v dotazníkovém šetření. Nejvíce odpovědí, konkrétně 100 (32,4 %), bylo zaznamenáno od respondentů ve věkovém rozmezí 41–60 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou jednotlivci ve věku 31–40, kteří poskytli 84 odpovědí (27,2 %). Početnou skupinou je také věková kategorie 21–30 let (79 respondentů; 25,6 %). Dále odpovědělo 29 lidí (9,4 %) z kategorie 61–80 let, v kategorii 15–20 let 17 lidí (5,5 %). Věková kategorie 81 let a více není v dotazníkovém šetření zastoupena vůbec.

Graf 4 Věk respondentů

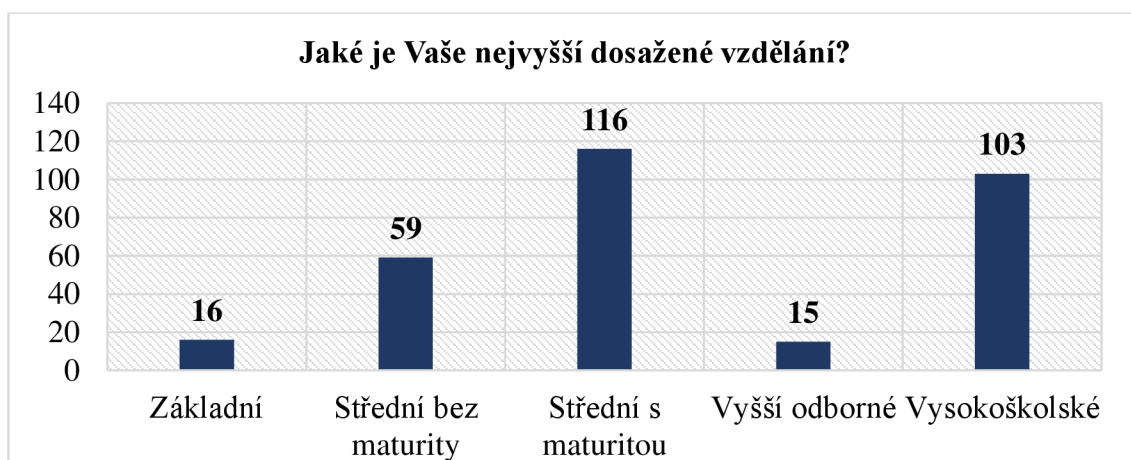


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

V dotazníkovém šetření je nejpočetněji zastoupena skupina lidí, kteří dosáhli nejvýše středního vzdělání s maturitou – 116 respondentů (37,5 %). Druhou nejpočetnější skupinou je 103 respondentů (33,3 %) s vysokoškolským vzděláním a třetí nejpočetnější je skupina se středním vzděláním bez maturity (59; 19,1 %). Dále odpovědělo 16 respondentů (5,2 %) se základním vzděláním a 15 (4,9 %) s vyšším odborným. Zastoupení jednotlivých skupin respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání je znázorněno v následujícím grafu č. 5.

Graf 5 Vzdělání respondentů

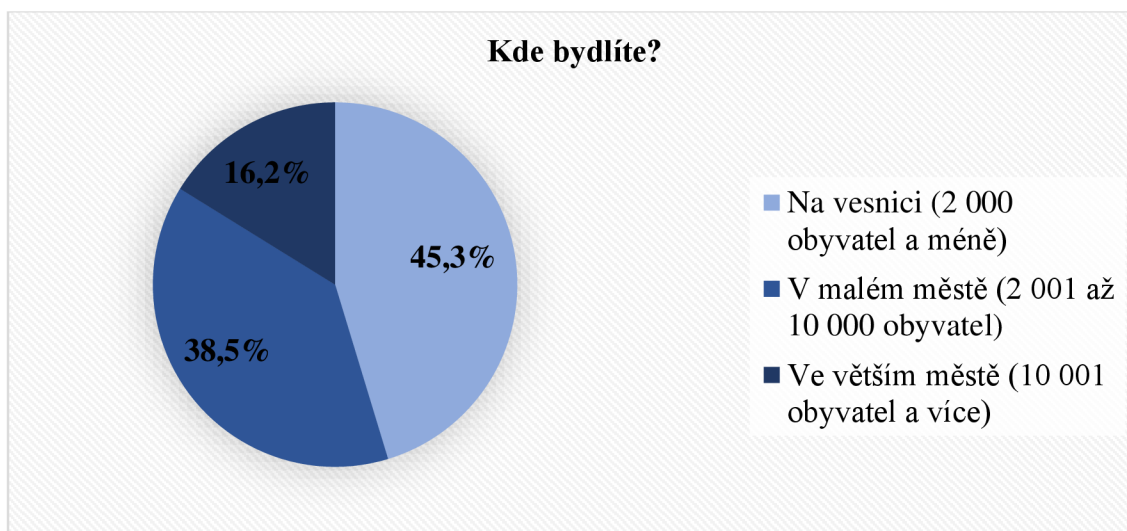


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 4: Kde bydlíte?

Nejvíce respondentů dotazníkového šetření, téměř polovina (140; 45,3 %), pochází z vesnice. Ta byla v dotazníku specifikována jako obec s méně než 2 000 obyvateli. V malém městě (2 001 až 10 000 obyvatel) žije 119 respondentů (38,5 %) a nejméně respondentů, tj. 50 (16,2 %), žije ve větším městě nad 10 000 obyvatel. Odpovědi jsou procentuálně vyjádřeny na následujícím výsečovém grafu.

Graf 6 Místo bydliště respondentů dle velikosti obce

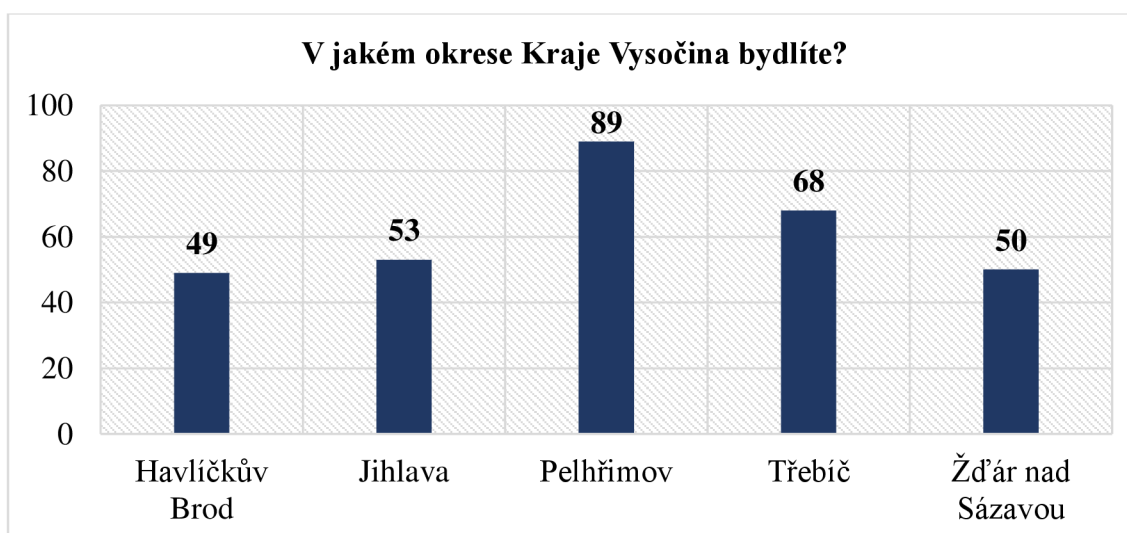


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 5: V jakém okrese Kraje Vysočina bydlíte?

Na následujícím grafu č. 7 je zobrazeno zastoupení respondentů podle okresů, ze kterých respondenti pocházejí. Nejčastěji odpovídali obyvatelé okresu Pelhřimov (89 odpovědí; 28,8 %) a okresu Třebíč (68 odpovědí; 22,0 %). Dále dotazník vyplnilo 53 respondentů (17,2 %) z okresu Jihlava, 50 (16,2 %) z okresu Žďár nad Sázavou a nejméně, tj. 49 (15,6 %), z okresu Havlíčkův Brod.

Graf 7 Místo bydliště respondentů dle okresu



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.2 Udržitelná (zodpovědná) spotřeba

##### Otázka č. 6: Znáte pojem zero waste?

Z grafu č. 8 je patrné, že 171 respondentů, tedy 55,3 % z celkového počtu se s pojemem zero waste už někdy setkali. Zbývajících 138 respondentů, tj. 44,7 %, zero waste nezná.

Graf 8 Povědomí o pojmu zero waste mezi obyvateli kraje

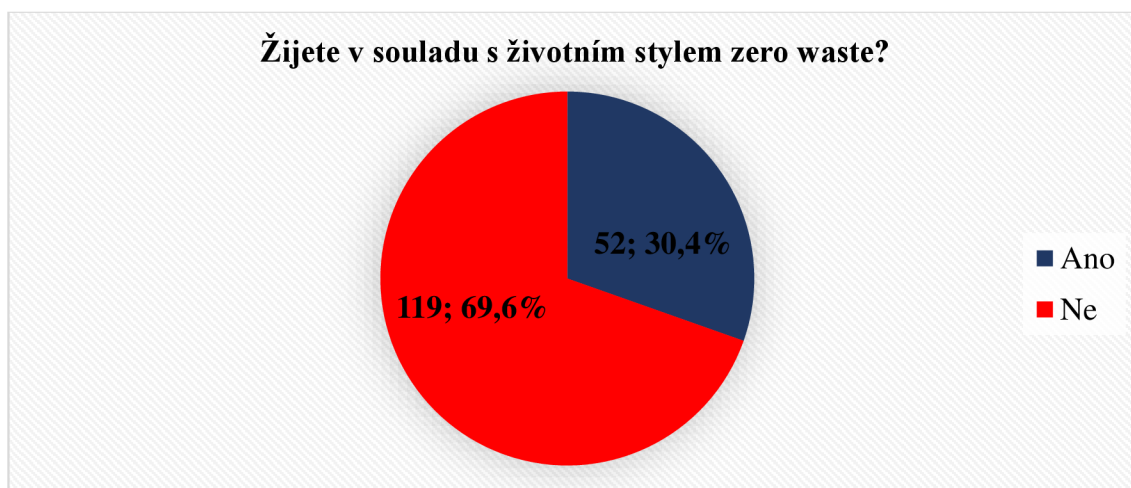


Zdroj: vlastní zpracování

##### Podotázka: Žijete v souladu s životním stylem zero waste?

Lidé mající povědomí o pojmu zero waste měli také zodpovědět podotázku, zda žijí v souladu s životním stylem zero waste. Z těchto 171 respondentů pouze 52 (30,4 %) žije v souladu s životním stylem zero waste. Celkem 119 respondentů (69,6 %) už se s pojmem zero waste setkali, ale neřídí se jeho principy.

Graf 9 Lidé (ne)praktikující zero waste

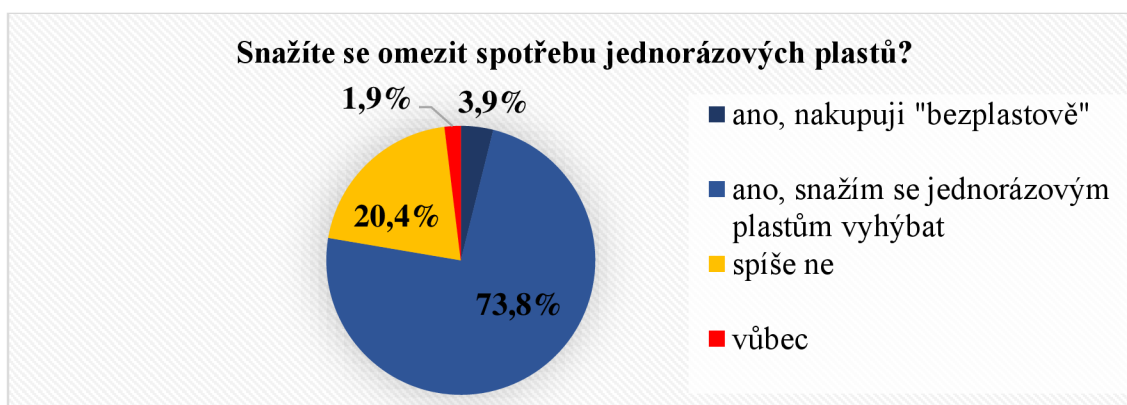


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 7: Snažíte se omezit spotřebu jednorázových plastů?

Téměř tři čtvrtiny respondentů (228; 73,8 %) tvrdí, že se snaží jednorázovým plastům vyhýbat. Oproti tomu 63 respondentů (20,4 %) se spotřebu jednorázových plastů omezit spíše nesnaží. Celkem 12 respondentů (3,9 %) považuje své nakupování za „bezplastové“ a naopak šest respondentů (1,9 %) se vůbec nesnaží spotřebu jednorázových plastů omezovat. Procentuálně znázorněno na grafu č. 10.

Graf 10 Spotřeba jednorázových plastů

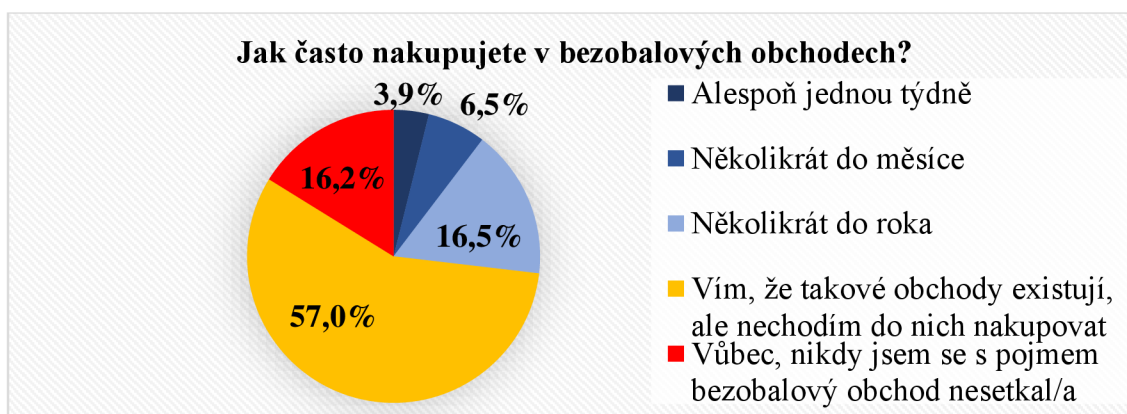


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 8: Jak často nakupujete v bezobalových obchodech?

Z následujícího grafu č. 11 vyplývá, že více než polovina respondentů (176; 57,0 %) ví, že bezobalové obchody existují, ale nechodí do nich nakupovat. Několikrát do roka v bezobalových obchodech nakupuje 51 respondentů (16,5 %), 50 respondentů (16,2 %) o nich nikdy neslyšelo, 20 lidí (6,5 %) nakupuje v bezobalových obchodech několikrát za měsíc a pouze 12 (3,9 %) alespoň jednou týdně.

Graf 11 Nakupování v bezobalových obchodech

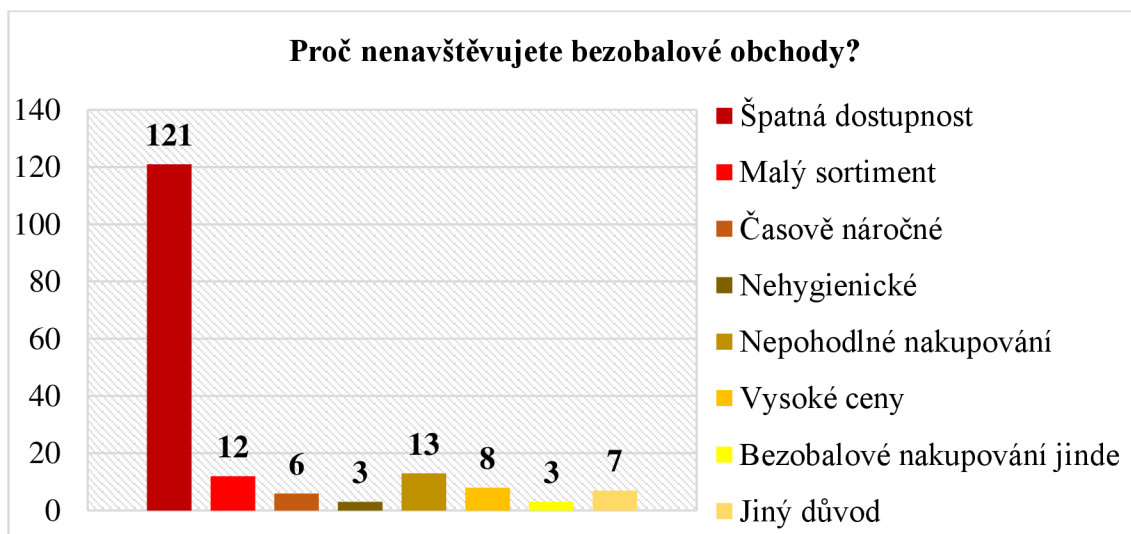


Zdroj: vlastní zpracování

### Podotázka: Proč nenavštěvujete bezobalové obchody?

Respondentům, kteří ví, že bezobalové obchody existují, ale nenakupují v nich, byla dále položena otázka, proč tak nečiní. Těchto spotřebitelů bylo celkem 176, z toho 155 na tuto otázku odpovědělo. Jednoznačně nejčastějším důvodem je špatná dostupnost těchto obchodů, tedy že se nenacházejí v blízkém okolí spotřebitelů nebo spotřebitelé neví, kde by takový obchod v okolí hledali (121 odpovědí; 78,1 %). Méně častým důvodem bylo nepohodlí při bezobalovém nakupování, kdy mnoho spotřebitelů za pohodlnější variantu považují nakupování v supermarketech (13; 8,4 %). Mezi dalšími důvody byly vyšší ceny (8; 5,2 %) či malý výběr potravin v bezobalových obchodech (12; 7,7 %) nebo časová náročnost bezobalového nakupování (6; 3,9 %). Někteří respondenti považují takové nakupování za nehygienické (3; 1,9 %). A další uvedli, že se snaží bezobalově nakupovat jinde (3; 1,9 %), např. v supermarketech využívají vlastní sáčky na zeleninu a ovoce. Jiní naopak uvedli, že jim na bezobalovém nakupování nezáleží a chtějí mít potraviny zabalené.

Graf 12 Důvody nenavštěvování bezobalových obchodů



Zdroj: vlastní zpracování

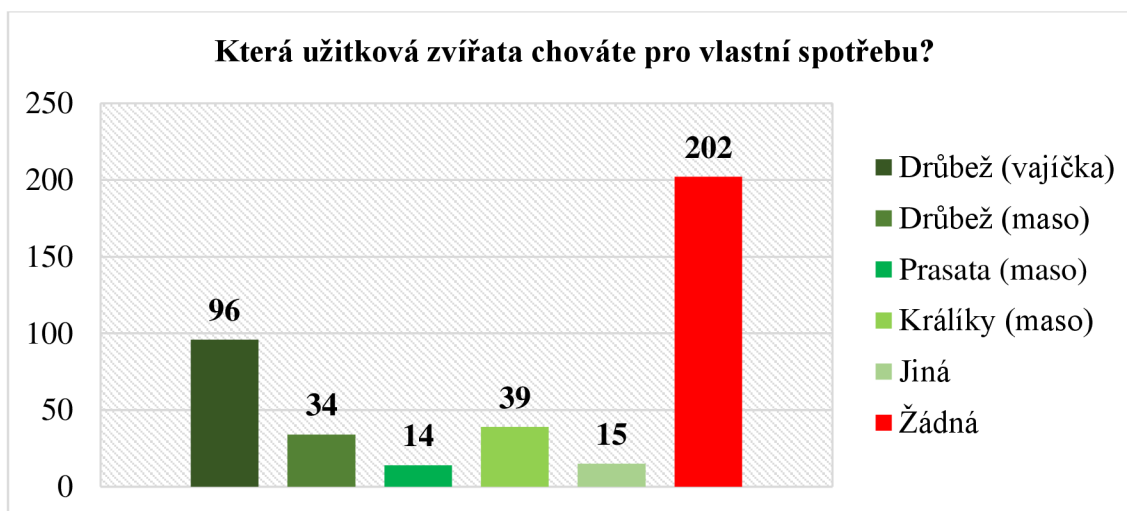
#### 4.2.3 Vlastní zdroje potravin

##### Otázka č. 9: Která užitková zvířata chováte pro vlastní spotřebu?

Zhruba dvě třetiny respondentů, tj. 202 (65,4 %), nechová žádná užitková zvířata. Vajíčka pro vlastní spotřebu získává od vlastních domácích zvířat 96 respondentů (31,1 %), 34 respondentů (11,0 %) chová drůbež na maso. Další užitková zvířata, která respondenti často chovají jsou králíci (39 respondentů; 12,6 %) či prasata (14; 4,5 %). Méně zmiňovanými zvířaty, která respondenti chovají, jsou krávy, ovce, kozy, kachny či včely.



Graf 13 Chov užitkových zvířat (vlastní zdroje potravin)

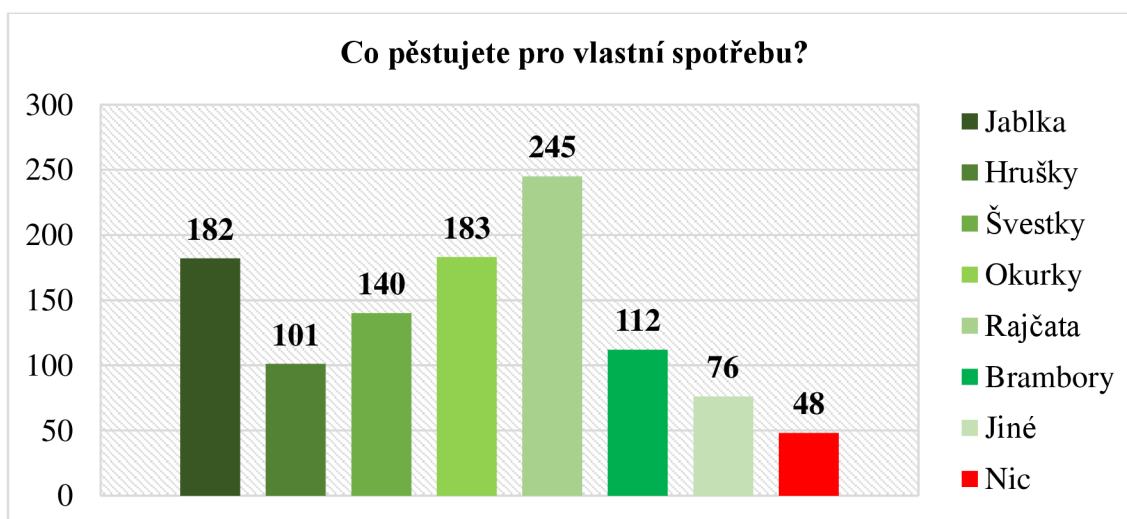


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 10: Co pěstujete pro vlastní spotřebu?

Dle dotazníkového šetření nejčastěji lidé na Vysočině pěstují rajčata (245 respondentů; 79,3 %) a okurky (183; 59,2 %). Dále jsou hojně pěstována jablka (182; 58,9 %) a švestky (140; 45,3 %). Mnoho respondentů (112; 36,2 %) zvolilo také jako odpověď na tuto otázku brambory, které jsou pro kraj typické. Další hojně pěstovanou plodinou jsou hrušky, které pěstuje 101 respondentů (32,7 %), a 76 respondentů uvedlo spoustu dalších plodin jako například papriky, jahody či řepu. Pouze 48 respondentů (15,5 % respondentů z celkového počtu dotázaných) nepěstuje vůbec žádné plodiny pro svou vlastní spotřebu.

Graf 14 Pěstování ovoce/zeleniny (vlastní zdroje potravin)



Zdroj: vlastní zpracování

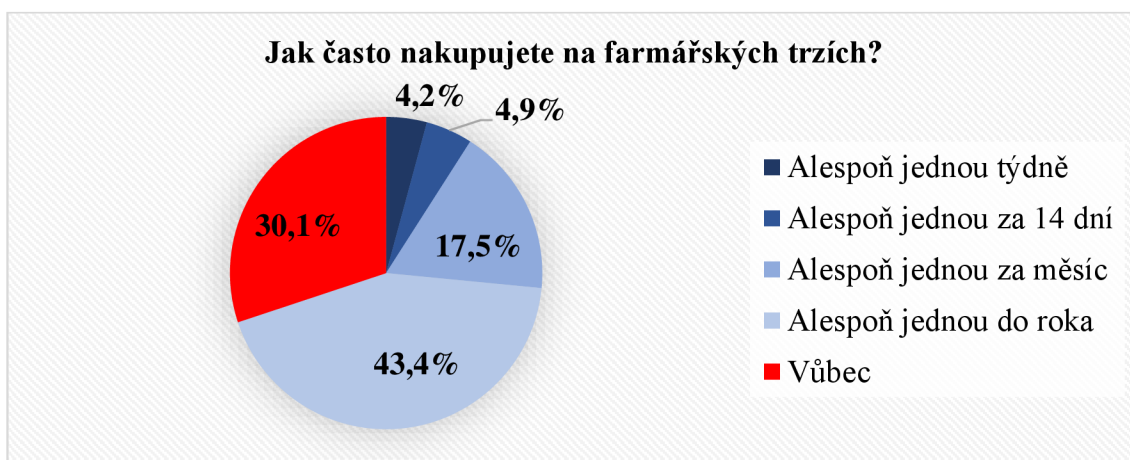


#### 4.2.4 Místní prodej

##### Otázka č. 11: Jak často nakupujete na farmářských trzích?

Z grafu č. 15 vyplývá, že nejvíce respondentů (134; 43,4 %) nakupuje na farmářských trzích pouze několikrát do roka. Druhou největší skupinou jsou respondenti, kteří nenakupují na farmářských trzích vůbec (93 respondentů; 30,1 %). Odpověď „alespoň jednou za měsíc“ zvolilo 54 respondentů (17,5 %). Pouze 15 respondentů (4,9 %) nakupuje na farmářských trzích alespoň jednou za dva týdny a 13 (4,2 %) alespoň jednou týdně.

Graf 15 Návštěvnost farmářských trhů

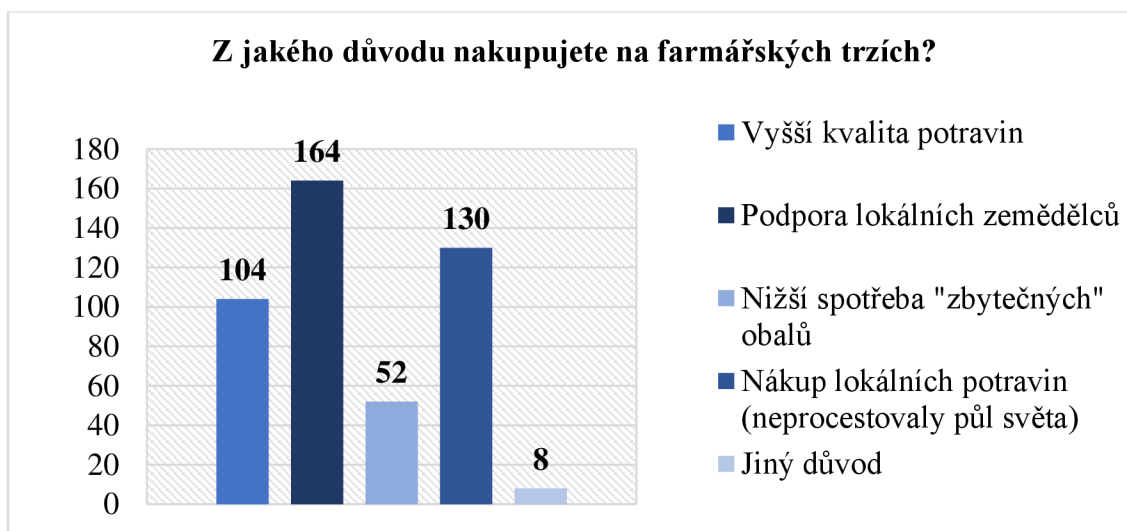


Zdroj: vlastní zpracování

##### Podotázka: Z jakého důvodu nakupujete na farmářských trzích?

Respondenti, kteří **farmářské trhy navštěvují** (216), byli dále dotazováni, z jakého důvodu tam nakupují. Nejčastějším důvodem nakupování na farmářských trzích (viz graf č. 16) je podpora lokálních zemědělců (164 odpovědí; 76,0 %). Tři pětiny těchto respondentů (130; 60,2 %) využívá farmářských trhů z důvodu upřednostňování lokálních potravin před těmi, které jsou dováženy ze vzdálených oblastí. Významným důvodem pro nakupování na farmářských trzích je také vyšší kvalita potravin (104 respondentů; 48,1 %). Pouze 52 respondentů (24,1 %) nakupuje na farmářských trzích kvůli nižší spotřebě obalů. Ve volných odpovědích často respondenti odpovídali, že na farmářských trzích nakupují pouze, pokud je něco zaujme, a chodí sem spíše za kulturou.

Graf 16 Důvody nakupování na farmářských trzích

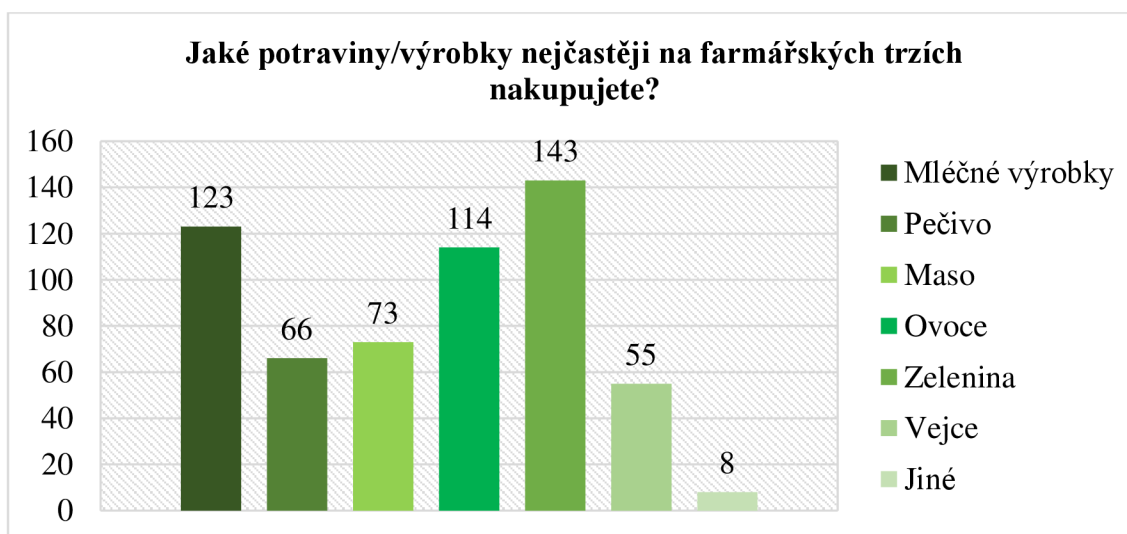


Zdroj: vlastní zpracování

**Podotázka: Jaké potraviny/výrobky nejčastěji na farmářských trzích nakupujete?**

Respondentům, kteří **nakupují na farmářských trzích** (216), byla položena také otázka, jaké potraviny či výrobky na farmářských trzích nakupují (viz graf č. 17). Nejčastěji spotřebitelé na farmářských trzích nakupují zeleninu (143 respondentů; 66,2 % respondentů nakupujících na farmářských trzích), mléčné výrobky (123 respondentů; 56,9 %) a ovoce (114 respondentů; 52,8 %). Již méně spotřebitelé pořizuje na trzích maso (73; 33,8 %), pečivo (66; 30,6 %) a vejce (55; 25,5 %). Někteří respondenti zde nakupují také houby, koření či sadbu zeleniny.

Graf 17 Nejčastěji nakupované potraviny/výrobky na farmářských trzích

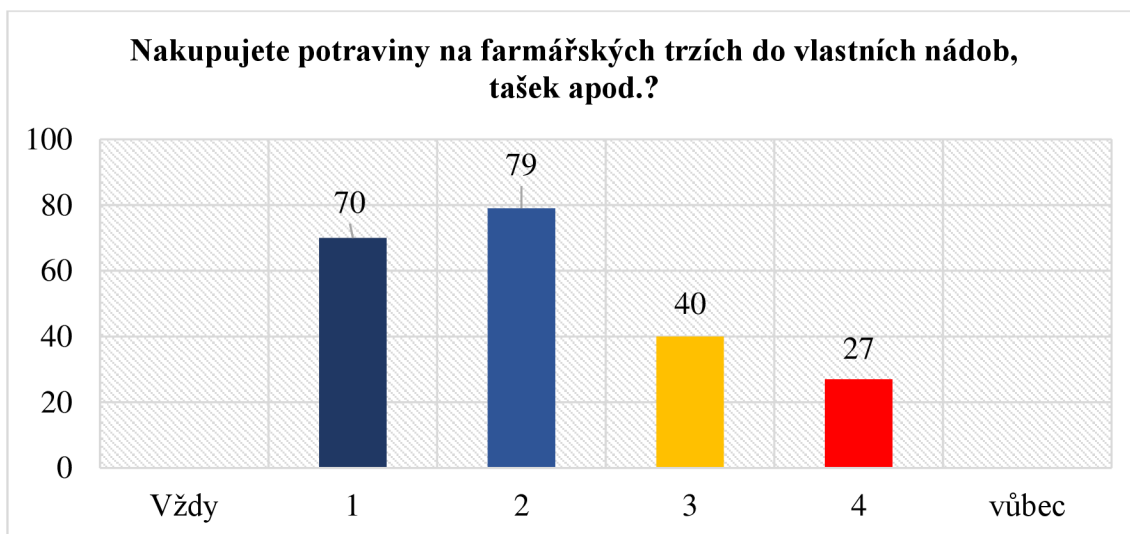


Zdroj: vlastní zpracování

**Podotázka: Nakupujete potraviny na farmářských trzích do vlastních nádob, tašek apod.?**

Dále respondenti, kteří **nakupují na farmářských trzích** (216), odpovídali, zda využívají při těchto nákupech vlastní nádoby, tašky apod. (viz graf č. 18). Většina respondentů na trzích nakupuje do vlastních obalů vždy (70; 32,4 %) či převážně (79; 36,6 %). Naopak 40 respondentů (18,5 %) využívá vlastní obaly zřídka a 27 respondentů (12,5 %) vůbec.

Graf 18 Využívání vlastních obalů při nákupu na farmářských trzích



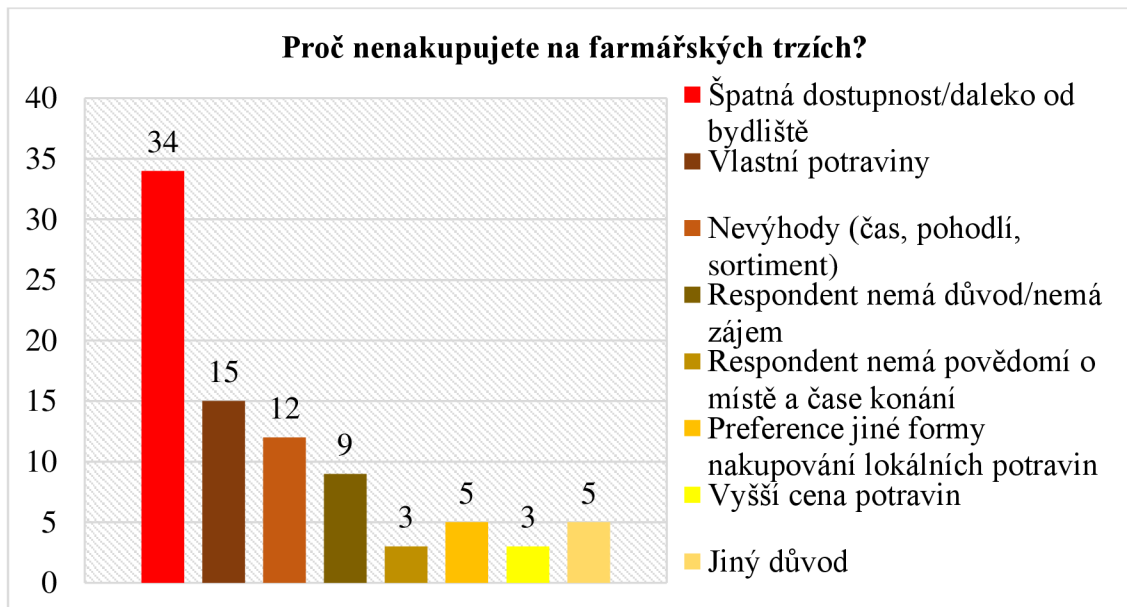
Zdroj: vlastní zpracování

**Podotázka: Proč nenakupujete na farmářských trzích?**

Respondenti, kteří odpověděli, že **na farmářských trzích nenakupují**, měli uvést důvody, proč tomu tak je (viz graf č. 19). Z těchto 93 jedinců na tuto otázku odpovědělo 78 respondentů. Nejčastějším důvodem nenavštěvování farmářských trhů je jejich horší dostupnost (34 respondentů; tedy 43,6 % ze 78 respondentů). Druhým nejčastějším důvodem je pěstování vlastních potravin, resp. získávání potravin od příbuzných či známých anebo je respondent sám zemědělec (15 odpovědí; 19,2 %). Dalším důvodem jsou nevýhody nakupování na farmářských trzích jako je časová náročnost, horší sortiment či pohodlí, který uvedlo 12 respondentů (15,4 %). Devět respondentů (11,5 %) dále uvedlo, že zkrátka nemají zájem anebo neví, proč tento způsob nákupu nevyužívají. Tři respondenti (3,8 %) uvedli jako důvod, že nemají povědomí o místě a čase konání farmářských trhů a pět respondentů (6,4 %) preferuje jiné formy nakupování lokálních potravin (nakupování „ze dvora“, bedýnky, farmářské či specializované obchody). Někteří jedinci (3; 3,8 %) uvádí vyšší cenu

potravin na farmářských trzích. Mezi ostatními důvody byl například nevyhovující přímý kontakt s prodávajícím.

Graf 19 Důvody nenavštěvování farmářských trhů

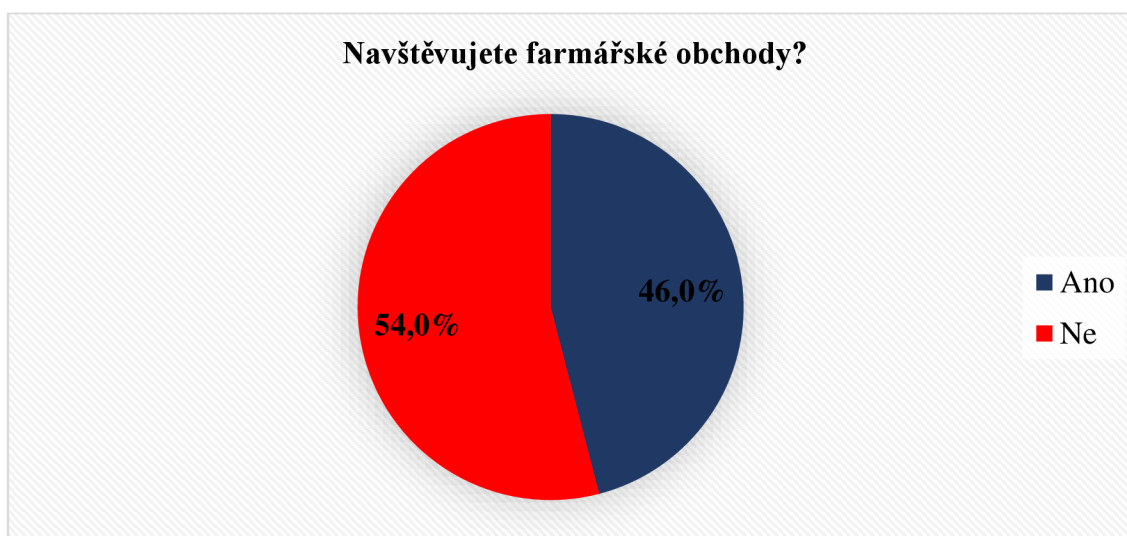


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 12: Navštěvujete farmářské obchody?**

Z výšečového grafu je patrné, že 46,0 % respondentů (142) nakupuje ve farmářských obchodech a 54,0 % (167) nikoliv.

Graf 20 Nakupování ve farmářských obchodech



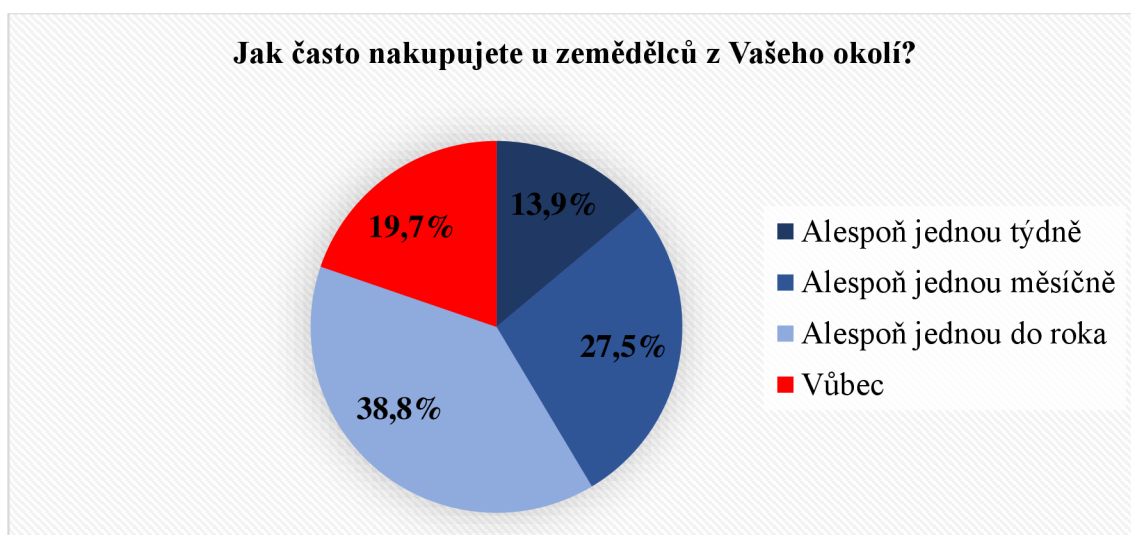
Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.5 Prodej ze dvora

##### Otázka č. 13: Jak často nakupujete u zemědělců z Vašeho okolí (včetně mléčných automatů, samosběrů apod.)?

Nejvíce respondentů, konkrétně 120 (38,8 %), odpovědělo, že nakupují u zemědělců z jejich okolí alespoň jednou za rok. Více než čtvrtina respondentů (85; 27,5 %) u zemědělců nakupuje alespoň jednou do měsíce, téměř pětina respondentů (61; 19,7 %) nechodí k zemědělcům nakupovat vůbec a nejméně respondentů (43; 13,9 %) vybralo odpověď alespoň jednou týdně. Odpovědi jsou znázorněny na následujícím grafu č. 21.

Graf 21 Nakupování u zemědělců

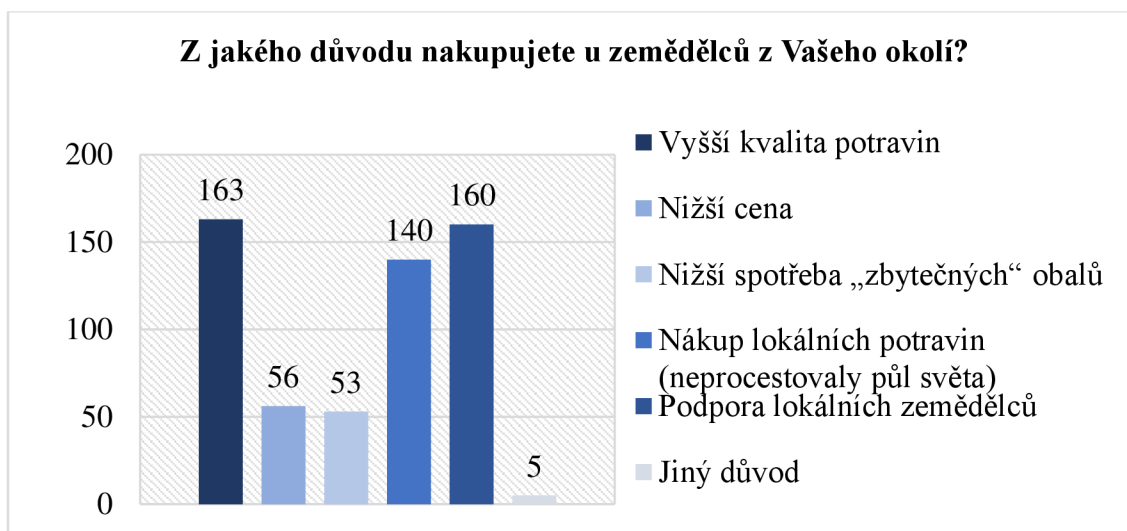


Zdroj: vlastní zpracování

##### Podotázka: Z jakého důvodu nakupujete u zemědělců z Vašeho okolí?

Respondenti, kteří nakupují u lokálních zemědělců, jichž je celkem 248, dále odpovídali, z jakého důvodu tak činí (viz graf č. 22). Nejčastějším důvodem je vyšší kvalita potravin, kterou zvolilo 163 jednotlivců, což představuje 65,7 % těchto respondentů. Druhým nejčastějším důvodem, k němuž se přiklání 160 respondentů (64,5 %), je podpora lokálních zemědělců. Pro 140 jednotlivců (56,5 %) je důležitým faktorem pro nákup u místních zemědělců skutečnost, že získávají lokální potraviny, které neprošly dlouhým transportem. Menší počet spotřebitelů pak k nákupu u lokálních zemědělců přesvědčí nižší cena (56 odpovědí, tj. 22,6 %) a nejméně spotřebitelů (53, tj. 21,4 %) nižší spotřeba obalů. V rámci volné odpovědi například jeden z respondentů uvádí jako důvod, že má zemědělce v rodině.

Graf 22 Důvody nakupování u lokálních zemědělců

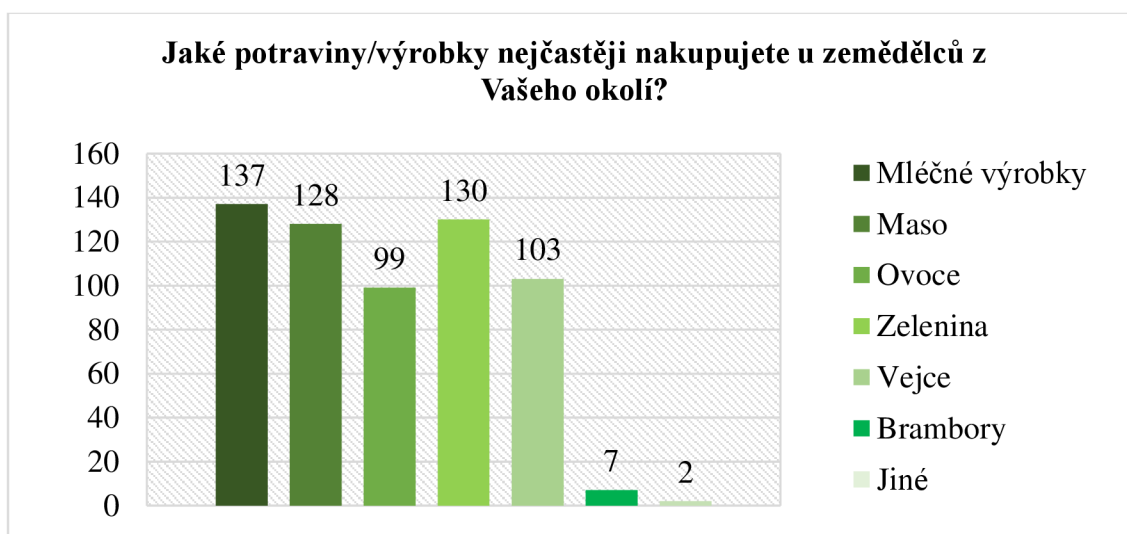


Zdroj: vlastní zpracování

**Podotázka: Jaké potraviny/výrobky nejčastěji nakupujete u zemědělců z Vašeho okolí?**

Z grafu č. 23 je patrné, že nejčastěji lidé u lokálních zemědělců nakupují mléčné výrobky (137 respondentů; 55,2 % z celkového počtu lidí, kteří využívají tento způsob nákupu), velmi častá je také zelenina (130 odpovědí; 52,4 %), maso (128; 51,6 %), vejce (103; 41,5 %) či ovoce (99; 39,9 %). Zřídka potom lidé nakupují u místních zemědělců brambory, a to pouze 2,8 % (sedm respondentů).

Graf 23 Nejčastěji nakupované potraviny/výrobky u lokálních producentů potravin

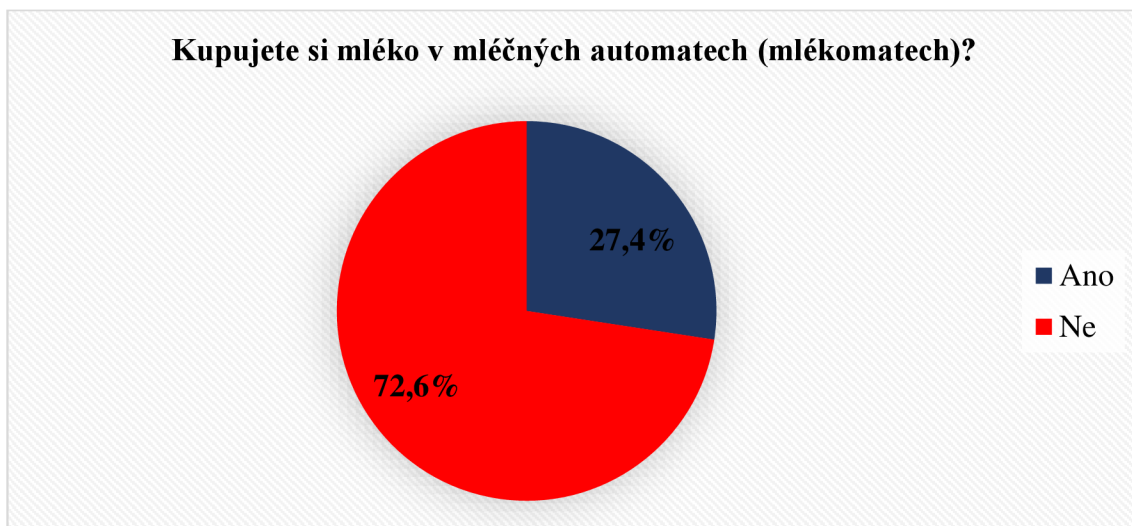


Zdroj: vlastní zpracování

**Podotázka: Kupujete si mléko v mléčných automatech (tzv. mlékomatech)?**

Z následujícího vyobrazení na grafu č. 24 vyplývá, že z celkového počtu respondentů, kteří nakupují u lokálních zemědělců (248), pouze 68 (27,4 %) využívá k nákupu mléka mléčné automaty, ostatních 180 (72,6 %) respondentů nikoliv.

Graf 24 Návštěvnost mléčných automatů

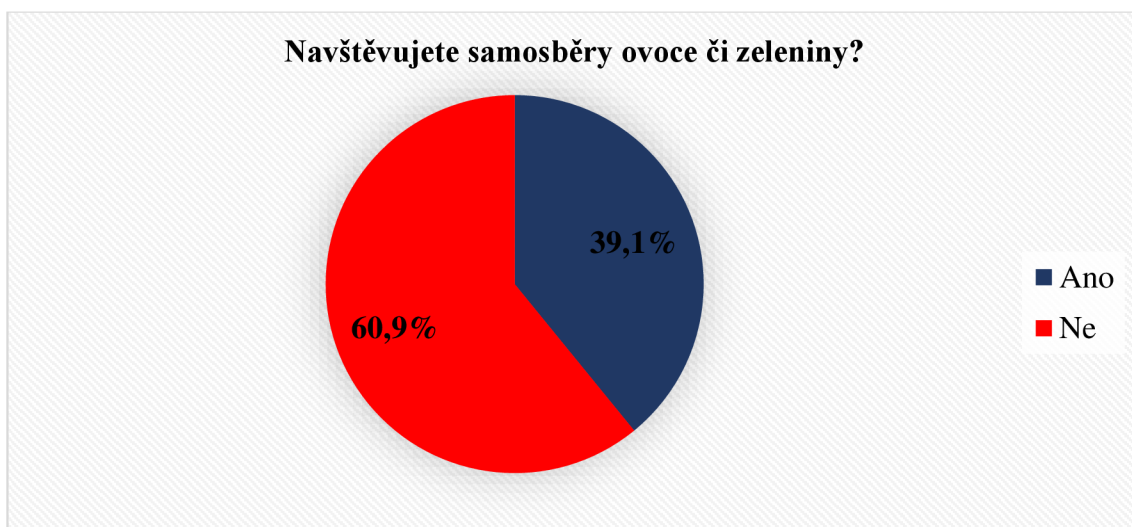


Zdroj: vlastní zpracování

**Podotázka: Navštěvujete samosběry ovoce či zeleniny?**

Na grafu č. 25 je znázorněna návštěvnost samosběrů ovoce a zeleniny. Z celkového počtu respondentů, kteří nakupují u lokálních zemědělců (248), samosběry navštěvuje 97 lidí (39,1 %). Převažují ovšem respondenti, kteří samosběry nenavštěvují (151; 60,9 %).

Graf 25 Návštěvnost samosběrů ovoce a zeleniny



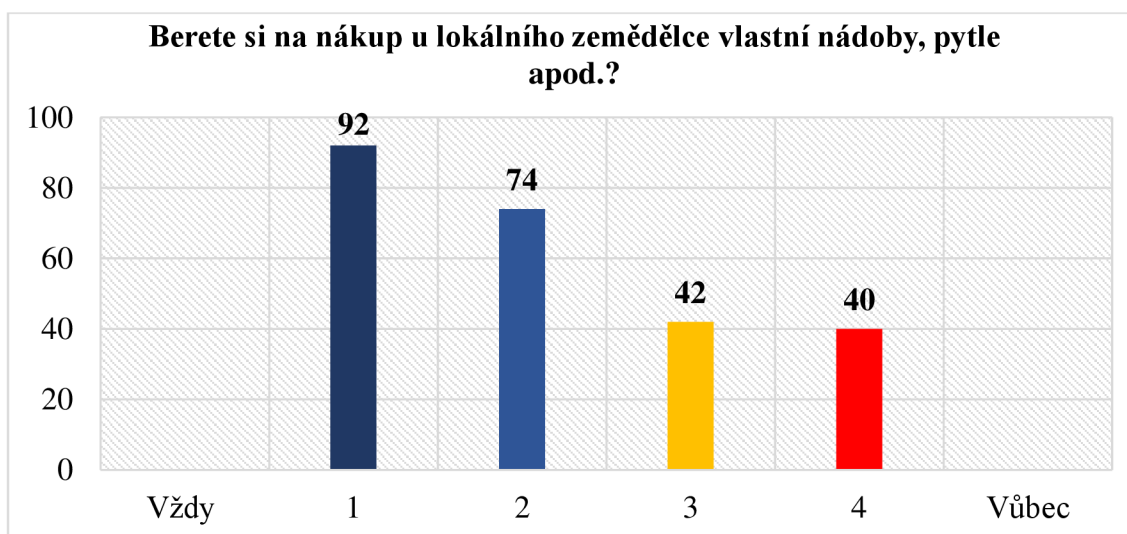
Zdroj: vlastní zpracování



### Podotázka: Berete si na nákup u lokálního zemědělce vlastní nádoby, pytle apod.?

Z následujícího grafu č. 26 je zřejmé, že mezi respondenty, kteří nakupují u lokálních zemědělců (celkem 248 respondentů), převažuje skupina těch, kteří si spíše nosí vlastní nádoby. Výrazná část této skupiny, konkrétně 92 jedinců (37,1 %) dokonce využívá vlastní obaly vždy. Dalších 74 respondentů (29,8 %) se přiklání k odpovědi, že vlastní obaly spíše využívají, než nevyužívají. Naopak 42 (16,9 %) respondentů spíše nevyužívá vlastní obaly a 40 (16,1 %) si na kupované potraviny vlastní obaly nenosí vůbec.

Graf 26 Využívání vlastních obalů při nákupu u zemědělců



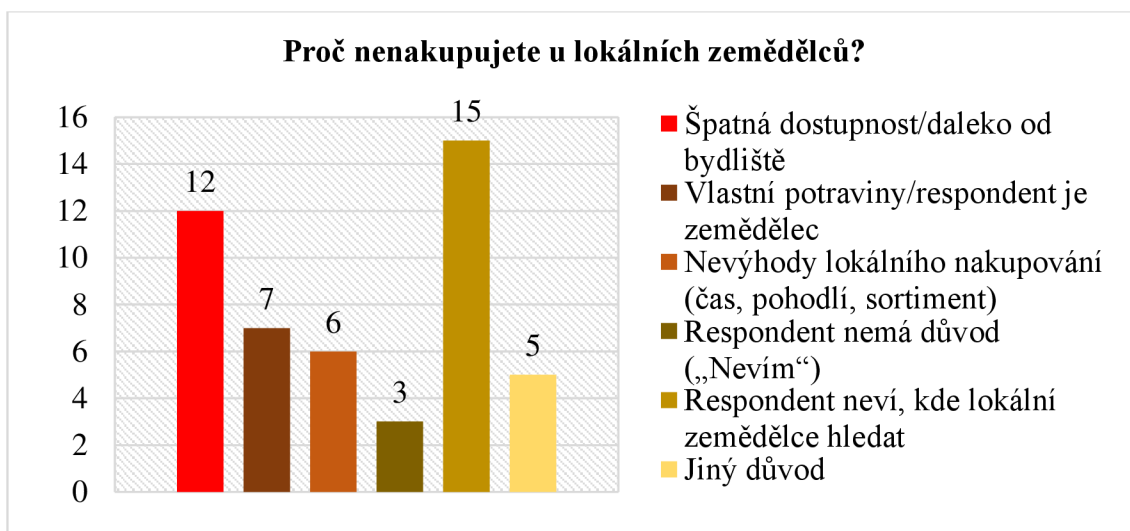
Zdroj: vlastní zpracování

### Podotázka: Proč nenakupujete u lokálních zemědělců?

Důvody, proč lidé **nenakupují u lokálních zemědělců**, jsou znázorněny na následujícím grafu. U lokálních zemědělců nenakupuje vůbec 61 respondentů, z toho 45 uvedlo důvod. Z těchto 45 respondentů nejvíce jedinců (15; 33,3 %) uvádí jako důvod, že neví, kde lokální zemědělce hledat. Často také respondenti tvrdí, že se žádný zemědělec v jejich okolí nenachází a jsou v jejich okolí špatně dostupní (12; 26,7 %). Sedm respondentů (15,6 %) u zemědělců nenakupuje, protože produkují potraviny vlastní anebo se sami zemědělstvím živí. Šest respondentů (13,3 %) dále jako důvod uvedlo časové důvody nebo menší pohodlí či sortiment a tři respondenti (6,7 %) uvedli, že nemají konkrétní důvod, proč zemědělce nenavštěvují. Mezi ostatními důvody se objevila například vysoká cena potravin.



Graf 27 Důvody nenakupování u lokálních zemědělců



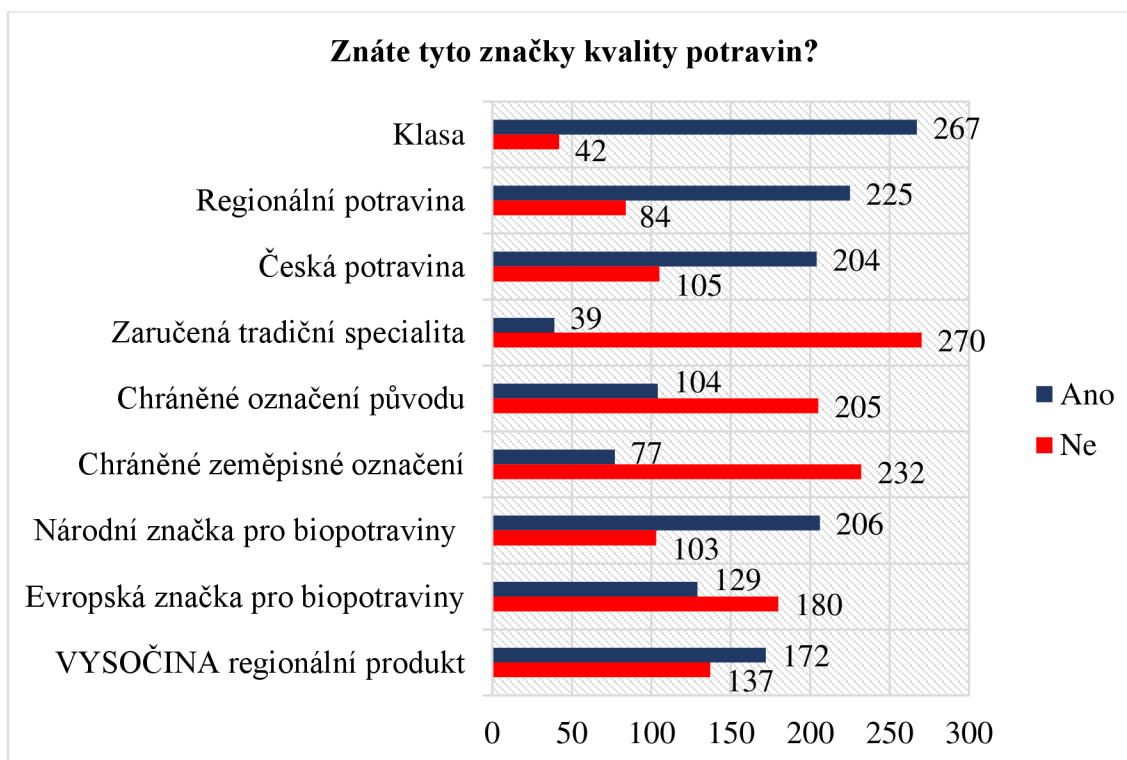
Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.6 Značky kvality potravin

##### Otázka č. 14: Znáte tyto značky kvality potravin (dokážete si vybavit jejich logo)?

Jako nejznámější značka kvality, jak je znázorněno na grafu č. 28, se jeví značka Klasa. Z celkových 309 respondentů zná tuto značku kvality 267, tedy 86,4 %. Druhou nejznámější značkou je Regionální potravina, kterou zná 225 respondentů, tj. 72,8 %. Více než polovina spotřebitelů si dokáže vybavit také logo České potraviny (204; 66 %) a národní značky pro biopotraviny (206; 66,7 %). Evropskou značku pro biopotraviny znají dvě pětiny respondentů (129; 41,7 %). A značku VYSOČINA regionální produkt zná více než polovina respondentů (179; 57,9 %). Naopak nejmenší povědomí mají spotřebitelé obecně o evropských značkách kvality potravin. Chráněné označení původu zná 104 respondentů (33,7 %), Chráněné zeměpisné označení jen 77 respondentů (24,9 %) a Označení zaručená tradiční specialita dokonce jen 39 respondentů (12,6 %), což je nejméně ze všech zmíněných značek kvality potravin.

Graf 28 Povědomí o značkách kvality potravin



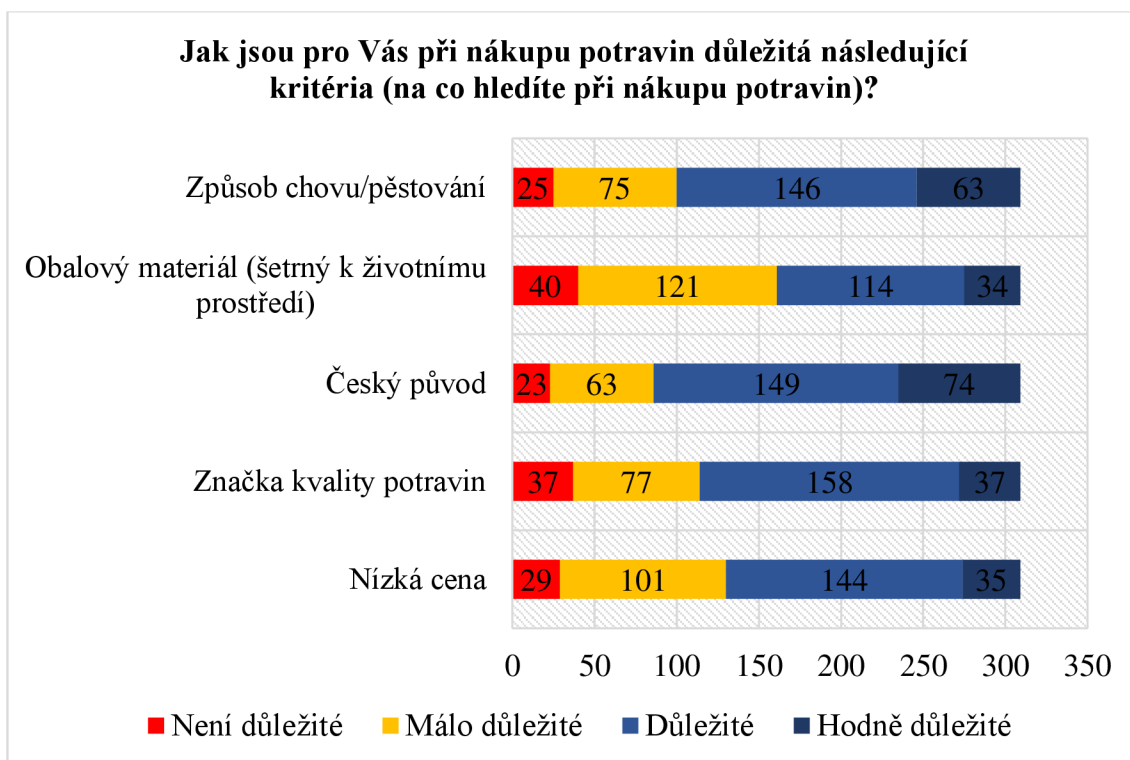
Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.7 Důležitost kritérií při nakupování

**Otázka č. 15: Na škále vyznačte, jak jsou pro Vás při nákupu potravin důležitá následující kritéria (na co hledíte při nákupu potravin).**

Na následujícím grafu (č. 29) je znázorněna důležitost kritérií při nákupu potravin. Největší význam dle dotazníkového šetření spotřebitelé přisuzují kritériu český původ, které 149 respondentů (48,2 %) označilo jako důležité a 74 (23,9 %) jako hodně důležité. Významným aspektem při výběru potravin je také způsob chovu/pěstování, který 146 respondentů (47,2 %) považuje za důležitý a 63 (20,4 %) za hodně důležitý. Třetím nejvýznamnějším kritériem při nákupu potravin jsou značky kvality potravin, které 158 respondentů (51,1 %) považuje za důležité a 37 (12,0 %) za hodně důležité. Pro více než polovinu respondentů je také důležitá (144; 46,6 %) či hodně důležitá (35; 11,3 %) nízká cena. A jako nejméně významné kritérium se dle odpovědí z dotazníku jeví šetrnost obalového materiálu k životnímu prostředí. To je důležité (114; 36,9 %) nebo hodně důležité (34; 11,0 %) pro necelou jednu polovinu z celkového počtu respondentů.

Graf 29 Důležitost kritérií při výběru potravin



Zdroj: vlastní zpracování

### 4.3 Výsledky řízených rozhovorů

Formou řízených rozhovorů byl proveden kvalitativní výzkum, během něhož byli znovu osloveni obyvatelé Kraje Vysočina. Cílem však bylo získat perspektivu těch, kteří upřednostňují alternativní (udržitelné) možnosti nakupování potravin namísto běžných supermarketů a kteří si již vytvořili pokročilé zkušenosti s lokálním nakupováním.

V rámci tohoto kvalitativního výzkumu byli osloveni tři informátoři, konkrétně z okresu Pelhřimov, Havlíčkův Brod a Třebíč. Jejich zkušenosti poskytují zajímavý pohled na to, jak lidé, kteří aktivně vyhledávají a preferují lokální potraviny, vnímají současnou situaci na Vysočině.

#### 4.3.1 Zkušenosti s nakupováním lokálních potravin

Informátoři se zkušenostmi ve vyhledávání lokálních potravin v Kraji Vysočina nejdříve popisovali, jaké prostředky pro získávání těchto potravin využívají. Z rozhovorů vyplývá, že ideální možností pro získávání lokálních potravin v tomto regionu je nakupování přímo od místních zemědělců, včetně samosběrů. Informátoři rovněž využívají bedýnky, farmářské obchody a také bezobalové obchody. Jako další příznivá alternativa pro získávání

potravin na Vysočině se jeví i vlastní produkce potravin nebo získávání potravin od známých.

Zajímavým zjištěním bylo, že jeden z dotazovaných praktikuje „směnný obchod“ se sousedy. Konkrétně se jedná o dohodu, kdy informátor pečce pečivo a výměnou obdrží čerstvé mléko, které pak využívá k vlastní výrobě jogurtů, tvarohu a sýrů.

#### 4.3.2 Dostupnost lokálních potravin

Informátoři vnímají dostupnost lokálních potravin v Kraji Vysočina pozitivně. Domnívají se, že v tomto regionu existuje mnoho producentů, což zajišťuje dostupnost místně produkovaných potravin a činí je dostupnějšími v porovnání s jinými kraji. Oceňují například množství samosběrů, které hodnotí jako dobře fungující a přístupnou variantu získávání lokálních potravin. Jeden z dotazovaných dokonce uvedl: *„Když se člověk začne zajímat, vždy ve svém okolí něco najde tak, aby vůbec nemusel do supermarketů.“*

Nicméně, i přes pozitivní hodnocení možností nakupování těchto potravin, informátoři na Vysočině postrádají pravidelné a kvalitní farmářské trhy.

Kromě toho jeden z informátorů, který měl příležitost vidět, jak funguje nakupování lokálních potravin v jiném evropském státě, také zdůrazňuje, že i když v Kraji Vysočina existuje dostatek možností pro získávání lokálních potravin, mohlo by zde být lokální nakupování organizováno lépe a atraktivněji.

#### 4.3.3 Překonávání nevýhod lokálního nakupování

V rámci otázky týkající se vypořádávání s případnými nevýhodami spojenými s nakupováním lokálních potravin dotazovaní v souhrnu sdělili, že si tyto nevýhody kompenzují jinými pozitivními aspekty. Tyto pozitivní stránky vnímají jako převažující nad nevýhodami a jsou tak ochotni přizpůsobit se specifikům lokálního nakupování.

První účastník rozhovoru vyjádřil silný odpor vůči supermarketům, které navštěvuje pouze v nejnútnejších případech a velmi nerada. Nakupování přímo od místních producentů pro ni není pouze způsobem nákupu, ale i místem příjemných setkání, což považuje za dobře investovaný čas.

Druhý účastník rozhovoru má možnost nakupovat v bezobalových obchodech, kde rovněž nalézá sociální rozměr a tyto nákupy často využívá jako příležitost k setkávání s přáteli. Během přípravy potravin do nádob totiž využívají kavárny, která je součástí bezobalového obchodu, kde nakupují.

Třetí účastník se snaží aktivně pracovat na překonání nevýhod tím, že hledá různá efektivní řešení. Tvrdí: „*Vždy si nějak poradím*“. Snaží se optimalizovat organizaci svých nákupů a strategicky využívá síť osobních vztahů k využití příležitostí, kdy například přátelé směřují do oblasti, kde potřebuje nakupovat.

#### 4.3.4 **Propagace lokálních zemědělců**

Z odpovědí informátorů vyplývá, že informace o možnostech nakupování lokálních potravin od místních zemědělců v Kraji Vysočina nejsou vždy dostatečně propagovány. Lidé se většinou spoléhají na své osobní sítě, jako jsou kamarádi a rodina, nebo využívají sociální sítě. Jeden z informátorů navrhuje vytvoření centrálního webu nebo komplexní mapy, která by shromáždila informace o farmářích a místech s lokálními produkty, jelikož existující mapy nezobrazují všechny možnosti. Toto řešení by mohlo vést k lepšímu propojení mezi zemědělci a spotřebiteli.

#### 4.3.5 **Doporučení pro „začátečníky“ v nakupování lokálních potravin**

První informátor nabádá spotřebitele ke zvážení vlivu současného rozsáhlého transportu potravin z různých koutů světa na životní prostředí. Doporučuje spotřebitelům, aby se zamysleli, zda chtějí podporovat takovýto způsob distribuce.

Druhý informátor radí aktivně vyhledávat a ptát se známých na možnosti nakupování lokálních potravin v okolí. Je přesvědčen, že i když může lokální nakupování vyžadovat více času nebo peněz, jedná se zároveň o investici do zdraví skrze kvalitní potraviny.

Třetí informátor zdůrazňuje sílu sociálních sítí jako vynikajícího nástroje pro objevování míst, kde se dají tyto potraviny sehnat. Rovněž povzbuzuje k aktivnímu hledání a vyptávání se. Věří, že tímto způsobem spotřebitelé vždy objeví místa, kde nakoupí kvalitní lokální potraviny.

#### 4.3.6 **Další myšlenky, zkušenosti a připomínky informátorů**

Na závěr rozhovorů měli informátoři možnost sdělit další myšlenky, zkušenosti či připomínky související s touto problematikou.

První informátor uvedl svou zkušenost z Francie, kde byl pozitivně ovlivněn místním fungováním, mluvil o pojízdné prodejně, která objížděla farmáře a následně distribuovala potraviny v dané oblasti. Oceňuje možnost vložit například plato domácích vajec

do prodejny a následnou možnost výběru jiných lokálních produktů v dané hodnotě, případně doplacení rozdílu. Tento přístup by uvítal i v České republice.

Druhý informátor vyzývá spotřebitele k zamyšlení nad tím, proč by měli upřednostňovat potraviny z druhé polokoule, když mají možnost podporovat místní zemědělce. Ve svém sdělení zdůraznil kromě podpory místních pěstitelů také důležitost získávání kvalitnějších potravin bez negativního dopadu na životní prostředí.

Třetí informátor sdělil, že nakupování lokálních potravin vnímá jako mnohem větší dobrodružství a zábavu ve srovnání s nákupy v supermarketu. A vyzdvihuje možnost poznávat inspirativní lidi a navazovat nová přátelství během lokálního nakupování.

## 5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola se zabývá integrací nejpodstatnějších informací získaných z provedeného kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Hlavní závěry z dotazníkového šetření jsou rozšířeny o poznatky z řízených rozhovorů a propojeny s teoretickými východisky. Na základě těchto zjištění jsou formulována doporučení vedoucí ke zlepšení situace týkající se nakupování lokálních potravin v Kraji Vysočina.

### 5.1 Postoj obyvatel kraje k udržitelné spotřebě

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že termín zero waste je znám více než polovině respondentů. Výrazně **vyšší povědomí** o tomto konceptu však panuje mezi **mladšími respondenty** (viz tabulka č 1). Konkrétně 75,6 % dotázaných mladších 40 let včetně tento pojem zná, zatímco u lidí starších 40 let je tento koncept znám pouze 27,1 %. Zjištění, že koncept zero waste získává na popularitě mezi mladšími generacemi, naznačuje možnost budoucího pozitivního vlivu na spotřebitelské zvyklosti.

Tabulka 1 „Zodpovědná“ spotřeba dle věku

	Lidé, kteří znají pojem zero waste		Lidé, kteří se snaží omezit spotřebu jednorázových plastů/nakupují „bezplastově“	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
<b>Věk pod 40 let včetně</b> (celkem 180 respondentů)	136	<b>75,6 %</b>	142	78,8 %
<b>Věk nad 40 let</b> (celkem 129 respondentů)	35	<b>27,1 %</b>	98	76,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Principy zero waste se řídí pouze necelá třetina respondentů, kteří už se s tímto pojmem někdy setkali. Výzkum však ukázal, že **většina** obyvatel (zhruba tři čtvrtiny), bez ohledu na věk (viz tabulka č. 1), se při svých nákupech **snaží vyhýbat jednorázovým plastům**, což značí povědomí o negativních dopadech lidského chování na životní prostředí, které se snaží spotřebitelé kraje tímto způsobem mírnit. Z hlediska bezodpadové pyramidy

v rámci konceptu zero waste je toto zjištění povzbudivé, neboť odmítání jednorázových plastů představuje klíčový prvek prvního a nejdůležitějšího principu tohoto konceptu.

Vyhodnocení důležitosti kritérií při výběru potravin, ale ukázalo, že šetrnost obalového materiálu k životnímu prostředí je v porovnání s ostatními aspekty (původ potravin, způsob chovu/pěstování, kvalita a cena) pro spotřebitele nejméně významná. Toto zjištění naznačuje, že většina spotřebitelů v kraji nakupuje v supermarketech, kde je často omezený výběr nebalených nebo méně balených produktů, a tak i když mají zájem minimalizovat plastový odpad, mohou na ně mít velké obchodní řetězce špatný vliv.

Dalším důležitým zjištěním bylo, že bezobalové obchody obyvatelé Kraje Vysočina převážně nenavštěvují (téměř tři čtvrtiny respondentů), 16,2 % respondentů dokonce tento koncept vůbec nezná. Mezi těmi, kteří znají koncept bezobalových obchodů, a přesto je nenavštěvují, je nejčastějším důvodem nedostatečná dostupnost těchto obchodů. Bezobalové obchody jsou totiž poměrně novým konceptem, který postupně proniká na trh, a tak se tyto obchody koncentrují zatím spíše do větších měst, kterých na Vysočině není mnoho (pouze sedm měst nad 10 tisíc obyvatel).

*Doporučení pro spotřebitele: Nakupovat lokální potraviny – využívat alternativní místa pro nakupování potravin: farmářské trhy, farmářské obchody, bedýnková schémata, specializované prodejny (pekařství, řeznictví) a prodej „ze dvora“ včetně samosběrů, komunitou podporovaného zemědělství a prodejních automatů (mléko, brambory apod.).*

## 5.2 Lokální potraviny v Kraji Vysočina

Možnost nakupování lokálních potravin se vzhledem k zemědělskému a venkovskému charakteru kraje nabízí jako ideální alternativa k bezobalovým obchodům. Jak z teorie dle Ratiové (2019) vyplývá, tato forma nakupování totiž často **umožňuje** spotřebitelům **používat vlastní obaly**. Proto byla v této bakalářské práci zkoumána především problematika nakupování, resp. získávání lokálních potravin.

Z výsledků dotazníkového šetření navíc vyplývá, že pro mnoho spotřebitelů Kraje Vysočina je při výběru potravin **klíčovým aspektem** právě **český původ**, kdy přes 72 % respondentů označilo toto kritérium za důležité či dokonce hodně důležité.

Jak uvádí Spilková a kol. (2016) ve své knize, pojem lokální původ je poměrně pružný a používá se tak k označení potravin vyrobených na různých



úrovních: od místní a regionální až po národní (český původ). V rámci této bakalářské práce byly zkoumány lokální potraviny především v rovině regionální.

### 5.2.1 Lokální potraviny a udržitelná spotřeba

Výše uvedené tvrzení, že má nakupování lokálních potravin podobné přínosy jako bezobalové obchody, dokládají také data nashromážděná z dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že na farmářských trzích i při nákupech u lokálních zemědělců **spotřebitelé často využívají vlastní obaly**. Zhruba třetina lidí využívajících tyto formy nakupování dokonce používá vlastní obaly vždy.

Tabulka 2 Používání vlastních obalů při nakupování lokálních potravin

		Lidé nakupující na farmářských trzích (216)		Lidé nakupující u lokálních zemědělců (248)	
		Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
<b>Používání vlastních obalů</b>	<b>1 –vždy</b>	70	<b>32,4 %</b>	92	<b>37,2 %</b>
	<b>2</b>	79	<b>36,6 %</b>	74	<b>29,8 %</b>
	<b>3</b>	40	<b>18,5 %</b>	42	<b>16,9 %</b>
	<b>4 – vůbec</b>	27	<b>12,5 %</b>	40	<b>16,1 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Také bylo zjištěno, že obyvatelé Kraje Vysočina, kteří **praktikují** životní styl **zero waste**, mají tendenci **častěji nakupovat u místních zemědělců** ve srovnání s lidmi, kteří se zásadami zero waste neřídí (viz tabulka č 3). Konkrétně více než tři pětiny (přes 63 %) spotřebitelů žijící v souladu se zero waste navštěvuje místní zemědělce několikrát do měsíce, a pouze zřídka zde nakupují necelé dvě pětiny těchto spotřebitelů (36,5 %). U spotřebitelů, kteří se principy zero waste neřídí, je situace opačná – 36,1 % z nich nakupuje u místních zemědělců poměrně často a 63,8 % pouze několikrát do roka či vůbec. Tato skutečnost naznačuje, že nakupování lokálních potravin může být jedním z kroků k omezení množství produkovaného odpadu.

Tabulka 3 Nakupování u lokálních zemědělců podle přístupu k zero waste konceptu

		Lidé žijící v souladu s životním stylem zero waste (52)			Lidé, kteří <b>ne</b> žijí v souladu s principy zero waste (119)		
		Absolutní četnosti	Relativní četnosti		Absolutní četnosti	Relativní četnosti	
<b>Nakupování u lokálních zemědělců</b>	Alespoň jednou týdně	15	28,8 %	<b>63,4 %</b>	<b>10</b>	8,4 %	<b>36,1 %</b>
	Alespoň jednou měsíčně	18	34,6 %		<b>33</b>	27,7 %	
	Alespoň jednou do roka	15	28,8 %	<b>36,5 %</b>	55	46,2 %	<b>63,8 %</b>
	Vůbec	4	7,7 %		21	17,6 %	

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.2.2 Místní prodej

**Farmářské trhy** přes **30 %** spotřebitelů kraje vůbec **nenavštěvuje**, dalších **43,4 %** navštěvuje farmářské trhy **pouze zřídka** (méně než jednou za měsíc). Spotřebitelé, kteří na trzích nenakupují, uvedli jako hlavní důvod jejich špatnou dostupnost, což je v souladu s tvrzením Státního zemědělského intervenčního fondu (2022), tedy že se farmářské trhy v České republice, s výjimkou Prahy, **nekonají příliš často**. Stejně tak informátoři z kvalitativního výzkumu, kteří aktivně vyhledávají možnosti nakupování lokálních potravin, farmářské trhy v kraji postrádají. Tvrdí, že existující místní trhy jsou na poměrně nízké úrovni – nekonají se dostatečně pravidelně, a navíc nejsou příliš kvalitní.

*Doporučení pro pořadatele farmářských trhů: Více spolupracovat s místními producenty, a tak zatraktivnit tyto události v kraji, dostatečně propagovat a postupně navyšovat počet konaných akcí.*

Jednou a vícekrát za měsíc nakupuje na farmářských trzích pouze 26,6 % obyvatel kraje. Z toho nejčastěji farmářské trhy navštěvují obyvatelé okresu Havlíčkův Brod, následování obyvateli okresu Pelhřimov. Naopak málo zde nakupují obyvatelé okresu Jihlava. Tato zjištění mohou odrážet dostupnost farmářských trhů v jednotlivých okresech.

Tabulka 4 Návštěvnost farmářských trhů podle okresu

		Počet respondentů	Lidé nakupující na farmářských trzích jednou a vícekrát do měsíce	
			Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Obyvatelé okresu:	<b>Havlíčkův Brod</b>	49	19	<b>38,8 %</b>
	<b>Pelhřimov</b>	89	27	<b>30,3 %</b>
	Žďár nad Sázavou	50	14	28,0 %
	Třebíč	68	14	20,6 %
	<b>Jihlava</b>	53	8	<b>15,1 %</b>
<b>Celkem</b>		309	82	-

Zdroj: vlastní zpracování

Ve **farmářských obchodech** nakupuje téměř polovina respondentů. Podle Spilkové a kol. (2016) se tyto obchody objevují především ve městech, což potvrzují i výsledky dotazníkového šetření. Z těchto výsledků vyplývá, že ve farmářských obchodech nakupuje vyšší podíl obyvatel měst (52,1 %), zatímco u obyvatel vesnic je toto číslo nižší (38,6 %).

Tabulka 5 Navštěvování farmářských obchodů podle typu sídla

		Počet respondentů	Lidé nakupující ve farmářských obchodech	
			Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bydliště respondenta podle typu sídla	<b>Vesnice</b> (2 000 obyvatel a méně)	140	54	<b>38,6 %</b>
	<b>Malé město</b> (2 0001 až 10 000 obyvatel) + <b>Velké město</b> (10 001 a více obyvatel)	169	88	<b>52,1 %</b>
<b>Celkem</b>		309	142	-

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.2.3 Prodej ze dvora

Další zkoumanou oblastí byl prodej ze dvora, tedy nákup potravin přímo z farmy (ze statku). Kvantitativní výzkum odhalil, že přes dvě pětiny spotřebitelů v Kraji Vysočina nakupuje u zemědělců z okolí vícekrát než jednou do měsíce. Ale i přes velký význam zemědělství v kraji další **dvě pětiny spotřebitelů využívá tuto možnost pouze párkrát**

**do roka a někteří tuto možnost nevyužívají vůbec** (téměř 20 % respondentů). Nejčastěji uváděným důvodem je nedostatek informací o tom, kde zemědělce hledat, anebo špatná dostupnost místních zemědělců.

Z pohledu aktivních spotřebitelů v nakupování lokálních potravin je v Kraji Vysočina mnoho místních výrobců, kteří jsou možná více dostupní než v jiných krajích České republiky. Toto tvrzení podporují i data Českého statistického úřadu, která zdůrazňují význam zemědělství a prvenství Kraje Vysočina v mnoha oblastech zemědělského sektoru. Problém tak nejspíše spočívá zejména v nedostatečné propagaci.

„Zkušenosti“ spotřebitelé tvrdí, že pokud se člověk snaží na Vysočině aktivně vyhledávat místa, kde nakoupit lokální potraviny, vždy může objevit mnoho dostupných zdrojů. Za nejefektivnější způsob hledání informací o místech prodeje lokálních potravin považují využívání sociálních sítí a získávání informací od známých. Jeden z informátorů zmiňuje existenci různých map s těmito místy, avšak tvrdí, že nejsou kompletní a neposkytují úplné informace o všech dostupných místech.

*Doporučení pro spotřebitele: **Aktivně vyhledávat místa pro nákup lokálních potravin, a to především prostřednictvím sociálních sítí a známých.***

*Doporučení pro Kraj Vysočina: **Vytvořit komplexní mapu místních prodejců a zemědělců.** Tato mapa by mohla poskytnout spotřebitelům snadný přístup k informacím o místech, kde mohou nakupovat lokální potraviny.*

Někteří respondenti v dotazníkovém šetření zmínili také méně pohodlné a časově náročnější nakupování ve srovnání se supermarketem. Tuto a další podobné nevýhody vnímají respondenti rovněž u farmářských trhů.

Nevýhody spojené s nakupováním lokálních potravin ve srovnání se supermarketem vnímají i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají alternativní místa pro nákup potravin. Tito jednotlivci se snaží vyrovnávat s možnými nevýhodami pečlivým plánováním nákupů a dalšími strategiemi. Navíc v lokálním nakupování spatřují spíše výhody než nevýhody. Například, stejně jako Rathousová (2019), zdůrazňují odlišný zážitek, který lokální nakupování nabízí. Zatímco návštěva supermarketu může být anonymní a neosobní, nákup přímo od zemědělců se stává sociální událostí. Informátoři spatřují přínosy také v pozitivním dopadu na životní prostředí a v kvalitě lokálních potravin.

*Doporučení pro spotřebitele: **Pečlivě plánovat své nákupy a oceňovat existující výhody lokálních potravin jako je jejich kvalita a environmentální, sociální a ekonomické přínosy.***

Obyvatelé Vysočiny, kteří zemědělce navštěvují, některé existující výhody nakupování lokálních potravin vnímají, především kvalitu potravin a ekonomické aspekty. Přesto téměř polovina těchto respondentů nakupuje u místních zemědělců pouze zřídka. Navíc překvapivě **málo**, pouze sedm respondentů (2,3 % z celkového počtu respondentů), **nakupuje u místních producentů brambory**. Obyvatelé Kraje Vysočina tedy využívají minimálně potenciál „bramborářského“ kraje.

Toto zjištění opět naznačuje, že zdejší spotřebitelé pravděpodobně navštěvují zejména supermarkety, které podle Státního zemědělského intervenčního fondu (2022a) zůstávají preferovanou volbou pro většinu českých zákazníků.

V rámci prodeje ze dvora byla zkoumána dále návštěvnost mlékomatů a samosběrů ovoce a zeleniny. Mléko v mléčných automatech kupuje čtvrtina respondentů nakupujících u lokálních zemědělců, samosběry využívá téměř 40 % těchto respondentů. To může svědčit o dostupnosti těchto alternativních forem nakupování v kraji.

Závislost mezi úrovní vzdělání obyvatel a frekvencí návštěv lokálních zemědělců nebyla prokázána (viz příloha č. 6).

#### 5.2.4 **Vlastní zdroje lokálních potravin**

Zkoumána byla také možnost získávání lokálních potravin prostřednictvím zahradničení a chovu užitkových zvířat, tedy vytváření vlastních zdrojů potravin. Z výsledků výzkumu vyplývá, že **pouze 15,5 %** respondentů **nepěstuje** vůbec žádné plodiny pro vlastní spotřebu, z čehož vyplývá, že většina lidí na Vysočině vlastní zahradu a něco na ní pěstuje. To naznačuje vysoký potenciál pro zahradničení na Vysočině.

Také bylo zjištěno, že i když nakupuje brambory od lokálních zemědělců pouze malé procento (2,3 %) zdejších spotřebitelů, **značná část (36,2 %) si brambory pěstuje sama**.

Chovem užitkových zvířat pro vlastní spotřebu se zabývá pouze 34,6 % respondentů, přičemž nejčastěji se jedná o chov slepic pro produkci vajíček (31,1 % respondentů). Lze tak soudit, že maso spotřebitelé převážně nakupují.

*Doporučení pro spotřebitele: **Nakupovat maso a masné výrobky od lokálních producentů, např. v místním řeznictví.***

V otázkách dotazníkového šetření, proč lidé nenakupují na farmářských trzích a u lokálních zemědělců, respondenti často zmiňovali právě získávání potravin vlastním pěstováním nebo od svých známých. Stejně tak z rozhovorů vyplývá, že lidé, kteří aktivně vyhledávají a preferují lokální potraviny, rovněž často využívají možnosti pěstování nebo získávání potravin například od sousedů. Je zřejmé, že tato varianta představuje velmi dobrý způsob pro získávání potravin na Vysočině.

Z výsledků lze dále vyvodit, že možnosti pěstování využívají více lidé žijící na vesnicích, jelikož mají pravděpodobně snazší přístup k zahrádkám ve srovnání s obyvateli městských oblastí.

Tabulka 6 Pěstování dle místa bydliště

		Počet respondentů	Lidé, kteří nic nepěstují	
			Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bydliště respondenta podle typu sídla	<b>Vesnice</b> (2 000 obyvatel a méně)	140	6	<b>4,3 %</b>
	<b>Malé město</b> (2 001 až 10 000 obyvatel)	119	28	<b>23,5 %</b>
	<b>Velké město</b> (10 001 a více obyvatel)	50	14	<b>28,0 %</b>
<b>Celkem</b>		309	48	-

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

*Doporučení pro obyvatele měst na Vysočině: Zapojit se do městského zahradničení, které umožňuje pěstovat vlastní potraviny lidem v rámci městského prostoru, kteří nemají vlastní zahradu.*

#### 5.2.5 Značky kvality potravin

Jelikož je stále nejpreferovanější volbou spotřebitelů nakupování ve velkých obchodních řetězcích, byla zkoumána také oblast značek kvality potravin, které pomáhají k lepší orientaci spotřebitelů (nejen) v supermarketech.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že kvalita potravin je pro obyvatele Kraje Vysočina důležitá. To se projevilo i v odpovědích na otázku č. 15, kdy značky kvality označila

za důležité kritérium při výběru potravin více než polovina respondentů (51,1 %), za hodně důležité pak dalších 12,0 % respondentů.

Z výzkumu vyplynulo, že největší povědomí mají spotřebitelé z Vysočiny o národních značkách kvality (včetně „biozebry“). Nejznámější značkou vůbec je Klasa, kterou zná přes 86 % spotřebitelů. Naopak nejméně spotřebitelů zná evropské značky kvality potravin - označení Zaručená tradiční specialita má v povědomí pouze 12,6 % respondentů. Poměrně známá je ale evropská značka pro biopotraviny a také značení VYSOČINA regionální produkt, které zná zhruba polovina obyvatel kraje.

## 6 Závěr

Životní prostředí a jeho udržitelnost je v současné době velmi aktuálním a diskutovaným tématem. Negativní dopady na planetu se lidstvo snaží různými způsoby minimalizovat. Jednou z možností, jak může i „obyčejný“ člověk přispět k udržitelnému rozvoji, je prostřednictvím zodpovědné spotřeby.

Tato bakalářská práce se zaměřovala na možnosti udržitelného nakupování s důrazem na získávání lokálních potravin ve specifické oblasti, a to konkrétně v Kraji Vysočina.

Bylo zjištěno, že obyvatelé kraje projevují zájem o udržitelné praktiky, jako je minimalizace odpadu a preference českých, tedy místně produkovaných potravin. Také bylo odhaleno, že se v Kraji Vysočina nachází omezený počet bezobalových obchodů, zatímco možnosti lokálního nakupování je zde dostatek. Z toho lze usuzovat, že by obyvatelé kraje mohli jako bezobalový způsob získávání potravin využívat právě lokální nakupování. Jejich aktivní účasti však brání nedostatečná informovanost o místech, kde mohou tímto způsobem nakupovat, a stále přetrvávající tendence nakupovat ve velkých obchodních řetězcích. Prostřednictvím těchto závěrů byly splněny všechny cíle této bakalářské práce.

V oblasti udržitelné spotřeby bylo konkrétně zjištěno, že se většina spotřebitelů v Kraji Vysočina snaží vyhnout spotřebě jednorázových plastů. Koncept zero waste pak zná více než polovina obyvatel, a to především mladší generace. Lze tak očekávat, že se bude povědomí o tomto „návodu, jak se stát zodpovědným spotřebitelem“ ve zdejší populaci dále rozšiřovat. Principy zero waste se aktuálně řídí pouze menšina spotřebitelů – necelá třetina obyvatel, kteří se s termínem „zero waste“ už někdy setkali. Zamítání jednorázových plastů je však součástí nejdůležitějšího principu tohoto konceptu – zamítat (refuse) – a tak v lze v závěru konstatovat, že obyvatelé Kraje Vysočina projevují zájem o snižování produkce odpadu.

Navíc, jak tvrdí Spilková a kol. (2016): *„čím více zelených alternativ spotřeby budou mít lidé k dispozici, tím spíše budou ochotni měnit své chování směrem k udržitelnějším formám spotřeby“* (Spilková a kol., 2016, s. 86). Proto je důležité aktivně podporovat udržitelné formy nakupování, a přispívat tak k jejich dalšímu rozvoji.

Postupně se rozšiřující bezobalové obchody zatím nejsou na Vysočině příliš běžné, zemědělský charakter tohoto regionu však vytváří ideální prostor pro rozvoj různých dalších alternativních forem nakupování, jako jsou samosběry ovoce a zeleniny, komunitou



podporované zemědělství, bedýnková schémata, farmářské obchody či farmářské trhy, tedy rozvoj nakupování lokálních potravin, které přináší mnoho výhod pro společnost, ale i jednotlivce.

Farmářské trhy se v současné době v Kraji Vysočina nekonají příliš často. Spotřebitelé by ocenili vyšší kvalitu a pravidelnost pořádaných akcí. Dostupnější variantou pro nakupování lokálních potravin v kraji je nákup přímo od lokálních zemědělců „ze dvora“. Tuto možnost nakupování potravin využívají obyvatelé kraje v současné době v poměrně omezené míře. Téměř pětina spotřebitelů nenavštěvuje lokální zemědělce vůbec a další dvě pětiny pouze několikrát do roka, což neodpovídá možnostem, které jsou obyvatelům kraje k dispozici. Skutečnost, že potenciál tohoto kraje není dostatečně využíván, lze ilustrovat i tím, že pouze velmi malé procento spotřebitelů nakupuje brambory přímo od místních zemědělců, i přesto že je Vysočina charakteristická svou tradicí v pěstování brambor.

Většina obyvatel kraje však podporuje udržitelné získávání potravin prostřednictvím vlastního pěstování a pokud jde o brambory, procento těch, kteří si je pěstují sami, je v porovnání s nakupováním u zemědělců příznivější.

Jak bylo již zmíněno, zjištěné poznatky naznačují, že většina spotřebitelů kraje stále upřednostňuje nákup potravin v supermarketech, což je zároveň s nesnadným získáváním informací o místech, kde lze nakupovat lokální potraviny, významnou překážkou pro rozvoj lokálního nakupování na Vysočině. Pro lepší propojení mezi spotřebiteli a lokálními producenty by bylo užitečné vytvořit komplexní mapu kraje, na níž by byly zaznamenány všechny dostupné možnosti nakupování lokálních potravin. K udržitelnějšímu nakupování v supermarketech napomáhají značky kvality, které jsou pro obyvatele Kraje Vysočina jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru potravin, přičemž volí především podle národních značek.

I když je nakupování potravin v supermarketech s pomocí značek relativně udržitelnější variantou, není z hlediska udržitelnosti zcela nejvhodnější. Nakupování přímo „ze dvora“ oproti tomu přináší několik výhod přispívajících k udržitelnému rozvoji, a to ve všech třech jeho pilířích. Je tak potřeba tyto přínosy více oceňovat a využívat takovéto alternativní udržitelné možnosti nakupování aktivněji. Tímto způsobem mohou postupem času přejít ze stavu alternativy k běžné praxi při získávání potravin.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knížní zdroje

BALDWINOVÁ, Cheryl J., 2015. *The 10 Principles of Food Industry Sustainability*. John Wiley & Sons, 224 s. ISBN 9781118447734.

BÁRTA, Miroslav, 2021. *Sedm zákonů: jak se civilizace rodí, rostou a upadají*. V Brně: Jota. ISBN 978-80-7565-640-7.

BRUNDTLANDOVÁ, Gro Harlem a kol., 1991. *Naše společná budoucnost*. Světová komise pro životní prostředí a rozvoj. 1. vyd. Praha: Academia. ISBN 80-853-6807-2.

CAJTHAML, Tomáš, Jan FROUZ a Bedřich MOLDAN, 2022. *Environmentální výzkum a hrozby 21. století*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4954-2.

FRANĀKOVÁ, Eva, 2015. *Lokální ekonomiky v souvislostech, aneb, Produkce a spotřeba z blízka*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-7740-9.

FROUZ, Jan a Jaroslava FROUZOVÁ, 2021. *Aplikovaná ekologie*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4577-3.

GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ, 2019. *Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero waste*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-2799-5.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JOHNSONOVÁ, Běa, 2018. *Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. 3. vydání. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-87917-43-5.

KISLINGEROVÁ, Eva, 2021. *Cirkulární ekonomie a ekonomika: společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-4619-2.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

- MAIER, Karel, 2012. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4198-7.
- MARTINEZ, Steve, 2010. *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. DIANE Publishing. ISBN 9781296045234.
- MOLDAN, Bedřich, 2018. *Civilizace na planetě Zemi*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4601-5.
- MOLDAN, Bedřich, 2021. *Životní prostředí v globální perspektivě*. Vydání druhé, doplněné. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. Expert (Grada). ISBN 978-80-246-4967-2.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PAVLÍK, Marek, 2014. *Jak úspěšně řídit obec a region: cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5256-3.
- RATHOUSOVÁ, Karolína, 2019. *Eko průvodce, aneb, Planetu B nemáme*. Praha: Karolína Rathousová. ISBN 978-80-270-7013-8.
- RATIOVÁ, Camille, 2019. *Bez odpadu: rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli!*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-5100-2.
- RIFKIN, Jeremy, 2021. *Green Deal: strašák, nebo jedinečná šance?: povede probíhající klimatická krize k proměně společnosti a podnikání? : bezfosilní ekonomika může být díky úsporám a inovacím blíže, než se zdá*. Praha: Walden Press. ISBN 978-80-908015-3-0.
- SCHAABOVÁ, Sylvia, 2020. *Jde to i bez plastů: třicetidenní program pro celou rodinu*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1577-6.
- SCHULZ, Christoph, 2020. *Stop době plastové!: život bez plastů je snadnější, než si myslíte*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-271-2925-6.
- SPIPKOVÁ, Jana a kol., 2016. *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.

ŠÍP, Jiří a kol., 2020. *Venkovský cestovní ruch: Aktuální témata cestovního ruchu*. Brno: Masaryk University. ISBN 978-80-210-9593-9.

TÓTHOVÁ, Dominika, 2020. *Nástroje pro přechod na oběhové hospodářství: informační, motivační a dobrovolné nástroje pro obce a občany*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9749-0.

VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.

### **Odborné články**

BEITZEN-HEINEKOVÁ, Elisa F., Nazmiye BALTA-OZKANOVÁ a Hendrik REEFKE, 2017. *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain*. Journal of Cleaner Production [online]. 1528-1541 [cit. 2023-02-27]. ISSN 0959-6526. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.227. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616315797>

EDWARDS-JONES, Gareth, 2010. *Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health?* Proceedings of the Nutrition Society [online]. 69(4), 582-591 [cit. 2023-10-25]. ISSN 0029-6651. Dostupné z: doi:10.1017/S0029665110002004. Dostupné z: Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? | Proceedings of the Nutrition Society | Cambridge Core

CHALUPOVÁ, Martina, Martin PROKOP a Stanislav ROJÍK, 2016. *Regional food preference and awareness of regional labels in Vysočina region (Czech Republic)*. European Countryside. Vol. 8, no. 2, 109–122. Dostupné z: <https://sciendo.com/article/10.1515/euco-2016-0009>

ZEISSOVÁ, Ragna, 2018. *From Environmental Awareness to Sustainable Practices*. Handbook of Engaged Sustainability [online]. Cham: Springer International Publishing, 2018-06-20, 729-754 [cit. 2023-02-27]. ISBN 978-3-319-71311-3. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-71312-0\_25

## Internetové zdroje

AMSP ČR, Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2016. *Lokální producenti a pěstitelé dobývají spotřebitele* [online]. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://amsp.cz/lokalni-producenti-a-pestitele-dobývaji-spotřebitele/>

Asociace farmářských tržišť České republiky, n.d. *Kodex farmářských trhů* [online]. [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.after.cz/kodex-farmarskych-trhu/>

Asociace krajů České republiky, 2013. *Charakteristika kraje* [online]. [cit. 1.2.2023]. Dostupné z: <http://www.asociacekraju.cz/kraje-cr/kraj-vysocina/charakteristika-kraje-8/>

Asociace regionálních značek, 2023. *Vysočina regionální produkt* [online]. [cit. 11.2.2023]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/>

Bezobalu, 2022. *První bezobalový obchod v České republice* [online]. [cit. 10.2.2023]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/zero-waste-aktivity/vznik-prvniho-bezobaloveho-obchodu-v-ceske-republice>

Bezobalu, 2023. *Naše prodejny* [online]. In: . [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/prodejny/>

CENIA, Česká informační agentura životního prostředí, 2021. *Zpráva o životním prostředí v Kraji Vysočina* [online]. [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: [https://www.cenia.cz/wp-content/uploads/2022/12/Kraje\\_2021\\_VYS.pdf](https://www.cenia.cz/wp-content/uploads/2022/12/Kraje_2021_VYS.pdf)

ČSÚ, Český statistický úřad, 2018. *Osídlení v České republice* [online]. [cit. 1.2.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/osidleni-v-ceske-republice>

ČSÚ, Český statistický úřad, 2021a. *Česko v číslech*. 1. vydání. Praha: Český statistický úřad. 150 s. ISBN 978-80-250-3163-6.

ČSÚ, Český statistický úřad, 2022a. *Administrativní členění Kraje Vysočina* [online]. [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/mapy-a-kartogramy-brhpc8q6qq>

ČSÚ, Český statistický úřad, 2022b. *Statistická ročenka Kraje Vysočina: Statistical yearbook of the Vysočina Region* [online]. 22. svazek. Jihlava: Krajská správa Českého

statistického úřadu v Jihlavě [cit. 31.1.2023]. Souborné informace. ISBN 978-80-250-3225-1. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164924935/33009522.pdf/81c05aa1-3a5a-4521-af76-e4d47d6112ff?version=1.11>

ČSÚ, Český statistický úřad, 2022c. *Městské obyvatelstvo Vysočiny v roce 2021 z pohledu statistiky* [online]. [cit. 1.2.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/mestske-obyvatelstvo-vysociny-v-roce-2021-z-pohledu-statistiky>

ČSÚ, Český statistický úřad, 2022d. *Města a obce: Bilance počtu obyvatel v obcích Kraje Vysočina* [online]. [cit. 1.2.2023]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xj/mesta\\_a\\_obce](https://www.czso.cz/csu/xj/mesta_a_obce)

ČSÚ, Český statistický úřad, 2022e. *Sklizeň zemědělských plodin na Vysočině v roce 2021* [online]. [cit. 1.2.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/sklizen-zemedelskych-plodin-v-roce-2021-pokles-u-obilovin-brambor-i-repky>

ČSÚ, Český statistický úřad, 2022f. *Zemědělská nej... Kraje Vysočina v roce 2021* [pdf]. Oddělení informačních služeb – Krajská správa ČSÚ v Jihlavě [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11268/110272968/zem\\_nej\\_vys\\_2021.pdf/87c9c848-b39b-4c7c-a77d-c0d074a85dc2?version=1.3](https://www.czso.cz/documents/11268/110272968/zem_nej_vys_2021.pdf/87c9c848-b39b-4c7c-a77d-c0d074a85dc2?version=1.3)

ČSÚ, Český statistický úřad, 2022g. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Kraje Vysočina, 2021* [online]. [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/185536443/33013222.pdf/2a9d9914-d3d0-4ec4-bd53-54868e788321?version=1.9>

ČSÚ, Český statistický úřad, 2023a. *Charakteristika kraje* [online]. [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika_kraje)

Farma Josef Čapek, 2022. *Farma Josef Čapek* [online]. [cit. 2023-02-17] Dostupné z: <https://www.facebook.com/FarmaJosefCapek>

Hnutí DUHA, 2022. *Kde potraviny nakupovat* [online]. [cit. 27.10.2022]. Dostupné z: <https://umenizit.hnutiduha.cz/potraviny/kde-potraviny-nakupovat/>

Krajský úřad Kraje Vysočina, 2023. *Základní informace o Kraji Vysočina* [online]. [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: <https://www.kr-vysocina.cz/>

Ministerstvo zemědělství, 2022. *Značky kvality potravin (Potraviny, eAGRI)* [online]. [cit. 31.10.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

SZIF, Státní zemědělský intervenční fond, 2022a. *Krátké dodavatelské řetězce: Analýza faktorů ovlivňujících efektivnost krátkých dodavatelských řetězců a komunitou podporovaného zemědělství* [online]. Celostátní síť pro venkov, Státní zemědělský intervenční fond, RO Brno, 100 s. [cit. 2023-10-21]. Dostupné z: [https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fdokumenty\\_ke\\_stazeni%2Fefafrd%2Fcsv%2Ftps%2F1592557721686%2F1681886761649.pdf](https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fefafrd%2Fcsv%2Ftps%2F1592557721686%2F1681886761649.pdf)

SZIF, Státní zemědělský intervenční fond, 2022b. *Regionální potravina* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

SZIF, Státní zemědělský intervenční fond, 2023. *KLASA* [online]. [cit. 10.2.2023]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Cíle udržitelného rozvoje .....	14
Obrázek 2	Cirkulární vs. lineární ekonomika.....	14
Obrázek 3	Bezodpadová pyramida.....	16
Obrázek 4	Samosběr jahod .....	21
Obrázek 5	Mléčný automat.....	23
Obrázek 6	Zaručená tradiční specialita .....	24
Obrázek 7	Chráněné označení původu .....	25
Obrázek 8	Chráněné zeměpisné označení .....	25
Obrázek 9	Klasa.....	26
Obrázek 10	Regionální potravina .....	26
Obrázek 11	Česká potravina .....	27
Obrázek 12	Značky pro biopotraviny .....	27
Obrázek 13	VYSOČINA regionální produkt.....	28
Obrázek 14	Administrativní členění Kraje Vysočina .....	32
Obrázek 15	Osídlení v České republice.....	33

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	„Zodpovědná“ spotřeba dle věku .....	57
Tabulka 2	Používání vlastních obalů při nakupování lokálních potravin.....	59
Tabulka 3	Nakupování u lokálních zemědělců podle přístupu k zero waste konceptu .....	60
Tabulka 4	Návštěvnost farmářských trhů podle okresu.....	61
Tabulka 5	Navštěvování farmářských obchodů podle typu sídla .....	61
Tabulka 6	Pěstování dle místa bydliště.....	64

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1	Sociální a environmentální dimenze udržitelné spotřeby českých APS .....	30
Graf 2	Zaměstnaní pracující v Kraji Vysočina podle odvětvových sektorů.....	34
Graf 3	Pohlaví respondentů .....	36
Graf 4	Věk respondentů.....	36
Graf 5	Vzdělání respondentů .....	37
Graf 6	Místo bydliště respondentů dle velikosti obce .....	38
Graf 7	Místo bydliště respondentů dle okresu .....	38
Graf 8	Povědomí o pojmu zero waste mezi obyvateli kraje.....	39
Graf 9	Lidé (ne)praktikující zero waste.....	39
Graf 10	Spotřeba jednorázových plastů .....	40
Graf 11	Nakupování v bezobalových obchodech .....	40
Graf 12	Důvody nenavštěvování bezobalových obchodů.....	41
Graf 13	Chov užitkových zvířat (vlastní zdroje potravin) .....	42
Graf 14	Pěstování ovoce/zeleniny (vlastní zdroje potravin).....	42
Graf 15	Návštěvnost farmářských trhů .....	43
Graf 16	Důvody nakupování na farmářských trzích.....	44
Graf 17	Nejčastěji nakupované potraviny/výrobky na farmářských trzích .....	44



Graf 18 Využívání vlastních obalů při nákupu na farmářských trzích .....	45
Graf 19 Důvody nenavštěvování farmářských trhů .....	46
Graf 20 Nakupování ve farmářských obchodech .....	46
Graf 21 Nakupování u zemědělců .....	47
Graf 22 Důvody nakupování u lokálních zemědělců.....	48
Graf 23 Nejčastěji nakupované potraviny/výrobky u lokálních producentů potravin.....	48
Graf 24 Návštěvnost mléčných automatů .....	49
Graf 25 Návštěvnost samosběrů ovoce a zeleniny .....	49
Graf 26 Využívání vlastních obalů při nákupu u zemědělců.....	50
Graf 27 Důvody nenakupování u lokálních zemědělců.....	51
Graf 28 Povědomí o značkách kvality potravin.....	52
Graf 29 Důležitost kritérií při výběru potravin.....	53

#### 8.4 Seznam použitých zkratk

AMSP ČR – Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky

APS – alternativní potravinové sítě

ČSÚ – Český statistický úřad

kol. – kolektiv

KPZ – komunitou podporované zemědělství

n.d. – nedatováno

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

## Přílohy

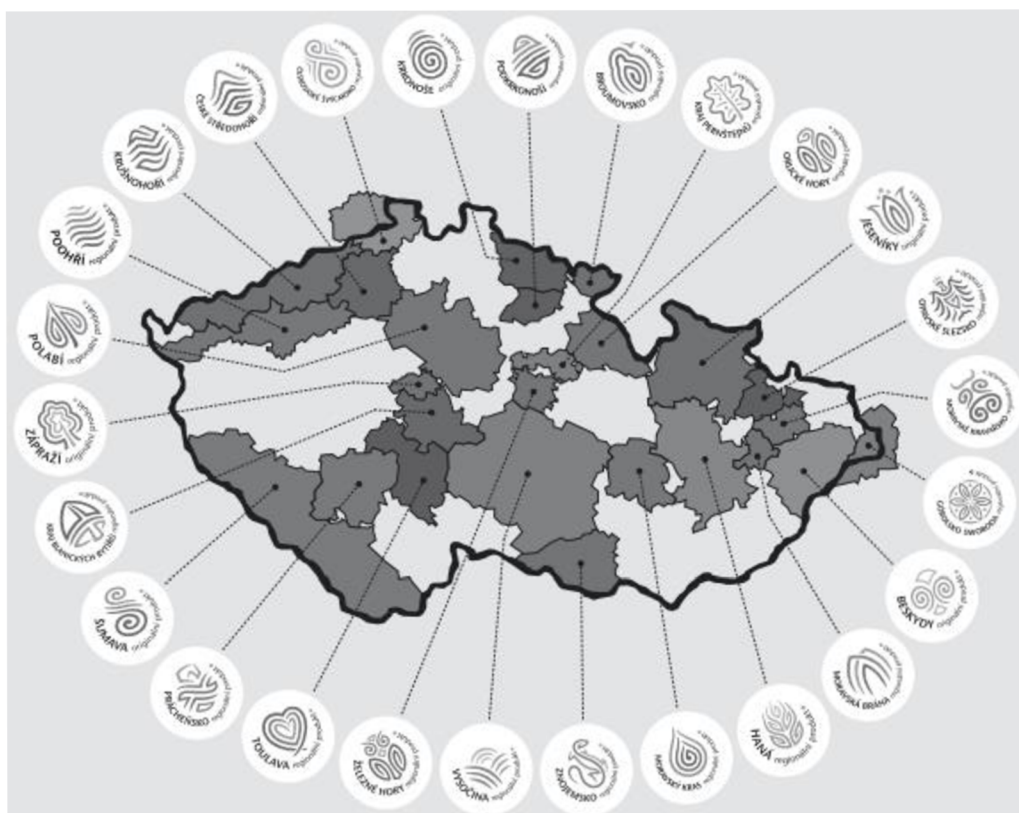
Příloha 1	Bezobalový obchod .....	76
Příloha 2	Asociace regionálních značek.....	76
Příloha 3	Zemědělská „nej“ Kraje Vysočina v roce 2021 (pozice Kraje Vysočina ve srovnání s ostatními kraji v ČR) .....	77
Příloha 4	Dotazníkový formulář.....	78
Příloha 5	Řízený rozhovor – pokládané otázky .....	84
Příloha 6	Míra nakupování u zemědělců podle vzdělání .....	84

### Příloha 1 Bezobalový obchod



Zdroj: Bezobalu (2023)

### Příloha 2 Asociace regionálních značek



Zdroj: Spilková a kol. (2016)

Příloha 3 Zemědělská „nej“ Kraje Vysočina v roce 2021 (pozice Kraje Vysočina ve srovnání s ostatními kraji v ČR)

Položka	Pozice kraje	Hodnota
Skližeň brambor	1.	233,1 tis. tun
Skližeň žita	1.	23,5 tis. tun
Skližeň pícnin na orné půdě	1.	819,5 tis. tun
Skližeň kukuřice na zeleno a siláž	1.	1 334,3 tis. tun
Skližeň jetele lučního	1.	105,6 tis. tun
Intenzita chovu skotu	1.	60 ks na 100 ha obhospodařované zemědělské půdy
Intenzita chovu prasat	1.	118 ks na 100 ha obhospodařované orné půdy
Prodej jatečného skotu	1.	26 tis. tun
Výroba mléka	1.	597,3 mil. litrů
Podíl primárního sektoru na hrubé přidané hodnotě území kraje	1.	5,7 %
Skližeň ječmene celkem	2.	216,6 tis. tun
Skližeň máku	2.	5,3 tis. tun
Stavy skotu	2.	211 813 kusů (k 31. 12. 2021)
Stavy prasat	2.	322 756 kusů (k 31. 12. 2021)
Počet porážek skotu	2.	50,2 tis. kusů
Výroba hovězího a telecího masa	2.	15,4 tis. tun (podle místa porážky)
Podíl zemědělské půdy na celkové rozloze kraje	2.	60 % (k 31. 12. 2021)
Skližeň obilovin na zrno celkem	3.	750,2 tis. tun
Skližeň řepky	3.	105 tis. tun
Skližeň luskovin	3.	10,3 tis. tun
Skližeň hrachu na zrno	3.	9,6 tis. tun
Stavy koz	3.	2 408 ks (k 1. 4. 2021)
Stupeň zornění zemědělské půdy	3.	76,9 % (k 31. 12. 2021)

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2022f)

## Příloha 4 Dotazníkový formulář

1. Jakého jste pohlaví?
  - Muž
  - Žena
  - Jiné
  
2. Jaký je Váš věk?
  - 15–20
  - 21–30
  - 31–40
  - 41–60
  - 61–80
  - 81 a více
  
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
  - Základní
  - Střední bez maturity
  - Střední s maturitou
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské
  
4. Kde bydlíte?
  - Na vesnici (2 000 obyvatel a méně)
  - V malém městě (2 001 až 10 000 obyvatel)
  - Ve větším městě (10 001 obyvatel a více)
  
5. V jakém okrese kraje Vysočina bydlíte?
  - Okres Havlíčkův Brod
  - Okres Jihlava
  - Okres Pelhřimov
  - Okres Třebíč
  - Okres Žďár nad Sázavou

6. Znáte pojem zero waste?
- Ano (a.)
  - Ne
- a. Žijete v souladu s životním stylem zero waste?
- Ano
  - Ne
7. Snažíte se omezit spotřebu jednorázových plastů (igelitové pytlíky, plastové lahve, plastové obaly od potravin apod.)?
- Ano, nakupuji “bezplastově”
  - Ano, snažím se jednorázovým plastům vyhýbat
  - Spíše ne
  - Vůbec
8. Jak často nakupujete v tzv. bezobalových obchodech?
- V bezobalových obchodech můžeme nakoupit potraviny ve vlastních obalech (např. ve sklenici, kterou si přineseme z domova), můžeme si zvážít potřebné množství...*
- Alespoň jednou týdně
  - Několikrát do měsíce
  - Několikrát do roka
  - Víím, že takové obchody existují, ale nechodím do nich nakupovat (a.)
  - Vůbec, nikdy jsem se s pojmem bezobalový obchod neseťkal/a
- a. Proč nenavštěvujete bezobalové obchody?
- .....
9. Která užitková zvířata chováte pro vlastní spotřebu?
- Pokud užitkové zvíře, které chováte, není v nabídce, odpovězte, prosím v části „jiná...“.*
- Drůbež (vajička)
  - Drůbež (maso)
  - Prasata (maso)
  - Králíky (maso)
  - Žádná
  - Jiná...

10. Co pěstujete pro vlastní spotřebu?

*Pokud to, co pěstujete, není v nabídce, odpovězte, prosím, v části „jiná...“.*

- Jablka
- Hrušky
- Švestky
- Okurky (každý rok či téměř každý rok)
- Rajčata (každý rok či téměř každý rok)
- Mrkev (každý rok či téměř každý rok)
- Brambory (každý rok či téměř každý rok)
- Nic
- Jiná...

11. Jak často nakupujete na farmářských trzích?

- Alespoň jednou týdně (a., b., c.)
- Alespoň jednou za 14 dní (a., b., c.)
- Alespoň jednou za měsíc (a., b., c.)
- Alespoň jednou do roka (a., b., c.)
- Vůbec (d.)

a. Z jakého důvodu nakupujete na farmářských trzích?

- Vyšší kvalita potravin
- Podpora lokálních zemědělců
- Nižší spotřeba „zbytečných“ obalů
- Nákup lokálních potravin (potraviny neprocestovaly půl světa)
- Jiná...

b. Jaké potraviny/výrobky nejčastěji na farmářských trzích nakupujete?

- Mléčné výrobky
- Pečivo
- Maso
- Ovoce
- Zelenina
- Vejce
- Jiná...

c. Nakupujete potraviny na farmářských trzích do vlastních nádob, tašek apod.?

*Vyznačte na škále:*

	1	2	3	4	
Vždy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec

d. Proč nenakupujete na farmářských trzích?

.....

12. Navštěvujete farmářské obchody?

- Ano
- Ne

13. Jak často nakupujete u zemědělců z Vašeho okolí (včetně mléčných automatů, samosběrů apod.)?

- Alespoň jednou týdně (a., b., c., e.)
- Alespoň jednou měsíčně (a., b., c., e.)
- Alespoň jednou do roka (a., b., c., e.)
- Vůbec (f.)

a. Z jakého důvodu nakupujete u zemědělců z Vašeho okolí?

- Vyšší kvalita potravin
- Nižší cena
- Podpora lokálních zemědělců
- Nižší spotřeba „zbytečných“ obalů
- Nákup lokálních potravin (potraviny neprocestovaly půl světa)
- Jiná...

b. Jaké potraviny/výrobky nejčastěji nakupujete u zemědělců/výrobců z Vašeho okolí?

- Mléčné výrobky
- Maso
- Ovoce
- Zelenina
- Vejce
- Jiná...

c. Kupujete si mléko v mléčných automatech (tzv. mlékomatech)?

- Ano
- Ne

d. Navštěvujete samosběry ovoce či zeleniny?

- Ano
- Ne

e. Berete si na nákup u lokálního zemědělce vlastní nádoby, pytle apod.?

*Vyznačte na škále:*

- |      |                       |                       |                       |                             |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1    | 2                     | 3                     | 4                     |                             |
| Vždy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Vůbec |

f. Proč nenakupujete u lokálních zemědělců?

.....



14. Znáte tyto značky kvality potravin (dokážete si vybavit jejich logo)?

	Ano	Ne
Klasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionální potravina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká potravina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaručená tradiční specialita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chráněné označení původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chráněné zeměpisné označení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Národní značka pro biopotraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evropská značka pro biopotraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VYSOČINA regionální produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Na škále vyznačte, jak jsou pro Vás při nákupu potravin důležitá následující kritéria (na co hledíte při nákupu potravin).

*\*Značky kvality = Regionální potravina, Klasa, Zaručená tradiční specialita apod.*

	<i>Není důležité</i>	<i>Málo důležité</i>	<i>Důležité</i>	<i>Hodně důležité</i>
Nízká cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka kvality*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Český původ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obalový materiál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(šetrný k životnímu prostředí)				
Způsob chovu/pěstování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Příloha 5 Řízený rozhovor – pokládané otázky

1. Můžete se podělit o Vaše zkušenosti s nakupováním lokálních potravin v Kraji Vysočina? Jaké formy nakupování preferujete a jak často je využíváte?
2. Jak vnímáte dostupnost nakupování lokálních potravin v Kraji Vysočina (případně ve Vašem okolí)? Jak hodnotíte dostupnost farmářských trhů, samosběrů apod.?
3. Jakým způsobem se vypořádáváte s případnými nevýhodami, které mohou být spojeny s nakupováním lokálních potravin, jako je například vyšší časová náročnost či menší pohodlí ve srovnání s nákupy v supermarketech?
4. Máte dojem, že zemědělci/farmáři v Kraji Vysočina nepropagují dostatečně své produkty a možnosti nakupování? Jak hledáte a nacházíte místa, kde lze zakoupit lokální potraviny?
5. Co byste doporučil/a lidem, kteří by chtěli začít nebo zdokonalit své nakupování lokálních potravin?
6. Máte nějaké další myšlenky, zkušenosti nebo připomínky ohledně nakupování lokálních potravin, které byste rád/a sdílel/a?

Příloha 6 Míra nakupování u zemědělců podle vzdělání

		Počet respondentů	Lidé, kteří nakupují u zemědělců alespoň jednou za měsíc a vícekrát	
			Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Vzdělání respondenta	<b>Základní</b>	16	6	<b>37,5 %</b>
	<b>Střední bez maturity</b>	59	27	<b>45,8 %</b>
	<b>Střední s maturitou</b>	116	45	<b>38,8 %</b>
	<b>Vyšší odborné</b>	15	7	<b>46,7 %</b>
	<b>Vysokoškolské</b>	103	43	<b>41,7 %</b>
<b>Celkem</b>		309	128	-