

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Alternativní potravinové sítě na Mladoboleslavsku**

**Bc. Martina Černá**

© 2024 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Černá

Podnikání a administrativa

Název práce

**Alternativní potravinové sítě na Mladoboleslavsku**

Název anglicky

**Alternative Food Networks in the District of Mladá Boleslav**

### Cíle práce

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

### Metodika

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

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

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

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

## Klíčová slova

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

---

## Doporučené zdroje informací

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

---

## Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 19. 11. 2023

## **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 30.11.2023

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za její cenné rady, pomoc a trpělivost během zpracování celé práce. Velké díky patří také všem respondentům, kteří si našli čas na dotazníkové šetření a poskytli cenné informace pro výzkum, stejně jako majitelům alternativních potravinových sítí z Mladoboleslavska, kteří rovněž přispěli svým časem a informacemi. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také své rodině, partnerovi a blízkým za pomoc a podporu během celého studia.

# Alternativní potravinové sítě na Mladoboleslavsku

## Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu alternativních potravinových sítí v regionu Mladá Boleslav. Účelem této práce je provést komplexní posouzení různých forem alternativního prodeje potravin v Mladé Boleslavi a vypracovat obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v této oblasti se zaměřením na udržitelnost. V teoretické části práce jsou definovány klíčové pojmy a popsána témata související s obchodem, udržitelností, spotřebitelským chováním, alternativními potravinovými sítěmi a propagačními strategiemi. V praktické části byly použity různé výzkumné metody, včetně polostrukturovaných rozhovorů, dotazníku a analýzy relevantní literatury. V druhé části bylo provedeno náhodné výběrové šetření mezi obyvateli Mladoboleslavska s cílem analyzovat jejich postoje, preference a názory na prodej alternativních potravin. Následovaly polostrukturované rozhovory s provozovateli místních sítí alternativních potravin, jako jsou online farmářské trhy, prodejci farmářských trhů a bezobalové prodejny. Na základě výsledků této studie jsou v práci navržena konkrétní opatření a doporučení pro respondenty, včetně možnosti zřízení kamenné prodejny SCUUK v Bakově nad Jizerou nebo zlepšení propagační strategie Apifarmy Bakov nad Jizerou na sociálních sítích.

**Klíčová slova:** alternativní potravinové sítě, kvalita potravin, lokální potravina, obchod, udržitelnost, spotřebitel, propagace

# **Alternative Food Networks in the District of Mladá Boleslav**

## **Abstract**

The thesis focuses on the analysis of alternative food networks in the Mladá Boleslav region. The purpose of this thesis is to carry out a comprehensive assessment of different forms of alternative food sales in Mladá Boleslav and to develop general recommendations for businesses in this area with a focus on sustainability. The theoretical part of the thesis defines key concepts and describes topics related to trade, sustainability, consumer behaviour, alternative food networks and promotional strategies. In the practical part, different research methods were used, including semi-structured interviews, questionnaires and analysis of relevant literature. In the second part, a random sample survey was conducted among the residents of Mladá Boleslav region to analyse their attitudes, preferences and opinions on alternative food sales. This was followed by semi-structured interviews with operators of local alternative food networks, such as online farmers' markets, farmers' market vendors and package-free shops. Based on the results of this study, the paper proposes specific actions and recommendations for respondents, including the possibility of establishing a brick-and-mortar SCUK store in Bakov nad Jizerou or improving Apifarma Bakov nad Jizerou promotional strategy on social media.

**Keywords:** alternative food networks, food quality, local food, trade, sustainability, consumer, promotion

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA.....</b>	<b>11</b>
2.1	CÍL PRÁCE.....	11
2.2	METODIKA.....	11
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>15</b>
3.1	OBCHOD .....	15
3.1.1	<i>Členění obchodu .....</i>	<i>16</i>
3.1.2	<i>Vnitřní obchod .....</i>	<i>17</i>
3.2	UDRŽITELNOST .....	20
3.2.1	<i>Trvale udržitelný rozvoj.....</i>	<i>23</i>
3.2.2	<i>Udržitelné podnikání .....</i>	<i>26</i>
3.2.3	<i>Propojení konceptů udržitelnosti.....</i>	<i>28</i>
3.3	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	28
3.3.1	<i>Etické nakupování.....</i>	<i>31</i>
3.3.2	<i>Odpovědná spotřeba.....</i>	<i>32</i>
3.4	ALTERNATIVNÍ POTRAVINOVÉ SÍTĚ .....	34
3.4.1	<i>Charakteristika typů alternativních potravinových sítí .....</i>	<i>37</i>
3.5	PROPAGACE.....	42
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE.....</b>	<b>47</b>
4.1	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO OKRESU .....	47
4.1.1	<i>Charakteristika okresu Mladá Boleslav .....</i>	<i>47</i>
4.2	PRODEJ POTRAVIN V MLADÉ BOLESLAVI .....	50
4.2.1	<i>Maloobchodní prodejny potravin .....</i>	<i>51</i>
4.2.2	<i>Alternativní potravinové sítě v Mladé Boleslavi.....</i>	<i>52</i>
4.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
4.3.1	<i>Sociodemografická charakteristika respondentů .....</i>	<i>55</i>
4.3.2	<i>Výsledky vlastního výzkumu.....</i>	<i>59</i>
4.4	VÝSLEDKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ .....	69



<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>73</b>
5.1	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A ROZHOVORŮ .....	73
5.2	OBECNÁ DOPORUČENÍ .....	75
5.2.1	<i>Doporučení pro online farmářské tržiště SCUK</i> .....	77
5.2.2	<i>Doporučení pro Apifarmu Bakov nad Jizerou</i> .....	77
5.2.3	<i>Doporučení pro bezobalový obchod Refill shop</i> .....	78
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>80</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>81</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK A ZKRATEK</b> .....	<b>97</b>
8.1	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	97
8.2	SEZNAM GRAFŮ .....	97
8.3	SEZNAM TABULEK .....	97
8.4	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....	98
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>99</b>

# 1 Úvod

Potraviny jsou klíčovou součástí lidského života, které zajistí člověku energii a správnou funkci organismu. Od dob, kdy byla nabídka potravin omezená, se ale pohled na stravování změnil. Dnes jsou potraviny fenoménem, který zasahuje do různých oblastí, jako jsou environmentální, ekonomické a sociální. S rozvojem trhu a globalizací se spotřebitelům nabízí stále větší množství potravin a s tím se zvyšuje potřeba odlišit kvalitní potraviny od těch méně vhodných. Spotřebitelé dnes více než kdy jindy dbají na složení, původ a kvalitu konzumovaných potravin. Tento trend má výrazný vliv na trh potravin, jelikož se zvyšuje poptávka po nutričně kvalitních produktech s přesně známým původem. Z tohoto důvodu stále více spotřebitelů upřednostňuje biopotraviny, které jsou vypěstovány v procesu ekologického zemědělství bez použití chemických látek. V posledních letech se zvyšuje zájem o alternativní potravinové sítě, které se zaměřují na vztahy mezi farmáři a spotřebiteli, a nabízejí čerstvé a zdravé produkty. Čeští spotřebitelé se již neorientují tolik na cenu, ale spíše na kvalitu produktů, které nakupují. Zároveň se vyskytují potravinové skandály a nekvalitní produkty prodávané v supermarketech, což podporuje zájem o nové způsoby zajištění potravin. Vyspělé země se s rostoucí popularitou biopotravin potýkají, ale v České republice jsou stále poměrně kontroverzním tématem. Příznivci biopotravin věří, že označení „bio“ zaručuje kvalitu, chuť a blahodárné účinky na lidské zdraví a podporuje šetrné zacházení se zvířaty a udržitelný rozvoj. Odpůrci však tvrdí, že neexistuje dostatek výzkumů, které by jednoznačně prokázaly negativní vliv tradičních potravin na lidské zdraví a považují biopotraviny za extrém moderní doby.

Na českém trhu lze najít mnoho různých alternativních forem nakupování, které jsou přizpůsobeny potřebám a preferencím jednotlivých spotřebitelů. Mezi ně patří například městské zahradičnické, bezobalové obchody, farmářské trhy a obchody. Další populární formou je bedýnkový prodej, kdy si zákazník odnáší nabalené zboží od místních farmářů v bedýnce. Dále je zde komunitní zemědělství, které umožňuje lidem pěstovat vlastní potraviny. Alternativní potravinové sítě se rozšířily po celé České republice a už nejsou pouze výsadou Prahy, která je centrem vzniku českých APS. Město Mladá Boleslav, které se nachází nedaleko Prahy a je významné v oblasti zemědělství a průmyslu, poskytuje několik možností alternativního prodeje potravin. Tyto formy prodeje jsou klíčovým tématem této diplomové práce.

## **2 Cíl práce a metodika**

V následujících kapitolách se nachází popis Cíle práce a Metodiky. V kapitole Cíl práce jsou vymezeny všechny stanovené cíle, které byly pro diplomovou práci stanoveny. Část Metodika pak poskytuje informace o použitých metodách, které sloužily k dosažení zvolených cílů.

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je provést komplexní zhodnocení alternativních forem prodeje potravin na Mladoboleslavsku a na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření navrhnout doporučení pro maloobchodní prodejce. Tato doporučení by měla pomoci zlepšit propagaci alternativních forem prodeje potravin prodejců, ve stanoveném regionu, s důrazem na problematiku udržitelnosti.

### **2.2 Metodika**

Při vytváření teoretické části této práce bylo vycházeno ze studia dostupné literatury, zejména odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů vztahujících se k dané oblasti. Následně byly teoretické poznatky seříděny dle klíčových znaků a provedena literární rešerše odborné literatury. Výsledkem tohoto procesu byl teoretický rámec, jehož hlavním účelem je poskytnout přehled a uvedení do řešené problematiky. Teoretická východiska byla zpracována pomocí metody zkoumání dokumentů, komparace a syntézy napříč celou prací. Jednotlivé části byly popsány do celku, který slouží jako výchozí bod pro formulaci závěrů. Komparace umožnila identifikovat jak shody, tak rozdíly mezi jednotlivými zdroji.

Poté byl proveden vlastní výzkum. Hlavní použitou metodikou bylo dotazníkové šetření spotřebitelských postojů a preferencí respondentů v oblasti alternativních potravinových sítí v regionu Mladá Boleslav. Dále byly provedeny polostrukturované rozhovory s provozovateli farmářských trhů, farmářských a bezobalových obchodů, komunitou podporovaného zemědělství a komunitní zahrady v Mladé Boleslavi. Výsledky jsou analyzovány, interpretovány a diskutovány v závěru této práce. Na základě těchto výsledků jsou formulována obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v dané oblasti.

## **Zkoumání dokumentů**

Během práce byla metoda zkoumání dokumentů aplikována napříč celou prací. Tato metoda umožňuje získávat informace z různých dostupných zdrojů, které jsou především spolehlivé a věrohodné. Mezi možné zdroje informací patří odborné knihy, vědecké články, články na internetových stránkách zaměřených na odbornou tematiku, články z novin, statistiky uvedené ministerstvy nebo jiné statistické údaje, a to jak české, tak zahraniční. Získané informace byly následně zpracovány pomocí porovnání a syntézy ze sekundárních zdrojů. Porovnání nebo komparace slouží k nalezení souvislostí mezi daty a jejich interpretaci novým způsobem (Vojtíšek, 2012). Syntéza na druhé straně slouží k seskupení několika částí do jednoho kompaktního celku (Hendl, 2012).

Vlastní práce se opírá o analýzu současného stavu obchodního konceptu alternativních potravinových sítí v Mladé Boleslavi na základě dostupných údajů, které jsou blíže specifikované v kapitole 4.2.2. Hlavním metodologickým nástrojem pro zjištění postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů bude dotazníkové šetření, které bude dále doplněno o rozhovory s provozovateli různých forem alternativních potravinových sítí.

## **Dotazníkové šetření**

Metoda dotazování formou dotazníku je alternativou ke klasickému rozhovoru. Dotazník nabízí velkou pružnost a umožňuje získat různé typy informací (Kotler a kol., 2013). Mezi výhody patří možnost získat velký vzorek respondentů, a tím lépe reprezentovat celkovou populaci. Nicméně, dotazník musí obsahovat otázky, které jsou vytvořeny specificky pro zjištění informací, které jsou potřebné ke splnění výzkumného cíle. Otázky by měly být formulovány jasně, srozumitelně a se snadnou odpovědí. Je důležité, aby položená otázka neovlivňovala odpověď (Vojtíšek, 2012).

V kapitole 4.3 je podrobněji vysvětleno, jak bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické formě pomocí internetové platformy Vypln.to.cz, která je specializována na vytváření dotazníků pro sběr primárních dat. Distribuce dotazníku byla prováděna prostřednictvím sociálních sítí a emailové komunikace. Při tvorbě dotazníku byl kladen důraz na zjištění obecných sociodemografických údajů respondentů, jejich povědomosti o alternativních formách nákupu a současné postoje a preference při nákupu. Pro zajištění interpretovatelných výsledků obsahuje dotazník také několik ověřovacích

otázek. Využitím větvení bylo umožněno přizpůsobit otázky respondentům na základě předchozích odpovědí. Celkem dotazník obsahuje 17 otázek a byl k dispozici v elektronické podobě (viz příloha č. 1).

### **Výběrový soubor**

Pro kvalitativní část výzkumu (rozhovory) byla vybrána skupina 3 respondentů, konkrétně provozovatelé alternativních potravinových sítí v Mladé Boleslavi. Všichni respondenti byli dotazováni osobně (Apifarma, SCUK, Refill shop). Všechny rozhovory lze vidět v přílohách 4, 5 a 6. K získání těchto respondentů byl použit dostupný vzorek, tedy byli oslovováni provozovatelé všech dostupných alternativních potravinových sítí v Mladé Boleslavi, někteří se však nechtěli šetření účastnit.

Pro kvantitativní šetření (dotazník) bylo náhodně vybráno 350 respondentů z okresu Mladá Boleslav. Vzhledem k tomu, že se průzkumu zúčastnilo více žen, nebyl použit stratifikovaný plán výběru vzorku. Důvodem může být skutečnost, že ženy jsou hlavními nakupujícími v domácnosti.

Podle Procházkové a Novotné (2013) jsou pojmy „lokální potraviny“ a „regionální potraviny“ totožné. Region v tomto kontextu označuje zeměpisnou oblast, kterou lze odlišit od širšího území podle jedné nebo více charakteristik. Tento region má obvykle specifickou funkci v rámci regionální organizace. Ačkoliv se diplomová práce zaměřuje pouze na potravinové sítě v Mladé Boleslavi, nakupují v nich také obyvatelé okolních obcí. Proto bylo rozhodnuto, že pro účely sběru dat bude nejvhodnějším regionem okres Mladá Boleslav. Všechny otázky v dotazníku byly povinné. U otázky č. 6 se poprvé vyskytlo větvení, kdy na otázky 1-6 odpovídalo  $n = 350$  a na otázku č. 7 odpovídalo  $n = 59$ . Podruhé se větvení objevilo u otázky č. 8, takže na otázku č. 8 a otázky 13-17 odpovídalo  $n = 350$ . Pro otázky 9, 10, 11 a 12 platilo  $n = 222$ . Celkové zpracování výsledků dotazníku lze najít v kapitole 4.3.

### **Polostrukturované rozhovory**

V rámci výzkumu této práce byly také využity polostrukturované rozhovory, které byly založeny na předem stanovených otázkách. Tyto rozhovory sloužily k získání hlubšího vhledu do fungování jednotlivých forem potravinových sítí, popisu jejich typického

zákazníka, frekvenci nákupu stálých zákazníků, a především jejich propagaci. Rozhovory byly vedeny jako polostrukturované, což umožnilo, aby respondentům byly kladeny i doplňující otázky v závislosti na průběhu rozhovoru. Dále měli respondenti možnost svobodně se k otázkám vyjádřit bez jakýchkoliv omezení. Všechny rozhovory proběhly s dobrovolným souhlasem účastníků. Doporučení, která vznikla v návaznosti na tyto rozhovory, jsou popsány v kapitole 5.2.

### 3 Teoretická východiska

V této části práce jsou definovány klíčové pojmy, které tvoří základní teoretický rámec potřebný k pochopení dané problematiky a k vypracování samotné práce. Jsou zde za pomoci odborné literatury definovány základní pojmy týkající se témat obchod, spotřeba, propagace a alternativní potravinové sítě.

#### 3.1 Obchod

Nejobecněji lze obchod definovat jako reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb (Štěrbová a kol., 2013). Další možností, jak na pojem obchod nahlížet je ze dvou různých úhlů: obchod jako činnost (širší pojetí) a obchod jako instituci (užší pojetí) (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Z širšího pojetí lze říci, že obchod je činnost spočívající v nákupu a prodeji zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty (dodavateli a odběrateli). Toto pojetí bere v úvahu, že obchodní činnosti se mohou účastnit, jak čistí obchodníci, tak organizace, jejichž hlavní činností je výroba (Cimler a Zadražilová, 2007). V užším pojetí obchodu se za obchodníky považují pouze ty subjekty, u nichž převažuje obchod jako činnost. Přesněji se jedná o subjekty, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje (Pražská a kol., 2006).

#### **Funkce obchodu**

Historicky se s rozvojem lidské společnosti vyvíjel i obchod a jeho postavení. Dělbá práce a postupná specializace vedly k potřebě směny zboží. Současné funkce obchodu se podle Pražské a kol. (2006) dělí do 6 hlavních funkcí:

- 1) Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – výrobci jsou nuceni přizpůsobovat výrobu potřebám a zvyklostem svých zákazníků
- 2) Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodejem (odběratelem)
- 3) Překonání rozdílu mezi časem výroby a časem nákupu zboží – zajištění pohotovosti prodeje a dodávek, držení určitého rozsahu zásob
- 4) Zajišťování množství kvality prodávaného zboží – správný výběr dodavatele

- 5) Zajišťování racionálních zásobovacích cest – cílem je snížení prodejní ceny v logistice
- 6) Zjišťování včasné úhrady dodavatelům – zásadní v současném období zadlužení mnoha organizací

Funkce obchodu lze zjednodušeně shrnout jako velmi podstatné, a to jak co do rozsahu, tak co do významu. Obchod je pilířem tržního hospodářství a významně se tak podílí na fungování „neviditelné ruky trhu“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

### 3.1.1 Členění obchodu

Dle Mulačové, Mulače a kol. (2013) se obchod v institucionální pojetí dá rozdělit na obchod se spotřebním zbožím (B2C) a obchod se zbožím pro další podnikání (B2B). Obchod se spotřebním zbožím zprostředkovává obchod přímo pro konečného spotřebitele. Do této skupiny patří potraviny, oblečení, elektronika a jiné. Naopak obchod se zbožím pro další podnikání představuje pouze mezičlánek mezi výrobou a obchodem se spotřebním zbožím. Může mít charakter obchodu s materiály a výrobními činiteli nebo zbožím pro další prodej, a to buď v původní podobě či po provedení úprav.

Spojením konceptuálního a organizačního přístupu k obchodu vzniká ekonomický pohled, v němž se obchod považuje za sektor ekonomiky. Toto vnímání obchodu umožňuje klasifikaci obchodu z hlediska jeho rozsahu jako domácí (vnitrostátní) obchod (což je významné v rámci tématu této práce a bude podrobněji analyzováno v části 3.1.3), zahraniční obchod a mezinárodní obchod (Štěrbová a kol., 2013).

### Zahraníční obchod

Zahraníčním obchodem se rozumí obchod mezi ekonomikou dané země a sousedními zeměmi, tj. zahraniční obchod. Probíhá mezi zemí a jednou nebo více dalšími zeměmi, ale pouze tehdy, pokud se jejich hranice shodují s hranicemi ekonomiky (Štěrbová a kol., 2013). Zahrnuje export (vývoz), import (dovoz) a tranzitní (přeshraniční) obchod společností a institucí.

- Export (vývoz) je prodej zboží nebo služeb rezidenty země nerezidentům, přičemž peněžní zdroje plynou do domácí ekonomiky dané země.



- Import (dovoz) je prodej zboží nebo služeb nerezidenty země jejím rezidentům, přes který plynou peníze z dané země do zahraničí.
- Tranzitní (přeshraniční) obchod je kombinací dovozu a vývozu mezi třemi zeměmi, to znamená, že obyvatelé konkrétní země dovážejí zboží ze země původu a vyváží je do země určení (Büter, 2017 in Navrátilová, 2018).

## **Mezinárodní obchod**

Mezinárodní obchod představuje druh mezinárodních ekonomických vztahů mezi subjekty světové ekonomiky, za předpokladu shodují-li se jejich hranice s hranicemi ekonomik (Štěrbová a kol., 2013).

### **3.1.2 Vnitřní obchod**

*„Vnitřní obchod představuje působnost na celostátním a regionálním trhu. Jedná se tedy o dispozice zbožím na území jednoho státu, prodávajícím i kupujícím jsou subjekty domácího trhu.“* Působení na vnitřním trhu přináší obchodníkovi mnoho výhod a je ekonomicky i časově nejméně náročnou obchodní činností (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Dle Pražské a kol. (2002) lze obchodní činnosti v subsystémech vnitřního obchodu rozdělit na velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství.

### **Velkoobchod**

Velkoobchod, označovaný též anglickým termínem "wholesale" (Kotler a kol., 2013), reprezentuje proces, kdy se zboží a služby nepřímo dostávají ke konečným spotřebitelům, ale spíše prostřednictvím maloobchodníků. Pojem velkoobchod je možné také vysvětlit jako nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje k další podnikatelské činnosti (Tiwari, 2008). Velkoobchodníci nakupují zboží ve velkém množství přímo od výrobců a poté dále prodávají vybrané produkty maloobchodníkům v menším objemu. V poslední době se zvýšila konkurence, objevují se náročnější zákazníci, nové technologie v maloobchodu, a proto velkoobchodníci zdokonalují správu zásob, vypořádávání se s pohledávkami a rozhodování ohledně sortimentu zboží a služeb. Vzhledem k tomu, že velkoobchodníci neinteragují přímo s koncovými spotřebiteli, věnují menší pozornost

komunikaci s konečnými zákazníky a prostředím, kde se zboží prodává (Levy a kol., 2013; Kotler a kol., 2013).

Mezi základní druhy velkoobchodu patří: dodávkový (skladový), agenturní (traťový), regálový (skladový) a samoobslužný (Cash & Carry). Za první tři typy jsou považovány skladové velkoobchody, které skladují zboží a distribuují je zákazníkům, oproti tomu samoobslužný systém Cash & Carry nemají vlastní sklady a primárně využívají samoobsluhu k prodeji menším zákazníkům (Cimler a Zadražilová, 2007).

Mezi klíčové úkoly velkoobchodních činností patří minimalizace stavu zásob, zrychlení a snížení nákladů na přepravu a schopnost rovnoměrně využívat sklady a přepravní vozidla. Díky schopnosti skladování mají velkoobchodníci akumulované zásoby, což umožňuje maloobchodníkům snížit náklady na skladování většího množství zakoupeného zboží (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

## **Maloobchod**

Maloobchod je definován jako proces nákupu zboží buď přímo od velkoobchodu nebo od výrobce, s následným prodejem této produkce konečnému spotřebiteli. Tento obchodní model se zaměřuje na úmyslné sestavování zboží do specifických sestav tak, aby nabídka odpovídala a uspokojovala potřeby poptávky. Současně maloobchod poskytuje žádoucí informace přímo koncovým spotřebitelům (Cimler a Zadražilová, 2007). Maloobchod má kromě zajišťování rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou i další důležité funkce. Jednou z těchto funkcí spočívá v usměrňování dodavatelů s ohledem na dodržování platných předpisů a pravidel týkajících se nabízeného zboží. V této souvislosti může maloobchodník aktivně převzít iniciativu k zajištění dodržování těchto normativních požadavků. Je na něm odpovědnost za plné dodržování platné legislativy a zároveň se zavazuje chránit práva spotřebitelů (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Současný maloobchodní trh je přesycený a konkurence na straně nabídky je nelítostná. Tyto skutečnosti mimo jiné přispívají ke koncentraci maloobchodu, kdy se zvyšuje prodejní kapacita a zároveň klesá počet obchodních jednotek. Ve vyspělých zemích dominují velkoobchodním a maloobchodním trhům vysoce integrované obchodní firmy. Tyto obchodní společnosti se vyznačují více provozními jednotkami, jedním vlastníkem a jedním managementem. Obvykle mají podobu a.s. nebo s.r.o. a postupně vyrůstá z malé

firmy, například rozšiřováním vlastních aktivit, kapitálu, akvizicemi dalších společností nebo fúzí společností. To vedlo k nárůstu podílu velkých obchodních korporací a současně ke snížení podílu malých a středních firem (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Cimler a Zadražilová, 2007).

Maloobchod lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: potravinářský a nepotravinářský. Potravinářský maloobchod se specializuje na prodej potravin a nápojů, zatímco nepotravinářský maloobchod nabízí nejdle zboží a služby, jako jsou oděvy, elektronika a bytové potřeby. Oba se odlišují v důrazu na specifické aspekty, přičemž potravinářský klade důraz na kvalitu a bezpečnost potravin, zatímco nepotravinářský zdůrazňuje vizuální prezentaci a estetiku produktů. Globální trendy, jako je růst online nákupů a zvýšená důraz na udržitelnost, také ovlivňují strategie a chování subjektů v oblasti potravinářského a nepotravinářského maloobchodu (Cimler a Zadražilová, 2007).

Dále lze na maloobchod nahlížet ze dvou hledisek – maloobchodní prodej v rámci sítě a maloobchodní prodej mimo síť. V rámci maloobchodních sítí dominují klíčové kategorie trvalých prodejen, zahrnující úzce zaměřené nebo specializované prodejny, supermarkety, diskontní prodejny, superety, hypermarkety, obchodní domy s kompletním sortimentem, smíšené prodejny, velkoobchodní jednotky, specializované obchodní domy a maloobchodní jednotky v nákupních centrech. Naopak, maloobchodní prodej mimo síť poskytuje alternativu ke klasickému maloobchodu, přinášející různé konkurenční výhody. Pro zákazníky znamená možnost vyhnout se přeplněným kamenným prodejnám, což může být fyzicky i psychicky méně náročné. Zároveň umožňuje nákupní proces, který je osobnější a přizpůsobený zákazníkovi, což přináší úsporu času. Pro samotné maloobchodníky představuje výhodu efektivnějšího provozu, vedoucího k nižším režijním nákladům, včetně platů, nájemného, služeb, odpisů budov a kapitálových nákladů na skladování (Pražská, Jindra a kol., 2002; Mulačová, Mulač a kol., 2013).

## **Cestovní ruch**

Podle ČSÚ (2014) je mezinárodní definicí cestovního Tento pobyt musí trvat méně než jeden po sobě jdoucí rok a musí být pro rekreační, obchodní nebo jiné účely, ale nezahrnuje aktivity, které odměňují osobu, která místo navštíví. Cestovní ruch lze chápat ve smyslu:

- Domácí CR – cestovní ruch rezidentů dané země na jejím ekonomickém území
- Příjezdový CR – návštěvy a pobyty nerezidentů na ekonomickém území dané země
- Výjezdový CR – návštěvy a pobyty rezidentů mimo ekonomické území dané země
- Vnitřní CR – cestovní ruch rezidentů i nerezidentů na ekonomickém území dané země
- Zahraniční CR – obsahuje příjezdový a výjezdový CR (Linderová, 2015).

### **Pohostinství**

Odvětví pohostinství lze charakterizovat jako komplexní sektor stravovacích služeb, který zahrnuje přípravu a distribuci jídel a nápojů určených k okamžité konzumaci. Tato distribuce probíhá prostřednictvím tradičních restaurací, samoobslužných restaurací a zařízení, která nabízí jídla "na cestu" nebo skrze nápojové a občerstvovací automaty (za předpokladu, že jsou dodržovány podmínky, které zachovávají povahu této transakce), a to bez ohledu na jejich trvalý nebo dočasný charakter, poskytování sezení nebo jeho absenci. Nezahrnuje výrobu potravin, které nejsou vhodné k okamžité konzumaci, ani potraviny, které nespádají pod definici jídla. Nepatří sem ani prodej potravin, které nejsou vlastní výroby. Toto podnikání zahrnuje poskytování ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (např. hotely, motely, kempy, ubytovny), jakož i v bytových domech, rodinných domech nebo budovách pro rodinnou rekreaci (CZ-NACE,2018; Walker, 2021).

### **3.2 Udržitelnost**

Udržitelnost se stala klíčovým pojmem v současné době, kdy je stále zřetelnější dopad lidské činnosti na životní prostředí a zdroje planety Země. Koncept udržitelnosti se soustředí na uspokojování současných potřeb společnosti a zároveň na zachování zdrojů a prostředí pro budoucí generace. Jedná se o dlouhodobou strategii, která klade důraz na ekonomickou, ekologickou a sociální rovnováhu, a to nejen na místní úrovni, ale i globálně. Udržitelnost se stává stále důležitějším tématem a výzvou pro celou společnost (Caradonna, 2014).

Udržitelnost je koncept, který se soustředí na stav biofyzikálního prostředí Země a jeho využívání a vyčerpání přírodních zdrojů. Nicméně, udržitelnost není pouze ochranou životního prostředí, ale spíše hledáním stabilního stavu, aby Země a její populace mohly

prosperovat bez ohrožení zdraví lidí, zvířat a rostlin. Základem udržitelnosti je přesvědčení, že přírodní zdroje jsou omezené a nelze je využívat donekonečna, protože jejich neuvážené využívání by mohlo ohrozit životní prostředí i budoucnost lidského druhu. Hlavním rozdílem mezi tradičním pojetím ochrany životního prostředí a udržitelností je to, že udržitelnost se zaměřuje na dlouhodobé, dynamické procesy a zodpovědnost vůči budoucím generacím (Portney, 2015).

### **Vývoj konceptu udržitelnosti v EU**

V květnu 1999 byl udržitelný rozvoj stanoven jako hlavní cíl Evropské unie (EU) prostřednictvím Amsterodamské smlouvy. V roce 2001 přijala Evropská rada v Göteborgu Strategii EU udržitelného rozvoje (EU-SDS), což byla významná událost pro současné vnímání udržitelného rozvoje. Tato strategie doplnila Lisabonskou smlouvu o environmentální rozměr a zahrnuje průlomový přístup, který sjednocuje ekonomické, sociální a environmentální politiky. Cílem Strategie EU udržitelného rozvoje bylo především identifikovat potenciální nebo již existující problémy, které by mohly ohrozit udržitelný rozvoj a včas na ně upozornit. Evropská rada se shodla na tom, že strategie bude neustále rozvíjena, měněna a doplňována a pravidelně vyhodnocována v průběhu jejího plnění. V roce 2002 byla Strategie EU udržitelného rozvoje rozšířena o vnější poměr v souvislosti s konáním Světového summitu v Johannesburgu (Rada Evropské unie, 2006).

V roce 2010 byla novou strategií Evropské unie pro inteligentní a udržitelný růst s důrazem na začlenění nahrazena předchozí Lisabonská strategie. Tato nová strategie, nazvaná Evropa 2020, se zaměřila na tři vzájemně se doplňující priority: inteligentní růst, který se opírá o znalosti a inovace; udržitelný růst, který podporuje ekonomiku konkurenceschopnou a ekologicky šetrnou a méně náročnou na zdroje; a růst podporující začlenění, který podporuje ekonomiku s vysokou zaměstnaností, zajišťuje sociální a územní soudržnost (European Commission, 2010).

V červnu 2019 se konalo zasedání Evropské rady v Bruselu, kde se dohodli na novém programu EU pro příští pětileté období. Nová strategická agenda 2019-2024 se soustředí na čtyři hlavní priority: ochranu občanů a svobod, rozvoj silné a dynamické ekonomiky, budování zelené, spravedlivé a sociální Evropy a prosazování evropských zájmů a hodnot na světové scéně. V prosinci téhož roku vydala Evropská komise Zelenou dohodu pro Evropu, která si klade za cíl dosáhnout klimatické neutrality a spravedlivé společnosti

s konkurenceschopnou a efektivně využívající zdroje ekonomikou do roku 2050 (European Council, 2019; Evropská rada, 2019).

### **Vývoj konceptu udržitelnosti v České republice**

Před listopadem 1989 bylo Československo jedním z evropských lídrů v oblasti znečištění životního prostředí. V následujících deseti letech se však situace podstatně zlepšila. Byly přijaty nové zákony a vytvořeny nové instituce, včetně České inspekce životního prostředí a Ministerstva životního prostředí. Česká republika také začala věnovat až 3 % svého HDP na ochranu životního prostředí. V roce 1992 byl přijat zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, který kladl důraz na trvale udržitelný rozvoj (Závodná, 2014; Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2017).

Základní dokumenty týkající se zlepšení životního prostředí a udržitelného rozvoje v České republice vycházejí z rozhodnutí, která byla uzavřena na mezinárodních setkáních. V prosinci 2004 byla vládou ČR schválena Strategie udržitelného rozvoje, která měla upozornit na problémy, které by mohly vzniknout při přechodu k udržitelnému rozvoji. V roce 2010 byl usnesením vlády ČR přijat Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR, definující základní principy, měřící indikátory, priority a cíle (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2004; MPO, 2010).

V roce 2015 byl jako reakce na shromáždění OSN v New Yorku přijat dokument Strategický rámec Česká republika 2030, který nahradil předchozí strategický rámec z roku 2010. Tento dokument se zabývá směrem rozvoje země v následujících deseti letech a převádí 17 cílů udržitelného rozvoje do národního prostředí a shrnuje je do šesti oblastí. Cílem ČR 2030 je zvýšit kvalitu života ve všech regionech a směřovat k udržitelnému rozvoji, který je sociálně, ekonomicky a environmentálně udržitelný (ČR 2030, 2017).

Obrázek 1 – 17 cílů udržitelného rozvoje ČR



Zdroj: Ministerstvo životního prostředí, 2015

V oblasti udržitelného rozvoje je v České republice nejvýznamnější Rada vlády pro udržitelný rozvoj. Tento orgán se zabývá strategickým řízením a dlouhodobými prioritami státu a hodnotí také hlavní trendy v oblasti udržitelného rozvoje (MZP ČR, 2003).

### 3.2.1 Trvale udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj může být definován různými způsoby, ale v podstatě jde o koncept, který si klade za cíl ochránit přírodu a životní prostředí před negativními dopady současného způsobu vývoje lidské společnosti. Udržitelný rozvoj přihlíží nejen k ekonomickému růstu, ale také k ochraně přírodního bohatství a společenských hodnot. Zahrnuje opatření, která umožňují uspokojování současných potřeb společnosti, aniž by byly ohroženy potřeby budoucích generací. Hlavním cílem udržitelného rozvoje je vytvoření dlouhodobě udržitelného a rovnovážného hospodářství, které dokáže uspokojovat potřeby lidí bez ohrožení životního prostředí. Mezi další cíle udržitelného rozvoje lze zařadit úsilí o správné řízení přírodního, kulturního, hmotného a duchovního bohatství, aby bylo zajištěno jeho dědění příštím generacím a zároveň zachována kvalita života pro současné i budoucí generace (MZP ČR, 2020).

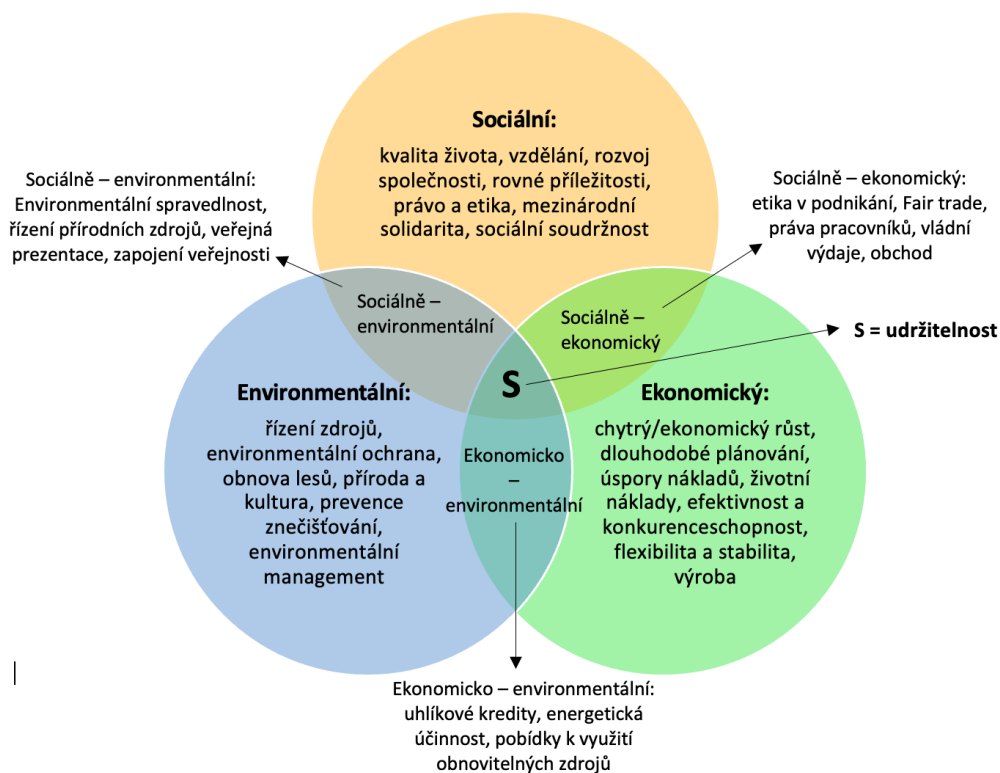
Trvale udržitelný rozvoj se opírá o několik zásad či principů, které jsou klíčové pro jeho úspěšné uplatňování. Mezi tyto principy patří ochrana ekosystému, což je nejvyšší motivace udržitelného rozvoje, jelikož ochrana planety Země a jejích zdrojů je zásadní pro udržitelnost. Další zásadou je rozvoj společnosti prostřednictvím vytváření rovnocenných a spravedlivých příležitostí pro všechny, včetně vytváření pracovních míst a spolehlivého systému zdravotní péče. Dále je důležitá ochrana biologické rozmanitosti a zachování přírodních zdrojů a všech živočichů před dalším poškozováním. Mezi další zásady patří ochrana lidských zdrojů. Lidé hrají důležitou roli při ochraně a udržování společnosti, a proto je potřeba rozvíjet jejich dovednosti a znalosti v péči o zemi. Důležitým principem je také kontrola populace, která podporuje ekologickou rovnováhu, neboť kvůli růstu populace se zvyšují lidské potřeby, které nelze uspokojit neomezeným využíváním omezených zdrojů na Zemi. Udržitelný rozvoj se také zaměřuje na zachování kulturního dědictví, které má pro společnost neocenitelný přínos. Mezi poslední zásadu lze zařadit vytváření společenství v rámci únosnosti země, což znamená zajistit, aby naše potřeby odpovídaly produkční kapacitě naší planety a aby byla dodržována únosnost země (Kullabs, 2020).

### **Pilíře trvale udržitelného rozvoje**

Trvale udržitelný rozvoj spočívá v třech vzájemně propojených pilířích: ekologickém, ekonomickém a sociálním. Aby bylo možné dosáhnout skutečné udržitelnosti, musí být tyto tři pilíře v rovnováze, což představuje složitou výzvu. Udržitelný rozvoj se týká především péče a ochrany životního prostředí, ale zohlednit je třeba i další faktory, jako jsou ekonomické a sociální, přičemž někdy jsou preferovány právě ty ekonomické. Tento jev může nastat například při vlivu politické korupce a tlaku na růst průmyslu, jako je plynárenství nebo ropný průmysl. Na obrázku č. 2 lze vidět provázanost a podstatu jednotlivých pilířů trvale udržitelného rozvoje.



**Obrázek 2 - Pilíře trvale udržitelného rozvoje**



Zdroj: Vlastní zpracování dle SDC, 2015

Z obrázku je patrné že prakticky všechny lidské činnosti nebo plány mají dopad na životní prostředí, ekonomiku nebo společnost. Tři základní pilíře, totiž ekologický, ekonomický a sociální, představují soubor navzájem propojených koncepcí, které by měly tvořit základ pro rozhodnutí a aktivity společnosti v oblasti udržitelnosti. Mezi ně patří například využívání půdy, hospodaření s vodou, šetrné zemědělské postupy, projektování a stavba budov, hospodaření se zdroji a zajištění rovných příležitostí pro všechny (Gabiña, 2020).

Environmentální pilíř (také nazývaný ekologický pilíř) může být definován jako schopnost lidstva využívat přírodní zdroje takovým způsobem, aby se udržela rovnováha a integrita ekosystémů a zároveň bylo zajištěno udržitelné zatížení životního prostředí. Zatížení životního prostředí může zahrnovat například emise škodlivin do ovzduší nebo vody, rozptylování toxických látek, produkci různých typů odpadu nebo jiné aktivity, které přímo ovlivňují životní prostředí. Tento pilíř nezahrnuje pouze obnovitelné a neobnovitelné zdroje, jako je půda, voda, vzduch, lesy, ryby, divoká zvěř nebo minerály, ale také

zohledňuje procesy a jednotlivé prvky, které v rámci ekosystémů navzájem ovlivňují (Závodná, 2014).

Sociální pilíř, často nazývaný jako společenský pilíř, se soustředí na rozvoj společnosti a zachování kulturních a sociálních prvků současné společnosti. Tento pilíř se také zaměřuje na spojení sociálních a environmentálních otázek a politiky na globální, národní a místní úrovni. Jeho cílem je podporovat udržitelný a inkluzivní rozvoj, který zohledňuje potřeby a zájmy všech lidí a zabezpečuje dlouhodobou prosperitu společnosti (Maier, 2012).

Ekonomický pilíř se soustředí na udržení ekonomické prosperity a zároveň minimalizaci dopadů na životní prostředí. To zahrnuje řešení otázek souvisejících s výrobou, distribucí a spotřebou zboží a služeb. V rámci ekonomického pilíře se hledají způsoby, jak využít přírodní zdroje efektivně a udržitelně, aby se zajistilo dlouhodobého hospodářského růstu, a zároveň minimalizovaly negativní dopady na životní prostředí a lidské zdroje. Kromě toho se v rámci ekonomického pilíře řeší i sociální otázky, jako jsou důstojné pracovní podmínky a zodpovědná podnikání. Cílem ekonomického pilíře je tedy dosáhnout udržitelného rozvoje, který je ekonomicky, sociálně i ekologicky odpovědný (OECD, 2018; Závodná, 2014).

### **3.2.2 Udržitelné podnikání**

Téma udržitelného podnikání vychází z principů trvale udržitelného rozvoje a znamená provozování firem způsobem, který je šetrný k životnímu prostředí a zároveň prospěšný pro společnost. Tyto firmy se zabývají svým udržitelným přístupem, který zahrnuje ekologická, ekonomická, etická a sociální hlediska. Koncept udržitelného podnikání úzce souvisí s modelem společenské odpovědnosti firem.

### **Společenská odpovědnost firem**

Společenská odpovědnost firem (CSR – z anglického Corporate Social Responsibility) se zaměřuje na dobrovolné snahy firem chovat se odpovědně k prostředí a společnosti, ve které podnikají. Takové podnikání klade důraz na úspěšnost společnosti a zároveň na ochranu ekologických a sociálních zájmů. Odpovědný podnik se snaží

uspokojit potřeby a přání nejen svých zákazníků, ale i ostatních lidí, s nimiž spolupracuje, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé a lidé v místních komunitách (BusinessInfo, 2008).

Každá organizace, která působí ve společnosti, má zodpovědnost za dopady své činnosti na okolí. Tyto dopady mají významný vliv na reputaci, zisk a dlouhodobý rozvoj firmy. Proto se v rámci CSR hodnotí nejen ekonomická výkonnost, ale i sociální a environmentální dopady podnikání. Koncept CSR je založen na třech základních pilířích, tzv. Triple-bottom-line (3P) – ekonomickém (profit), sociálním (people) a environmentálním (planet). Je důležité, aby všechny tyto oblasti byly zahrnuty, neboť pouze tak lze hovořit o společensky odpovědné organizaci. CSR se aplikuje na strategické úrovni řízení a vede firmu k odpovědnému a udržitelnému podnikání (Kunz, 2012).

Každá organizace má za hlavní cíl dosáhnout zisku, který následně může investovat do svých společensky odpovědných aktivit. Mezi oblasti, které spadají jak pod společenskou odpovědnost, tak i do ekonomické oblasti, patří podle Tetřevové (2017): odpovědné řízení organizace, poskytování kvalitních a bezpečných produktů pro zákazníky, posilování vztahů se zákazníky a dodavateli, transparentnost a důvěryhodnost organizace, odměňování managementu a zaměstnanců, podpora inovací a udržitelnosti apod.

Oblast týkající se sociálních aspektů se zaměřuje především na péči o zaměstnance a vytváření příznivých pracovních podmínek. Spokojený a motivovaný zaměstnanec je klíčový pro úspěšné fungování firmy. Mezi témata, která jsou součástí sociálního CSR, patří zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, zákaz diskriminace a respektování principu rovných pracovních příležitostí, dodržování lidských práv na pracovišti, dopad na místní komunitu, péče o vzdělání a rozvoj zaměstnanců, boj proti obtěžování a zákaz dětské práce (Tetřevová, 2017).

Environmentální odpovědnost firmy zahrnuje nejenom odpovědné chování uvnitř firmy, ale také vztahy firmy k vnějšímu prostředí. Environmentální oblast CSR se zaměřuje na omezení negativního dopadu firmy na životní prostředí a na šetrné využívání přírodních zdrojů, jako jsou nerostné suroviny, voda a energie. V této oblasti se také uplatňuje odpovědné hospodaření s odpadem a jeho recyklace. Důležité je také dodržování environmentální legislativy a bezpečné zacházení s rizikovými látkami (Petříková, 2008; Tetřevová, 2017).

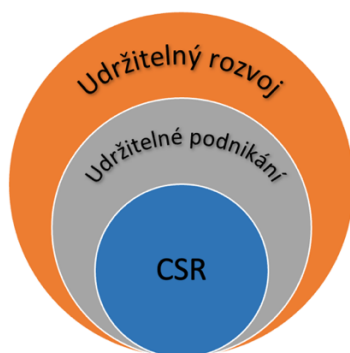
### 3.2.3 Propojení konceptů udržitelnosti

Udržitelný rozvoj je komplexní problematika, která se dotýká všech aspektů společenského života a vyžaduje aktivní zapojení celé společnosti. Tento koncept se považuje za jediný možný scénář dalšího vývoje lidské společnosti a principy udržitelnosti jsou integrovány do každodenní politiky firem. Zahrnutí pilířů udržitelnosti do chodu podniku představuje udržitelné podnikání (Kuldová, 2012).

Na úrovni podniku se často uplatňují dobrovolné nástroje v podobě konceptu společenské odpovědnosti. CSR je praktický nástroj, který je součástí strategie každé firmy a jeho aktivity se liší v závislosti na sektoru, společnosti a prostředí, ve kterém firma podniká. Témata CSR se průběžně mění v závislosti na čase, legislativních požadavcích a etických normách celé společnosti (Petříková, 2008).

Koncept udržitelného rozvoje lze považovat za nadstavbu udržitelného podnikání a je lépe praktikován v praxi jako koncept společenské odpovědnosti firem. Tyto koncepty jsou graficky znázorněny na obrázku 3 pro lepší představu.

**Obrázek 3 - Propojení konceptů udržitelnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

### 3.3 Spotřebitelské chování

Kotler a Keller (2013) definují spotřební chování jako chování při kterém lidé získávají, používají a vyřazují spotřební předměty. Pořizování spotřebních produktů představuje veškerou činnost, která předchází vlastnímu užívání. Tato činnost zahrnuje způsob, jakým spotřebitel dospívá k rozhodnutí, jaké produkty, značky nebo co je pro něj

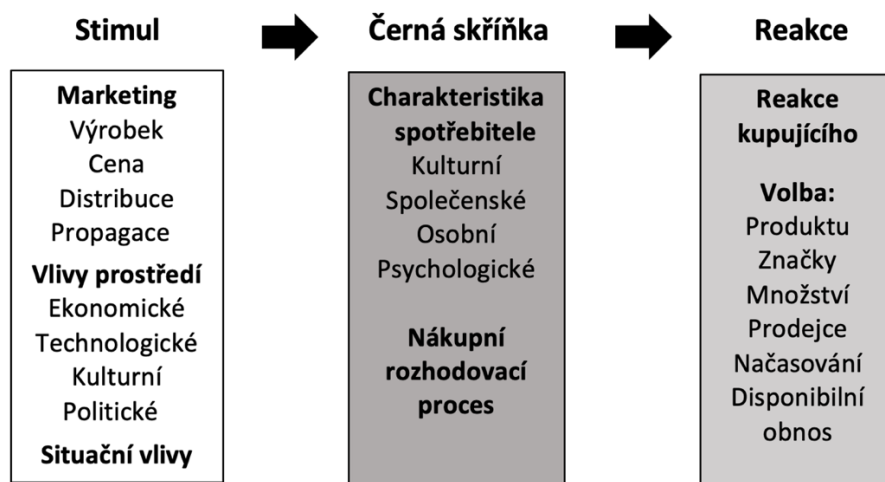
důležité. Používání spotřebních statků předchází jejich nákup a nákupní chování. Nákupní chování se od spotřebního liší tím, že definuje chování spotřebitele až v okamžiku nákupu. Je možné se setkat i s pojmem nákupní chování, který se zaměřuje na konkrétní nákupní rozhodnutí a jeho výsledek.

Role, se kterými může firma přijít do styku lze dle Zamazalové (2009) vymezit následovně:

- Spotřebitel – charakterizován jako konečný spotřebitel, který používá výrobek pro vlastní potřebu a nemusí se nutně podílet na samotném nákupu
- Zákazník – je definován jako osoba která má zájem o nabízené produkty nebo služby, fyzicky nebo elektronicky si produkty prohlíží nebo vstupuje do jednání se společností
- Nakupující – okamžikem zakoupení výrobku se zákazník stává nakupujícím, ale osoba kupujícího nemusí být totožná s osobou spotřebitele

Spotřební chování lze sledovat z hlediska jeho racionálních, psychologických, sociologických a komplexních aspektů. Racionální pojetí je definováno jako snaha vysvětlit chování na základě ekonomické reality. Psychologické pojetí oproti tomu vysvětluje chování spotřebitelů jako důsledek psychologických procesů, které zahrnují vnímání vnějších podnětů, zapojení behaviorálních přístupů a hlubších skrytých motivů. Sociální pojetí popisuje spotřební chování podle vlivů sociálního prostředí, tj. skupin. Komplexní pojetí zobrazuje různé vlivy a faktory, které ovlivňují chování spotřebitele v širokém a vzájemně propojeném kontextu. Jedním z příkladů může být model „Černé skříňky spotřebitele“, někdy také označovaný jako model podnět – Černá skříňka – odpověď (Koudelka, 2013).

Obrázek 4 - Model Černé skříňky spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Mulačová, Mulač a kol., 2013

Pojem Černá skříňka představuje mysl jedince, která je ovlivňovaná marketingovými nástroji a vnějším prostředím. V černé skřínce probíhají rozhodovací procesy, které se spolu s predispozicemi spotřebitele podílejí na nákupním rozhodnutí. Stimuly, které působí na spotřebitele, lze rozdělit do tří skupin. První skupina je tvořena marketingovými pobídkami v podobě marketingového mixu. Do druhé skupiny patří vlivy ekonomického, technologického, kulturního a politického prostředí. Stimuly v této skupině ovlivňují objem nákupů nebo výběr technologických inovací. Poslední skupinu podnětu tvoří aktuální události v prostředí jedince. Jako příklady těchto situací může být například roční období, počasí, potřeba nákupu výrobku nebo tradice. Tyto podněty se poté v Černé skřínce neboli mysli spotřebitele transformují do konkrétní reakce v podobě nákupního rozhodnutí (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

### Nákupní chování spotřebitele

Spotřební chování a nákupní chování jsou často záměrně zaměňovány. Solomon (2017) definuje nákup jako klíčový aspekt spotřeby a nákupní chování jako proces, který se odehrává před nákupem, během něj a krátce po něm. V dnešní době je však nákupní proces významný i v širším časovém rámci. Proto lze na základě Mulačové, Mulače a kol. (2013) vnímat nákupní chování jako specifický prvek v rámci obecnějšího spotřebního chování. Důvodem nakupování je touha uspokojit vlastní potřebu získáním výrobků nebo služeb

a příjem je faktorem, který omezuje množství výrobků, které si nakupující může koupit. Proto je důležité, aby se jedinec rozhodl, jak optimálně vynaložit své prostředky, aby uspokojil co nejvíce svých potřeb (Jurečka a kol., 2018).

Při nakupování se každý jedinec chová jinak, rozdíly lze nalézt například v nákupním chování žen a mužů nebo v různých věkových kategoriích. Motivace k nákupu se u jednotlivých osob obvykle liší. Pro některé jedince může být nakupování nezbytnou činností pro jiné to může být způsob, kterým tráví volný čas, odměnou nebo příležitostí k navázání přátelství (Zamazalová, 2009).

### **Spotřebitel a zákazník**

Ačkoli se může zdát, že spotřebitel a zákazník jsou synonyma, je důležité mezi těmito pojmy rozlišovat, jak bylo uvedeno v předchozí kapitole. Zákazník může být spotřebitelem, ale spotřebitel nemusí být zákazníkem. Zákazník je někdo, kdo si koupí výrobek nebo službu a pak se stane spotřebitelem, ať už je používá/spotřebovává, nebo ne. Protože je to zákazník, kdo utrácí peníze a kupuje výrobek, je pro obchody a podniky primárním cílem, ať už s nimi komunikují osobně, nebo prostřednictvím internetu či telefonu. Z obecnějšího hlediska lze na spotřebitele nahlížet jako na objekt marketingových aktivit (Vysekalová a kol., 2011).

#### **3.3.1 Etické nakupování**

Etické nakupování je v posledních letech stále populárnější. Spotřebitelé upravují své nákupní preference na základě informací o způsobu výroby výrobku a často dávají přednost dražším etickým výrobkům před neetickými (Coffin a Carys, 2022).

Koncept etického nakupování lze charakterizovat jako vědomí jednotlivců o tom, jak jejich nákupní rozhodnutí ovlivňuje životní prostředí, společnost nebo jejich zdraví. Etický spotřebitel je jedinec, který je ohleduplný k životnímu prostředí, společnosti a svému zdraví. Mnoho etických spotřebitelů se při nakupování zaměří pouze na určitou část etické spotřeby, protože zvažování několika etických otázek najednou může být náročné. Spotřebitelé se zabývají problematikou jako je dětská práce, nespravedlivé obchodní podmínky, znečištění nebo testování na zvířatech (Giesler a Veresiu, 2014).

## Typy etického nakupování

Etické nakupování lze rozdělit na několik forem, např. pozitivní nakupování, bojkot nebo anti-konzumní nákupní chování. Prvním typem etického nakupování je nákup produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí nebo společnosti. Příkladem může být nákup výrobků s certifikací Fairtrade. Účelem této certifikace je zajistit spravedlivé obchodní podmínky pro drobné zemědělce v rozvojových zemích (Sudbury-Riley a Kohlbacher, 2016).

Dalším způsobem jako mohou spotřebitelé vyjádřit své etické hodnoty je bojkot. Bojkotovaný produkt má obvykle negativní dopad na životní prostředí nebo jej vyrábí společnost, která není dostatečně sociálně odpovědná. K bojkotům určitých výrobků často dochází hromadně. Využívají ho však také jednotlivci, pro které může být vyjádřením vlastní identity nebo příležitostí k seberealizaci (Harrison a kol., 2005).

Mezi typy etického nakupování patří také anti-konzumní nákupní chování, kdy se spotřebitelé záměrně vyhýbají spotřebě nebo nákupu produktů, které považují za neetické. Jedná se o tzv. nematerialistický přístup, ve kterém spotřebitelé nakupují co nejmenší množství výrobků (Lee a Ahn, 2016).

### 3.3.2 Odpovědná spotřeba

Koncept odpovědné spotřeby se věnuje spotřebnímu chování s ohledem na jeho dopady na životní prostředí. Odpovědní spotřebitelé upřednostňují kvalitu před kvantitou a pečlivě volí, co skutečně potřebují. Při nákupu zvažují různé faktory, jako je původ, distribuce a balení produktu (Dlouhá a kol., 2021).

V oblasti potravinové spotřeby se objevuje několik významných problémů. Například vysoké plýtvání potravinami, nadměrná konzumace, omezená diverzifikace stravy, zvýšený důraz na maso a mléčné výrobky, ignorování sezónní dostupnosti ovoce a zeleniny a neschopnost omezit dlouhé přepravní vzdálenosti potravin až k spotřebiteli. Mnozí spotřebitelé také přehlížejí, že různé potraviny mají svou sezónu (Destrée a Čajková, 2014).



## Posouzení životního cyklu a značení potravin

Posuzování životního cyklu (LCA) je analýza environmentálních nákladů spojených s výrobkem nebo službou, která zahrnuje všechny fáze životního cyklu, od těžby surovin přes energetické náklady na výrobu, dopravu k zákazníkům, používání výrobku spotřebiteli až po jeho konečnou likvidaci. Hodnotí se dopad na životní prostředí v průběhu celého životního cyklu. Důležitým pojmem při výpočtu je funkční jednotka, kterou lze definovat jako jednotku hmotnosti (např. gram masa daného složení a hmotnosti), jednotku energie (např. elektřiny) nebo jednotku služby (např. litrové balení mléka) (Jonker and Harmsen, 2012).

Hodnocení životního cyklu (LCA) může být aplikováno různými způsoby. Státní orgány mohou aktivně využívat LCA ve svých regulacích k identifikaci specifických etap životního cyklu výrobků a tím přispívat k ochraně životního prostředí a udržitelnému využívání přírodních zdrojů. Výrobci, kteří usilují o minimalizaci negativních vlivů svých výrobků na životní prostředí, mohou prostřednictvím LCA identifikovat oblasti, ve kterých lze provést úpravy, jež povedou ke snížení těchto vlivů. Zákazníci, kteří si přejí brát v úvahu environmentální dopady při nákupu výrobků, mohou prostřednictvím LCA porovnávat různé produkty a vybírat ty, které mají nejmenší negativní vliv na životní prostředí (McIntosh and Pontius, 2017).

Výrobci, kteří do návrhu svých výrobků a služeb zahrnou hodnocení životního cyklu, mají marketingovou výhodu. Výrobky, které prošly procesem LCA, mohou být označeny ekoznačkou, pokud jsou vyrobeny v České republice, pro výrobky pocházející z EU lze použít ekoznačku EU "EKO květina". Ekologické výrobky mají značku "BIO", výrobky českého původu také značku "BIO Zebra" nebo "Biologo EU". Značka "EKO" označuje, že výrobek má nižší dopad na životní prostředí než konvenční výrobky. Hodnocení zahrnuje sledování kvality a původu surovin, chemických emisí, energetické náročnosti výroby, obsahu nebezpečných látek a podporu oběhového hospodářství. Posuzuje se také, zda je výrobek odolný, snadno opravitelný a recyklovatelný. Ekologické označení "BIO" ujistí spotřebitele, že výrobek obsahuje minimum nečistot (ve srovnání s konvenčně vyráběnými produkty) a byl vypěstován nebo chován v souladu s přírodními procesy a odpovídajícími standardy chovu zvířat. To znamená, že se nepoužívají žádné pesticidy ani hormony. (Demmers a Lewis, 1996; MZe ČR, 2009 a; Evropská komise, 2019).

Mezi další české značky kvality nebo původu potravin patří Klasa, Česká potravina/Český výrobek, Regionální potravina, CHOP, CHZO apod. Do mezinárodních značek poukazující na odpovědnou spotřebu či kvalitu potravin patří Fair Trade, Direct Trade, UTZ Certified, Rainforest, Allince atd. (Tradewinds, 2015; MZe ČR, 2009 b; Fonte a Cucco, 2017).

### 3.4 Alternativní potravinové sítě

Alternivní potravinové sítě (APS) se v zahraničí začaly prosazovat v reakci na globalizaci výroby potravin a trhu se zemědělskými komoditami. V posledních letech došlo k oživení vztahů mezi spotřebiteli a zemědělci a k většímu zájmu o kvalitu potravin. Značný počet spotřebitelů odrazují postupy výroby potravin, potravinové skandály a neosobní formy prodeje. Tyto důvody vedly k rozšíření zájmu nejen o farmářské trhy, ale i o další formy APS (Spilková a kol., 2016). Milestad (2010) vysvětluje APS jako vytváření nových prostorů pro nové způsoby zajišťování potravin a budování nových aliancí mezi výrobcí a spotřebiteli. APS jsou také často označovány jako koncept, který představuje opak globalizovaného zemědělsko-potravinářského systému (Lohest a kol., 2019).

Jarosz (2008) charakterizuje APS následujícími body:

- Kratší vzdálenost mezi výrobcí a spotřebiteli
- Malé nebo střední farmy, které zastávají ekologické zemědělství
- Speciální prodejní plochy nebo formy
- Závazek udržitelného rozvoje potravinové výroby, distribuce a spotřeby

Mezi hlavní formy APS v České republice, podle kterých bude práce dále rozdělena jsou dle Spilkové a kol. (2016):

- farmářské trhy,
- farmářské obchody,
- komunitou podporované zemědělství,
- bedýnková schéma,
- přímý prodej z farmy,
- samosběr,
- samozásobitelství,
- městské zahradničení,

- mlékomaty.
- bezobalové obchody

Kessari et al. (2020) APS rozdělili do čtyř základních kategorií podle vztahu mezi výrobcí a spotřebiteli a míry jejich zapojení, jak lze vidět v tabulce č. 1.

**Tabulka 1 - Kategorie APS dle vztahů mezi spotřebiteli a výrobcí**

Kategorie	Příklady
Výrobci a zároveň spotřebitelé	Komunitní zahrádky, komunitní centra, komunitní družstva, pozemková družstva
Partnerství výrobců a spotřebitelů	Komunitou podporované zemědělství
Iniciativy přímého prodeje	Farmářské trhy, bedýnková schémata, přímý prodej na farmě, mobilní prodejny s potravinami, výrobní družstva
Specializovaní maloobchodníci	Online prodejci potravin, specializovaní velkoprodejci, turistické atrakce, značky

Zdroj: Kesaari et al., 2020

První dva modely spotřebitelských vztahů zahrnují aktivní zapojení spotřebitelů do procesu výroby potravin. V prvním modelu funguje výrobce jako tvůrce potravin i jako spotřebitel. Jinými slovy, osoba, která vyrábí nebo pěstuje potraviny, je také tou, která je konzumuje. Tento přístup často podporuje zdravý životní styl a výrobky se často prodávají na místě jejich původu, často se zaměřením na specifické skupiny, jako jsou nízkopříjmové skupiny nebo etnické menšiny. Druhý model zahrnuje výrobce a spotřebitele potravin, kteří společně vytvářejí partnerství a sdílejí výhody a rizika prostřednictvím dohodnutých podílů, předplatného a podobných dohod (Venn et al., 2006; Kessari, 2020).

Třetí kategorií jsou přímé prodeje a jejich různé varianty, které posilují vztah mezi producenty a spotřebiteli. V těchto případech se zemědělci rozhodují vynechat prostředníky v distribučním řetězci a nabízejí své výrobky přímo zákazníkům, a to buď osobně nebo prostřednictvím online platform. Spotřebitelé tak mají možnost nakupovat potraviny s jasným původem. I když dochází k osobnímu kontaktu se zemědělcem, výrobní proces a místo původu jsou často omezeny a spojeny s jediným místem nákupu (Spilková a kol., 2016).

Čtvrtá skupina rovněž posiluje úzkou vazbu mezi výrobcí a spotřebiteli, ale v tomto případě nemusí být produkty prodávány samotnými zemědělci. Místo toho jsou to takzvaní specializovaní maloobchodníci, kteří působí jako zprostředkovatelé a poskytují informace o původu a výrobních procesech potravinářských výrobků. Výsledkem je kratší distribuční řetězec od farmáře přes maloobchodníka ke spotřebiteli ve srovnání s tradičními maloobchodními řetězci. To snižuje možnost přímé interakce mezi spotřebiteli a výrobcí potravin, ale i tak mají spotřebitelé přístup k vysoce kvalitním a specializovaným produktům (Spilková a kol., 2016; Fonte a Cucco, 2017).

Dle Venn et al. (2016) existuje další významná skupina subjektů, která nespadá do předchozích kategorií – nevládní organizace a aktivistické skupiny, jako například Slow Food, a veřejné instituce, jako je Food Links. Tyto subjekty se sice nepřímo podílejí na samotné výrobě potravin, ale často hrají zásadní roli v oblasti alternativních potravinových sítí a mohou upozornit na vznikající iniciativy nebo zajímavé příklady tradičních vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli.

Spilková a spol. (2016) poznamenali, že klasifikace APS zobrazená na obrázku 1 je primárně založena na produkci a producentech. APS však lze posuzovat z různých hledisek – například z pohledu samotné potraviny, jejího výrobního procesu (např. ekologická produkce), distribučních sítí a zejména aktérů v těchto sítích (jejich zapojení, etické závazky a kořeny).

Alternativní potravinové sítě se dívají na potraviny z hlediska environmentálních, sociálních a kulturních aspektů prostředí ve kterém jsou vyráběny. Následující specifika však lze aplikovat na APS po celém světě, včetně těch v České republice:

- místní menší farmy (do 10 ha), obvykle zapojené do systému složeného z méně než 10 producentů, kteří spolupracují mezi sebou a s dalšími účastníky potravinových řetězců za účelem dodávek místních potravin
- přímý vztah nebo alespoň kratší vzdálenost mezi výrobcem a spotřebitelem, která zároveň snižuje emise CO<sub>2</sub>, hluk a dopravní nehody
- kombinace místního hospodářství, ekologického zemědělství a dalších udržitelnějších výrobních metod
- přítomnost vlastních prodejních míst a forem prodeje (farmářské trhy, komunitou podporované zemědělství, místní potravinová centra a rozvojová sdružení) (Corsi and Mazzocchi, 2019; Kessari et. al, 2020; Manganelli et. al, 2020)

### 3.4.1 Charakteristika typů alternativních potravinových sítí

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

#### **Farmářské trhy a farmářské obchody**

Farmářské trhy představují způsob prodeje potravin, který zahrnuje podporu místních zemědělců, kteří nabízejí své vlastní produkty. Trhy bývají pravidelně pořádány na veřejných prostranstvích, jako jsou náměstí, a většinou mají periodický charakter. Stávají se stále populárnějšími, což může být způsobeno aktuálním trendem zdravějšího životního stylu, kterým se mnoho lidí řídí. Tímto způsobem preferují čerstvé a místní produkty od místních farmářů. Nákup na farmářských trzích zaručuje, že výrobky pocházejí z České republiky a nejsou dovozem.

Farmářské trhy mohou být buď jednorázové události, nebo se pravidelně konají v určitých intervalech. Jednou z výhod je i to, že peníze, které zákazníci utratí na těchto trzích, zůstávají v regionu a mohou tak dále podporovat místní zemědělské podniky a hospodářství (Brown, 2001). Na farmářských trzích lze najít pestrý sortiment zahrnující mléčné výrobky, zeleninu, ovoce, pečivo, masné výrobky, zavařeniny, květiny, rostliny, med a včelí produkty. Nabídka se často mění v závislosti na sezóně a ročním období, ve kterém se trhy konají (Ministerstvo zemědělství, 2022). Během zimních měsíců, kdy je omezená nabídka sezónních produktů, většina trhů omezuje svůj provoz a opětovně otevírá až na příchod jara (Spilková a kol., 2016).

Mezi základní cíle farmářských trhů patří:

- Podpora malých a středních zemědělských výrobců a zpracovatelů potravin
- Poskytování čerstvých zemědělských produktů převážně regionálního původu
- Budování společenského prostoru, které může sloužit k navazování sousedských vztahů a být místem kde se lidé mohou setkávat (Asociace farmářských tržišť ČR, 2021)

Farmářské prodejny jsou speciální formou přímého prodeje. Je běžné, že obchody prodávají produkty od jiných farmářů, přičemž obchodník působí jako prostředník, který odpovídá pouze za obchod a nepodílí se na výrobě potravin. Majitelem prodejny však může

být i sám farmář, což je v zahraničí běžnější praxe (Spilková a kol., 2016). Dodavatelé farmářských obchodů jsou často menší farmáři, jejichž sortiment není dostatečně velký na to, aby dodávali své produkty do maloobchodních prodejen (Syrůvková a kol., 2015).

### **Komunitou podporované zemědělství**

Komunitní zemědělství neboli komunitou podporované zemědělství, často označované zkratkou KPZ, je jednou z nejnovějších forem zemědělství a distribuce zemědělských produktů spotřebitelům. Tato myšlenka vznikla v Japonsku v roce 1971 a byla silně ovlivněna filozofem Teruó Ičiraku. Obecně lze KPZ definovat jako formu partnerství mezi výrobcí zemědělských produktů, tj. zemědělci a spotřebiteli. V tomto modelu partnerství není žádná zasahující třetí strana – distributor produktu (v tomto případě supermarket a velkoobchod). Rizika a odměny spojené se zemědělstvím jsou tedy zcela v rukou zemědělce a kupujícího produktu. Rizika jsou sdílena rovným dílem a neexistují žádné obchodní řetězce. Pro zjednodušení lze říci, že partnerství je založeno na závazku k hospodaření, který si přejí jak spotřebitelé, tak zemědělci (Saltmarsh a kol., 2011).

Výhoda KPZ spočívá v jeho volnosti: Nikde není přesně definováno, jak mají být KPZ realizovány a kdo nese jaká rizika. Široký rámec činností a spolupráce umožňuje mnoho variant v závislosti na vlastních představách účastníků. Jedná se o vysoce demokratický systém, řízený místními lidmi, založený na principech solidarity, ekonomické decentralizace, udržitelnosti, a především zemědělské soběstačnosti pro zemědělce a přístupu ke kvalitním surovinám pro spotřebitele (Pařízková, 2013)

První známá evropská KPZ byla založena ve Švýcarsku jako Les Jardins de Cocagne. Další KPZ v Evropě a ve Spojených státech začaly dosahovat pokroku na přelomu 70. a 80. let, zejména v Německu, Švýcarsku a Spojených státech. V roce 2001 prošly francouzské KPZ zásadním rozšířením a dnes ve Francii působí přibližně 2000 KPZ, kterých se účastní statisíce lidí. Belgie a Itálie následují Francii, která má více než sto skupin KPZ. Důležitými hráči jsou také Švýcarsko a Nizozemí s přibližně 50 skupinami, ale největším počtem zúčastněných akcionářů v Evropě – obě země mají kolem 26 000 účastníků. Na počátku 21. století vznikla mezinárodní organizace URGENCI na podporu rozvoje KPZ ve východní Evropě po roce 2010 (KPZinfo, 2019; Kessari, 2020).

## **Bedýnková schémata**

Způsob prodeje bioproduktů přímo od farmářů prostřednictvím bedýnek si v posledních letech získal oblibu nejen u farmářů, ale i u spotřebitelů (Václavík, 2008). V České republice se bedýnky rozvíjely v podstatě souběžně s rozvojem farmářských trhů. Existuje několik různých modelů konceptu bedýnková schémata, ale všechny jsou založeny na úzkém vztahu mezi spotřebiteli a farmáři, kdy zákazník zaplatí určitou částku za nákup přepravky, ve které dostává různé sezónní místní produkty (Spilková a kol., 2016).

Podle Václavíka (2008) je hlavní výhodou bedýnek čerstvost dodávaných potravin, které jsou vypěstovány v regionu a nabízeny spotřebitelům za rozumné ceny. Mezi nevýhody lze zařadit poměrně omezené možnosti výběru toho, co a v jakém množství bude bedýnka obsahovat. Zákazníci se také musí farmáři zavázat k pravidelnému odběru. Naopak farmáři díky tomuto systému ušetří za zprostředkovatele a různé distribuční cesty.

## **Přímý prodej ze dvora**

Takzvaný prodej ze dvora umožňuje farmářům prodávat nejen ovoce a zeleninu, ale také maso, čerstvé mléko, sýry a další výrobky bez zbytečné byrokratické zátěže. Kromě toho mohou být nabízeny produkty s vyšší přidanou hodnotou, jako je med, smetana a víno. Každá farma má buď svůj obchod, nebo vymezenou otvírací dobu, kdy mohou zájemci přijít a požadované zboží nakoupit. V opačném případě najde zájemce produkty dané farmy na farmářských trzích, ve farmářských obchodech, místních prodejnách a kioscích. V neposlední řadě jsou dnes hojně využívány mlékomaty. Díky této metodě mají zákazníci možnost získat praktický vhled do postupu chovu hospodářských zvířat a pěstování plodin. Někteří zemědělci dokonce uskutečňují prohlídky svých farem, což umožňuje zákazníkům získat přímý pohled na procesy. To také zajišťuje, že zakoupené potraviny jsou čerstvé a pocházejí z důvěryhodných zdrojů (Blahoutová, 2011; Vyhláška 128/2009 Sb.; Vyhláška 289/2007).

## **Samosběr**

Samosběr funguje na základě dohody mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírá produkty. Dochází k výraznému snížení ceny díky úspoře ruční práce a dopravy, což jsou dvě nejnákladnější položky, které nejvíce ovlivňují cenu. Výhodami tedy jsou snížené

náklady se sklízí, snížené náklady s tříděním, balením a skladováním, přímá platba v hotovosti, snížené náklady na přepravky, snížené riziko fluktuace cen a lepší zpětná vazba. Mezi možné nevýhody patří odpovědnost zemědělců za škody nebo zranění zákazníků, nutnost delší pracovní doby během sezóny, povětrnostní podmínky ovlivňující příjmy a problémy s parkováním. Tímto způsobem se sklízí jahody, fazole, hrách, brambory, rybiz a lískové oříšky. Zákazníci považují tento způsob za formu relaxace a aktivní zábavy pro celou rodinu. Spojením sklizně se zábavným výletem seznamují děti se zemědělstvím a životem na vesnici (Berka, 2012).

### **Samozásobitelství**

V dnešním kontextu se s pojmem samozásobitelství nejčastěji setkáváme v sociologii. Samozásobením dnes nemá ekonomický (i když stále velmi důležitý) nebo ekologický rozměr, ale určitý způsob života, který lidé obklopení mechanismy konzumní společnosti povýšili na luxus. Lidé začínají hledět nejen na zdravotní a sociální důvody, ale také na kvalitu potravin, které kupují, na své zvyky, obyčeje, tradice a vztah ke zvířatům. Potravinová soběstačnost proto zůstává důležitým faktorem pro ekonomiku a život venkovských rodin, zejména v dnešní době, kdy náklady na potraviny rostou (Sovová a Vávra, 2022).

Podle ČSÚ (2007) se 1 226 ze 3 000 domácností zabývá prvovýrobou zemědělských produktů. Z nich se 99 % zabývá rostlinnou výrobou, včetně plodin, jako jsou jablka, třešně, jahody, rajčata a mrkev. Tyto domácnosti vlastní více než polovinu všech ovocných stromů a keřů v zemi, což odráží produkci ovoce. Kromě toho vlastní také významný podíl drůbeže, králíků a koz v zemi. V roce 2006 uvedla čtvrtina respondentů jako důvod samozásobitelství úspory, ačkoli většina respondentů považuje tuto aktivitu za hlavní způsob trávení volného času.

Ačkoliv na počátku nového století (zejména v důsledku rychlé urbanizace) začalo samozásobitelství upadat, nyní zájem o něj roste, stejně jako trend k samozásobitelskému a městskému zahradničení, které má podobné výhody (Navrátil, 2017).



## **Městské zahradničení**

Městské zahradničení vzniklo v Evropě v devatenáctém století a jeho počátky lze vysledovat v několika zemích. Ve Francii, Belgii a Dánsku bylo městské zahradničení programem na pomoc chudým. Ve Spojeném království byla s rostoucí urbanizací přijata legislativa, která městům ukládala povinnost vyčlenit půdu na pěstování základních potravinových plodin pro chudé. Koncept městského zahradničení prosazuje princip soběstačnosti obyvatel měst prostřednictvím komunitních zahrad a zahrádkářských kolonií (osad) (Spilková a kol., 2016).

Tidball a Krasny (2007) definují komunitní zahrady jako pozemky, které lidé z různých domácností, často městští obyvatelé s omezeným přístupem k půdě, využívají k pěstování potravin. Na rozdíl od iniciativ řízených shora státními organizacemi, jejichž cílem je vytvářet zelené plochy, jako jsou botanické zahrady, komunitní zahrady jsou založeny zdola a při pěstování potravin spoléhají na spolupráci komunit. Ať už každý pěstuje na vlastním záhonku, nebo všichni na jednom, komunitní zahrady vyžadují aktivní účast obyvatel na plánování a správě těchto socioekonomických prostor.

Komunitní zahrady jsou také velmi flexibilní z hlediska realizace. Rostliny lze vysazovat do země nebo pěstovat v nádobách, bednách či pytlích na brambory na balkonech, terasách a střeších a lze je harmonicky začlenit do nových budov i stávajících objektů, jako jsou školní pozemky, parky a komunitní centra (Twiss a kol. 2003).

## **Mlékomaty**

Podle Douglase (1957) lze prodejní automaty definovat jako samoobslužné automaty na mince, které mohou vydávat jeden až tři různé produkty. Éra prodejních automatů v USA začala v 80. letech 20. století, ale k jejich specializaci a rozšíření došlo až v období 2000-2010 (Kumar a kol., 2018). Automaty na mléko jsou inovativním způsobem, jak získávat čerstvé mléko přímo od farmářů nebo mlékáren. Tyto automaty umožňují spotřebitelům nakoupit si mléko bez potřeby návštěvy tradičního obchodu. Princip fungování automatů na mléko je poměrně jednoduchý. Spotřebitel si přinese vlastní nádobu, často skleněnou láhev nebo plastovou nádobu, a umístí ji do speciálního otvoru na automatu. Poté vybere požadované množství mléka a zaplatí za něj hotově. Trend automatů na mléko se šíří do různých částí světa, a to především díky zvýšenému zájmu o kvalitní a lokální

potraviny. Tato inovace umožňuje farmářům lépe propojit se svými zákazníky a zároveň podporuje udržitelnou a ekologicky šetrnou spotřebu (Vykydalová, 2015; DF Italia, 2021).

### **Bezobalové obchody**

Bezobalové nakupování je příležitostí, jak snížit množství produkovaného odpadu a chovat se udržitelnějším způsobem (Fuentes et al., 2019). Myšlenkou bezobalových obchodů je nabídnout zákazníkům opakovaně použitelné nádoby (pod pojmem "nádobka" rozumí plechovky, sklenice, láhve, sáčky nebo jiné předměty, které mohou zákazníci použít k dočasnému nebo trvalému uložení výrobků), aby se snížil počet jednorázových obalů tím, že se ke koupi nabídnou nebalené výrobky. Takové způsoby nákupu mohou přispět k efektivnějšímu využívání zdrojů tím, že sníží množství potravinového odpadu a zároveň eliminují odpad z obalů (Beitzen-Heineke et al., 2016).

Z hlediska hierarchie nakládání s odpady je bezodpadové nakupování jedním z neúčinnějších způsobů, jak snížit negativní dopady na životní prostředí, a to nejen proto, jak se vypořádává se vzniklým odpadem, ale také proto, že se přímo zabývá předcházením vzniku odpadu. Bezodpadové nakupování se proto nachází na první úrovni hierarchie nakládání s odpady, na úrovni prevence (Marken a Hörisch, 2019).

## **3.5 Propagace**

Propagace neboli marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se společnosti snaží informovat a přesvědčit spotřebitele k zakoupení výrobků a značek které prodávají. Kombinuje různé aktivity jejichž cílem je informovat stávající zákazníky společnosti o výhodách produktu nebo služby a podnítit jejich zájem o koupi na základě jejich potřeb a očekávání. Je také prostředkem k vytváření vztahů mezi prodejci a spotřebiteli (Karlíček, 2018).

Propagaci lze rozdělit na dva typy:

- a) Nepřímá propagace – tato propagace není zaměřena na konkrétního zákazníka, ale na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Do nepřímé propagace patří: semináře, prezentace, výstavy, letáky, webové stránky a inzerce.
- b) Přímá propagace – naopak přímá propagace je zaměřena na konkrétní typ zákazníků, obvykle je spojena s nepřímou propagací. Zahrnuje oslovení

konkrétního zákazníka dopisem, letákem, telefonátem a e-mailem (Přikrylová, 2019).

Propagace je jakýkoliv komunikační nástroj, který slouží k předání určitého sdělení konečnému publiku. Tyto nástroje se dělí do pěti kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing (Přikrylová, 2019).

## **Reklama**

Reklama je nejúčinnějším způsobem, jak zvýšit povědomí o existenci podniku, produktu, služby nebo nápadu. Začínala se utvářet společně se vznikem trhu a lze ji nalézt už ve starověké Číně, Babyloně, Mezopotámii a Egyptě, kde byly nalezeny tabulky o řemeslech, obchodnících a produktech (Hornák, 2010).

Historie reklamy je spojena především s výrobou produktů a služeb nad rámec vlastní spotřeby. Na počátku byla reklama pouze hlasová, protože jiný způsob neexistoval, a písemná forma reklamy se objevila až později. Největší změnu reklama zaznamenala v 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk a tím vznikly nové formy reklamy. V České republice se reklama rozšířila nejvíce ve 20. století za první republiky, především kvůli rozšíření masových medií – novin a časopisů (Hornák, 2010).

Skrze reklamu se přenášejí informace o existenci firmy a jejich produktů, jejich vlastnostech, přednostech a kvalitě, ale i o samotné firmě, její velikosti, popularitě a úspěchů (Steel, 2003).

Mezi základní formy reklamy lze zařadit:

- Přesvědčovací – využívá se ve fázi růstu, kdy si produkt vybudoval pozici na trhu. Cílem je upevnit pozici na trhu, popřípadě zvyšovat tržní podíl.
- Informativní – jejím účelem je poskytnout informace o produktu uváděném na trh. Tento typ reklamy se používá v počáteční fázi životního cyklu produktu.
- Srovnávací – slouží k porovnávání produktu jedné firmy s produktem konkurenční firmy.
- Připomínající – připomíná a udržuje v podvědomý zavedený výrobek. Zdůrazňuje, že zákazník se jeho koupí rozhodl správně. Cílem je opakovaný nákup produktu.

- Posilující – zaměřuje se na stávající zákazníky. Snaží se posilovat důvěru spotřebitele, že udělal správné rozhodnutí. Uplatňuje se především u technologicky vyspělých výrobků (Vysekalová, 2007).

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je obecně definována jako poskytnutí určité výhody spotřebiteli (obvykle ekonomické povahy) spojené s nákupem nebo používáním produktu. Lze ji charakterizovat jako soubor různých pobídek, obvykle krátkodobé povahy, jejichž cílem je stimulovat rychlejší nebo větší nákupy určitých výrobků nebo služeb. Podpora prodeje poskytuje spotřebitelům přímou pobídku k nákupu a často se používá ve spojení s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak reklama může sloužit jako připomínka probíhající akce na podporu prodeje. Přináší rychlejší a měřitelnější účinky na prodej než reklama (Jesenský, 2018).

Využívání je spojeno s mnoha výhodami i nevýhodami. Mezi výhody patří okamžitý a velmi intenzivní dopad na rozhodování spotřebitelů. Podpora prodeje má téměř okamžitý vliv na zvýšení obrátu po jejím vyhlášení, ale její trvání je časově omezené. Zároveň je to také její nevýhoda. Špatně zvolená podpora prodeje, obvykle cenového charakteru, může také poškodit image firmy, pokud je častými slevami vytvářen dojem nízké kvality. Z hlediska účinků je nutné rozlišovat mezi cenovými a necenovými nástroji podpory prodeje – těmi, které přidávají přidanou hodnotu nákupu. Cenovými nástroji jsou především slevy, naopak necenovými nástroji bývají například kupony (Zamazalová, 2009).

Nejdůležitějšími nástroji podpory prodeje zaměřenými na konečného spotřebitele jsou vzorky, kupóny, výhodné balíčky, prémie, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobků doma nebo v obchodě, prodejní výstavy apod. Mezi základní metody podpory prodeje patří Cross-selling a Up-selling. Cross-selling označuje metodu zvyšování prodeje tím, že se zákazníkovi doporučí komplementární (související) výrobek k zakoupenému výrobku. Naopak Up-selling označuje metodu zvyšování prodeje, kdy je zákazník motivován ke koupi vyšší verze produktu nebo k rozšíření objednávky (Machková, 2009; Karlíček a Král, 2011).

## **Public relations**

Podstatnou součástí propagace je také public relations, které je definováno jako řízená obousměrná komunikace jednoho subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznání a ovlivnění jejich postojů, získání porozumění a budování dobrého jména a pozitivního obrazu podniku v očích veřejnosti.

Public relations se vyznačují přítomností rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Působí na vědomí cílové veřejnosti poskytováním souborů racionálních informací. Public relations by měly být dlouhodobou a soustavnou funkcí podnikového managementu, zaměřenou na všechny cílové skupiny daného subjektu a podporující reklamní, marketingové a další aktivity podniků (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Mezi prostředky PR patří evanty, jako jsou výstavy a veletrhy. Sponzoring představuje finanční nebo materiální podporu, například sportovní vybavení. Nástroji PR jsou také podpora celebrit nebo odborníků a vztahy s médii, jako jsou tiskové zprávy, konference, rozhovory apod. Patří sem také získávání finančních prostředků na činnost organizace nebo na konkrétní účely (Hejlová, 2015).

## **Osobní prodej**

Mezi další druh propagace patří osobní prodej, který lze definovat jako dvoustrannou komunikaci tváří v tvář. Při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka a zároveň získat zpětnou vazbu. Pouze při osobním prodeji je možné určit problém zákazníka, informovat ho s cílem snížit jeho nejistotu a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. Osobní prodej upadá ve prospěch samoobslužného prodeje, tento vývoj souvisí také s rozhodnutími společnosti o nákladech a cenové strategii. Zda bude tato forma komunikace využívána závisí na strategickém rozhodnutí o důležitosti a úloze osobního prodeje. Využití osobního prodeje v podniku závisí na několika faktorech, a to na typu maloobchodní prodejny, sortimentu produktů, cenové úrovni a typu zákazníků. Osobní prodej se využívá především v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, vyšší cenovou hladinou a kvalitnějším sortimentem produktů (Kotler, 2004).

Aby byl osobní prodej dostatečně účinný, musí prodejci dobře znát sortiment produktů, musejí být psychologicky vybaveni, aby rozpoznali, co zákazníci chtějí a proč to

chtějí, a znát prodejní techniky, které zajistí spokojenost zákazníků. Samotný proces prodeje se skládá z několika fází: 1. kontaktování zákazníka, 2. určení jeho požadavků a přání, 3. předvedení a vyzkoušení produktů, 4. uzavření prodeje, 5. poprodejní fáze (Zamazalová, 2009).

### **Přímý marketing**

Přímý marketing je založen na budování trvalého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o odezvu prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jako je telefon, pošta, internet nebo osobní návštěva. Základem dobrého přímého marketingu je dobrá databáze zákazníků, která obsahuje uspořádané a podrobné údaje o stávajících a potencionálních zákaznících, které lze využít k identifikaci těch s největším potenciálem (Jakubíková, 2008).

Kvalitní databáze je úzce spojena s budováním vztahů se zákazníky. Zahrnuje činnosti, kterými se společnost snaží identifikovat, kvalifikovat, rozvíjet a udržovat stále stabilnější a ziskovější vztahy se zákazníky. Marketéři budují dlouhodobé vztahy se zákazníky zasíláním blahopřání k narozeninám, informačních materiálů nebo drobných dárků vybrané skupině. Zároveň hledají měřitelnou reakci, obvykle ve formě objednávky zákazníka. Tato metoda se dá nazvat marketing přímé objednávky (Kozák, 2011).

Přímý marketing je jedním z nejrychleji rostoucích způsobů obsluhy zákazníků. Stále více společností se rozhoduje pro direct mail a telemarketing v reakci na vysoké a rostoucí náklady spojené s oslovováním cílových trhů prostřednictvím prodejních sil. Ve srovnání s reklamou, která se zaměřuje především na široké skupiny lidí, se přímý marketing zaměřuje na mnohem užší segment nebo dokonce na jednotlivce (Kotler a Keller, 2007; Karlíček a Král, 2011).

## 4 Vlastní práce

V této kapitole jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření provedeného v okrese Mladá Boleslav a výsledky polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli alternativních potravinových sítí na Mladoboleslavsku.

### 4.1 Charakteristika vybraného okresu

Pro účely vlastní práce a jejího hodnocení je důležitý kontext města a okresu, ve kterém se místní alternativní potravinové sítě rozvíjí a kde bylo realizováno dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory.

#### 4.1.1 Charakteristika okresu Mladá Boleslav

Okres Mladá Boleslav leží v severní části Středočeského kraje. Na jihu sousedí s okresy Praha-východ a Nymburk, na západě s Mělníkem, na severu s okresy Česká Lípa, Liberec a Semily a na východě s okresem Jičín. Do okresu Mladá Boleslav se řadí 120 obcí, z toho 8 má statut města (Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Benátky nad Jizerou, Bakov nad Jizerou, Kosmonosy, Bělá pod Bezdězem, Dobrovice, Dolní Bousov) a 5 je městysem (Chotětov, Brodce, Březno, Bezno, Sovínky). Od 1.1.2003 je okres rozdělen na dva správní obvody obcí s rozšířenou působností (Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště) a čtyři správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem (Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Benátky nad Jizerou, Bělá pod Bezdězem). Okres Mladá Boleslav zaujímá pouze 9 % rozlohy kraje (1 023 km<sup>2</sup>) a díky tomu je 3. největším okresem ve Středočeském kraji. Zemědělská půda tvoří 62,4 % rozlohy okresu a lesy 26,1 % (ČSÚ, 2022).

#### Počet obyvatel, věková struktura a rodinný stav obyvatel okresu

Pokud jde o počet obyvatel, nachází se okres na čtvrtém místě s podílem 9,2 % obyvatel v rámci daného kraje (což představuje 127,6 tisíc obyvatel). Z tohoto počtu je 64 054 mužů s průměrným věkem 40,7 let a 63 539 žen s průměrným věkem 43,1 let. Hustota obyvatelstva v okrese Mladá Boleslav dosahuje hodnoty 124,7 obyvatel na čtvereční kilometr, což jej zařazuje mezi průměrně zalidněné okresy v rámci Středočeského kraje (ČSÚ, 2022). V tabulce 2 jsou uvedeny doplňující sociodemografické ukazatele.

**Tabulka 2 – Sociodemografické ukazatele okresu Mladá Boleslav (2021)**

Obyvatelé ve věku 0-14 let	Obyvatelé ve věku 15-64 let	Obyvatelé ve věku 65 let a více
16,7 %	64,1 %	19,1 %
Živě narození	Přistěhovalí	Sňatky
1415 osob	3281 osob	493 sňatků
Zemřelí	Vystěhovalí	Rozvody
1606 osob	2463 osob	283 rozvodů

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

### Vzdělání

V okrese Mladá Boleslav existuje celkem 50 základních škol a 17 středních škol. Z tohoto počtu je 57 veřejných a 10 soukromých. Mezi nimi se přímo v Mladé Boleslavi nachází 9 základních škol, 2 základní umělecké školy, 2 gymnázia, 11 středních odborných škol a učilišť (z nichž 6 jsou soukromé), a jedna vysoká škola, konkrétně ŠKODA AUTO Vysoká škola (Město Mladá Boleslav, 2022; SeznamŠkol.eu, 2022). Tabulka 3 srovnává kvalitu života obcí v České republice pro rok 2022 a prezentuje indikátory v oblasti vzdělání pro Mladou Boleslav. Hodnota indexu se zde může pohybovat mezi 0 a 10.

**Tabulka 3 – Ukazatele kvality školství v Mladé Boleslavi (2021)**

Ukazatel	Hodnota indexu	Umístění v kraji/republice
Index kapacity mateřských škol	4,5	6. ve Středočeském kraji
		122. v ČR
Index kapacity základních škol	3,4	14. ve Středočeském kraji
		180. v ČR
Index kvalitních středních škol	1,4	23. ve Středočeském kraji
		149. v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle Obce v datech, 2022

Výpočet indexu mateřských a základních škol spočívá v poměru těchto škol v daném věkovém rozmezí k celkovému počtu dětí v této věkové kategorii. Na druhé straně index kvalitních středních škol se odvíjí od výsledků studentů u státních maturit jednotlivých škol v dané oblasti, a to v poměru k celkovému počtu středních škol v dané obci.



## Zaměstnanost

V minulosti byl hospodářský vývoj regionu ovlivněn především jeho zeměpisnou polohou. Severní část regionu disponovala hojnou a levnou vodní silou a dostatkem pracovních sil, což poskytovalo vhodné podmínky pro rozvoj textilního, papírenského a kovodělného průmyslu. Na druhou stranu jih území byl čistě zemědělskou oblastí. V současné době nejvíce ovlivňuje ekonomickou situaci regionu automobilka Škoda Auto a.s. Díky vynikajícím výrobním podmínkám v jižní části okresu se intenzivně daří zemědělská rostlinná výroba. V této oblasti se většina orné půdy využívá pro pěstování obilovin a cukrovky, ale některé zemědělské podniky se také specializují na produkci zeleniny. V roce 2021 činil podíl nezaměstnaných osob v okrese Mladá Boleslav 2,13 %, což byla čtvrtá nejnižší nezaměstnanost mezi všemi okresy kraje. K 31.12.2021 bylo v tomto okrese evidováno 1 807 dosažitelných uchazečů o zaměstnání neboli 6,8 % uchazečů kraje (ČSÚ, 2022). V tabulce 4, lze vidět že okres Mladá Boleslav se nepotýká s nízkou nezaměstnaností a má i velmi dobré postavení oproti ostatním okresům v kraji. Hodnota indexu se zde může také pohybovat mezi 0 a 10.

**Tabulka 4 – Ukazatele kvality pracovních příležitostí v Mladé Boleslavi (2021)**

Ukazatel	Hodnota indexu	Umístění v kraji/republice
Index nezaměstnanosti	8,8	4. ve Středočeském kraji
		17. v ČR
Index nabídky pracovních míst na pracovních portálech	5,4	10. ve Středočeském kraji
		17. v ČR
Index nabídky pracovních míst na Úřadu práce	7,1	4. ve Středočeském kraji
		7. v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle Obec v datech, 2022

V roce 2021 dosahoval průměrný měsíční důchod v okrese Mladá Boleslav výše 15 407 Kč, přičemž průměrný měsíční důchod pro starobní důchodce byl 16 062 Kč (ČSÚ, 2022).

## Doprava

Díky své výhodné poloze má Mladá Boleslav spolu s přilehlými obcemi k dispozici vynikající dopravní infrastrukturu, která zahrnuje silniční a železniční síť. V bezprostřední

blízkosti města Mladá Boleslav se nachází dálnice D10 a silnice I. třídy I/16 a I/38. Na konci roku 2021 byly boleslavské linky začleněny do systému Pražské integrované dopravy, což umožňuje cestovat na jednu jízdenku z Mladé Boleslavi do Prahy prostřednictvím pražské MDH, autobusu nebo vlaku. Městem také prochází železniční trať, která propojuje Mladoboleslavsko s Prahou, severními Čechami, Nymburskem a Českolipskem (ČSÚ, 2022). Tabulka 4 zachycuje, jak si město vede v oblasti dopravy.

**Tabulka 5 – Ukazatele kvality dopravní sítě v Mladé Boleslavi (2021)**

Ukazatel	Hodnota indexu	Umístění v kraji/republice
Index dopravní nehodovosti	3,1	20. ve Středočeském kraji
		186. v ČR
Index silniční sítě	6,8	4. ve Středočeském kraji
		36. v ČR
Index železniční dopravy	3,2	7. ve Středočeském kraji
		33. v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle Obec v datech, 2022

### **Město Mladá Boleslav**

Mladá Boleslav se nachází 50 km severovýchodně od Prahy s rozlohu 28,9 km<sup>2</sup>. Průměrná nadmořská výška města je 235 m.n.m. K 1.1.2022 mělo město Mladá Boleslav 41 868 obyvatel, což z něj dělalo hned po Kladně druhé největší město Středočeského kraje (ČSÚ, 2021; Město Mladá Boleslav, 2022).

Mladá Boleslav bývala dříve okresním městem, ale v současné době je obcí s rozšířenou působností a pověřeným obecním úřadem. Město se skládá z 13 místních částí, které se nacházejí na sedmi katastrálních územích: Mladá Boleslav, Bezděčín u Mladé Boleslavi, Čejetice u Mladé Boleslavi, Debř, Chrást u Mlad Boleslavi, Jemníky u Mladé Boleslavi a Podlázky (ČSÚ, 2021).

## **4.2 Prodej potravin v Mladé Boleslavi**

Mladá Boleslav nepochybně nabízí mnoho příležitostí k nákupu potravin. Následující kapitoly popisují možnosti nákupu v tradičnějších konvenčních obchodních řetězcích, ale i v alternativnějších prodejních.

#### 4.2.1 Maloobchodní prodejny potravin

V Mladé Boleslavi se nachází množství velkoplošných maloobchodních prodejen, které patří několika obchodním řetězcům. Většina z nich jsou supermarkety a hypermarkety, které nabízejí potravinové zboží. Tyto prodejny se převážně nacházejí na okraji města, s výjimkou obchodního centra Bondy, které leží nejbližě středu města a prodejny Kaufland, která se také nachází nedaleko středu města. Je třeba poznamenat, že města Mladá Boleslav a Kosmonosy jsou vzájemně propojena, a proto je nutné zohlednit také maloobchodní prodejny, které se nacházejí na jejich katastrální hranici. V tabulce 5 je uveden přehled velkoplošných prodejen s potravinami (hypermarkety, supermarkety) a obchodních center v katastrálním území Mladé Boleslavi a Kosmonos.

**Tabulka 6 – Seznam velkoplošných maloobchodních prodejen potravin v Mladé Boleslavi s Kosmonosech**

<b>KATASTRÁLNÍ ÚZEMÍ MLADÁ BOESLAV</b>		
<b>KATEGORIE</b>	<b>PRODEJNA</b>	<b>ULICE</b>
<b>POTRAVINY</b>	ALBERT SUPERMARKET	Jana Palacha č.p. 1299
	ALBERT HYPERMARKET	Jičínská č.p. 1349
	LIDL	Jičínská č.p. 1486
	PENNY MARKET	Havlíčková č.p. 1395
		Jičínská č.p. 1368
		Jiráskova č.p. 1280
	KAUFLAND	U Stadionu č.p. 1276
BILLA	Havlíčková č.p. 1499	
<b>OC Olympia</b>	ALBERT HYPERMARKET	Jičínská č.p. 1350
<b>OC Bondy</b>	BILLA	Tř. Václava Klementa č.p. 1459
<b>KATASTRÁLNÍ ÚZEMÍ KOSMONOSY</b>		
<b>KATEGORIE</b>	<b>PRODEJNA</b>	<b>ULICE</b>
<b>POTRAVINY</b>	ALBERT HYPERMARKET	Kosmonosy č.p. 1236
	TESCO EXTRA	Kosmonosy č.p. 1255
	LIDL	Zahradní č.p. 1052

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Pokud jde o vývoj výstavby velkoplošných maloobchodních prodejen potravin v Mladé Boleslavi, je důležité zmínit první a poslední prodejnu postavenou v tomto městě. V roce 1998 byla otevřena první velkoplošná prodejna Kaufland v ulici U Stadionu, která slouží obyvatelům této lokality, kde se nachází vysoká koncentrace panelové zástavby s mnoha spotřebiteli, kteří mají prodejnu v docházkové vzdálenosti. Poslední otevřenou prodejnu v roce 2019 je supermarket Billa v ulici Havlíčkova, který se nachází v těsné blízkosti prodejen Penny Market a Tesco Extra, které již leží v katastru města Kosmonosy.

#### **4.2.2 Alternativní potravinové sítě v Mladé Boleslavi**

Mladá Boleslav, nacházející se v blízkosti hlavního města Prahy, centra vzniku českých APS, nabízí také řadu míst, které umožňují tuto alternativní formu prodeje. Ve městě se nachází pobočka farmářského obchodu Náš Grunt a farmářský obchod Farma Natura. Obchod bez obalů Refill shop je označován jako centrum udržitelného rozvoje v Mladé Boleslavi. Bohužel však v městě není možné najít žádné další obchody bez obalů. Mezi boleslavskými alternativními formami nákupu si jistě získaly určité postavení také farmářské trhy, které momentálně reprezentují dva: FT na Staroměstském náměstí a FT U Stadionu. Dále se zde nachází komunitní centrum Klementinka, kde se nachází komunitní zahrada. Bohužel se v Mladé Boleslavi nenachází žádný mlékomat ani komunitou podporované zemědělství.

#### **Farmářské trhy v Mladé Boleslavi**

V minulosti se na území Mladé Boleslavi konaly farmářské trhy na dvou místech: na Staroměstském náměstí a U Stadionu. Farmářské trhy na Staroměstském náměstí se poprvé uskutečnily již v roce 2011. Trhy měly být klasické, což znamená že se zde bude prodávat především ovoce, zelenina a farmářské výrobky. Tehdejší primátor města R. Nwelati uvedl, že z toho nechce dělat tržnici. Důvodem mělo být nedůstojné narušení náměstí a neplnění účelu klasického konceptu farmářských trhů (Rozhlas region, 2011). Dříve bývaly farmářské trhy pořádány každý pátek od 7:00 do 16:00 hodin. Další zmínka o farmářských trzích na Staroměstském náměstí pochází z roku 2013, kdy se konaly každý pátek od 8:00 do 13:00 hodin. Tyto trhy nabízely především uzeniny, bio maso, speciality z řeznictví, uzené a chlazené ryby, včelí produkty, sýry, máslo, pečivo a koření. Nejznámější dovozcem ryb

bylo v té době pstruhařství Mlýny, na trhu se také objevovala farma Druhaz, která prodávala krůtí maso. Mléčné výrobky dovážela farma Pěňčín, farma rodiny Němcových apod (Kudy z nudy, 2013). Bohužel nelze dohledat příliš informací o historii těchto trhů na internetu a radnice se nevyjádřila, zda poskytne nějaké informace. Z dostupných zdrojů farmářské trhy na Staroměstském náměstí momentálně organizuje skupina Polabských a Pojizerských farmářských trhů, pod záštitou města Mladá Boleslav. Konají se zpravidla od druhé půlky března do 23. prosince, každý pátek od 7:30 do 13:00 hod. Na jejich stránkách lze najít konkrétní popis co trhy nabízejí. Jedná se o rozmanitou nabídku čerstvého ovoce a zeleniny, kterou většinou nabízí přímo místní farmáři. Najdete zde odrůdy, které se běžně nevyskytují v obchodech. Na každém trhu je přibližně třicet prodejců, kteří kromě ovoce a zeleniny nabízejí také mléčné výrobky, pečivo, uzeniny, masné výrobky, med, koření, rukodělné výrobky a další. Občas je možné se zde setkat i s nabídkou uzených a čerstvých ryb, marmelád, čatný, moštů a dalších lahůdek (Trhyfarmářské, 2023). Blíže lze farmářské trhy na Staroměstském náměstí v Mladé Boleslavi vidět na obrázku A, v příloze č.1.

Informace o trzích U Stadionu jsou bohužel také velmi omezené. Diskuze pod článkem o nově vznikajících trzích v Mladé Boleslavi ukazuje, že se zde konaly farmářské trhy, avšak byly později zrušeny. V současné době se u stadionu objevuje jen malý počet stánkařů, kteří dorazí s dodávkou, postaví stolky a nabízejí převážně květiny, ovoce a zeleninu. Nicméně, tyto trhy nejsou oficiálně organizovány žádnou institucí. Trhovci mohou zažádat o povolení na podatelně magistrátu v budově na Komenského náměstí (Mbn-net, 2022).

### **Farmářské obchody**

První farmářská prodejna Náš Grunt byla otevřena v Mladé Boleslavi v roce 2012. Prodejna je jednou z mála poboček Našeho Gruntu v České republice. Vedle farmářského trhu se farmářský obchod Náš Grunt stal jednou z nejzavedenějších alternativní potravinovou sítí v Mladé Boleslavi. Tehdejší primátor zdůraznil, že farmářská prodejna dobře doplňuje stávající farmářský trh, nabízí stejně kvalitní produkty a funguje téměř každý den. Bohužel, v roce 2021 byl obchod kvůli pandemii nucen zavřít. Obchod byl otevřen od pondělí do pátku od 7:30 do 18:00 a v sobotu od 8:00 do 14:00. Pobočka se nacházela nedaleko farmářských trhů u stadionu na adrese Václava Klementa č.p. 804 (Náš grunt, 2021).

Další farmářský obchod, který lze v Mladé Boleslavi najít se jmenuje Farma Natura. Ten byl založen v červnu 2010 a sídlí v obchodním centru Olympia Mladá Boleslav. Původním záměrem společnosti bylo zaměřit se na doplnění sortimentu o netradiční a specifické tradiční výrobky, které se vyznačují svým charakteristickým vzhledem, vůní, chutí, a především tradiční metodou výroby. Klade se důraz na vytvoření osobního vztahu s každým z našich stabilních dodavatelů. Zákazníkům přináší široký výběr uzenářských specialit, tradičně nakládanou čerstvou zeleninu, hořčici, paštiky, sýry a mnoho dalších produktů. Otevřeno má každý všední den, včetně víkendů od 9 do 21 hodin (Farma Natura, 2023). Vzhled farmářského obchodu Farma Natura lze vidět na obrázku B, v příloze č.1.

### **Bezobalový obchod**

Refill shop je prvním a zároveň jediným bezobalovým obchodem v Mladé Boleslavi, který byl otevřen na podzim roku 2018. Založil ho manželský pár, který se rozhodl přispět ke změně životního prostředí a ke snížení vyprodukovaného odpadu. Na začátku měl obchod otevřeno od pondělí do pátku od 10 do 17 hod. V době covidu-19 obchod fungoval na způsob výdejního okénka, kdy zákazníci provedli objednávku dopředu, personál ji připravil a zákazník následně jen vyzvedl. V současné době lze v obchodě nakoupit buď osobně, nebo si objednávku vytvořit prostřednictvím online obchodu Vyzvednisi.cz. Zároveň do své nabídky obchod přidal možnost zakoupení bedýnky z farmy Černíkovice, kterou si lze vyzvednout každý čtvrtek nebo zakoupení čerstvého pečiva, které se dováží každý pátek. Obchod také poupravil svoji otevírací dobu a je zákazníkům nyní dostupný ve čtvrtek a pátek od 8:00 do 18:30 a v sobotu od 9:00 do 13:00 hodin (Refill shop, 2022). V příloze 1 na obrázku C lze vidět, jak vypadá výloha bezobalového obchodu Refill shop v Mladé Boleslavi.

### **Komunitní centrum**

Komunitní centrum Klementinka bylo založeno pod záštitou města Mladá Boleslav a nachází se naproti městské knihovně. V rámci druhé etapy nové rekonstrukce byla komunitní zahrada v centru Klementinka (Tř. Václava Klementa, č.p. 601) otevřena v roce 2017. Cílem bylo vytvořit veřejné místo pro setkávání, které je jedinečné. Komunitní zahrada je pro všechny volně přístupná a je poskytována komunitě zcela zdarma. V zahradě

se nachází venkovní posezení a jezírko s rybičkami. Kromě jiného, poskytuje otevřenou mini knihovnu, kde si lze knihu zapůjčit, vyměnit nebo dokonce odnést. K dispozici jsou zdarma balóny, frisbee, kuželky a badminton. Zahradu lze využít každý všední den od pondělí do čtvrtka a je otevřena již od 8 hodin v rámci provozní doby. V rámci plánované třetí etapy rekonstrukce zahrady bude obnoven historický altán, který by mohl být v budoucnu využit například jako hudební ateliér pro pořádání koncertů (Klementinka, 2022). Prostor komunitní zahrady lze vidět na obrázku D v příloze č. 1.

### **4.3 Dotazníkové šetření**

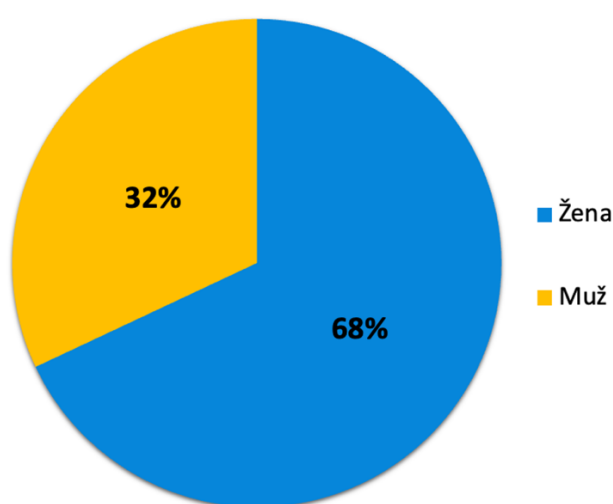
Pro získání a sběr dat byla zvolena kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření. Dotazník byl určen pro obyvatele Mladé Boleslavi a okolních obcí, kteří jsou starší 18 let a jeho hlavním účelem bylo celkové zhodnocení alternativních potravinových sítí v této oblasti. V úvodní části dotazníku byly všichni dotazovaní seznámeni se základními informacemi o výzkumu. Bylo zde uvedeno, že se jedná o anonymní sběr dat, a že výsledky budou použity pro diplomovou práci, která se na nich bude zakládat. Druhá část dotazníku obsahovala konkrétní otázky. Nejprve byly použity otázky meritorní, týkající se samotného předmětu výzkumu. Následovaly otázky analytické neboli identifikační, které sloužily k identifikaci respondentů podle pohlaví, věku, příjmu domácností a místa bydliště (zda žijí přímo v Mladé Boleslavi nebo v okolní obci). Tento výzkum probíhal v únoru 2023 a dotazníky byly distribuovány pomocí odkazu na internetovou stránku, který byl zasílán emailem a přes sociální sítě osobám starším 18 let a žijícím v Mladé Boleslavi a nejbližším okolí.

#### **4.3.1 Sociodemografická charakteristika respondentů**

Průzkumu se zúčastnilo celkem 350 účastníků ( $n = 350$ ) z populace obyvatel okresu Mladá Boleslav ( $N = 127\,592$ ). Všechny položky v dotazníku byly povinné, a proto na otázky 1 až 6 odpovědělo všech 350 účastníků. Otázka č. 6 byla diferencovaná na základě reakcí, zatímco otázka č. 8 byla povinná pro všechny. Na otázky 9 až 12 odpovědělo pouze 63 % původního počtu účastníků ( $n = 217$ ), neboť tyto otázky následovaly pouze v případě, že účastník na otázku 8 neodpověděl "ne". V dotazníku byla zjišťována základní sociodemografická data. První otázka se zaměřovala na pohlaví respondentů, z nichž 68 %

(238) byly ženy a 32 % (112) muži. Celkem na tuto otázku odpovědělo 350 respondentů (n = 350). Graf 1 ukazuje rozložení celkového počtu respondentů podle pohlaví. Dotazník se zaměřoval na alternativní potravinové sítě na Mladoboleslavsku a byl rozeslán do facebookových skupin, které se zajímají o tento způsob nakupování a získávání potravin. Výrazně větší zájem o dotazník projevily ženy. Důvodem může být jejich větší zájem o zdravý životní styl, udržitelný rozvoj a bio potraviny, které mohou považovat za vhodnější ke konzumaci.

**Graf 1 - Pohlaví respondentů**

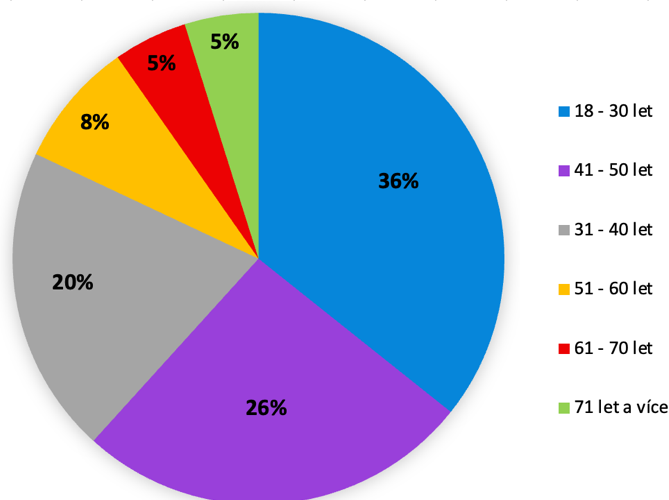


Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Druhá otázka byla také povinná a zaměřovala se na věk respondentů. Respondenti měli na výběr celkem 6 skupin odpovědí: 18–30 let, 31–40 let, 41–50 let, 51–60 let, 61–70 let a 71 let a více. Celkem na tuto otázku odpovědělo 350 respondentů (n = 350). Nejstarší věkovou skupinou byli respondenti ve věku 71 let a více, kteří představovali méně než 5 % z celkového počtu respondentů (17 respondentů). Skupina ve věku 61–70 let také tvořila méně než 5 % respondentů (17 respondentů), stejně jako předchozí věková skupina. Nejpočetnějšími skupinami respondentů v dotazníku jsou 18-30 let a 41-50 let, které dohromady tvoří necelých 62 % ze všech respondentů (216 respondentů z celkového počtu). Třetí nejpočetnější skupina jsou respondenti ve věku 31-40 let. Graf 2 zobrazuje skupiny respondentů v jednotlivých věkových kategoriích od nejmladší po nejstarší skupinu.



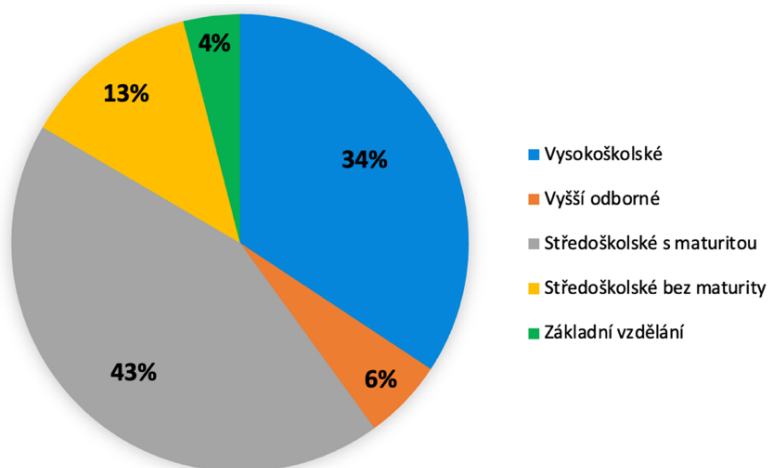
**Graf 2 - Věkové skupiny respondentů**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Otázka č. 3 rozděluje respondenty podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Celkový počet respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli je 350 (n = 350). Nejpočetnější skupinou jsou lidé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou, kteří tvoří 43 % z celkového počtu respondentů (tj. 152 respondentů). Druhou největší skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří tvoří 34 % z celkového počtu respondentů (tj. 120 respondentů). Zbývající skupiny respondentů tvoří celkově 23 % (tj. 78 respondentů). Z těchto výsledků lze vyvodit, že se vzdělanější lidé více zajímají o zdravý životní styl. Složení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání je graficky znázorněno v Grafu 3.

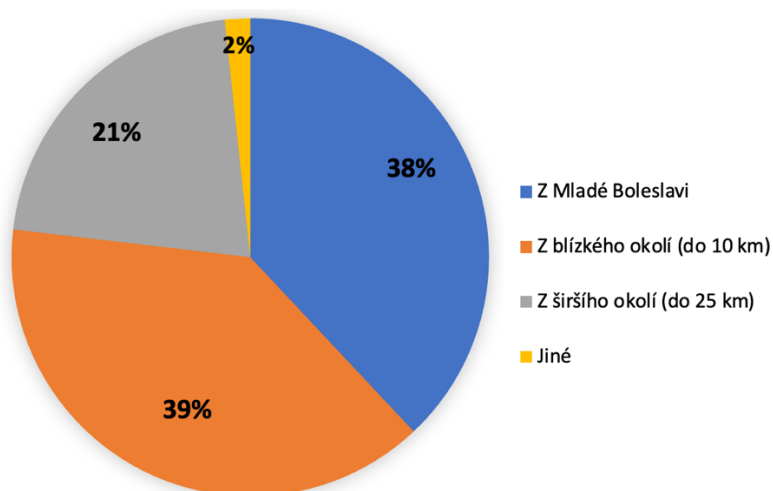
**Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Čtvrtá otázka se týkala místa bydliště respondentů, a byla rozdělena do čtyř kategorií v závislosti na tom, zda žijí přímo v Mladé Boleslavi nebo v okolní obci. Na tuto otázku odpovědělo celkem 350 účastníků ( $n = 350$ ), přičemž největší počet respondentů 39 % (tj. 136 respondentů) žije v blízkém okolí do 10 km. Druhý nejvyšší počet respondentů 38 % (tj. 133 respondentů) žije přímo v Mladé Boleslavi. Respondentů, kteří uvedli že žijí v širším okolí Mladé Boleslavi do 25 km bylo 21 % (tj. 75 respondentů). V poslední kategorii mohli respondenti zapsat vzdálenost ve které od Mladé Boleslavi bydlí, pokud to bylo více než 25 km. Tuto možnost využilo 2 % (tj. 6 respondentů), kteří uvedli že bydlí ve vzdálenosti 25-35 km od Mladé Boleslavi. Všechny kategorie jsou graficky znázorněny v Grafu 4.

**Graf 4 - Místo bydliště respondentů**



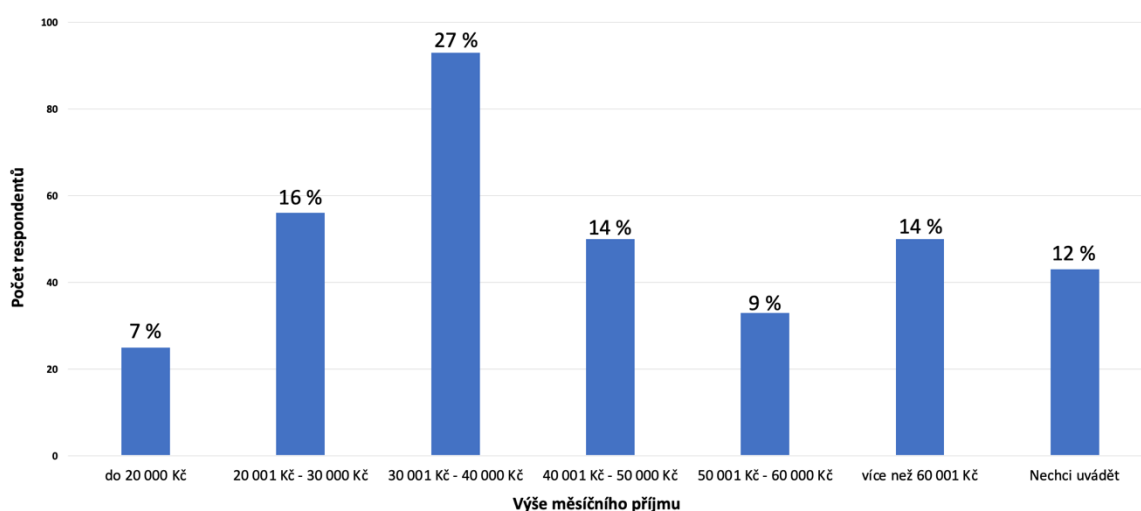
Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Poslední otázka dotazníku se týkala výše čistého měsíčního příjmu domácností respondentů. Respondenti měli na výběr ze sedmi možností týkající se výše měsíčního příjmu ( $n = 350$ ). Celých 7 % (25 respondentů) uvádělo výši platu do 20 000 Kč. Druhý sloupec v grafu představuje skupinu respondentů, kteří uváděli výši mezi 20 001 – 30 000 Kč. Tato skupina tvořila 16 % z celkového počtu respondentů (56 respondentů). Největší zastoupení (27 % z celkového počtu respondentů, tj. 93 respondentů) měli respondenti uvádějící výši čistého měsíčního příjmu mezi 30 001 – 40 000 Kč. Čtvrtý sloupec v grafu zahrnuje výši čistého měsíčního příjmu mezi 40 001 – 50 000 Kč a tvoří 14 % odpovědí (tj. 50 respondentů). Pátý sloupec představuje skupinu respondentů, kteří uváděli výši mezi 50 001 – 60 000 Kč, celkem 33 respondentů, což představuje 10 % z celkového počtu

dotazovaných. Předposlední sloupec zahrnoval výši příjmu větší než 60 001 Kč, kterou uvádělo 14 % dotazovaných (tj. 50 respondentů). I přesto, že se jednalo o anonymní dotazník, byla zde na výběr možnost, že respondenti nemuseli uvádět výši svého čistého měsíčního příjmu. Tuto možnost využilo celkem 12 % dotazovaných (tj. 43 respondentů).

Graf č.5 ukazuje rozložení respondentů podle výše čistého měsíčního příjmu domácností ve sloupcovém grafu, který zahrnuje zvolené odpovědi. Sloupce jsou uspořádány od nejnižšího příjmu k nejvyššímu zleva doprava.

**Graf 5 - Výše čistého měsíčního příjmu domácností respondentů**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

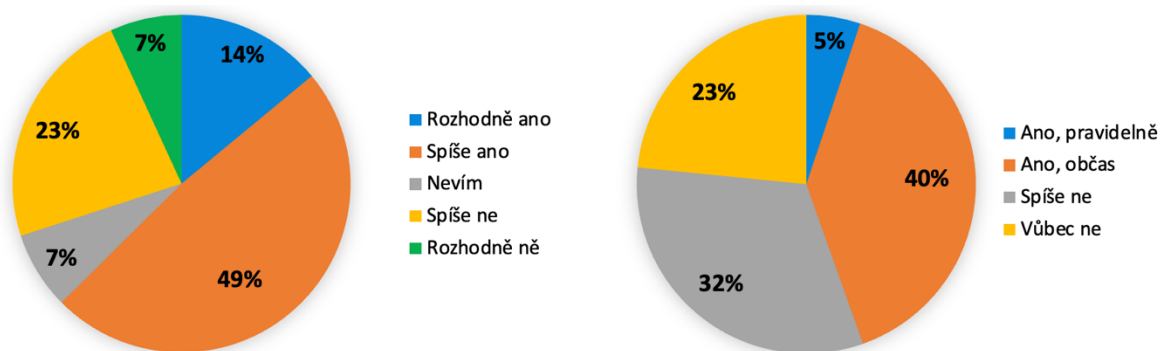
Podle výsledků je zřejmé, že většina respondentů v tomto šetření má měsíční příjem mezi 30 001 – 40 000 Kč. Zajímavé také je, že odpovědi 50 001 – 60 000 Kč tvořily menší procento ze všech odpovědí, což může naznačovat, že vyšší příjmy nejsou v této skupině respondentů příliš časté. Zároveň je ale třeba brát v potaz, že ne všichni respondenti se rozhodli uvést výši svého platu.

#### 4.3.2 Výsledky vlastního výzkumu

Otázky v této části byly zaměřeny na spotřebitelské postoje a preference týkající se nákupu. Byly zkoumány informace jako nejčastější místo nákupu, frekvence nákupu, povědomí o alternativních způsobech nakupování, kritéria hodnocení při výběru produktů a preferované kategorie produktů, které jsou nejčastěji nakupovány v alternativních potravinových sítích.

Nejprve byla skupina respondentů dotázána na to, zda přikládají důležitost označení a původu potravin při svých nákupech a zda projevují zájem o otázky týkající se životního prostředí a udržitelnosti. Z celkového počtu 350 účastníků projevilo tuto základní pozornost 63 % (což odpovídá 219 respondentům). Naopak 30 % (103 jednotlivců) vyjádřilo jen částečný nebo žádný zájem o tyto otázky. Ostatních 7 % (26 respondentů) nemělo jasno ohledně svého zájmu. Jedině 5 % (18 respondentů) přiznalo, že pravidelně nakupuje výrobky s certifikací BIO, Fairtrade, UTZ nebo Rainforest Alliance, zatímco 40 % (138 respondentů) to dělá pouze občas. 32 % (112 respondentů) spíše neprovádí takové nákupy, a zbývajících 23 % (82 respondentů) je vůbec neprovádí. Odpovědi na tyto otázky lze vidět v grafickém provedení v grafu č. 6. V levé části lze vidět graf s výsledky otázky, která se týkala zájmu respondentů o témata jako trvale udržitelný rozvoj, životní prostředí, odpovědná spotřeba apod. V pravé části je zobrazen graf s výsledky na otázku, ve které byl respondent dotazován, zda nakupuje BIO produkty nebo produkty se značením FairTrade, UTZ Certified apod.

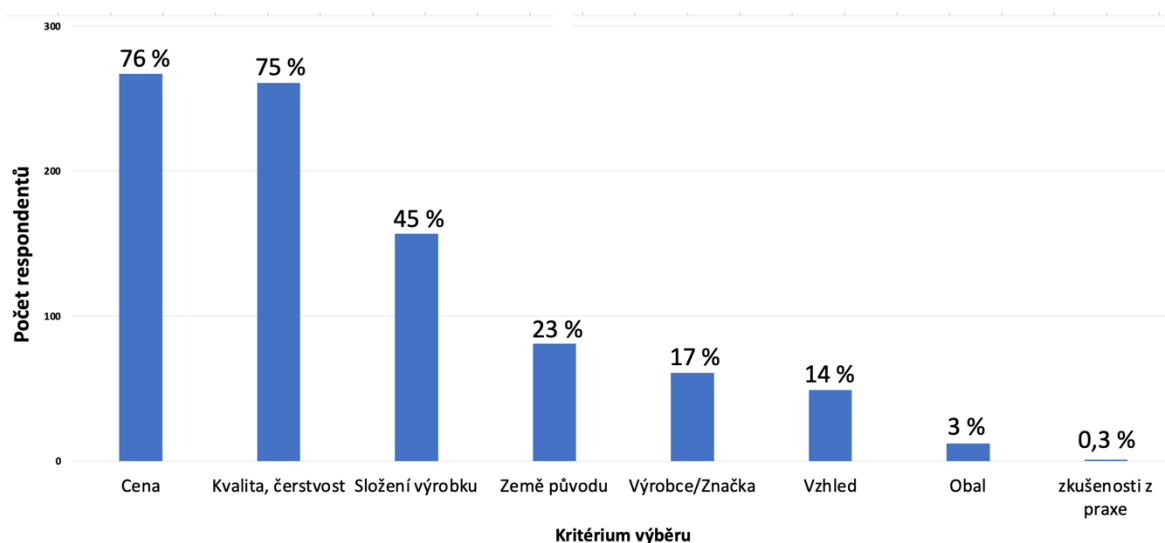
**Graf 6 - Zájem o udržitelný rozvoj, životní prostředí a nákup Bio produktů a výrobků se značením FairTrade, UTZ Certified apod.**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

V následující otázce měl respondent k dispozici několik připravených odpovědí, mezi kterými mohl vybírat. Případně mohl napsat vlastní odpověď. Cílem této otázky bylo zjistit, jaká kritéria jsou pro respondenty důležitá při výběru potravin. Respondenti mohli zvolit až 3 možnosti, přičemž minimálně jedna odpověď byla povinná. Této otázce se účastnilo 350 respondentů (n = 350), jelikož byla povinná. Graf č. 7 zobrazuje jednotlivé odpovědi seřazené sestupně.

**Graf 7 - Kritéria výběru potravin respondentů**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Celkem bylo v této otázce získáno 889 odpovědí. Respondenti v průměru vybrali dvě až tři kritéria. Podle odpovědí byla nejdůležitějším kritériem cena, kterou zvolilo 76 % (267 respondentů). Druhým nejdůležitějším kritériem byla kvalita a čerstvost potravin, kterou vybralo 75 % (261 respondentů). Třetím nejčastěji zvoleným kritériem se stal obsah a složení výrobku, které zvolilo 45 % (157 respondentů). Zemi původu výrobku považovalo za důležité 23 % dotázaných (tj. 81 respondentů), výrobce/značku zvolilo 18 % (61 respondentů), vzhled vybralo 14 % (49 respondentů) a obal pouze 3 % (tj. 12 respondentů). Jeden dotazující využil možnosti vlastní odpovědi a považuje za důležité kritérium zkušenosti z praxe.

Následovala polootevřená otázka, která měla za úkol zjistit nejčastější místo nákupu. Respondentům bylo nabídnuto několik možností, ze kterých mohli vybrat, nebo mohli napsat vlastní odpověď. Výběr možných odpovědí byl omezen na 2. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, byl 350 (n = 350). Bylo zaznamenáno celkem 630 odpovědí od respondentů, které byly následně zobrazeny v Tabulce 7. Nejčastěji zvolenou odpovědí bylo nakupování "v diskontu", což bylo vybráno 60 % respondentů (211 respondentů z celkového počtu). Druhá nejčastěji zvolená odpověď, byla nakupování v "hypermarketu", kterou zvolilo 36 % respondentů (celkem 127 respondentů). Třetí nejčastější odpovědí bylo nakupování "v supermarketu", které zvolilo celkem 121 respondentů, což představuje 35 % z celkového počtu respondentů. Nakupování "v menších provozovnách v místě bydliště"

zvolilo celkem 52 respondentů, což představuje 15 % z celkového počtu respondentů. Pátou nejčastější odpovědí bylo nakupování v "samoobslužných prodejnách (např. řeznictví, pekařství, apod)", což zvolilo celkem 14 % respondentů (50 respondentů). Alternativní potravinové sítě jako neobvyklejší místo nákupu označilo pouze 7 % respondentů (25 dotazovaných) a v oblíbenosti jsou tak srovnatelné se samoobslužnými prodejny Coop nebo nákupem potravin online. Každý respondent v průměru uvedl či zvolil jednu až dvě odpovědi.

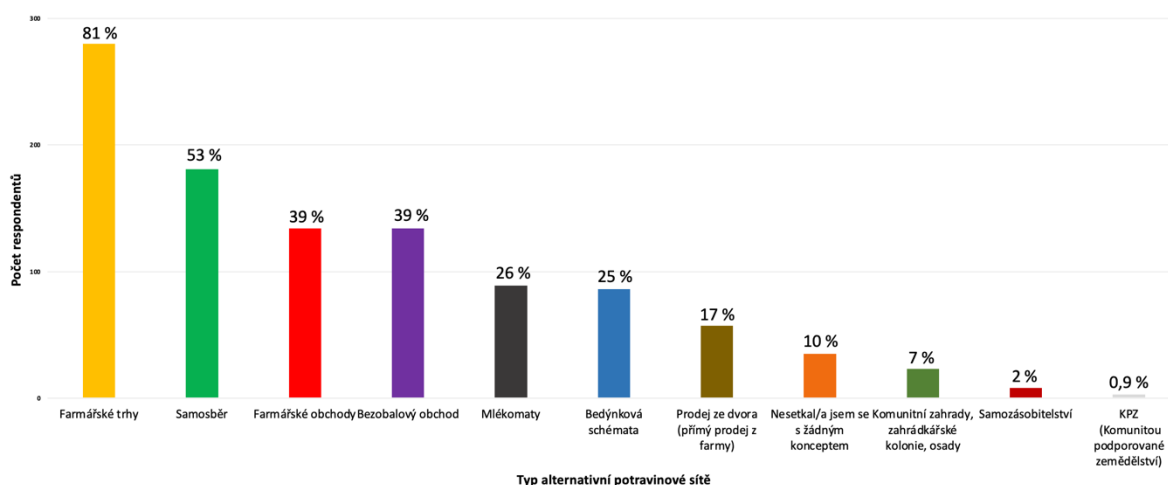
**Tabulka 7 - Nejčastější místo nákupu respondentů**

<b>Kde nakupujete nejčastěji potraviny?</b>	<b>počet</b>	<b>% zastoupení</b>
Diskont (Lidl, Penny, Norma)	211	60 %
Hypermarket (Kaufland, Tesco, Albert, Globus)	127	36 %
Supermarket (Albert, Tesco, Billa)	121	35 %
Menší provozovny v místě bydliště (večerka, Žabka)	52	15 %
Specializované prodejny (řeznictví, pekařství)	50	14 %
Supereta = samoobslužná prodejna Coop	29	8 %
Farmářské nebo místní trhy, bezobalové prodejny	25	7 %
Online prodejny (Rohlík, Košík, iTesco)	15	4 %

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

V otázce č. 6 bylo zjišťováno celkové povědomí o konceptech alternativních potravinových sítí. Tato otázka byla povinná a zodpovědělo ji celkem 350 respondentů (n = 350). Respondenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí a jejich počet nebyl omezen. Na výběr bylo 11 odpovědí, které jsou přehledně zobrazeny v grafu č. 8. Barvy jednotlivých sloupců jsou zde použity záměrně pro lepší přehlednost jednotlivých konceptů v návaznosti na graf č. 11.

**Graf 8 - Koncepty alternativních potravinových sítí**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z tohoto grafu lze vidět, že nejvíce známým konceptem jsou farmářské trhy, se kterými se setkala 81 % respondentů, což představuje 280 dotazovaných. Druhým nejvíce známým konceptem, který zvolilo 53 % (tj. 181 respondentů) dotazovaných, byl samosběru. Další místa se stejným počtem respondentů 38 % (tj. 134 dotazovaných) obsadily farmářské obchody a bezobalový obchod. Naopak komunitou podporované zemědělství je nejméně známou alternativou, kterou zná méně jak 1 % dotazovaných (3 respondenti). Celkem bylo v této otázce získáno 1 030 odpovědí, přičemž každý respondent průměrně zvolil dvě až tři odpovědi.

V návaznosti na tuto otázku byla v dotazníku položena respondentům otázka, zda znají pojem alternativní potravinové sítě. Tato otázka měla za cíl zjistit, zda existuje nízká informovanost o prodejnách a možnostech nákupu, což by mohlo vést k tomu, že lidé v těchto obchodech nenakupují.

**Tabulka 8 - Povědomí o pojmu alternativní potravinové sítě**

Znáte pojem alternativní potravinové sítě?		
odpověď	počet	% zastoupení
Ano, vím, o co se jedná	59	17 %
Znám tento způsob výroby a prodeje potravin, ale toto konkrétní označení neznám	158	45 %
Ne, nikdy jsem se s tím nesetkal/a	135	38 %

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z tabulky lze vidět že 17 % (tj. 59 respondentů) má povědomí o pojmu alternativní potravinové sítě. Zatímco 45 % (tj. 158 respondentů) neznalo tento termín přesně, ale po přečtení vysvětlení, co vše zahrnuje a jaká je jeho charakteristika, věděli, o co se jedná. Odpovědi 38 % dotazovaných (135 respondentů) ukázaly, že vůbec neznají alternativní potravinové sítě. Pokud respondent v této otázce odpověděl, že zná tento způsob výroby a prodeje potravin, ale ne toto konkrétní označení nebo odpověděl, že se s tímto pojmem nikdy nesešel, na následující otázku (otázku č.7) neodpovídal. Pro otázku 7 tedy platí  $n = 57$ .

Pokud dotazovaný znal pojem alternativní potravinové sítě, odpovídal odkud o nich získává informace. Na výběr bylo ze 7 možností a mohla se též uvést i vlastní možnost, maximální počet odpovědí nebyl stanoven. Z nasbíraných odpovědí, které jsou uvedeny v tabulce 8, je patrné, že nejvíce dotazovaných získává informace o APS z internetu a od přátel a rodiny. Naopak nejmenší počet odpovědí získalo získávání informací v obchodě, z televize nebo ze školy.

**Tabulka 9 - Získávání informací o APS**

<b>Odkud získáváte informace o alternativních potravinových sítích?</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>% zastoupení</b>
Z internetu	45	13 %
Od přátel, rodiny	26	44 %
Z propagačních akcí	10	17 %
Ze zaměstnání	8	14 %
Z televize	5	9 %
V obchodě	5	9 %
Ze školy	5	9 %

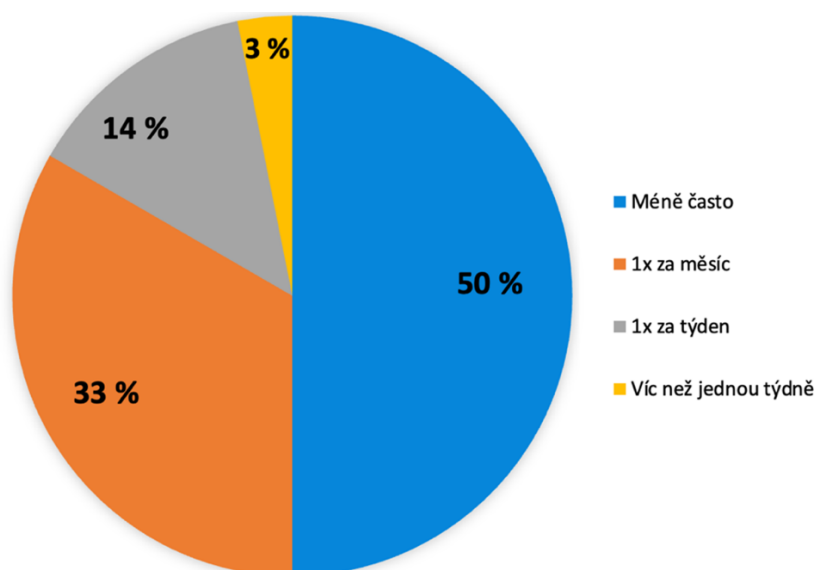
Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Na otázku, zda respondenti nakupují nebo pěstují potraviny z alternativních potravinových sítí, odpověděla 4 % (14 respondentů), že nakupují pravidelně, 29 % (101 respondentů) uvedlo, že nakupují příležitostně, a 30 % (102 respondentů) uvedlo, že nakupují pouze občas, 38 % (133) respondentů odpovědělo záporně. Respondenti, kteří odpověděli "ne", neodpovídali na následující otázky (č. 9, 10, 11 a 12). Proto je u těchto otázek počet respondentů  $n=222$ .



Pokud respondent nakupuje potraviny v APS, byl dotazován, jak často zde nakupuje. Výsledky ukázaly, že 3 % (7 dotazovaných) respondentů nakupuje v APS alespoň jednou týdně, 14 % (30 dotazovaných) jednou týdně, 33 % (74 dotazovaných) jednou měsíčně a 50 % (111 dotazovaných) méně často. Konkrétní počet respondentů pro jednotlivé frekvence nákupů je uveden v grafu č. 9.

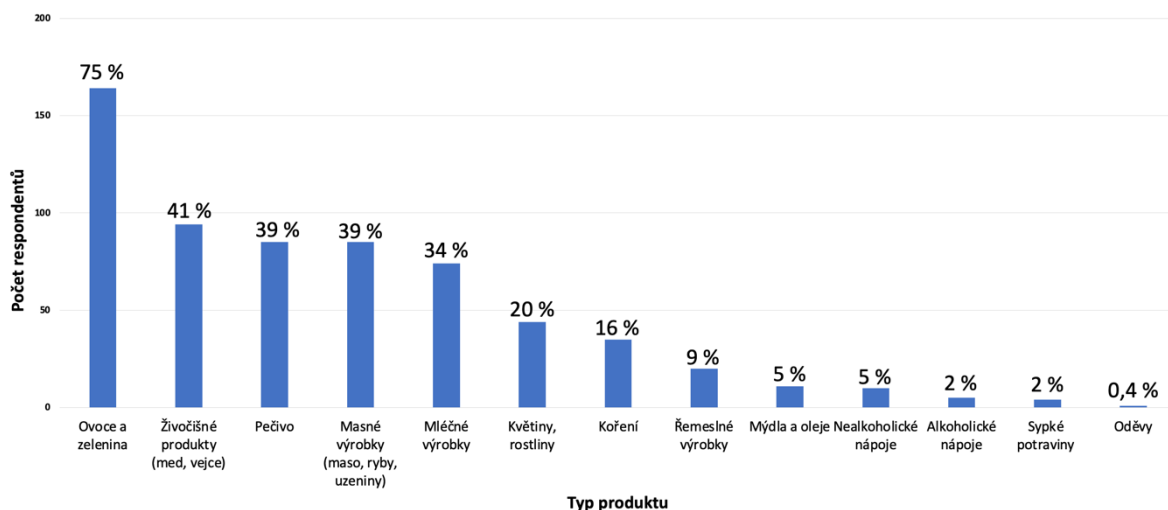
**Graf 9 - Frekvence nákupu respondentů v APS**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Otázka číslo 10 specifikuje, které produkty si zákazníci nejčastěji kupují v alternativních potravinových sítích. Stejně jako v předchozí otázce, zodpovědělo ji celkem 222 respondentů (n = 222). Celkem bylo získáno 633 odpovědí, přičemž dotazovaný mohl vybrat maximálně 6 odpovědí. Každý respondent tedy v průměru vybral nebo uvedl dvě až tři odpovědi. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v grafu č. 10.

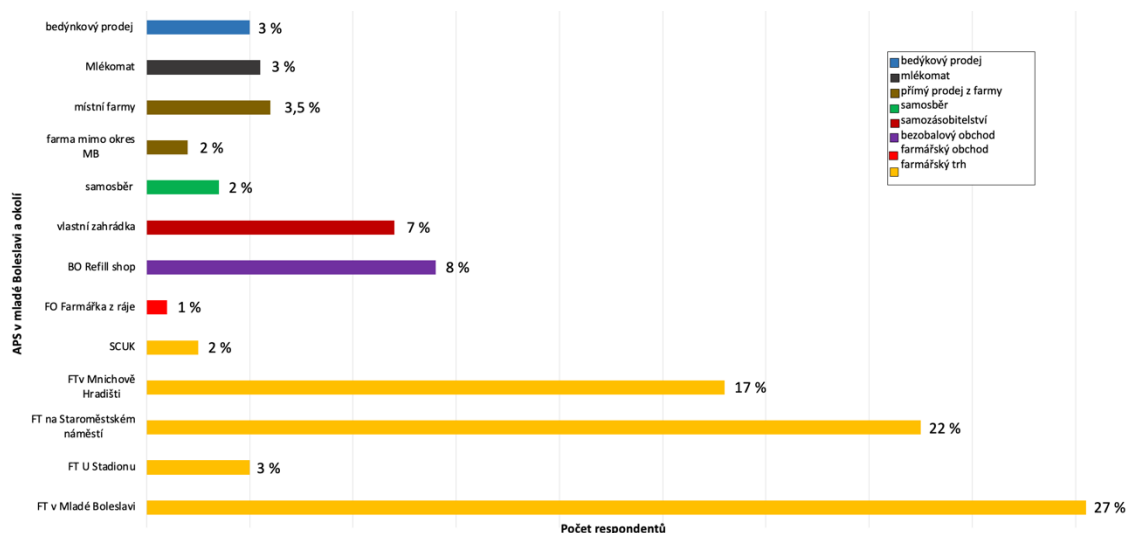
**Graf 10 - Nejčastěji nakupované potraviny respondentů v APS**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Nejčastěji nakupovaným produktem spotřebiteli se stalo ovoce a zelenina. Tuto odpověď zvolilo 75 % respondentů (164 respondentů). Dalšími často kupovanými produkty jsou živočišné produkty, jako například med a vejce (43 %, 94 respondentů). Spotřebitelé také nakupují pečivo (39 %, 85 respondentů), masné výrobky (39 %, 85 respondentů), mléčné výrobky (34 %, 74 respondentů), květiny a rostliny (20 %, 44 respondentů) a koření (16 %, 35 respondentů). Méně než 10 % (9 %, 20 respondentů) oslovených nakupuje řemeslné výrobky, mýdla a oleje (5 %, 11 respondentů), nealkoholické nápoje (5 %, 10 respondentů) a alkoholické nápoje (2 %, 5 respondentů). Několik respondentů uvedlo vlastní odpověď, mezi které patřily například čočka, kuskus, mouka, těstoviny, kosmetika. Tyto konkrétní odpovědi byly při vyhodnocování zařazeny do skupiny sypké potraviny (2 %, 4 respondenti). Další kategorií, kterou dotázaní uváděli jako vlastní odpověď, byly oděvy. V grafu č. 11 jsou znázorněny konkrétní alternativní potravinové sítě, ve kterých respondenti nakupují.

**Graf 11 - Alternativní potravinové sítě v Mladé Boleslavi a okolí, kde respondenti získávají potraviny**



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výzkumu lze vidět, že největší počet dotazovaných (27 %, 91 respondentů), z celkového počtu  $n = 335$ , uvedlo, že nakupuje na farmářských trzích v Mladé Boleslavi obecně. Konkrétní farmářské trhy v Mladé Boleslavi uvedlo 85 respondentů, z toho 75 uvedlo farmářské trhy na Staroměstském náměstí a 10 uvedlo farmářské trhy U Stadionu. Celkem 17 % (56 respondentů) uvedlo, že nakupuje na farmářských trzích v Mnichově Hradišti, které je od Mladé Boleslavi vzdálené necelých 20 km. Pět dotazovaných uvedlo že nakupuje na online farmářském tržišti SCUK, které má v okrese Mladá Boleslav výdejní místa v obcích Tuřice, Benátky nad Jizerou, Zdětín, Dobrovice, Mladá Boleslav, Bělá pod Bezdězem, Bakov nad Jizerou, Dolní Bousov a v Mnichov

Mlékomaty pro svůj nákup využívá pouze 3 % (11 respondentů), z nichž všech 11 navštívuje mlékomat v Březině nedaleko Mnichova Hradiště. Velmi častým důvodem využívání může být Skalná pevnost Drábské světničky, které jsou častým cílem turistů. Stejný podíl respondentů (3 %, 11 respondentů) uvedl, že nakupuje bedýnky, a to buď z Mnichova Hradiště nebo z farmy Černíkovice, které lze zakoupit v bezobalovém obchodě Refill shop. Místní farmu jako místo nákupu preferuje pouze 3,5 % (12 respondentů), kteří uvedli farmu na Jivině. Další 2 % (4 respondenti) uvedli, že nakupují na farmách ve Veselici, Zahájí a Arnošticích, které ovšem neleží v okrese Mladá Boleslav.

Bezobalový obchod Refill shop navštívuje 8 % dotazovaných (28 respondentů). Výskyt jiných bezobalových prodejen nebyl respondenty zaznamenán. Pouze 1 %

dotazovaných (2 respondenti) využívá možnost nákupu ve farmářských obchodech, přičemž tito dva respondenti konkrétně uvádějí obchod Farmářka z ráje, který se nachází v Mnichově Hradišti. Další uváděnou alternativní potravinovou sítí byl samosběr. 7 respondentů uvedlo, že využívají samosběr v Horním Cetně, kde se sbírají jahody. Poslední možnost, která je mezi dotazovanými využívaná, je vlastní zahrádka, kterou využívá 8 % (24 dotazovaných). Nejčastějšími potravinami, které lidé pěstují, jsou bylinky, zelenina a ovoce, ať už se jedná o jejich vlastní zahrádku nebo například o zahradu u rodičů.

V poslední otázce dotazníku bylo zjišťováno, kde respondenti získávají informace o konkrétním prodeji APS, který uvedli v předchozí otázce č. 11. Na výběr bylo z 8 možností, kdy zde byla na výběr i vlastní odpověď. Počet odpovědí zde byl omezen maximálně na 6. Na otázku odpovídalo 222 respondentů (n = 222) a bylo zde nasbíráno 287 odpovědí. Každý respondent tedy uvedl průměrně jednu odpověď.

**Tabulka 10 - Nástroje pro získání informací o APS v Mladé Boleslavi**

<b>Kde jste se o tomto konkrétním prodeji APS dozvěděli?</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>% zastoupení</b>
Od přátel, kolegů, rodiny	135	64 %
Na sociálních sítích	49	23 %
Na internetu	45	21 %
Ve škole/práci	24	11 %
Z letáků, billboardů	15	7 %
V novinách/časopisu	8	4 %
V televizi	2	0,95 %
Při cestě okolo	6	2 %
Znám je již velmi dlouho	2	0,7 %
Na výstavách, dovolených	1	0,5 %

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z nasbíraných odpovědí, které jsou uvedeny v tabulce 9, je patrné, že nejvíce dotazovaných, tedy 64 % získává informace o konkrétních prodejnách APS od přátel a rodiny (135 respondentů) a na sociálních sítích (23 %, 49 respondentů). Naopak nejmenší počet odpovědí získalo získávání informací z televize (0,9 %, 2 respondenti) a z novin/časopisů (4 %, 8 respondentů). Mezi vlastní odpovědi respondentů patřilo, že se

o této formě prodeje dozvěděli při cestě okolo (2 %, 6 dotazovaných), znají tento prodej již velmi dlouho (0,7 %, 2 dotazovaní) nebo se o něm dozvěděli na výstavách, popřípadě dovolených (0,5 %, 1 dotazovaný).

#### **4.4 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů**

Z dat získaných prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů byly zjištěny informace, které poskytly lepší porozumění ohledně obecného fungování konkrétního APS konceptu, především pak jeho propagace mezi zákazníky.

##### **Přidaná hodnota vybraných APS na Mladoboleslavsku**

Online farmářské tržiště SCUK se zaměřuje na podporu českých farmářů a dodávání kvalitních surovin zákazníkům, což představuje jeho největší přidanou hodnotu. Podpora českého zemědělství hraje v tomto konceptu klíčovou roli. Zároveň se také snaží být o krok dopředu co se týče i životního prostředí, a proto své objednávky rozváží pouze elektrickými auty. Majitelka včelí Apifarmy vidí přidanou hodnotu svého podnikání především v propojení přírody a zvířat a ve výhodách, které z tohoto propojení plynou. Velmi pečlivě dbá na udržení spojení s přírodou bez narušení okolních vlivů a na dodržování určitých přírodních zákonů. Majitelka bezobalového obchodu vidí přidanou hodnotu svého podnikání především v prevenci odpadu prostřednictvím nabídky kvalitních produktů prodávaných bez obalu, což přispívá k udržitelnosti.

##### **Zákazníci a jejich návštěvnost**

Online farmářské tržiště umožňuje zákazníkům nakupovat vlastně kdykoliv. Zákazníci mohou jednoduše vytvořit objednávku a zboží si následně vyzvednout na výdejním místě podle své nákupní skupiny, kterou si sami zvolí. Většinou bývá výdejní místo k dispozici jednou týdně, což umožňuje zákazníkům plánovat své nákupy a vyzvednutí zboží podle svých časových možností. Pan Polívka poznamenává, že vzhledem k tomu, že nakupování probíhá online, nemají přesné informace o věku svých zákazníků. Avšak obchod se zaměřuje na určité cílové skupiny zákazníků, což jim pomáhá lépe porozumět potřebám svých zákazníků a nabízet jim přizpůsobené produkty a služby. Přesný věkový průměr zákazníků by mohli pouze odhadovat, ale lze říci, že asi 80 % zákazníků jsou ženy.

Apifarmu je možné navštívit po předchozí domluvě. Paní Dvořáková, majitelka farmy, uvádí, že zákazníci nejčastěji nakupují zboží jednou za měsíc. To souvisí s nabízeným sortimentem zboží, který je kvalitní a neobsahuje chemické přísady, což jsou vlastnosti, které jsou pro zákazníky důležité. Co se týče charakteristiky typického zákazníka, paní Dvořáková neuvedla žádné sociodemografické rysy. Na druhé straně ale zdůraznila, že se jedná o lidi s různými finančními možnostmi. To znamená, že zde mohou nakupovat lidé z různých sociálních vrstev a všichni mají stejnou možnost nakoupit kvalitní zboží.

Paní Horníčková, provozovatelka bezobalového obchodu, charakterizuje typického zákazníka svého podniku jako ženu-matku ve věku mezi 30 a 40 lety. Nicméně zároveň zdůrazňuje, že v jejím obchodě nakupují zákazníci různého věku a pohlaví. Zákazníci obvykle navštěvují bezobalový obchod jednou týdně nebo jednou za 10 dní.

### **Potraviny z APS na Mladoboleslavsku**

V období sezónního ovoce a zeleniny je na online farmářském tržišti SCUK možné najít širokou škálu produktů, která se liší v závislosti na ročním období. Zákazníci mohou vybírat ze sezónních plodin, jako jsou jahody, maliny, broskve, jablka, hrušky a další. Vedle ovoce a zeleniny jsou však i další potraviny velmi žádané, včetně pečiva, vajec a mléčných výrobků. Maso a uzeniny jsou také stálými favority a v nabídce se často vyskytuje drůbeží, hovězí a vepřové maso. Zákazníci mají tedy širokou paletu produktů, ze kterých mohou vybírat, a mohou si tak sestavit svůj nákup podle svých preferencí a potřeb.

V závislosti na ročním období se mění také preference zákazníků paní Dvořákové. Ta zdůrazňuje, že v zimním období je velká poptávka po medu, zatímco v letních měsících jsou lidé více nakloněni bylinným sirupům. To všechno se pak projevuje v konkrétní nabídce produktů, který se snaží přizpůsobit poptávce zákazníků v každém období. Tyto produkty lze vidět na obrázku 5, v příloze č.2.

Paní Horníčková uvádí, že v bezobalovém obchodě jsou nejoblíbenější oříšky (natural, solené, sladké) a mrazem sušené ovoce, které jsou nabízeny po celý rok. Dalšími velmi oblíbenými produkty jsou stáčené výrobky z oddělení drogerie, jako jsou prací prostředky, gel na nádoby a gel do myčky.

## **Vliv nepříznivých situací v APS na Mladoboleslavsku**

V otázce týkající se vlivu nepříznivých situací se otázka zaměřovala především na covid-19 a s ním spojené restriktce. Účastníci rozhovorů se však neshodli v tom, zda byly restriktce pro ně přínosem či nikoliv. V důsledku zrušení farmářských trhů a povinnosti nosit roušky apod. začalo více lidí nakupovat na online. To bylo velikou výhodou pro online prodej SCUK, který nabízel kvalitní produktu přímo od farmářů online a díky kterému museli zaznamenali skokový nárůst objednávek. Zákazníci v té době také ocenili možnost nakupovat bez nutnosti přicházet do kontaktu s ostatními lidmi. Naopak nejkritičtější se pro firmu SCUK stala současná situace, kdy je vysoká inflace a ekonomická krize. V návaznosti na hledání úspor se firma přestěhovala do menší kanceláře, která přinese alespoň částečnou úsporu.

Na druhou stranu pro paní Dvořákovou, majitelku Apifarmy, to znamenalo úplné omezení prodeje na jarmarcích a farmářských trzích a ztrátu návštěv Apidomku. Apidomek lze vidět na obrázku č.6, v příloze č.2. V návaznosti na tato opatření se proto rozhodla zaměřit více na online prodej a prodej přes virtuální tržiště Flér, který aspoň z menší části pokryl výdaje spojené s výrobou produktů. Paní Dvořákové se v době pandemie také prokázala důležitost doplňkových služeb, jako jsou online přednášky a workshopy, které zaměřila na pěstování a zpracování bylinek pro různé produkty. Lidé se hojně účastnili těchto aktivit, aby nahradili jiné běžné kontakty s okolím.

Pro paní Horníčkovou, majitelku bezobalového obchodu, byla situace v době pandemie covidu-19 také velmi těžká, nebylo vůbec jisté, zda se jí podaří obchod udržet. V návaznosti na opatření, která majitelka podnikla a rozšíření nabídky o možnost si nákupy dopředu objednat a pak pouze vyzvednout se podařilo tuto situaci zvládnout a fungovat dál.

## **Propagace APS na Mladoboleslavsku**

Při propagaci online farmářského tržiště SCUK je zřejmé, že se zaměřuje především na online kanály. Podle pana Polívky se v současné době snaží vytvářet obsah hlavně na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram, například prostřednictvím článků o příbězích farmářů, receptů a inspirace. Dříve část rozpočtu směřovala k cílené reklamě na Facebooku a PPC, ale vzhledem k současné situaci se tato aktivita pozastavila. Kromě toho podporuje SCUK propagaci svých výdejních míst, která organizátoři propagují sami, aby

přilákali co nejvíce zákazníků. SCUK je podporuje připravenými letáky, grafikou, texty a slevovými kódy pro zákazníky. Nicméně každý organizátor musí sám rozhodnout, jaké úsilí do propagace své nákupní skupiny vloží. SCUK se také snaží poskytovat kvalitní služby pro své zákazníky a soustředí se na pozitivní zpětnou vazbu a recenze. Důležitou součástí propagace jsou tedy reference od spokojených zákazníků, které mohou být sdíleny na sociálních sítích, na webových stránkách a v dalších kanálech. SCUK také pořádá akce, jako jsou ochutnávky a workshopy, kde se lidé mohou seznámit s produkty a farmáři a diskutovat s nimi.

Paní Dvořáková propaguje své výrobky prostřednictvím elektronických kanálů, jako jsou webové stránky a Facebook, kde je uvedena také e-mailová adresa a telefonní číslo. Kromě toho používá letáčky, které nabízí na jarmarcích a výstavách. Celkově se snaží poskytovat osobní přístup k zákazníkům. Také pracuje se sociální sítí Instagram a z kapacitních důvodů odmítnout musela bohužel odmítnout nabídku na reklamu v rádiu.

Bezobalový obchod Refill shop v současné době propaguje svůj obchod pouze na sociálních sítích Facebook a Instagram. Paní Horníčková uvádí že v minulosti zkoušeli mezi svoji propagaci také zařadit například reklamy a články v různých novinách nebo nástěnkách v panelových domech, ale výsledný efekt byl nulový a nepřitáhl žádné nové zákazníky. Naopak uvádí že největší úspěch v rámci propagace jejich bezobalového obchodu má osobní doporučení, kdy spousta nových zákazníků přijde v návaznosti na doporučení od rodiny, kolegů v práci apod. BO provozuje také webové stránky, kde lze najít jejich telefonní kontakt, e-mail, nabídku sortimentu a odkaz na internetový obchod Vyzvednisi.cz, přes které si lze potraviny také objednat.



## 5 Zhodnocení a doporučení

V této kapitole jsou nejprve analyzovány výsledky provedeného kvantitativního výzkumu, které jsou následně srovnány s výsledky jiných studií a publikací od autorů jak zahraničních, tak českých. Zhodnocení vlastní práce je provedeno prostřednictvím konfrontace výsledků dotazníkového šetření a výsledků rozhovorů, tedy srovnáním názorů spotřebitelů a alternativní potravinové sítě (jejich provozovatelů).

### 5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů

Ke sběru dat bylo použito dotazníkové šetření, jehož cílem bylo získat informace o nákupních zvyklostech spotřebitelů v okrese Mladá Boleslav. Dotazník vyplnilo celkem 350 respondentů z Mladoboleslavska. Z celkového počtu respondentů ( $n=350$ ) tvořilo 68 % žen a 32 % mužů. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 165 žen nakupuje v alternativních potravinových sítích. Toto číslo představuje 69 % ze všech respondentů, kteří nakupují v APS. Dále lze uvést, že z celkového počtu 222 nakupujících v APS (včetně obou pohlaví) tvoří ženy 74 %. Větší počet žen mezi respondenty dotazníkového šetření může být způsoben jejich větším zájmem o zdravý životní styl, udržitelný rozvoj a bio prodejny, které jim připadají vhodnější pro ně samotné nebo pro jejich potomky. Většina účastníků výzkumu měla středoškolské vzdělání s maturitou a patřila do věkové kategorie mezi 18-30 lety. Největší počet dotazovaných uvedl jako místo svého bydliště blízké okolí Mladé Boleslavi, přesněji do 10 km vzdálené. Nejčastěji uváděný příjem se pohyboval v rozmezí mezi 30 001 – 40 000 Kč. Výsledky dotazníkového šetření ukázali, že 60 % všech respondentů se zajímá o udržitelný rozvoj, odpovědnou spotřebu a ochranu životního prostředí. Pouze 45 % respondentů však při nákupu potravin věnuje pozornost jejich označování (5 % respondentů pravidelně nakupuje označené potraviny, zatímco více než polovina respondentů nekupuje označené potraviny nebo je kupuje jen zřídka). To naznačuje, že zájem o otázky udržitelnosti se nemusí nutně promítnout do zájmu o označování potravin.

Nejdůležitějším kritériem je pro spotřebitele dle výsledků při nákupu cena (76 %), kvalita a čerstvost (75 %) a složení výrobku (45 %). Z výzkumu agentury STEM/MARK také vyplývá, že kvalita produktů nejvíce ovlivňuje nákupní zvyky (Akademie Kvality, 2021). Mnoho spotřebitelů preferuje tuzemské výrobky a věnuje pozornost také zemi

původu, výrobci a značce, obalu a vzhledu produktu. V případě nákupu v alternativních potravinových sítích je kvalita produktů na prvním místě a spotřebitelé se snaží vyhledávat nejvyšší kvalitu ideálně od lokálních výrobců. Nicméně, vysoká kvalita se projevuje na ceně finálního produktu, která bývá dražší. V těchto sítích bývá preferováno bio složení a ekologický, recyklovatelný obal (Hanzlová, 2021).

Podle respondentů jsou nejčastějšími nákupními centry diskontní prodejny (zejména Lidl a Penny). Po diskontních prodejnách (60 %) následují hypermarkety (36 %) a na třetím místě jsou supermarkety (35 %). Alternativní potravinové sítě uvedlo jako časté místo nákupu 7 % respondentů, což je srovnatelné s malými obchody, specializovanými prodejny, supermarkety a nákupy potravin přes internet. Diskontní prodejny, supermarkety a hypermarkety jsou upřednostňovány pro možnost nakoupit vše na jednom místě. Naopak menší obchody jsou ideálním řešením pro rychlý a neplánovaný nákup. Podle studie Krofiánové et. al (2018) se u malých obchodů až 59 % nákupů uskuteční impulzivně.

Pomocí dotazníkové šetření se ukázalo, že nejvíce dotazovaných (82 %) se setkalo s konceptem farmářského trhu. Druhou nejvíce známou formou alternativní potravinové sítě byl samosběr, se kterým se setkalo 53 % respondentů. Farmářské obchody a bezobalové obchody byly uváděny stejným počtem respondentů (39 %). Méně známými alternativami byly mlékomaty, bedýnková schémata, prodej přímo ze dvora, KPZ a samozásobitelství. Lze tedy konstatovat, že spotřebitelé dobře znají FT, samosběr a FO/BO. S narůstajícím povědomím o nutnosti udržitelnosti se také zvyšuje poptávka po ekologických výrobcích a pro výrobce to znamená potřebu přizpůsobit produkci.

Celkem tři pětiny respondentů byly schopny definovat termín "alternativní potravinová síť", ale pouze 17 % znalo konkrétní název takové sítě. Ze všech dotazovaných 45 % neznalo termín "alternativní potravinová síť", ale bylo schopno vyvozovat jeho význam a chápalo, co tím termínem zhruba myslí (např. obchody bez obalů). Co se týče četnosti nákupů, kterou respondenti udávali (3 % častěji než jednou týdně, 14 % jednou týdně, 33 % jednou měsíčně a 50 % ne příliš často), dvě třetiny zákazníků alternativních potravinových sítí nakupují u těchto sítí. Z tohoto počtu 4 % činí tak pravidelně, 29 % občas a 29 % jen zřídka. Porovnáním informací o četnosti dodávek z alternativních potravinových sítí s informacemi o četnosti nákupů zákazníků těchto sítí vyplývá, že každý zákazník pravidelně obdrží čerstvé potraviny z několika různých sítí a volí produkty a frekvenci nákupu dle svých preferencí. Spotřebitelé v alternativních potravinových sítích nakupují

především ovoce a zeleninu, což uvádí až 75 % respondentů. Živočišné produkty, jako jsou med a vejce, jsou další oblíbenou položkou (41 % respondentů), následuje pečivo a masné výrobky (39 % respondentů). Mezi důležité položky patří také květiny (20 % respondentů), koření (16 % respondentů), řemeslné výrobky (9 %) a mýdla a oleje (5 %). Mezi další produkty, které lidé nakupují v alternativních potravinových sítích, patří nealkoholické a alkoholické nápoje, luštěniny, obiloviny, ořechy a semínka.

V rámci dotazníku byly zahrnuty dvě otázky, které se týkaly propagace alternativních potravinových sítí. Jak již bylo vysvětleno v teoretické části práce, propagace je klíčovým prvkem prodeje a zvyšování tržeb. První otázka se soustředila na místo, odkud respondenti získávají informace týkající se alternativních potravinových sítí obecně. Nejvíce respondentů uvádělo internet (76 %) a doporučení od přátel, rodiny a kolegů (44 %). Druhá otázka se zaměřovala na způsob, jakým respondenti získávají informace o konkrétní alternativní formě prodeje potravin, ve které nakupují. Zde byly nejčastějšími zdroji informací opět přátelé, rodina a kolegové (64 %), následovali sociální sítě (23 %) a internet (21 %).

## **5.2 Obecná doporučení**

Z pohledu maloobchodu se očekává, že alternativní potravinové sítě budou mít odlišné marketingové strategie v závislosti na jejich typu, velikosti a umístění. Přestože existují obecná doporučení, je důležité přistupovat ke každé prodejně individuálně. Proto jsou doporučení nejprve uvedena obecně, aby byla použitelná pro každý typ prodejny a poté pro konkrétní subjekty.

Zvolení správného dodavatele, který zajistí co nejnižší náklady spojené s dodávkou, umožní přístup ke zboží s nižšími cenami pro osoby s nižšími příjmy, studenty a rodiny s dětmi. Nicméně, důležité je zachovat kvalitu zboží. Informovanost o umístění těchto obchodů a nabízených produktech za určitou cenu se zdá být problematická, jak ukazuje studie Emblem, a kol. (2012). Příkladem může být skupina Zero Waste Česko, která pravidelně vydává články s ekologickou tematikou, aby šířila povědomí. Zvýšená informovanost o umístění bezobalových obchodů, farem a jiných alternativních potravinových sítí pomůže zákazníkům najít si cestu k těmto místům (Beechener, a kol., 2020).

Umístění prodejny má vliv na úspěšné podnikání, a to nejen v této oblasti. Pro zákazníky je důležitá dostupnost hromadnou dopravou a ohleduplnost k životnímu prostředí. Kromě toho by obchody měly být v blízkosti parkovišť, aby zákazníci mohli snadno nakupovat i větší množství a vézt s sebou obalové materiály (Gajdošová, 2019).

Nehledě na ostatní okolnosti, nejdůležitější aspektem je stále propagace. Alternativní potravinové sítě by se měly soustředit na udržitelnou spotřebu a efektivně využít sociální sítě. V důsledku pandemie Covid-19 se podíl nakupujících na internetu zvýšil z 39 % na 54 % (ČSÚ, 2020). Tištěná reklama ve velkém měřítku není ideální. Většina nakupujících, především mladé generace, se spoléhá na doporučení známých osob, takže nejvhodnějším způsobem propagace je oslovení influencerů, kteří sami podporují zdravý životní styl, udržitelné produkty a bio potraviny. Marketingová strategie by měla cílit na etického spotřebitele, kterému záleží na této problematice. V obecné rovině plyne z toho, co bylo již zmíněno, že internet a další nové komunikační technologie jsou základním prostředkem komunikace a zdrojem informací (Brand, 2010).

V rámci doporučení pro vedení maloobchodu s ohledem na udržitelnost je zde několik opatření pro vedení firem. Jedním z opatření by bylo provést audit udržitelnosti podniku, aby bylo možné získat přehled o tom, jaký dopad má firma na životní prostředí. Na základě zjištěných informací lze stanovit cíle a plány pro snížení spotřeby energie, vody a surovin, minimalizaci produkce odpadů a snížení emisí skleníkových plynů. Další opatření by se týkalo vzdělávání a informování zaměstnanců o udržitelnosti a jejím významu. To může zahrnovat školení o správném třídění odpadů, úsporných opatřeních při práci s energií a vodou, a také o udržitelných výrobních procesech. Posledním opatřením, který úzce souvisí s předchozím opatřením, je vytvořit udržitelnou firemní kulturu, která bude motivovat zaměstnance a zákazníky k podpoře udržitelných praktik. To může zahrnovat zavedení odměn a beneficí pro zaměstnance, kteří se aktivně zapojí do udržitelných projektů, a také marketingové kampaně, které budou propagovat udržitelné hodnoty firmy.

V rámci předchozích opatření by pro management podniku bylo vhodné zavést normu ISO 26000. Standard ISO 26000 byl vytvořen za účelem začlenit společenskou odpovědnost do všech procesů a kultur organizací. Jeho cílem je posílit odpovědnost organizací za jejich jednání a chování v rámci udržitelného rozvoje (ISO, 2018). Pokud firma přijme požadavky tohoto standardu, bude to mít pozitivní vliv na její pověst, kulturu a sociální odpovědnost.

### **5.2.1 Doporučení pro online farmářské tržiště SCUK**

Doporučení pro online farmářské tržiště SCUK byla sestavena na základě obecných doporučení a dále upravena na základě individuálního rozhovoru se spolujednatelkou obchodu (viz příloha č. 4). V rámci doporučení pro online farmářské tržiště by autorka doporučila založení kamenné prodejny. Ačkoliv existuje spousta výdejních míst pro odběr objednávky, všechno zboží se musí nakupovat pouze podle obrázků a popisu uvedených na internetu. V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření bylo zjištěno že nejvíce nakupovaným produktem je ovoce a zelenina. Právě tuto skupinu produktů zákazníci nejraději nakupují osobně a dle svého výběru, proto by otevření prodejny mohlo přilákat nové zákazníky. Zároveň by s nákupem ovoce a zeleniny mohli spojit i nákup jiných produktů a utratit větší sumu peněz.

### **5.2.2 Doporučení pro Apifarmu Bakov nad Jizerou**

Doporučení pro Apifarmu v Bakově nad Jizerou vychází z obecných doporučení, která byla upravena na základě individuálního rozhovoru s majitelkou obchodu (viz příloha č. 5). Je důležité snižovat náklady na produkty, i když získat dodavatele, kteří poskytnou suroviny v potřebné kvalitě a za nejnižší cenu, není snadné. V případě Apifarmy je výhodou, že majitelka získává téměř většinu potřebných surovin sama na vlastní zahrádce. Je to zde velká výhoda a autorka práce by mohla doporučit případný prodej, ještě nezpracovaných bylinek zvláště, čímž by se mohly zvýšit tržby.

Pandemie Covid-19 znamenala pro prodejnu určité negativní dopady. Jedním z doporučených opatření pro případné opakování podobné situace je doplnit webová stránka o e-shop, protože mnoho spotřebitelů si v době krize oblíbilo pohodlný nákup z domova, který zajišťuje bezpečnost. Takový nákupní způsob může u zákazníků přetrvat i v budoucnu, a proto je důležité vytvořit jim příjemnější použití. Během pandemie si služby rozvozu zboží získaly mnoho zákazníků, takže by se i Apifarma mohla zaměřit na rozvoz produktů v okolí prodejny nebo nabídnout přípravu specifických produktů pro zákazníky.

Autorka by doporučila, aby obchod pravidelně aktualizoval své sociální sítě, jako například Facebook nebo Instagram, které jsou hojně využívány zejména mladší generací. Ta poté může předávat informace dál ve svém okolí, což se podle výzkumu ukázalo jako nejčastější způsob zjišťování informací o APS. Z marketingového hlediska by bylo vhodné

nabídnout různé formy podpory prodeje, jako jsou například věrnostní programy, dárkové karty, slevy při nákupu většího množství a podobně, aby se udrželi dlouhodobí zákazníci a motivovali k častějším nákupům. Obchod by mohl pořádát různé semináře a zviditelnit se využitím místních novin nebo webových stránek města, aby oslovil i starší skupiny zákazníků, kteří nevyužívají sociální sítě. Navíc by bylo výhodné, kdyby obchod uvažoval o zavedení platby kartou.

### **5.2.3 Doporučení pro bezobalový obchod Refill shop**

Doporučení pro bezobalový obchod Refill shop jsou založena na obecných doporučeních, která byla upravena na základě individuálního rozhovoru s majitelkou obchodu (viz příloze č.6). Aby se podařilo snížit cenu produktů, je nutné najít dodavatele, kteří budou dodávat potraviny v potřebné kvalitě za nejnižší možnou cenu. Tento proces může být však složitý, a časově náročný. Autorka se domnívá, že rozšíření sítě prodejen by mohlo být řešením tohoto problému. V současné době je Refill shop jedinou bezobalovou prodejnou v Mladé Boleslavi, ale otevření další prodejny v Mnichově Hradišti, což je nejčastěji uváděné místo pro nákup alternativních potravinových sítí v dotazníkovém výzkumu po Mladé Boleslavi, by mohlo přinést větší povědomí o obchodu a získat více zákazníků. Větší množství nákupů by také znamenalo větší odběr od lokálních dodavatelů, což by mohlo vést ke snížení ceny.

Během pandemie Covid-19 byla prodejna významně zasažena negativními dopady. Jako jedno z opatření pro případné opakování podobné situace je doporučeno, aby prodejna rozšířila své webové stránky o vlastní e-shop. V současné době je možné objednat si potraviny přes webovou stránku Vyzvednisi.cz, odkaz lze najít přímo na internetových stránkách BO, ale vytvoření vlastního e-shopu by vedlo ke snížení nákladů, větší kontroly ze strany majitelů a přímého kontaktu se zákazníky, kteří by e-shop využívali.

Ačkoliv BO jako formu své propagace využívá nejvíce sociální sítě, Facebook a Instagram, autorka by doporučila se pokusit zviditelnit na i prostřednictvím jiných médií. V rámci ušetření nákladů by bylo možné požádat o sdílení možnosti nákupu v této prodejně na webových stránkách města Mladá Boleslav. Tím by se oslovily i starší skupiny zákazníků, kteří nejsou tolik aktivní na sociálních sítích, oproti mladší generaci.

Mezi další doporučení by autorka zařadila rozšíření pracovní doby obchodu, která je momentálně pouze 3 dny v týdnu (každý čtvrtek a pátek 8:00-18:30, sobota 9:00 – 13:00), což pro některé zákazníky může znamenat překážku k nákupu.

## 6 Závěr

Díky rychlému nárůstu světové výroby roste také spotřeba odpadu a lidstvo se s ním nedokáže efektivně vypořádat. Tato situace je z hlediska využívání přírodních zdrojů planety neudržitelná a dříve či později budeme muset přejít na obnovitelné zdroje. Tento trend vedl ke vzniku alternativních potravinových sítí, které se snaží omezit spotřebu tím, že motivují zákazníky k nákupu lokálních potravin od místních farmářů. Nicméně, jak zajistit, aby v budoucnu v těchto maloobchodních prodejnách nakupovalo více lidí? Zákazníci preferují nákupy v blízkosti svého bydliště, proto by mělo být prodejen těchto typů v celé České republice více. Zvýšením počtu těchto prodejen se zvýší i šance, že zákazníci nakupují v těchto šetrných prodejnách. Aby však byl růst zákazníků udržitelný, musí být zajištěny i výhody v podobě širokého sortimentu nabízených produktů. Tyto formy prodeje nabízejí sortiment z velké většiny od lokálních dodavatelů. Zákazníci od těchto dodavatelů očekávají vysokou kvalitu potravin a snaží se tak podporovat místní ekonomiku.

V Mladé Boleslavi existují omezené možnosti pro nákup potravin, ale zákazníci mají přesto možnost volby podle svých preferencí. Někteří upřednostňují anonymitu tradičních obchodních řetězců, zatímco jiní dávají přednost osobnímu kontaktu s místními farmáři a prodejci kvalitních výrobků. Během průzkumu bylo v Mladé Boleslavi identifikováno celkem 11 tradičních maloobchodních řetězců a šest alternativních potravinových sítí, včetně dvou farmářských trhů, dvou farmářských obchodů, jednoho komunitního centra a jednoho bezobalového obchodu. Z výsledků dotazníkového výzkumu vyplývá, že tři pětiny respondentů upřednostňují lokální potraviny s přehledným značením a zajímají se o témata jako udržitelný rozvoj, odpovědná spotřeba a ochrana životního prostředí. Tito spotřebitelé preferují nákupy v alternativních potravinových sítích. Pro provozovatele alternativních potravinových sítí v Mladé Boleslavi a okolí byla poskytnuta doporučení. Pro online farmářské tržiště SCUK bylo navrženo otevření kamenné prodejny, které by mohlo pomoci ke zvýšení počtu zákazníků, v návaznosti na možnost se na produkty podívat a vybrat si je. Apifarma v Bakově nad Jizerou by mohla zlepšit propagaci svých produktů prostřednictvím sociálních sítí Instagram a Facebook a zároveň aktualizovat svoji webovou stránku. Bezobalový obchod by se kromě propagace pouze na sociálních sítích mohl zaměřit i na propagaci na webových stránkách města, aby přilákal i starší generaci obyvatel, která sociální sítě příliš nevyužívá.



## 7 Seznam použitých zdrojů

AkademieKvality. 2021. Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin? Akademie Kvality. [Online] akademie kvality, 21. 11 2021. [Citace: 20. 2 2023.] <https://www.akademiekvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyrobky-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin>.

Asociace farmářských tržišť. Proč farmářské tržiště? Prosazujeme zdravé potraviny. Asociace farmářských tržišť [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.aftcr.cz/proc-farmarske-trziste/>.

AV ČR – Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. MIKOVÁ Zuzana. *Terminologie/ekonomické jevy a přístupy – samozásobitelství* [online]. 11. 12. 2017 [20.2.2023]. Dostupné z WWW: <<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Samoz%C3%A1sobitelstv%C3%AD>>

Beechner, George, a další. 2020. Packaging free shops in Europe, report. eunomia.co.uk. [Online] Eunomia research and consulting ltd., zero waste europe and reseu Vrac, 6 2020. [Citace: 2.2.2023.] Dostupné z: [https://zerowasteurope.eu/wpcontent/uploads/2020/06/2020\\_06\\_30\\_zwe\\_pfs\\_executive\\_study.pdf](https://zerowasteurope.eu/wpcontent/uploads/2020/06/2020_06_30_zwe_pfs_executive_study.pdf).

Beitzen-Heineke Elisa, Balta-Ozkan Nazmiye and Reefke Hendrik.

Brand, Karl-Werner. 2010. Social Practices and Sustainable Consumption: Benefits and Limitations of a New Theoretical Approach. New York: Springer : Springer Science & Business Media, 2010. 978-90-481-8729-4.

Beitzen-Heineke, Elisa, Balta-Ozkan Nazmiye a Hendrik Reefke E, 2016. The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production* [online]. 140. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.227

Berka, M., 2012, Trh s biopotravinami stále roste. *Potravinářská revue*. 2012(2), 27-29.

Blahoutová, Hana, 2011. Projekt „Najdi si svého farmáře“ [Online]. [cit. 2023-03–14]. Dostupné z: <http://www.zelenezpravy.cz/projekt-„najdi-si-sveho-farmare“/>.

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

BROWN, A. Counting farmers markets[online]. *The Geographical Review* 91(4), 2001, 655–674 [cit. 20.2.2023]. Dostupné z:

[https://www.jstor.org/stable/3594724?origin=crossref&seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3594724?origin=crossref&seq=1#metadata_info_tab_contents)

Bruch Leffew Megan and Ernst Matthew D. *A Farmer's Guide to a Pick-Your- Own- Operation* [online]. Tennessee: The University of Tennessee, 9/2014. Center for Profitable Agriculture, The University of Tennessee, Institute of Agriculture.[cit. 20.2.2023] Dostupné z WWW: <<https://extension.tennessee.edu/publications/documents/pb1802.pdf>>

BusinessInfo. 2008. [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz). Společenská odpovědnost firem. [Online] BusinessInfo.cz, 28. 2. 2008. [Citace: 16. 2. 2023.] Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem- pruvodce/#ch3>.

Caradonna, Jeremy L. 2014. *Sustainability: A history*. místo neznámé : Oxford University Press, 2014. ISBN: 9780190614478.

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

Coffin, Jack, Carys Egan–Wyer. The Ethical Consumption Cap and Mean Market Morality [online]. *Marketing Theory* 22(1), 2022, 105–123. [cit. 12.2.2023] Dostupné z: doi:10.1177/14705931211058772.

Corsi Stefano, Mazzocchi Chiara. *Alternative Food Networks (AFNs): Determinants for consumer and farmer participation in Lombardy, Italy* [online]. *Agricultural Economics – Czech* © 2019. Volume 65, Pages 259–269. DOI 10.17221/230/2018- AGRICECON. [cit. 15.2.2023] Dostupné z: [https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?type=article&id=230\\_2018-AGRICECON](https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?type=article&id=230_2018-AGRICECON)

CZ-NACE. Sekce: *Ubytování, stravování a pohostinství*. Oddíl: *Stravování a pohostinství* [online]. © 2018 [cit. 28.2.2023]. Dostupné z WWW: <<http://www.nace.cz/56-stravovani-pohostinstvi>>

Český statistický úřad. *Databáze demografických údajů za obce ČR* [online]. 30.4.2021(c) [cit. 22.2.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/13-2104-04--0330>

Český statistický úřad. Okres Mladá Boleslav. 2022 [online]. 20.2.2023. [cit. 30.1.2023] Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xs/okres\\_mlada\\_boleslav](https://www.czso.cz/csu/xs/okres_mlada_boleslav)

Český statistický úřad. *Příprava satelitního účtu cestovního ruchu v ČR - 2000* [online]. 20.12.2014 [cit.23.2.2023]. Dostupné z WWW: <[https://www.czso.cz/csu/czso/1522-04--2\\_\\_metodicke\\_vysvetlivky](https://www.czso.cz/csu/czso/1522-04--2__metodicke_vysvetlivky)>

Český statistický úřad. *Zemědělská produkce domácností 2006* [online]. 31.10.2007 [cit. 23.2.2023]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/zemedelska-produkce-domacnosti-2006-j5h0q3iqce>>

ČR 2030, ČR.s.391, 2017; [www.cr2030.cz](http://www.cr2030.cz). Strategický rámec České republiky 2030. [Online] Ministerstvo životního prostředí, s. 391, 2017; [Citace: 14. 2 2023.] <https://www.cr2030.cz/strategie/>.

ČSÚ. 2020. Český statistický úřad, tisková konference, 25. listopadu 2020, internet (věci) v českých domácnostech. Český statistický úřad. [Online] ČSÚ, 8 2020. [cit. 20. 1 2023.] <https://www.czso.cz/csu/czso/tiskove-konference>.

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

Desteée Aurèle, Čajková Tereza. *Jak obsah našeho talíře mění svět. Odpovědná spotřeba potravin* [online]. Praha: Glopolis, o.p.s. © 2014 [cit. 20.2.2023]. Dostupné z: <https://globalnevezdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/08/brozura-odpovedna-spotreba.pdf>

DF Italia 2021. *Milk Automatic Dispensers* [online]. [20.1.2023]. Dostupné z: <https://www.dfitalia.com/en/products/milk-automatic-dispensers?fbclid=IwAR0VmZ4QY5993xWbNyF2OyTZbBQpd64g6e8LeevHFBXFG81R4OkzfWhWT3g>

Dlouhá Jana, Kapitulčinová Dana, Šindelářová Iveta, Kafková Dominika a Dlouhý Jiří. *Odborné podklady k odpovědné spotřebě* [online]. Praha: Centrum pro otázky životního prostředí UK, 2021. ISBN: 978-80-87076-27-9. [cit. 15.1.2023] Dostupné z: <http://odpovednaspotreba.cz/odborne-podklady/>

Douglas Huber S. *Vending and Dispensing Milk and Related Products in the State of Utah* [online]. Utah State University, 1957. All Graduate Theses and Dissertations. DOI 10.26076/153d-5aa3. [cit. 15.1.2023] Dostupné z: <https://digitalcommons.usu.edu/etd/2726>

Emblem, Anne a Emblem, Henry. 2012. *Packaging technology: fundamentals, materials and processes*. Cambridge: Woodhead Publishing, 2012. 978-1-84569-665-8..

Engelseth Per. *Developing exchange in short local foods supply chains* [online]. © 2016. In: *International Journal of Food System Dynamics*. Volume 7, Issue 3, Pages 229–242. ISSN 1869-6945. DOI 10.18461/ijfsd.v7i3.734. [cit. 15.1.2023] Dostupné z: <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/734>

Envic. *Co je to komunitní zahrada* [online]. Plzeň: Envic, o.s. © 2013 [20.6.2021]. [cit. 14.1.2023]. Dostupné z: <http://www.envic-sdruzeni.cz/zahrada-zahradniceni/komunitni-zahrada/co-je-to-komunitni-zahrada.htm>>

European Commission. 2010. ec.europa.eu. *Communication from the Commission Europa 2020*. [Online] 3. 3 2010. [Citace: 13. 2 2023.] Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%2007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>.

European Council. 2019. www.consilium.europa.eu. *A new strategic agenda for the EU 2019-2024*. [Online] 21. 6 2019. [Citace: 13. 2 2023.] Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/en/eu-strategic-agenda-2019-2024/>.

Evropská komise. *Environment: Ecolabel* [online]. [20.2.2023]. [cit. 15.1.2023]. Dostupné z WWW: <[https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm)>

Evropská rada. 2019. [www.consilium.europa.eu](http://www.consilium.europa.eu). Zelená dohoda pro Evropu. [Online] 2019. [Citace: 13. 2 2022.] <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/green-deal/>.

Farma-natura.cz. Aktuality. 2023 [online]. 1.3.2020. [cit. 15.1.2023] Dostupné z: <https://www.farma-natura.cz>

Frélichová, V. 2013: Jídlo s tváří farmáře: komunitou podporované zemědělství v České republice, Masarykova univerzita Brno, Diplomová práce, Vedoucí práce Ing. Zbyněk Ulčák, PhD.

Fonte, Maria a Ivan Cucco, 2017. Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. *Journal of Rural Studies*. 53, 291-302. ISSN 0743-0167. Dostupné z: doi:10.1016/j.jrurstud.2017.01.019

Fuentes, Christian, Petronella ENARSSON a Love KRISTOFFERSSON, 2019. Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 50, 258–265. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.016

Gabiña, Juanjo, What are the pillars of sustainability, and how can I explain it? [online]. Quora, Inc. © 2021 [cit. 20.1.2023]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-are-the-pillars-of-sustainability-and-how-can-I-explain-it>.

Gajdošová, Michaela. 2019. Život skoro bez odpadu: Jak žijí holky z Czech Zero Waste. Brno: CPress, 2019. 978-80-264-2799-5.

Giesler, Markus a Veresiu Ela. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity [online]. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 2014, 840-857. Dostupné z: doi:10.1086/677842.

Haack M, Engelhardt H, Gascoigne C, Schrode A, Fienitz M, Meyer-Ohlendorf L, NAAHhaft e.V. 2020. Nischen des Ernährungssystems: Bewertung des Nachhaltigkeits- und Transformationspotenzials innovativer Nischen des Ernährungssystems in Deutschland. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

Hanzlová, Radka. 2021. Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v. i. Centrum pro výzkum veřejného mínění. [Online] 11. 11 2021. [Citace: 21. 2 2023] dostupné z:  
[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5464/f9/OR211111.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5464/f9/OR211111.pdf).

Harrison, Rob a kol. *The Ethical Consumer*. London: Sage publications, 2005. ISBN 1-4129-0352-1.

Hejlová, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

Hendl, Jan. 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2012. 9788026202004.

Hornák, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

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

Jakubíková Dagmar, *Strategický marketing – Strategie a trendy*, Praha: Grada Publishing 2008 ISBN: 978-80-247-2690-8.

Jarosz, L. *The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas* [online]. *Journal of Rural Studies*. 24, 2008, 231-244. Dostupné z: 10.1016/j.jrurstud.2007.10.002

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

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

Jurečka Václav, Hon Martin, Jánošíková Ivana, Kolcunová Eva, Spáčilová Lenka. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2018. 3. vydání. ISBN 978-80-271-0146-7.

Karlíček Miroslav, KRÁL Petr, *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.

Keller Kevin Lane, KOTLER Philip, *Marketing Management* 12. vydání. Praha: Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

Klementinka.cz. Komunitní centrum v Mladé Boleslavi. 2022 [online] 1.3.2021. [cit. 22.2.2023]. Dostupné z: <http://www.klementinka.cz/o-nas/>

Kokoza. Lešková Denisa. *Jak komunitně zahradničíme a co se nám podařilo společně vypěstovat* [online]. 15.6.2021(a) [20.2.2023]. Dostupné zWWW: <<https://kokoza.cz/2021/06/15/jak-komunitne-zahradnicime-a-co-se-nam-podarilo-spolecne-vypestovat/>>

Kokoza. Makovská Veronika. *Na co nezapomenout při plánování komunitní zahrady?* [online]. 24.11.2020 [20.2.2023]. Dostupné na WWW: <<https://kokoza.cz/2020/11/24/na-co-nezapomenout-pri-planovani-komunitni-zahrady/>>

Kotler, P., Keller, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kotler, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

Kotler, Philip a Keller Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Koudelka, Jan. 2013. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie, 2013. 978-80-7400-693-7.

Kozák Vratislav, Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi, Zlín: VeRBuM 2011, ISBN 978-80-87500-02-6

KPZinfo. *KPZ v Evropě* [online]. Praha: AMPI a PRO-BIO LIGA @ 2021 [20.2.2023]. Dostupné z : <https://kpzinfo.cz/co-je-kpz/kpz-v-evrope/>

Krofiánová, Daniela a Jesenský, Daniel. 2018. [www.popai.cz](http://www.popai.cz). Shopper. [Online] popai, 2018. [Citace: 20. 2 2023.] Dostupné z: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/shopper\\_engagement\\_study\\_czech\\_republic\\_2015\\_ipsos\\_popai\\_ce\\_vybrane\\_vysledky\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/shopper_engagement_study_czech_republic_2015_ipsos_popai_ce_vybrane_vysledky_0.pdf).

Kudy z nudy. Farmářské trhy v Mladé Boleslavi [online] 20.3.2013 [1.3.2023] Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/farmarske-trhy-v-mlade-boleslavi>

Kuldová, L. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012. ISBN 978-80-7211-408

Kullabs. 2020. [kullabs.com](http://kullabs.com). Principles of Sustainable Development. [Online] 2020. [Citace: 15. 2 2023.] <https://kullabs.com/class-8/science-8/environment-and-sustainable-development/principles-of-sustainable-development>.

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

Kunz, Vilém. 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada. ISBN 9788024739830.  
Lee, M. S. W., a AHN, C. S. Y. Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being [online]. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 2016, 18–47. [cit. 15.2.2023]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/44154717>.

Levy , Michael, Weitz , Barton A, Dhruv , Professor Grewal. 2013. Retailing Management, 9th Edition. McGraw-Hill Education. ISBN 978-0078028991.

Linderová, Ivica. Cestovní ruch: teoretická a právní východiska. V Praze: Idea servis, 2015. ISBN 978-80-85970-86-9.



Lohest, François, Tom Bauler, Solène Sureau, Joris Van Mol a Wouter M. J. Achten, 2019. Linking Food Democracy and Sustainability on the Ground: Learnings from the Study of Three Alternative Food Networks in Brussels. *Politics and Governance*. 7(4), 21-31. ISSN 2183-2463. Dostupné z: doi:10.17645/pag.v7i4.2023

Machková Mana, *Mezinárodní marketing*, Praha: Grada Publishing 2009, ISBN 978- 80-247-2986-2.

Maier, Karel. 2012. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.

Manganelli, Alessandra, Pieter Van Den Broeck a Frank Moulaert, 2020. Socio-political dynamics of alternative food networks: a hybrid governance approach. *Territory, Politics, Governance*. 8(3), 299-318. ISSN 2162-2671. Dostupné z: doi:10.1080/21622671.2019.1581081

Mari Lorenzo. *Self-Picking* [online]. Landfriend @ 2021 [22.2.2023]. Dostupné z: <https://www.landfriend.net/self-picking/>

Marken, Gesa Henriette a Jacob HÖRISCH, 2019. Purchasing unpac- kaged food products. *Sustainability Management Forum | Nachhaltig- keitsManagementForum* [online]. 27(3), 165–175. ISSN 2522-5995. Dostupné z: doi:10.1007/s00550-020-00490-5

Mb-net. Město Mladá Boleslav. 2022[online]. 20.2.2012. [cit. 15.2.2023]. Dostupné z: <https://www.mb-net.cz/zakladni%2Dskoly/ms-62512/p1=62512>

Mb-net. Trhy, tržní místa, burz. 2023 [online] 1.3.2020. [cit. 15.1.2023]. Dostupné z: <https://www.mb-net.cz/trhy-trzni-mista-burzy/ms-65303>

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

Město Mladá Boleslav. Mb-net.cz [online] 2022. [cit. 20.2.2023]. Dostupné z: <https://www.mb-net.cz/zakladni%2Ddudaje%2Da%2Dsymboly/ms-62795/p1=62795>

Milestad, Rebecka a kol. Enhancing Adaptive Capacity in Food Systems: Learning at Farmers' Markets in Sweden. *Ecology and Society*, 15(3), 2010. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/26268172>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2004. [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz). Základní dokumenty. [Online] [Citace: 14. 2 2023.] Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-dokumenty>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2017. [www.mmr.cz/](http://www.mmr.cz/). Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje. [Online] 2017. [Citace: 6. 2 2023.] Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelného-rozvoje>.

Ministerstvo zemědělství. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. Copyright © 2009(a) [13.2.2023]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Copyright © 2009(b) [13.2.2023]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

MPO. 2010. [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz). Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky platný 2010 až 2017. [Online] 11. 3 2010. [Citace: 14. 2 2023.] Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/prumysl-a-zivotni-prostredi/udrzitelny-rozvoj/strategicky-ramec-udrzitelného-rozvoje-ceske-republiky---71639/>.

Mulačová Věra, Mulač Petr, Bednářová Petra, Kučera Lukáš, Simolová Vendula a Slabá Marie. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Edice Finanční řízení. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

MZP ČR. 2020. [www.mzp.cz/](http://www.mzp.cz/). Udržitelný rozvoj. [Online] 2020. [Citace: 6. 2 2023.] Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj).

MŽP ČR. 2003. [www.mzp.cz](http://www.mzp.cz). Rada vlády pro udržitelný rozvoj. [Online] Ministerstvo životního prostředí, 2003. [Citace: 14. 2 2023.] Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/rada\\_vlady\\_pro\\_udrzitelny\\_rozvoj](https://www.mzp.cz/cz/rada_vlady_pro_udrzitelny_rozvoj).

Náš Grunt. Novinky v našich farmářských prodejnách. 8.11.2012 [online] [1.3.2023]. Dostupné z: <https://www.nasgrunt.cz/index.php?menu=75&zobrazdetail=1&idclankunovinka=158&vybranyrok=>

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

ISO. 2018 [online]. International Organization for Standardization [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Obce v datech. *Mladá Boleslav* [online]. Obce v datech, s.r.o. 2022 [20.2.2023]. Dostupné z: <https://www.obcevdtech.cz/mlada-boleslav>

OECD. 2018. [www.oecd.org](http://www.oecd.org). OECD. [Online] Organisation for Economic Cooperation and Development, 2018. [Citace: 11. 2 2023.] Dostupné z: [https://www.oecd.org/env/country-reviews/OECD\\_EPR\\_Czech\\_Rep\\_Highlights\\_CZECH.pdf](https://www.oecd.org/env/country-reviews/OECD_EPR_Czech_Rep_Highlights_CZECH.pdf).

Pařízková, Kateřina, 2013. Podporujeme svého sedláka [Online]. ZO ČSOP VERONICA [Cit. 2023-08-23]. Dostupné z: [https://www.veronica.cz/soubory/kpz/pripadova\\_studie\\_KPZ.pdf](https://www.veronica.cz/soubory/kpz/pripadova_studie_KPZ.pdf).

Petríková, R. Společenská odpovědnost organizací. Vyd. 1. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.

Portney, Kent E. 2015. Sustainability. místo neznámé: MIT Press, 2015. ISBN: 9780262528504.

Pražská, Lenka, Jindra, Jiří, Bárta Vladimír, Cimler Petr, Drozen František, Filipová Alena, Khelerová Vladimíra, Machková Hana, Plchová Božena, Postler Milan, Semeniuk Petr, Turnerová Lenka, Zadražilová Dana, Zeman Jiří, BÍM Radek, Chylíková Hana, Pour Jan. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. př. vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 978-80-7261-059-7.

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

Přikrylová Jana, Jahodová Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

Přikrylová, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Rada Evropské unie. 2006. [data.consilium.europa.eu](https://data.consilium.europa.eu). *Obnovená strategie EU pro udržitelný rozvoj*. [Online] 2006. [Citace: 13. 2. 2023.] Dostupné z: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10117-2006-INIT/cs/pdf>.

Refill-shop.cz. *Bezobalový obchod v Mladé Boleslavi*. 2022 [online]. 1.3.2020. [cit. 22.2.2023] Dostupné z: <https://www.refill-shop.cz/domovská-stránka>

Regionální rozhlas. Huzilová Jana. *Mladá Boleslav chce klasické farmářské trhy na Staroměstském náměstí* [online] 13.5.2021 [1.3.2023] dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/mlada-boleslav-chce-klasicke-farmarske-trhy-i-na-staromestskem-namesti-7283375>

Saltmarsh, Nick, Josiah Meldrum a Noel Longhurst, 2011. *The impact of community supported agriculture* [Online]. [Cit. 2023-08-23]. Dostupné z: <http://communitysupportedagriculture.org.uk/wp-content/uploads/2015/03/The-impact-of-community-supported-agriculture.pdf>.

Saset. *Milk Dispensing ATM Machines* [online]. SASET © 2019 [21.12.2022]. Dostupné z: <https://www.saset.co.ke/products/our-products/milk-dispensing-atm-machine/?fbclid=IwAR1tZgbSAdKEKXFkb6l5Y5r5vgzDV66dUm2sfQIbNjHBVviAWH6ThLsUbeQ>

SDC. Our Concept of Sustainable Development [online]. Sustainable Development Community e. V. © 2015-2021 [cit. 28.2.2023]. Dostupné z: <https://sdc-ev.org/our-focus/>.

SeznamŠkol.eu. Školy v okrese Mladá Boleslav. 2022 [online] [20.2.2023]. Dostupné z: <http://www.seznamskol.eu/typ/zakladni-skola/?kraj=stredocesky&okres=mlada-boleslav>

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

Sovová, Lucie a Vávra, Jan, 2022. Samozásobitelství, potravinová suverenita a bezpečnost. V Zahrádkářské osady aneb proč neztrácet půdu pod nohama.

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

Spilková, Jana Syrovátková Marie, Šifta Miroslav, Strnadel Štěpán, Vágner Jiří, Fialová Dana. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN: 978-80-246-3307-7.

Statistics Canada – Canada's national statistical agency. *Growing opportunity through innovation in agriculture* [online]. 21.6.2017 [15.1.2023]. Dostupné z: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/95-640-x/2016001/article/14816-eng.htm>

Steel, Jon. Reklama: plánování a příprava. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-251-0065-0.

Sudbury-Riley, Lynn a Florian Kohlbacher. Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research* [online]. 2016, 69(8), 2697- 2710 [cit. 2.2.2023]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2015.11.005.

Světlík, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.

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

Štěrbová Ludmila, Černá Iveta, Čajka Radek a Bolotov Ilya. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978- 80-247-4694-4.

Syrovátková M, Hrabák J, Spilková J. 2015. Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems* 30:305–317.

Tetřevová, Liběna, et al. 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada. ISBN 9788027102853.

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

Tidball, K. G., & Krasny, M. E. (2007). From risk to resilience: What role for community greening and civic ecology in cities. *Social learning towards a more sustainable world*, 149-164.

Tiwari, R.S. 2008. Retail Management, Retail Concepts and Practices. Global Media. ISBN 9789350243947.

Tradewinds. *Logos and Labels Explained* [online]. Tradewinds © 2015 [2.2.2023]. Dostupné z: <https://www.tradewinds.org.au/page/certifications/>

Twiss, J., Dickinson, J., Duma, S., Kleinman, T., Paulsen, H., Rilveria, L. (2003): Community Gardens: Lessons Learned From California Healthy Cities and Communities. *American Journal of Public Health*, 93,

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

Václavík Tomáš. *Kam pro bedýnky Adresář farem a bioklubů podporujících „jídlo z blízka“* [online]. BIO-info © 13.7.2010 [18.2.2023]. BIO-info, PRO-BIO LIGA, Hnutí Duha. Dostupné z: [https://www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/Kam\\_pro\\_bedynky\\_aktualizace.pdf](https://www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/Kam_pro_bedynky_aktualizace.pdf)

Václavík, Tomáš, 2008: Jak vytvořit a úspěšně provozovat systém biobedýnek, Ministerstvo zemědělství České republiky, Brno 2008. Dostupné na: <http://www.bio-info.cz/vzdelavani/on-line-vzdelavani/jak-uspesne-vytvorit-a-provozovat-system-biobedynek?highlightWords=Jak+%C3%BAsp%C4%9B%C5%A1n%C4%9B+vytvo%C5%99it+pr+ovozovat+syst%C3%A9m+%22biobed%C3%BDnek%22>

Vehmas Kaisa and KULJU Minna. *Self-Picking of Berries* [online]. AgroBRIDGES © 2021 [21.2.2023]. Dostupné z: <https://www.agrobridges.eu/project/43-school-milk-and-fruit/>

Venn Laura, Kneafsey Moya, Holloway Lewis, COX Rosie, Dowler Elizabeth and Tuomainen Helena. Researching European 'Alternative' Food Networks: Some Methodological Considerations [online]. New York: Wiley Area, 2006. In: Area. Volume 38, Issue 3, Pages 248-258. The Royal Geographical Society, Institute of British Geographers. ISSN 0004-0894. [cit. 15.1.2023]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/20004542?seq=1>

Vojtíšek, Petr. 2012. Výzkumné metody. Praha : Vyšší odborná škola sociálně, 2012. 978-80-905109-3-7.

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

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

Vysekalová Jitka, Tomek Ivan, Kotyzová Pavla, Jurášková Olga, Juříková Martina. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

Vysekalová, Jitka a Jiří Mikeš. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2007. *Manažer. Marketing.* ISBN 978- 80-247-2001-2.

Walker, John R. *Introduction to hospitality.* United Kingdom: Pearson, 2021.

Zamazalová Marcela, *Marketing obchodní firmy*, Praha: Grada Publishing 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.

Závodná, Lucie Sára a kolega. 2014. *Udržitelnost v podnikání.* Olomouc: [www.vydavatelstvi.upol.cz](http://www.vydavatelstvi.upol.cz), 2014. ISBN 978-80-244-4241-9.



## **8 Seznam obrázků, grafů, tabulek a zkratk**

### **8.1 Seznam obrázků**

<b>Obrázek 1</b> – 17 cílů udržitelného rozvoje ČR.....	23
<b>Obrázek 2</b> - Pilíře trvale udržitelného rozvoje .....	25
<b>Obrázek 3</b> - Propojení konceptů udržitelnosti.....	28
<b>Obrázek 4</b> - Model Černé skříňky spotřebitele .....	30
<b>Obrázek 5</b> - Bylinné sirupy a med z Apifarmy .....	102
<b>Obrázek 6</b> - Apidomek v Bakově nad Jizerou .....	102

### **8.2 Seznam grafů**

<b>Graf 1</b> - Pohlaví respondentů.....	56
<b>Graf 2</b> - Věkové skupiny respondentů.....	57
<b>Graf 3</b> - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	57
<b>Graf 4</b> - Místo bydliště respondentů .....	58
<b>Graf 5</b> - Výše čistého měsíčního příjmu domácností respondentů.....	59
<b>Graf 6</b> - Zájem o udržitelný rozvoj, životní prostředí a nákup Bio produktů a výrobků se značením FairTrade, UTZ Certified apod. ....	60
<b>Graf 7</b> - Kritéria výběru potravin respondentů .....	61
<b>Graf 8</b> - Koncepty alternativních potravinových sítí .....	63
<b>Graf 9</b> - Frekvence nákupu respondentů v APS .....	65
<b>Graf 10</b> - Nejčastěji nakupované potraviny respondentů v APS .....	66
<b>Graf 11</b> - Alternativní potravinové sítě v Mladé Boleslavi a okolí, kde respondenti získávají potraviny.....	67

### **8.3 Seznam tabulek**

<b>Tabulka 1</b> - Kategorie APS dle vztahů mezi spotřebiteli a výrobcí.....	35
<b>Tabulka 2</b> – Sociodemografické ukazatele okresu Mladá Boleslav (2021).....	48
<b>Tabulka 3</b> – Ukazatele kvality školství v Mladé Boleslavi (2021).....	48
<b>Tabulka 4</b> – Ukazatele kvality pracovních příležitostí v Mladé Boleslavi (2021).....	49

<b>Tabulka 5</b> – Ukazatele kvality dopravní sítě v Mladé Boleslavi (2021).....	50
<b>Tabulka 6</b> – Seznam velkoplošných maloobchodních prodejen potravin v Mladé Boleslavi s Kosmonosech.....	51
<b>Tabulka 7</b> - Nejčastější místo nákupu respondentů.....	62
<b>Tabulka 8</b> - Povědomí o pojmu alternativní potravinové sítě.....	63
<b>Tabulka 9</b> - Získávání informací o APS.....	64
<b>Tabulka 10</b> - Nástroje pro získání informací o APS v Mladé Boleslavi.....	68

#### **8.4 Seznam použitých zkratk**

apod.	a podobně
APS	alternativní potravinové sítě
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FO	farmářský obchod
FT	farmářský trh
KPZ	komunitou podporované zemědělství
KZ	komunitní zahrada
LCA	posouzení životního cyklu (z anglického <i>Life Cycle Assessment</i> )
MO	maloobchod
např.	například
OC	obchodní centrum
PID	Pražská integrovaná doprava
tj.	to je
tzn.	To znamená
VO	velkoobchod

## **9 Přílohy**

<b>Příloha 1</b> - Obrázky jednotlivých APS v Mladé Boleslavi.....	100
<b>Příloha 2</b> - Fotografie Apifarmy.....	102
<b>Příloha 3</b> - Dotazníkové šetření.....	103
<b>Příloha 4</b> – Polostrukturovaný rozhovor (online farmářské trhy) .....	107
<b>Příloha 5</b> - Polostrukturovaný rozhovor (farmářské trhy).....	109
<b>Příloha 6</b> - Polostrukturovaný rozhovor (bezobalový obchod) .....	111

## Příloha 1 - Obrázky jednotlivých APS v Mladé Boleslavi

A – farmářské trhy na Staroměstském náměstí v Mladé Boleslavi



Zdroj: Český rozhlas region, 2011

B – farmářský obchod Farma Natura v Mladé Boleslavi



Zdroj: Olympia Mladá Boleslav, 2022



C – bezobalový obchod Refill shop v Mladé Boleslavi



Zdroj: Refill shop, 2022

D – komunitní centrum Klementinka v Mladé Boleslavi



Zdroj: Klementinka, 2022



## Příloha 2 - Fotografie Apifarmy

Obrázek 5 - Bylinné sirupy a med z Apifarmy



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 6 - Apidomek v Bakově nad Jizerou



Zdroj: Apifarma Bakov, 2022

## Příloha 3 - Dotazníkové šetření

# Alternativní potravinové sítě na Mladoboleslavsku

Konec vyplňování dnes v 23:00:00, výsledky budou veřejně přístupné.  
Počet otázek: 17 Průměrná doba vyplňování: 00.04:19

povinná otázka

### 1. Zajímáte se o témata jako odpovědná spotřeba, trvale udržitelný rozvoj, životní prostředí apod.?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

povinná otázka

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



- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Spíše ne
- Vůbec ne

povinná otázka

### 3. Která kritéria jsou pro Vás důležitá při výběru potravin? Označte max. 3 nejdůležitější.

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Cena
- Kvalita, čerstvost
- Země původu
- Složení výrobku
- Obal
- Výrobce/Značka
- Vzhled
- Jiné:

povinná otázka

### 4. V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny? Vyberte maximálně 2 nejčastější.

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- Supermarket (Albert, Tesco, Billa)
- Hypermarket (Kaufland, Tesco, Albert, Globus)
- Diskont (Lidl, Penny, Norma)
- Supereta = samoobslužná prodejna (Coop)
- Menší provozovny v místě bydliště (večerka, Žabka nebo vietnamská prodejna)
- Specializované prodejny (např. řeznictví, pekařství, prodejny sýrů)
- Farmářské nebo místní trhy, bezobalové prodejny
- Online prodejny (Rohlík, Košík, iTesco)
- Jiné:

povinná otázka

### 5. Setkal/a jste se někdy alespoň s některým z těchto konceptů? Pokud ano zaškrtněte prosím se kterým.

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 10 možností.

- Bedýnková schémata
- Farmářské obchody
- Farmářské trhy
- Komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie, osady
- KPZ (Komunitou podporované zemědělství)
- Bezobalový obchod
- Mlékomaty
- Prodej ze dvora (přímý prodej z farmy)
- Samosběr
- Samozásobitelství
- Nesetkal/a jsem se s žádným konceptem

povinná otázka

### 6. Znáte pojem alternativní potravinové sítě?

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

- Ano, vím o co se jedná
- Zním tento způsob výroby a prodeje potravin, ale toto konkrétní označení neznám
- Ne, nikdy jsem se s tím nešelkal/a



**Pokud je Vaše odpověď ne, přeskočte na otázku č. 8**

povinná otázka

### 7. Odkud získáváte informace o alternativních potravinových sítích?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 8 možností.

- Z internetu
- Z televize
- Ze školy
- Ze zaměstnání
- Od přátel, rodiny
- Z propagačních akcí
- V obchodu
- Jiné:

povinná otázka

### 8. Nakupujete potraviny v některých z těchto alternativních potravinových sítí?

Alternivními potravinovými sítěmi jsou myšleny možnosti otázky č.5

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Jen výjimečně
- Ne



**Pokud je Vaše odpověď ne, přeskočte na otázku č. 13**

V tomto místě se dotazník větví, další otázky se zobrazí až po zodpovězení předchozí otázky.



povinná otázka

### 9. Jak často v rámci alternativních potravinových sítí nakupujete?

- Víc než jednou týdně
- 1x za týden
- 1x za měsíc
- Méně často

povinná otázka

### 10. Jaké produkty zde nakupujete nejčastěji? Označte prosím maximálně 6 odpovědi.

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- Alkoholické nápoje
- Živočišné produkty (med, vejce)
- Koření
- Květiny, rostliny
- Masné výrobky (maso, ryby, uzeniny)
- Mléčné výrobky
- Mýdla a oleje
- Nealkoholické nápoje
- Ovoce a zeleninu
- Pečivo
- Řemeslné výrobky
- Jiné, popište:

povinná otázka

### 11. Uved'te prosím konkrétní alternativní formu prodeje (prodejnu, trh, farmu), ve kterých nakupujete na Mladoboleslavsku.

Doplňte například: farmářské trhy v Mladé Boleslavi na Staroměstském náměstí/u stadionu, farmářské trh v Mnichově Hradišti, Mlékomat ve Březině u Mnichova Hradiště, bedýkový prodej v Mnichově Hradišti, bezobalový obchod Refill shop, prodej ze dvora místní farmy, bylinky/zelenina/ovoce apod. z vlastní zahrádky, apod.

povinná otázka

### 12. Kde jste se o tomto konkrétním prodeji dozvěděli?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- Na internetu
- V televizi
- Na sociálních sítích
- V novinách/časopisu
- Z letáků, billboardů
- Ve škole/práci
- Od přátel, kolegů, rodiny
- Jiné:

povinná otázka

### 13. Pohlaví

- Muž
- Žena

povinná otázka

### 14. Věk

- 18 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 – 70 let
- 71 let a více

povinná otázka

### 15. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní vzdělání
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

povinná otázka

### 16. Odkud pocházíte?

- Z Mladé Boleslavi
- Z blízkého okolí (do 10 km)
- Z širšího okolí (do 25 km)
- Z větší vzdálenosti než 25 km (napište kolik zhruba kilometrů):

povinná otázka

### 17. Jaká je výše čistého měsíčního příjmu Vaší domácnosti?

- do 20 000 Kč
- 20 001 Kč – 30 000 Kč
- 30 001 Kč – 40 000 Kč
- 40 001 Kč – 50 000 Kč
- 50 001 Kč – 60 000 Kč
- více než 60 001 Kč
- Nechci uvádět

Odeslat dotazník

## **Příloha 4 – Polostrukturovaný rozhovor (online farmářské trhy)**

**Polostrukturovaný rozhovor veden se:** spoluzakladatelem online FT SCUK L. Polívkou

**1. Popište vznik obchodu** – kdy a jak vznikl nápad na založení obchodu, první termín spuštění:

*„Nápad vznikl v roce 2017, kdy jsme chtěli lidem přiblížit lokální potraviny přímo od zemědělců v co největší kvalitě.“*

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

*„Nejvíce se nám dařilo překvapivě během covidu-19, kdy jsme zaznamenali skokový nárůst objednávek a museli se přestěhovat do mnohem většího překladiště abychom dokázali pokrýt poptávku. Zároveň jsme rozšířili počet zaměstnanců a výdejních míst v České republice. Naopak nechci tvrdit nejméně, ale samozřejmě momentální situace (vysoká inflace, válka na Ukrajině, ekonomická krize) dopadají i na nás.“*

**3. Popište provoz a fungování online farmářských trhů:**

*„Na Scuku prodávají farmáři přímo koncovým zákazníkům, kteří se sdružují v Nákupních skupinách. Ty zakládá a spravuje Organizátor, ten také spouští nákupy. Díky větší komunitě zákazníků získají farmáři větší objem objednávek, zákazník nemusí platit za dopravu. Výdej zboží probíhá na výdejním místě Organizátora Skupiny, zpravidla několik dní po skončení týdenního nákupního cyklu. Za možnost prodávat si Scuk účtuje provizi z objednaného zboží, kterou si dělí s Organizátorem nákupů.“*

**4. Jací zákazníci u vás nejčastěji nakupují?** (věk, pohlaví)

*„Protože všechny objednávky probíhají online, neznáme věk všech našich zákazníků. Relevantní průzkumy z poslední doby byly zaměřené na konkrétní segmenty zákazníků, takže věkový průměr celé zákaznické báze můžeme pouze odhadovat, přesné číslo neznáme. Zhruba 80 % našich zákazníků jsou ženy.“*

**5. Jak často u vás nakupují vaši pravidelní zákazníci** (každý den/1x týdně/1x za měsíc)?

*„Vzhledem k tomu, že většina výdejních míst má výdej jednou týdně, není pro většinu uživatelů ani možné nakupovat častěji. Záleží pak na definici “pravidelného zákazníka”, každopádně ti nejvíce loajální zákazníci Scuku nakupují každý týden.“*

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

*„Většinou se jedná o lokální maso, máslo, pečivo a sezónní ovoce a zelenina.“*

## **7. Kolik máte zaměstnanců?**

Pan Polívka uvedl, že mají zhruba 20-30 zaměstnanců, záleží na aktuální situaci.

## **8. Jak propagujete svůj obchod?**

*„Scuk jako takový, tedy online marketplace pro farmářské produkty, se prezentuje hlavně online. V současné době jde hlavně o vlastní obsah na sociálních sítích. Jde o články na blogu o příbězích našich farmářů, recepty a inspirace. Druhá forma propagace je propagace jednotlivých výdejních míst. Zde už se jedná o fyzická místa, která mají na starosti jejich organizátoři. Protože je ve vlastním zájmu organizátorů přilákat co nejvíce zákazníků, propagují svá výdejní místa sami. Scuk je podporuje v podobě připravených letáků, grafiky, textů a slevových kódů pro zákazníky. Záleží pak na každém organizátorovi, jaké úsilí do propagace svoji nákupní skupiny vloží.“*

## **9. Jaké všechny mediální platformy používáte v rámci propagace vašeho podniku?**

*„Kromě výše zmíněných využíváme také Facebook a Instagram.“*

## **10. Jaké konkrétní způsoby propagace používáte a proč?**

*„V minulosti se část budgetu věnovala cílené reklamě na Facebooku a PPC, ale vzhledem k současné situaci není prostor na rozsáhlejší marketingové aktivity.“*

## **11. Kterou sociální síť hodnotíte jako nejlepší pro vámi sdílený obsah?**

*„Vzhledem k charakteristice a cílové skupině nám jako nejlepší připadají již zmiňované sociální sítě, články na blozích, recepty apod.“*

## **12. Jak velkou roli v propagaci vašeho podniku pak hraje propagace na sociálních sítích?**

*„Propagace na sociálních sítích představuje zhruba 60 % naší propagace, protože se snažíme podnik propagovat i pro starší generace, kteří sociální sítě zas tolik nepoužívají například.“*

## **Příloha 5 - Polostrukturovaný rozhovor (farmářské trhy)**

**Polostrukturovaný rozhovor veden s:** účastnicí FT a majitelkou Apifarmy Bakov

**1. Popište vznik obchodu** – kdy a jak vznikl nápad na založení obchodu, první termín spuštění:

*„Nápad na založení přišel při studiu školy přírodních terapií v Českém Krumlově, kdy jsme se rozhodli že by se nám (mně a partnerovi) líbila myšlenka skloubit byliny a včelí produkty, bylo to v roce 2017.“*

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

*„Naše firma se nám postupně a pomalu vyvíjí, vzhledem k tomu že to není primární zdroj naší obživy. Největší investicí zatím bylo pořízení Apidomku, kdy jsme bohužel kvůli covidu-19 museli pozastavit jeho návštěvnost.“*

**3. Popište provoz a fungování online farmářských trhů:**

*„Nabízíme prodej ze dvora, jarmarky a momentálně připravujeme i samoobslužný prodej. Dále také prodáváme přes virtuální tržiště Flér. Mezi naše další zákazníky patří kamenné prodejny, různé společnosti a firmy v okolí.“*

**4. Jací zákazníci u vás nejčastěji nakupují?** (věk, pohlaví) a jsou to spíše stálý zákazníci, které znáte osobně nebo často narazíte na nějakého nového zvědavce?

*„Tak to je opravdu hodně různorodé, většina našich zákazníků se nám vrací.“*

**5. Jak často u vás nakupují vaši pravidelní zákazníci** (každý den/1x týdně/1x za měsíc)?

*„Nejčastěji je to zhruba 1x za měsíc, vzhledem k druhu sortimentu, který nabízíme.“*

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

*„Převážně záleží na ročním období. V zimě je to nejčastěji med, v létě naopak různé sirupy. Zároveň se sortiment snažíme neustále rozšiřovat o nové produkty.“*

**7. Jak propagujete svůj obchod?**

*„Nejčastěji se snažíme náš obchod propagovat prostřednictvím Facebooku, Instagramu, na jarmarcích, výstavách a různých soutěžích.“*

**8. Jaké všechny mediální platformy používáte v rámci propagace vašeho podniku?**

*„Nedávno jsme obdrželi nabídku na propagaci v místním rádiu, kterou jsme museli bohužel z důvodu kapacitního přetížení odmítnout. Vzhledem k doplňkové činnosti k našemu hlavnímu pracovnímu poměru toho času není tolik. Jinak využíváme již zmíněné: Facebook, Instagram, výstavy.“*

**9. Jaké konkrétní způsoby propagace používáte a proč?**

*„Konkrétně jde o sociální sítě, fotografie na nich a také výstavy a jarmarky. Podle mého názoru je to jedna z nejjednodušších a nejefektivnějších cest, jak upozornit na sebe alespoň mezi obyvateli Mladé Boleslavi a okolím.“*

**10. Kterou sociální sít' hodnotíte jako nejlepší pro vámi sdílený obsah?**

*„Vzhledem k tomu, že cílíme spíše na věkovou skupinu 30 +, tak se soustředíme spíše na Facebook, který se nám pro tuto cílovou skupinu osvědčil nejvíce.“*

**11. Jak velkou roli v propagaci vašeho podniku pak hraje propagace na sociálních sítích?**

*„Konkrétně tato propagace hraje odhadem 20-25 %. Vzhledem k tomu že se snažíme cílit na starší věkovou skupinu (viz. předchozí otázka), snažíme se zaměřovat i na klasické formy propagace.“*

## **Příloha 6 - Polostrukturovaný rozhovor (bezobalový obchod)**

**Polostrukturovaný rozhovor veden s:** majitelkou bezobalového obchodu Refill shop

**1. Popište vznik obchodu** – kdy a jak vznikl nápad na založení obchodu, první termín spuštění:

*„Za vznikem obchodu stojíme my, Klára a Jakub, majitelé obchodu. Nápad vycházel z naší vlastní potřeby a v naší hlavě se utvářel od léta 2018. Snažíme se žít udržitelně a bezobalové nakupování je jedním z nejjednodušších způsobů, jak omezit množství odpadu v domácnosti. Nejbližší bezobal byl tehdy v Praze, a tak jsme si řekli, že tomu v Mladé Boleslavi půjdeme naproti. Vytvořili jsme si sociální síť a na nich jako první vypustili do světa dotazník, abychom zjistili, zda o tento koncept obchodu mají lidé v našem okolí zájem. Zpětná vazba nás mile překvapila a podpořila naše rozhodnutí. Obchod jsme poprvé otevřeli 14.3.2019.“*

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

*„První rok se nám dařilo dobře, obchod vzkvétal, zákazníci přibývali, tvořili jsme si stálou klientelu, rozšiřovali sortiment, ale pak přišel covid a všechno se zastavilo a šlo opačným směrem. Byly to těžké časy, kdy jsme nevěděli, zda obchod udržíme. Díky našim zákazníkům a jistým opatřením, která jsme podnikli, můžeme dál fungovat.“*

**3. Popište provoz a fungování bezobalového obchodu** (jak u Vás mohou nakupovat Vaši zákazníci):

*„Fungujeme jako obslužný prodej, tzn. že nádoby plníme my. Zákazníci si mohou přinést vlastní obaly (krabička, sklenice, pytlíček), vše odvážíme, naplníme podle přání a je hotovo. Pokud vlastní nádoby nemají, zdarma nabízíme skleničky, které nám pak mohou vrátit.“*

**4. Jací zákazníci u vás nejčastěji nakupují?** (věk, pohlaví) a jsou to spíše stálý zákazníci, které znáte osobně nebo často narazíte na nějakého nového zvědavce?

*„Za 4 roky fungování jsme si vybudovali skupinu stálých zákazníků, kteří se pravidelně vrací. Většinou se jedná o ženy v letech 30–40, maminky. Navštěvují nás i nováčci, kteří se o našem obchodu dozví například na internetu nebo od známých. Z některých se časem stanou pravidelní zákazníci.“*

**5. Jak často u vás nakupují vaši pravidelní zákazníci** (každý den/1x týdně/1x za měsíc)?

*„Většina pravidelných zákazníků se k nám vrací 1x za týden/10 dní.“*

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

*„Nejprodávanějšími položkami z našeho sortimentu jsou oříšky (natural, solené, sladké) a mrazem sušené ovoce. Ze sekce drogerie se nejvíce těší oblíbené stáčené produkty (prací prostředky, gel na nádobí, myčka).“*

**7. Jak propagujete svůj obchod?**

*„Aktuálně žádnou propagaci nemáme. Od začátku obchodu fungujeme na sociálních sítích FB a IG, máme webové stránky. Zkoušeli jsme například reklamy a články v různých novinách nebo na nástěnce ve výtazích panelových domů, ale výsledný efekt byl téměř nulový. Naopak nám skvěle funguje osobní doporučení. Nejčastěji k nám přijdou noví lidé právě díky tomu, že se o nás dozvěděli v rodině, v práci a podobně.“*

**8. Jaké všechny mediální platformy používáte v rámci propagace vašeho podniku?**

*„Používáme pouze Facebook a Instagram, kde nás můžete najít jako refillshopcz.“*

**9. Máte předem připravenou strategii sdílení příspěvků na sociálních sítích?**

*„Strategii připravenou nemáme. Příspěvky tvoříme dle toho, co aktuálně chceme našim zákazníkům sdělit. Obsah tvoříme velmi intuitivně.“*

**10. Jaké konkrétní způsoby propagace používáte a proč?**

*„Jak už jsem zmiňovala v předchozí otázce, náš obchod propagujeme na Facebookové stránce a Instagramu. Jsou to pro nás jak časově, tak finančně nejvýhodnější způsoby propagace.“*

**11. Kterou sociální síť hodnotíte jako nejlepší pro vámi sdílený obsah?**

*„Každá síť má své publikum a chová se jinak. Na Facebooku mají naše příspěvky velký ohlas a dosah. Na Instagramu nám zase dobře fungují stories.“*

**12. Jak velkou roli v propagaci vašeho podniku pak hraje propagace na sociálních sítích?**

*„Vzhledem k tomu, že v jiných médiích nefungujeme, tak sociální sítě jsou důležité. Jsou pro nás jedinou cestou, jak být v kontaktu s našimi zákazníky a sdělit jim například novinky či edukační informace.“*