

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Alternativní potravinové sítě na Děčínsku

Bc. Radka Kulišová

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Radka Kulišová

Podnikání a administrativa

Název práce

Alternativní potravinové sítě na Děčínsku

Název anglicky

Alternative Food Networks in Děčín region

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení alternativních potravinových sítí na Děčínsku. 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 Děčínsku. 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, bezobalový obchod, farmářské trhy, nákupní chování, spotřebitelské preference, udržitelnost

Doporučené zdroje informací

- DOLEŽALOVÁ, Hana. Fair trade: výzva pro všechny. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-271-1220-3.
- GAITÁN-CREMASCHI, Daniel, Laurens KLERKX, Jessica DUNCAN, Jacques H. TRIENEKENS, Carlos HUENCHULEO, Santiago DOGLIOTTI, María E. CONTESE a Walter A. H. ROSSING, 2019. Characterizing diversity of food systems in view of sustainability transitions. A review. *Agronomy for Sustainable Development*. 39(1). ISSN 1774-0746. Dostupné z: doi:10.1007/s13593-018-0550-2
- HARVEY, John, Andrew SMITH, James GOULDING a Ines BRANCO ILLODO, 2020. Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*. 88, 437-448. ISSN 00198501. Dostupné z: doi:10.1016/j.indmarman.2019.02.019
- NEULINGER, Ágnes, Fanni BÁRSONY a Orsolya LAZÁNYI, 2020. "Hasonló értékrendű emberek vagyunk": Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepe, különös tekintettel az alternatív élelmiszerbeszerzési helyzetekre. *JEL-KÉP*. 2005, (4), 57-77. ISSN 0209584X. Dostupné z: doi:10.20520/JEL-KEP.2020.4.57
- SMITH, Michael E. Inspiring Green Consumer Choices: Leverage Neuroscience to Reshape Marketplace Behavior. Great Britain, USA: KoganPage, 2021. ISBN 978-1-3986-0101-7.
- SPIJKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě – česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN isbn978-80-246-3307-7.
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-271-0206-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 04. 02. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31. března 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Miroslavě Navrátilové, PhD za její vřelý a vstřícný přístup, odborné vedení, cenné rady, trpělivost a pochopení při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji mé rodině a přátelům za jejich podporu během studia a psaní diplomové práce. Zvláště děkuji Bc. Lence Schrömerové za její neustálou podporu a motivaci, která mi pomohla zdolat všechny překážky a tuto diplomovou práci dokončit.

Alternativní potravinové sítě na Děčínsku

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou alternativních potravinových sítí na území Děčínska. Teoretická část práce se zkoumá principy obchodu, spotřebitelského chování, koncept Zero Waste, udržitelný rozvoj, alternativní potravinové sítě a další. Vlastní část práce detailně popisuje strukturu a fungování těchto sítí v České republice a na konkrétní oblast Děčínska. Pro získání relevantních dat bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se celkem zúčastnilo 388 respondentů (n = 388) žijících ve sledované oblasti. Dále byla realizována série polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli alternativních potravinových sítí v Děčíně. V neposlední řadě byly formulovány nulové hypotézy, které přispěly k hloubkové analýze této problematiky. Výsledkem této práce jsou konkrétní doporučení pro podnikatelské subjekty, vyplývající z důkladného zpracování a interpretace získaných dat z provedených výzkumů.

Klíčová slova: alternativní potravinové sítě, bezobalový obchod, Děčínsko, farmářské trhy, nákupní chování, potraviny, prodej ze dvora, spotřebitelské preference, udržitelnost, Zero Waste

Alternative Food Network in Děčín region

Abstract

This thesis analyzes alternative food networks (AFNs) in the Děčín region of the Czech Republic. The theoretical part examines the principles of trade, consumer behavior, the Zero Waste concept, sustainable development, and AFNs. The empirical part of the thesis describes in detail the structure and functioning of AFNs in the Czech Republic and specifically in the Děčín region. To obtain relevant data, a questionnaire survey was conducted with 388 respondents (n = 388) living in the study area. A series of semi-structured interviews were also conducted with AFN operators in Děčín. Finally, null hypotheses were formulated to contribute to an in-depth analysis of the issue. The results of the thesis provide specific recommendations for businesses based on the thorough processing and interpretation of data from the research conducted.

Keywords: alternative food networks, packaging-free store, Děčín region, farmers' markets, shopping behavior, groceries, farm-gate sales, consumer preferences, sustainability, Zero Waste

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3 Teoretická východiska	13
3.1 Obchod	13
3.1.1 Vnitřní obchod	14
3.1.2 Zahraníční obchod	18
3.1.3 Mezinárodní obchod	18
3.2 Spotřebitelské chování	19
3.2.1 Odpovědné spotřební chování	22
3.3 Alternativní potravinové sítě.....	28
3.3.1 Charakteristika jednotlivých typů.....	29
4 Vlastní práce.....	36
4.1 Alternativní potravinové sítě v České republice	36
4.1.1 Farmářské trhy	36
4.1.2 Farmářské obchody.....	38
4.1.3 Komunitou podporované zemědělství	39
4.1.4 Bedýnková schémata	41
4.1.5 Komunitní zahrady	43
4.1.6 Automaty	44
4.1.7 Bezobalové obchody.....	46
4.1.8 Online prodej	48
4.2 Obecná charakteristika sledovaného území	49
4.3 Přehled obchodů s potravinami na Děčínsku	52
4.3.1 Běžné kamenné prodejny s potravinami.....	52
4.3.2 Alternativní potravinové sítě na Děčínsku.....	53
4.4 Výsledky dotazníkového šetření	58
4.4.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů	59
4.4.2 Spotřebitelské preference na trhu s potravinami.....	62
4.4.3 Alternativní potravinové sítě na Děčínsku: Analýza povědomí	65
4.4.4 Vztah respondentů k životnímu prostředí.....	71
4.5 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů.....	72
4.5.1 Bio Koko – respondent 1	72
4.5.2 Ekologická farma Borek – respondent 2.....	73
4.5.3 Andělské vločky – respondent 3	74

4.6	Výsledky stanovených hypotéz.....	76
5	Výsledky a diskuse	83
5.1	Zhodnocení a diskuse	83
5.2	Návrhy a doporučení	86
6	Závěr.....	90
7	Seznam použitých zdrojů	91
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	101
8.1	Seznam obrázků	101
8.2	Seznam tabulek	101
8.3	Seznam grafů.....	102
8.4	Seznam použitých zkratk.....	102
Přílohy.....		103

1 Úvod

Nakupování potravin je nedílnou součástí života. V České republice dominují velké maloobchodní řetězce, které provozují síť oblíbených supermarketů a hypermarketů. Svou popularitu si získávají díky nabídce širokého potravinářského i nepotravinářského sortimentu. Vliv na spotřebitelské preference a ekonomiku je nepopíratelný, a to jak z hlediska nabídky, tak i cenové dostupnosti.

V současné době se téma udržitelnosti stává stále důležitějším faktorem v mnoha oblastech lidského života, a to včetně potravinového systému. Lidé si stále více uvědomují dopad svých nákupních rozhodnutí na životní prostředí a hledají způsoby, jak nakupovat odpovědněji. Zajímají se tak o původ potravin, způsob pěstování potravin, chov zvířat a další aspekty s tím spojené. K samotnému nakupování potravin a spotřebitelskému chování neodmyslitelně patří i hnutí Zero Waste. Hlavními příčinami vzniku Zero Waste jsou neefektivní výrobní a dodavatelské řetězce, nadbytečná produkce, nevhodné skladování a neschopnost plánování nákupu a konzumace potravin. S narůstajícím povědomím o této problematice se spousta lidí, ale i organizací zapojuje do hnutí Zero Waste, jež si klade za cíl snížit plýtvání potravinami. Řada řetězců reaguje na tento trend rozšířením nabídky bio produktů a nabízí zbývající nedokonalé kusy ovoce a zeleniny za nižší ceny. To vše v reakci na rostoucí zájem spotřebitelů o udržitelnost.

Proto se stále více jednotlivců obrací k alternativním potravinovým sítím (dále jen „APS“), které kladou důraz na lokální, ekologické a vysoce kvalitní produkty. První formou APS byly v České republice farmářské trhy (dále jen „FT“), jež jsou k nalezení téměř ve všech městech. Dalšími alternativami jsou přímý prodej od farmářů, tzv. prodej ze dvora, farmářské obchody, komunitní zahrady či komunitou podporované zemědělství (dále jen „KPZ“) založené na vzájemné spolupráci mezi producentem a spotřebitelem. Nejenže tyto sítě podporují lokální ekonomiku a udržitelné zemědělství, ale také poskytují spotřebitelům možnost se více zapojit do procesu získávání potravin a vědomě volit produkty podle svých preferencí a hodnot, a zároveň být zodpovědnějšími spotřebiteli.

S rostoucím zájmem o zdraví, životní prostředí a etiku se očekává, že se APS budou nadále rozvíjet. Jejich rostoucí význam spočívá v podpoře lokální produkce, minimalizaci environmentálních dopadů a podpoře sociálně spravedlivých postupů ve výrobě a distribuci potravin.

2 Cíl práce a metodika

Tato kapitola tvoří základní kámen diplomové práce. Cíl práce jasně definuje, čím se práce bude zabývat. Metodika je klíčovou částí diplomové práce, která slouží k podrobnému popisu použitých metod a postupů při zpracování daného tématu.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést celkové zhodnocení alternativních potravinových sítí na Děčínsku. 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.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla rozdělena na dva hlavní celky, teoretická východiska a vlastní část práce. Výzkumné metody byly zvoleny tak, aby umožnily dosažení cíle diplomové práce. Teoretická východiska byla zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Sekundární data jsou data, která již existují a záleží pouze na výzkumníkovi, jak je využije (Tahal, 2017). Mezi využití sekundární zdroje patří především odborné publikace, vědecké články včetně těch zahraničních, a další relevantní internetové zdroje. Během zpracování byla zachována logická návaznost podkapitol, která usnadňuje pochopení souvislostí a budování komplexního teoretického rámce. Práce se nejprve zaměřila na definici obchodu, jeho funkce, rozdělení a typologii maloobchodních jednotek. Následně objasnila základní pojmy týkající se spotřebitele a jeho chování, včetně faktorů, které ho ovlivňují. Závěrečná kapitola teoretických východisek se podrobně zaměřuje na koncept alternativních potravinových sítí, které tvoří stěžejní téma celé diplomové práce.

Vlastní část práce navazovala na teoretická východiska a využívala kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod. Tato část byla zahájena analýzou alternativních potravinových sítí v České republice a následně analýzou sledovaného území. Kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 19 otázek, otevřeného i uzavřeného typu. Pro sběr dat byl zvolen online nástroj CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), s jehož pomocí byl dotazník distribuován respondentům (Tahal, 2017). Dotazník byl zveřejněn prostřednictvím platformy vyplnto.cz a Google Forms a následně

šířen mezi obyvatele Děčína. Autorka dotazník nejprve rozeslala mezi rodinu a blízké, dále kontaktovala bezobalový obchod s prosbou o sdílení na sociálních sítích a v neposlední řadě také šířila na Facebookových skupinách. Kromě online sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření byl realizován i osobní sběr dat se staršími obyvateli Děčína. Ten probíhal formou přímého oslovení respondentů na vybraných farmářských trzích v Děčíně. Tato metoda byla zvolena s cílem zohlednit specifika starší generace, která nemusí mít tak snadný přístup k internetu a online nástrojům. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 388 respondentů, čímž byl vytvořen reprezentativní výběrový soubor (n).

Dotazníkové šetření bylo doplněno o polostrukturované rozhovory s provozovateli bezobalového obchodu Bio Koko, Ekologické farmy Borek a majitelem podniku Andělské vločky. Otázky polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli alternativních potravinových sítí vycházely ze struktury a obsahu dotazníkového šetření. Cílem bylo získat detailnější informace o provozu, zkušenostech, typické klientele a propagaci podniků. Identita respondentů byla anonymizována, označení jsou zkratkami R1, R2 a R3. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je improvizace. Moderátor na základě svých úsudků vede rozhovor tak, aby zazněla důležitá data, která nejlépe rozkryjí zkoumané téma (Tahal, 2022). V obou případech (dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory) se jedná o primární data, která svým obsahem a povahou korespondují s cílem daného výzkumu.

Součástí práce byla formulace nulových hypotéz, které vycházely ze znalosti problematiky a specifikovaly testované vztahy mezi sledovanými proměnnými. Během navrhování hypotéz bylo důležité je správně definovat, tak aby hypotézy byly empiricky ověřitelné. Výsledkem je jejich potvrzení či vyvrácení. Hypotézy vycházely z dat získaných dotazníkovým šetřením a zaměřovaly se na testování nezávislosti mezi zkoumanými jevy a sociodemografickými charakteristikami respondentů. Veškeré propočty probíhaly v tabulkovém procesoru Excel, ve kterém byly využity i kontingenční tabulky. Výsledky testování hypotéz přispívají k obohacení vědeckých teorií, a představují tak přínos (Ochrana, 2019; Reichel, 2009).

Vzorec chí-kvadrát testu:

$$X^2 = \sum \frac{(x_i - e_i)^2}{e_i}$$

x_i – naměřené hodnoty

e_i – očekávané hodnoty

Kapitola výsledky a diskuse tvoří závěrečnou část práce. Získané výsledky práce jsou v závěrečné části systematicky vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány v kontextu relevantních teorií a poznatků. Pro komparaci získaných dat s relevantními externími informacemi byla využita data z panelových šetření renomovaných agentur, jako jsou STEM/MARK, Centrum pro výzkum veřejného mínění (dále jen „CVVM“), Nielsen Admosphere či KPMG. Na základě analýzy dat byla formulována konkrétní doporučení a návrhy pro podnikatelské subjekty ve sledovaném regionu. Doporučení se zaměřují na zlepšení propagace alternativních forem prodeje potravin se zvláštním důrazem na problematiku udržitelnosti.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se zaměřuje na teoretická východiska týkající se obchodu, spotřebitele, alternativních potravinových sítí, Fairtrade či Zero Waste. Stále více spotřebitelů si uvědomuje dopad svého chování na životní prostředí a na společnost. V důsledku toho roste poptávka po etických a udržitelných alternativách v oblasti prodeje a spotřeby potravin. Alternativní potravinové sítě a Fairtrade produkty představují pro spotřebitele možnost, jak nakupovat zodpovědně, s ohledem na etické a ekologické principy. Koncept Zero Waste pak nabízí nástroje pro minimalizaci negativních dopadů produkce a spotřeby potravin na životní prostředí.

3.1 Obchod

Pojem obchod lze chápat jako reálné a finanční hospodářské transakce aneb směna zboží a služeb. Tato směna probíhá mezi dvěma účastníky, a to výrobcem a spotřebitelem. Tím vzniká trh. Obchod jako specializovaná činnost je jedna z nejstarších forem společenských vztahů vznikl totiž na základě společenské dělby práce (Štěrbová a kol., 2013; Zamazalová, 2009).

Právě příběh o pokroku lidstva je úzce spojen s rostoucím obchodem, komunikací a interakcí mezi lidmi (Krueger, 2020). Obchod je důležitý pro zajištění efektivního fungování tržní ekonomiky (Štěrbová a kol., 2013).

Podle ekonomické literatury existují dvě pojetí obchodu. (1) Funkční pojetí definuje obchod jako činnost, směnu či akt nákupu a prodeje zboží, služeb za jiné zboží, služby (známé jako barter) nebo výměnou za peněžní prostředky. (2) Institucionální pojetí definuje obchod jako množinu podniků a útvarů uskutečňující obchodní operace (trhy B2B a B2C). Trh B2C představuje spotřebitelský trh, zatímco trh B2B zahrnuje obchodování mezi organizacemi. Jejich kombinací vzniká národohospodářské pojetí obchodu (obchod jako odvětví ekonomiky). Podniky jsou pouze prostředníky mezi výrobou a spotřebou (Štěrbová a kol., 2013; Mulačová a Mulač, 2013; Kotler a Keller, 2013).

Obchodem je maloobchod, velkoobchod a jakékoliv obchodní transakce. Jedním z cílů obchodu je uspokojit potřeby spotřebitele (Jaderná a Volfová, 2020). Mezi další cíle například patří:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní;

- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje;
- překonáním časového nesouladu – mezi časem výroby a časem nákupu zboží;
- záruka kvality nabízeného zboží (volbou dodavatelů) (Zamazalová, 2009; Mulačová a Mulač, 2013).

Obchod má dle odborné literatury mnoho přístupů ke členění. Základní klasifikace obchod rozděluje na obchod vnitřní (domácí), zahraniční a mezinárodní (Štěrbová a kol., 2013; Mulačová a Mulač, 2013).

3.1.1 Vnitřní obchod

Působí na území jednoho státu, prodávající a kupující jsou subjekty domácího trhu (Mulačová a Mulač, 2013). Obchodní aktivity se uskutečňují prostřednictvím velkoobchodních subjektů a maloobchodních prodejců. Mezi něž patří prodejny, supermarkety, hypermarkety, obchodní domy a e-shopy (Lukoszová, 2020). Více k rozdělení v následujících odstavcích. Velkoobchod a maloobchod se odlišuje tím, kdo je jejich zákazníkem. Velkoobchod prodává na trhu B2B právě maloobchodníkům, obchodním zástupcům či profesním uživatelům. Maloobchodníci prodávají veřejnosti pro osobní spotřebu, tedy konečným spotřebitelům, a to na trhu B2C. Správný postup je však takový, že výrobce prodává velkoobchodu i maloobchodu, kde maloobchod prodává konečnému spotřebiteli. Ačkoli velkoobchod může prodat maloobchodníkovi, velkoobchodníkovi nebo podnikům, které dále využívají ke své podnikatelské činnosti (Jaderná a Volfová, 2020).

Velkoobchod

Je založen na velkoobjemových nákupech, které se následně bez znatelných úprav poskytují dalším podnikatelským subjektům pro jejich obchodní činnost (Světlik, 2018). Dodavatelem velkoobchodníků bývá ve většině případů sám výrobce. Naopak odběratelem jsou převážně maloobchodní firmy, ale i výrobní podniky a poskytovatelé služeb. Realizace velkoobchodu je jak u spotřebního zboží, tak i v oblasti zboží pro další podnikání. Pokud velkoobchodník poskytuje spotřební zboží, nachází se v pozici mezičlánku. Pokud však předává zboží k dalšímu podnikání, jedná se o finální článek řetězce podobně jako u maloobchodníků, kteří poskytují zboží konečným spotřebitelům (Mulač a Mulačová, 2013).

Základní klasifikace velkoobchodu:

- **Dodávkový velkoobchod** - Klasický a nejvíce užívaný model v praxi. Založen na dlouhodobé vazbě odběratelů a dodavatelů. Jedná se o samostatné subjekty, nacházející se mezi výrobou a konečným prodejem. Častější jsou to firmy s úzkou vazbou na výrobce či naopak na maloobchodníky. Tito jsou povinni najít rovnováhu mezi nárokem na pružnost a promptnost dodávek dle požadavků svých odběratelů. Využívají známou metodu just in time (Mulač a Mulačová, 2013).
- **Agenturní (drop shipper)** - Jde spíše o zprostředkovatelskou činnost, bez vlastních skladů. Jeho úkolem je celkové organizační zajištění celého toku zboží, peněz a informací. Dodává nejen maloobchodníkům, ale i velkoobchodníkům dodávkového typu. Bývá v blízkém kontaktu s výrobcem či jeho distribuční jednotkou. Cílem je co nejefektivněji zprostředkovat dodávku zboží (Mulač a Mulačová, 2013; Světlík, 2018).
- **Samoobslužný** - Často nazýván „Cash&Carry“, vhodný převážně pro menší odběry vlastním dopravním prostředkem zákazníka. Například pro provozovatele pohostinství a restaurací, drobné maloobchodníky nebo drobné výrobce a poskytovatele služeb. Občas dochází i ke kombinaci původního velkoobchodu s maloobchodní orientací, neboť tyto navštěvují i vybrané nepodnikatelské subjekty. Pro „Cash&Carry“ je typický nákup okrajového, doplňkového či příležitostného sortimentu za peníze v hotovosti. Typickým příkladem je firma Makro (Mulačová a Mulač, 2013; Světlík, 2018).
- **Regálový (policový) velkoobchod** - Vznikl na základě zahrnutí nepotravinářského sortimentu do velkých potravinářských maloobchodů. Záleží na dohodě mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem. Zda maloobchodník bude na velkoobchodníkovu riziko prodávat ve vybraných regálech jeho sortiment. Jedná se převážně o drogistické zboží, noviny, knihy, hračky aj. Velkoobchodník má za úkol pečovat o přidělenou část prodejní plochy. Mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem se uzavírá dlouhodobá smlouva. Finanční benefity jsou poté rozděleny mezi obě strany dle dohody (Mulačová a Mulač, 2013; Světlík, 2018).

Dalšími druhy velkoobchodu mohou být: pojízdný velkoobchod, agent a komisionář či broker, obchodní zástupce, aukční společnosti, nákupní agent (Světlík, 2018).

Maloobchodní prodej se typicky zaměřuje na prodej zboží a poskytování služeb konečnému spotřebiteli (Prabhu, 2019; Kotler, 2007). Kromě klasických maloobchodních prodejen se touto oblastí mohou zabývat i sami výrobci formou podnikových prodejen. Světlík ve své knize zdůrazňuje, že maloobchodní prodej zahrnuje i marketingové aktivity, které zajišťují prodej mimo běžné prostory prodejny. Jedná se především o prodej skrze internet (e-business), a to jak formou nově vzniklých e-shopů, tak i ze strany tradičních kamenných prodejen (např. Lidl, Euronics) (Světlík, 2018). Následující rozdělení maloobchodu znázorňuje Obrázek 1.

- **Specializované a úzce specializované prodejny** jsou rozšířeny zejména o nepotravinářský sortiment. Personál se vyznačuje vysokou profesionalitou, sortiment je značkový a jeho nabídka je široká. Typickým sortimentem těchto prodejen jsou například oděvy, spotřební elektronika, nábytek, květiny apod.
- **Diskotně-orientované prodejny** jsou větší samoobslužné prodejny nabízející potravinářský sortiment včetně potřeb pro domácnost.
- **Obchodní (nákupní) centra** nabízejí široký sortiment zboží a služeb pod jednou střechou.
- **Osobní** (přímý prodej, stánkový, trhový prodej, pojízdné prodejny).
- **Neosobní** (e-commerce, telemarketing, teleshopping, katalogový prodej, prodejní automaty) (Mulačová a Mulač, 2013; Světlík, 2018).

Obrázek 1 – Klasifikace maloobchodních společností

Druhy retailových společností	Store retail			Non-store retail	
Typy retailových společností	Specializované a úzce specializované prodejny	Diskotně-orientované prodejny	Obchodní (nákupní) centra	Osobní	Neosobní
Formáty retailových společností	Specializované prodejny	Superety	Lokální	Přímý prodej	E-commerce
	Úzce specializované prodejny	Supermarkety	Okrskové	Stánkový, trhový prodej	Telemarketing
	Smišené prodejny	Hypermarkety	Komunitní	Pojízdné prodejny	Teleshopping
	Obchodní domy plnosortimentní	Specializované velkoprodejny	Regionální		Katalogový prodej
	Obchodní domy specializované	Diskontní prodejny	Nadregionální		Prodejní automaty

Zdroj: Jaderná a Volfová, 2021

Maloobchodní společnosti lze rozdělit na store retail a non-store retail, jež zobrazuje Obrázek 1. Mezi store retail patří tři základní typy prodejen:

- 1) **Specializované a úzce specializované prodejny** slouží k uspokojení specifických požadavků spotřebitele, jejich specializace usnadňuje spotřebiteli nákupní proces. Tyto prodejny jsou vybaveny širokým a hlubokým sortimentem ve vyšší cenové hladině, kde pracuje vyškolený personál. Příkladem mohou být obchody s obuví či barvy a laky. Mezi tyto patří specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, tradiční obchodní domy, plnosortimentní obchodní domy a specializované obchodní domy. Odlišují se rozsahem sortimentu, typem sortimentu, cenou a lokalizací (Jaderná a Volfová, 2021). Struktura specializovaných a úzce specializovaných prodejen je k nalezení v Příloze 1.
- 2) **Diskontně – orientované prodejny** jsou na českém trhu nejhojněji zastoupeny. Tyto prodejny zahrnují jak potravinářský, tak nepotravinářský sortiment a tím poskytují spotřebiteli možnost pravidelných návštěv. Mezi tyto patří supereta, supermarket, hypermarket, specializované velkoprodejny a diskontní prodejny. Odlišují se od sebe velikostí prodejní plochy, rozsahem sortimentu, typem sortimentu, cenou a lokalizací (Jaderná a Volfová, 2021; Prabhu, 2019). Struktura diskontně-orientovaných prodejen je opět k nalezení v Příloze 1.
- 3) **Obchodní (nákupní) centra** jinak řečeno „obchody v domě“ je možno si představit jako velkoplošné objekty, ve kterých jsou umístěny další jednotlivé prodejny. Díky komplexní, různorodé nabídce jsou spotřebitelé vyzýváni k nákupu a trávení volného času u vícero obchodníků na jednom místě. V obchodních centrech se nachází potravinářské i nepotravinářské zboží (například: kadeřnictví, restaurace, čistírny, zlatnictví, supermarket/hypermarket a další). Tyto centra bývají s vlastní možností parkování a minimální rozloha obchodního centra činí 5 000 m². Dle jejich velikosti se dělí na lokální, regionální a nadregionální (Jaderná a Volfová, 2021). Struktura rozdělení obchodních (nákupních) center je k nalezení v Příloze 1.

Mezi non-store retail patří pouze dva základní typy:

1. Osobní
2. Neosobní

Tento druh obchodu zahrnuje několik specifických typů a formátů prodeje. Je realizován, jak osobně, tak neosobně využitím komunikačních prostředků. Jedná se o prodejní automaty, tržiště, teleshopping, telemarketing či velmi důležitá e-commerce (Jaderná a Volfová, 2021; Prabhu, 2019).

3.1.2 Zahraniční obchod

Historicky nejstarší a nejrozšířenější formou vnějších ekonomických vztahů. Představuje směnu se zahraničím a jejím předmětem obchodu je zboží, různé služby a také práva duševního vlastnictví. Jeho hlavním úkolem je spojit vnitřní hospodářství země se světovou ekonomikou. Převážně se týká jednoho ekonomického celku ve vztahu k ostatním zemím a světu (Fojtíková, 2009). Z historického hlediska, každá země měla výhody ve výrobě. Některá země byla prospěšná díky drahým kovům, jiná zase měla výhodu v jiné oblasti, a to je vedlo ke směně (Svatoš, 2009). Jedná se o obchod mezi státy a jeho formy jsou například export (vývoz), import (dovoz), reexport, reimport. Tento obchod lze členit na obchod se zbožím a obchod se službami (Štěrbová a kol., 2013). Tím, že se jedná o další kategorii obchodu, na podnikatele jsou kladeny mnohem větší organizační, kompetenční a ekonomické nároky. Výhodou zahraničního obchodu je zajištění rozvoje, růstu a dostatečného odbytu. Díky globalizaci a vývoji technologie se význam zahraničního obchodu rozšiřuje (Mulačová a Mulač, 2013).

3.1.3 Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod je rozšířením zahraničního obchodu. Jedná se o veškeré obchodní aktivity mezi vícero zeměmi či na celém světě (Mulačová a Mulač, 2013). Vznikl díky globalizaci, která přispěla k provázanosti světové ekonomiky. Je nutno si uvědomit, že výroba produktu nemusí probíhat právě v jedné zemi, každá země má totiž komparativní výhodu v něčem jiném a výrobek se tak může dotvářet v jiné či jiných zemích. Proto pokud na výrobku naleznete „made in“ výrobek je v této zemi dokončen, ale neznamená to, že jeho celková výroba proběhla v dané zemi. Například česká ekonomika je charakteristická malým vnitřním trhem, nedostatečným množstvím přírodních zdrojů a vlastních kapitálových zdrojů a vysokým stupněm specializace průmyslu (Machková, 2015). Existuje *Světová obchodní organizace* (WTO), která se zabývá pravidly vzájemných obchodních vztahů mezi svými členskými státy. Jejím úkolem je podpora rozvoje mnohostranného mezinárodního

obchodního systému v rámci světové ekonomiky. Tato WTO je založena na několika principech:

- obchod bez diskriminace,
- uvolňování obchodu,
- předvídatelnost,
- spravedlivá hospodářská soutěž,
- rozvojový princip (Svatoš, 2009).

3.2 Spotřebitelské chování

Spotřebitelem je osoba, která pouze spotřebovává, nikoli nakupuje. Tomu, kdo nakupuje se říká zákazník. Miminko, kterému maminka (zákazník) koupila Sunar, je spotřebitelem (Vysekalová a Mikeš, 2010). Spotřebitelské chování zahrnuje proces výběru, nákupu, používání a spotřeby. Uspokojením veškerého zboží, služeb, myšlenek a zážitků uspokojujeme potřeby a přání, včetně emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí na ně (Kardes et al., 2014; Kotler a Keller, 2013).

Obrázek 2 – Spotřební vs. nákupní chování



Zdroj: Jaderná a Volfová, 2021

Nákupní chování se liší od spotřebitelského chování a je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory (Jaderná a Volfová, 2021; Kotler a Keller, 2013). Odlišnosti mezi spotřebitelským a nákupním chováním znázorňuje Obrázek 2.

Spotřebitelské chování zahrnuje více než jen nákup. Pro obchodníky je nesmírně důležité vědět, jak spotřebitelé nakupují, co je k tomu vede, a tak dále. Spotřebitelské

chování prochází několika dimenzemi, které jsou doprovázeny otázkami co, proč, kdy, kde, a jak často. Dalším rozdělením může být pro koho nakupují, pro vlastní spotřebu, pro domácnost či jako dárek pro přítele (Schiffman a Kanuk, 2004). Obrázek 4 popisuje, co vše je nutno znát pro správné marketingové strategie a taktiky. Proces získávání, proces použití a proces dispozice – spotřeba. To vše ovlivňuje marketingové strategie a taktiky, které jsou dále ovlivňovány otázkami (souhrn rozhodnutí) v době rozhodování před samotným nákupem. Co vše je spotřebiteli nabízeno, jakou roli rozhodovatele zastává a posledním je časové hledisko (Hoyer et al., 2020). A to vše z důvodu zachování dlouhodobých vztahů, obchodníci se zajímají o své zákazníky a pečují o ně, tak aby jejich spokojenost vedla k další návštěvě a nákupu (Bačuvčík, 2017). Obrázek 3 níže zobrazuje, co vše odráží spotřebitelské chování, jaký je postup od myšlenky nákupu po spotřebu, na což navazují marketingové strategie a taktiky.

Obrázek 3 – Spotřebitelské chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Hoyer et al., 2020

První sloupec vyjadřuje souhrn rozhodnutí, myšlenku, která vede k nákupu zboží či služby. Druhý sloupec vyjadřuje spotřebu, ve smyslu získání, využití či odmítnutí nabídky. Prostřední sloupec vyjadřuje, co je nabízeno: produkty, služby, aktivity, zkušenosti, lidé a nápady. Předposlední sloupec vyjadřuje osobnost, tedy zda je informátorem, influencerem, rozhodovatelem, kupujícím či uživatelem. Pátý sloupec zahrnuje časové hledisko (Hoyer et al., 2020).

Přístupy ke spotřebnímu chování:

- 1) **Psychologický přístup** se soustředí na vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Do tohoto přístupu také patří behaviorální přístup, který říká, že rozhodování spotřebitele nelze poznat přímo, považuje ho za jeho vnitřní duševní svět. Přístup zkoumající černou skříňku je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černou skříňku nelze zkoumat, představuje jakýsi mentální proces (Bačuvčík, 2017; Vysekalová a Mikeš, 2010). Příkladem může být, že spotřebitel jménem Jason uvažuje o dovolené v horách na lyžích. V jeho mysli se odehrává, že je toto rozhodnutí riskantní, je to časově a peněžně náročné. Toto ho vede k dalšímu zamyšlení a hledání více možností a také informací. Psychologický přístup pokrývá několik oblastí, motivaci, schopnosti, příležitosti, pozornost, vnímání, pochopení, paměť a také znalosti a postoje (Hoyer et al., 2020).
- 2) **Sociologický přístup** zkoumá, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří či nepatří, jakou roli zastává, a do jaké míry je jeho působení ve skupině důležité (Bačuvčík, 2017). Spotřebitel je ovlivňován rodinou, přáteli nebo kulturou. Kultura může mít velký vliv na chování spotřebitele, a spotřebitel může být řazen do určitých referenčních skupin (Hoyer et al., 2020).
- 3) **Ekonomický přístup** pracuje s racionalitou. Spotřebitel se nachází ve světě omezených zdrojů a disponuje neomezenými potřebami a přáními. Podle klasického přístupu by měl spotřebitel objektivně zhodnotit a vybrat tu možnost, která mu přinese maximální uspokojení. Reálnější variantou je výběr dostatečně dobré možnosti, nikoli té nejlepší (Jaderná a Volfová, 2021).
- 4) **Environmentální přístup** zahrnuje ty spotřebitele, kterým záleží na udržitelnosti, jinak řečeno na ochraně životního prostředí. Tito spotřebitelé poptávají udržitelné produkty a tím vznikají bezobalové prodejny. Certifikované či bio produkty jsou k nalezení ve větší míře v běžných prodejnách. A nejedná se jen o potraviny, na vzestupu je i non-toxic drogerie a udržitelná móda. Existují tedy i ti spotřebitelé, kteří jsou silně senzitivní vůči nabídce udržitelných produktů (Jaderná a Volfová, 2021).

3.2.1 Odpovědné spotřební chování

Spotřebitelé velmi ovlivňují produktovou politiku pro ochranu životního prostředí (Zeynalova a Namazova, 2022). V posledních desetiletích vedly trendy v oblasti ochrany životního prostředí a zeleného marketingu ke změně poptávky a chování spotřebitelů (Amberg a Fogarassy, 2019; Smith, 2021). Odpovědné spotřební chování nebo také udržitelné spotřební chování lze charakterizovat jako ekologické zájmy spotřebitele. Ti se nezajímají pouze o proces spotřeby, ale také o výrobu a nedostatek spotřebovaných zdrojů a také proces, který následuje po užití produktů. Nevýhodou může být nedostatek cenově dostupných ekologických produktů, ztráta pohodlí, nutnost třídění odpadu a další. Jsou spotřebitelé, kteří si rádi připlatí za kvalitu a ekologičtější výrobek, ale jsou i tací, kteří si toto z důvodu vyšší ceny nemohou dovolit. V Evropské unii si dnes přibližně 43 milionů lidí nemůže dovolit každé dva dny kvalitní jídlo (Zeynalova a Namazova, 2022; Smith, 2021).

Zero Waste

K plýtvání dochází během procesu výroby, od farmy přes distribuci, maloobchodníky až po spotřebitele. Hlavním důvodem jsou plísňe, škůdci, nedostatečná kontrola klimatu a úschovy, anebo záměrné plýtvání. Je možno je rozdělit na plýtvání v době výroby, než dojdou výrobky k distributorovi, a plýtvání vědomému ve fázi prodeje či spotřebě (Harvard T.H. Chan, 2023; Safdie, 2023). Nejedná se pouze o jídlo jako jsou potraviny určené přímo ke spotřebě (k jídlu), ale i se zbytky, ke kterým dochází při přípravě pokrmů, příkladem jsou slupky od ovoce či zeleniny (Safdie, 2023). Snížením plýtvání potravinami směřuje k udržitelné potravinové budoucnosti. Agentura pro ochranu životního prostředí (EPA) vytvořila hierarchii obnovy potravin (Obrázek 4), která přináší způsoby, jak zacházet s přebytečným množstvím potravin od nejpreferovanějších po nejméně preferované (Harvard T.H. Chan, 2023).

- 1) Snížení zdrojů – nejčasnější prevence;
- 2) Nakrmte hladové lidi – darováním přebytečných potravin komunitám;
- 3) Nakrmte zvířata – darováním zbytků potravin místním farmářům, kteří je mohou použít jako krmivo pro svá zvířata;
- 4) Průmyslové využití – darováním použitých tuků, olejů a maziv k výrobě bionafty;
- 5) Kompostování – produkce organické hmoty, která se používá ke hnojení půdy;
- 6) Skládka/spalování – poslední možnost pro nepoužité potraviny (EPA, 2024).

Obrázek 4 – Hierarchie obnovy potravin



Zdroj: vlastní zpracování dle EPA, 2024

Maloobchodníci jsou často obviňováni z plýtvání potravinami, ale studie *Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis* ukazuje, že hlavní zodpovědnost leží na spotřebitelích a jejich znalostech. Autoři studie Farr-Wharton, Choi a Foth rozlišují tři typy znalostí: 1) Poskytování znalostí: Ví spotřebitel, jaké potraviny má k dispozici?; 2) Znalost polohy: Ví spotřebitel, kde má potraviny hledat?; 3) Potravinová gramotnost: Do jaké míry, zkušenosti a znalosti ovlivňují spotřebitelovo chování a plýtvání potravinami? (Harvey et al., 2020).

Až 1/3 jídla se celosvětově vyhodí, a na jednoho Evropana pak připadá okolo 96 až 115 kilogramů vyhozeného jídla ročně (Wernerová, 2023). Plýtvání potravinami způsobuje 8 % emisí skleníkových plynů, využití 28 % zemědělské půdy k pěstování potravin, které se nakonec vyhodí, a využití 21 % sladké vody na výrobu potravin, která končí v koších. A nakonec 800 miliónů lidí trpící podvýživou. Naše nadbytečná spotřeba ovlivňuje lidi na druhém konci světa. Jak? Pokud Evropané či Američané nakoupí více komodity, než nakonec spotřebují, její cena vzroste a to způsobí, že chudí obyvatelé africké země si nebudou moci tuto komoditu pořídit. Nově také od roku 2020 vznikl Mezinárodní den povědomí o plýtvání jídlem, který připadá na 29. září. Stanovila ho *Organizace spojených národů* (OSN), aby upozornila na negativní dopady plýtvání jídlem (Zachraň jídlo, 2023;

Wernerová, 2023). Příčin potravinové krize je hned několik. Klimatická změna, sucho, degradace půdy, rychlý nárůst počtu obyvatel, energetická krize, současná geopolitická situace a převážně válečný konflikt na Ukrajině. Socioložka Radka Hanzlová, která pracuje jako analytička v Centru pro výzkum veřejného mínění při Sociologickém ústavu AV ČR reaguje na jednu z nejdůležitějších výzev současnosti. Tou je zabezpečení potravin pro stále rostoucí světovou populaci. Evropané vlastně žijí v blahobytu oproti jiným zemím (Afrika), a právě proto plýtvají nejvíce, vždyť každý rok jsou schopni vyhodit potraviny za 149 miliard eur. Někteří občané České republiky si tuto krizi začínají také uvědomovat, a to kvůli rostoucím cenám ovoce, zeleniny, pečiva, másla a dalších produktů. Centrum pro výzkum veřejného mínění provedlo několik šetření, která se zabývala tím, jaký mají Češi postoj k plýtvání potravinami. Výsledkem bylo, že většina dbá na to, aby využila, co nejvíce z potravin, při přípravě pokrmů. Pokud vyhodí některou z potravin mají výčitky svědomí a tak podobně. V dalším výzkumu se vědci zabývali vlivem vzhledu ovoce a zeleniny na spotřebitelské preference. Okolo 20 až 30 % z celkového množství ovoce a zeleniny se ke spotřebitelům vůbec nedostane, neboť nehezkým kouskům nikdo moc nefandí. Důvodem je, že dokonalé kousky ovoce a zeleniny se lépe čistí i krájí naopak někteří si myslí, že nedokonalé kusy jsou více přirozené a nejsou chemicky ošetřeny. Také si většina myslí, že to, jak má zelenina a ovoce vypadat stanovuje Evropská unie a obchodní řetězce. Stěžejní je pro české nakupující cena, poté složení a jako nejméně důležitý se jeví obalový materiál. Najdou se i tací, kteří alespoň jednou za čas nakoupí bio potraviny, snaží se kompostovat, nosí si vlastní nákupní tašku či třídí běžný odpad. Zamezit plýtvání se snaží i supermarkety. Lidl poskytuje bedýnky s ovocem a zeleninou, která již nevypadá nejlépe. Koutky s potravinami, kterým se blíží datum spotřeby jsou k nalezení v Globusu a Tesco. V Albertu používají 30% slevu s názvem „pomozte nám neplýtvat“ a další (Wernerová, 2023, Hanzlová, 2022).

Slow food

Slow food je sdružení, které bylo založeno v roce 1986 italským novinářem a gastronomem Carlem Petrinim. Ten se nedokázal smířit s tím, že známý řetězec McDonald's chystal otevřít jednu ze svých provozoven u slavných Španělských schodů v Římě. Za tímto stál prvotní protest proti standardizovaným potravinám, které vytlačovaly původní čerstvé domácí potraviny. Cílem slow food je nasměrování spotřebitelů zpět ke kultuře stolování, naučit je znovu vychutnávat lokální produkty a poznávat místní odrůdy plodin. Mimo to se

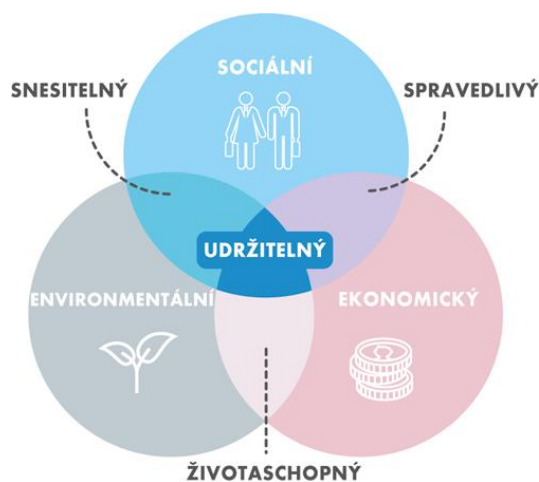
stará o udržitelnost spotřeby. Původní myšlenka Slow food je spojována s pojetími jako je Slow Living a Slow Tourism. Jde o koncepci života beze spěchu, nejen v oblasti stolování, ale také v oblasti zaměstnání, trávení volného času apod. Z toho vychází i hnutí Slow Cities, Slow Architecture a Slow Photography. Všechny mají za úkol zpomalit a vychutnávat si způsob života, žít udržitelně (Spilková, 2016). Spotřebitelé začínají stále více sledovat a přizpůsobovat svá rozhodnutí o nákupu potravin na základě řady etických, environmentálních a zdravotních kritérií (Wills a Sidsaph, 2021).

Udržitelný rozvoj

Můžeme chápat jako zlepšení a udržení zdravého ekonomického, ekologického a sociálního systému pro lidský rozvoj (Mensah, 2019). Uspokojuje potřeby současných generací, aniž by ohrožoval možnost uspokojit potřeby generací budoucích (Evropská komise, 2019).

Společnost, která se neustále rozvíjí a roste, a kvůli současnému technologickému pokroku dokonce rychleji, je spojena s negativními externalitami, které se podepisují na životním prostředí. Udržitelný rozvoj se stará o současné globální výzvy, kterými jsou chudoba, nerovnost změny klimatu, zhoršování životního prostředí, mír a spravedlnost (Dube et al., 2021). To následně vyvolává úvahy o způsobu, jakým by měli lidé vést svůj ekonomický a společenský život s využitím dostupných ekologických zdrojů pro lidský rozvoj. Jde o to sladit a najít rovnováhu mezi společností, ekonomikou a životním prostředím. (Mensah, 2019). A převážně sami lidé jsou středem zájmu o udržitelný rozvoj, mají právo na zdravý a produktivní život s přírodou. Lidský blahobyt závisí na kvalitě životního prostředí, proto by ho lidé měli chránit (Dube et al., 2021).

Obrázek 5 – Pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: Valinová, 2018

Kombinace těchto tří pilířů (ekonomického, environmentálního a sociálního) utváří udržitelný rozvoj (Obrázek 5). Ekonomický udržuje úroveň ekonomického rozvoje a zaměstnanost ve stabilitě. Environmentální zajišťuje účinnou ochranu životního prostředí a šetrné využívání přírodních zdrojů. A sociální respektuje materiální a duchovní potřeby všech členů společnosti. Tyto tři pilíře mají stejně důležitý význam, proto nelze považovat některý za důležitější a jiný za méně důležitý (Mulačová a Mulač, 2013).

Obchod a globalizace

Pojem globalizace je v dnešní době velmi používaným termínem. Jde doslova o fenomén. Má několik významů a může mít jak bezvýhradné příznivce, tak naopak i zapřísněné odpůrce. V oblasti obchodu globalizace představuje ekonomické překračování hranic, tj. propojování trhů, práv a politik. Za její důsledek se považuje celosvětová dělba práce. Protože podle ekonomické teorie je dělba práce a specializace motorem efektivního fungování trhů, jednotlivé subjekty disponují buď komparativními či absolutními výhodami. Těmito výhodami mohou být suroviny, přírodní podmínky, levná pracovní síla, kvalifikovaná práce a další. Platí, že pokud je míra specializace hlubší a dělba práce větší, tím fungují trhy efektivněji a výsledky hospodaření jsou lepší. Takto obdobně lze chápat globalizaci. Jejimi hlavními oblastmi v nichž se globalizace projevuje jsou:

- mezinárodní obchod,
- doprava,
- transnárodní kooperace,
- mezinárodní toky kapitálu,
- další (Mulač a Mulačová, 2013).

Fairtrade

Jedná se o alternativní obchodní a certifikační systém, který zahrnuje ekonomický, sociální a environmentální přínos. Podporuje „férovější přístup“ k mezinárodnímu obchodu, čímž umožňuje pěstitelům a výrobcům z nejchudších zemí světa dosáhnout určitých zvýhodnění. Jde o obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě (Doležalová, 2021). Fairtrade signalizuje lepší ceny, slušné pracovní podmínky, místní udržitelnost a spravedlivé obchodní podmínky pro zemědělce a pracovníky v rozvojovém světě. Z počátku bylo označení Fairtrade spojováno hlavně s ovocem, kávou, kakaem, cukrem, javorovým sirupem

či medem. Nyní se můžeme setkat s Fairtrade zmrzlinou, cereáliemi, módou, domácími potřebami či kosmetickými výrobky (Berry, 2021; WFTO, 2024).

Světová fairtradová organizace (WFTO) sdružuje malé a střední vizionářské podniky, kteří věří v novou ekonomiku a prosazují spravedlivý a udržitelný svět. Organizace WFTO (World Fair Trade Organization) definuje celkem 10 principů, podle kterých se musí řídit její členské organizace včetně organizací využívající ochrannou známku Fairtrade®. Mezi těchto deset principů patří – vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce; transparentnost a odpovědnost; férové obchodní praktiky; vyplácení férové ceny; vyloučení dětské a nucené práce; nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování; dobré pracovní podmínky; budování kapacit; propagace Fairtradu a ochrana životního prostředí (WFTO, 2024).

Koncept krátkých dodavatelských řetězců potravin

Tento koncept se objevil na přelomu století v souvislosti s tématem alternativní potravinové sítě, které jsou popsány v následující kapitole 3.3. Hnacím motorem jsou změny směřující k udržitelnosti, a to jak v zemědělsko-potravinářském systému, tak ve venkovských oblastech. Založen na principu snížení počtu zprostředkovatelů v řetězci a tím i nákladů. Díky tomuto mohou zemědělci zvýšit svůj příjem. Počet zprostředkovatelů mezi zemědělcem a spotřebitelem by měl být minimální, nejlépe nulový, viz Obrázek 6. Základní princip tohoto konceptu spočívá v tom, že produkt je ke spotřebiteli dodáván společně s informacemi o jeho původu, výrobě a dalších souvisejících skutečnostech. Tyto informace umožňují spotřebiteli navázat důvěrný vztah s výrobcem a získat tak větší přehled o tom, co jí. Pokud jsou tyto informace považovány za cenné, pak mohou sloužit jako základ pro diferenciaci produktu a jeho prodej za prémiovou cenu (Bálint et al., 2020).

Potravinové řetězce se zkracují snížením počtu zprostředkovatelů, a to vede k pozitivním skutečnostem. Například to, že občan ví přesně odkud jídlo, které konzumuje pochází, jakým způsobem bylo vyrobeno nebo kolik ve skutečnosti producentovi zaplatil. Transparentnost řetězce znamená, že výrobce poskytuje spotřebiteli veškeré informace a spotřebitel může o tyto informace výrobce kdykoliv požádat (Bálint et al., 2020).

Obrázek 6 – Tradiční a krátké dodavatelské řetězce potravin



Zdroj: vlastní zpracování dle Bálint et al., 2020

3.3 Alternativní potravinové sítě

Z důvodu obav z neudržitelnosti konvenčního potravinového systému se objevily tzv. alternativní potravinové sítě. Radikální inovace v oblasti potravinářství se často vyvíjejí ve výklencích, kde je usnadněna kolektivní spolupráce mezi různými aktéry. Tato spolupráce umožňuje vyvinout různá alternativní řešení vedoucí k udržitelnějším způsobům výroby, komercializace a spotřeby potravin (Gaitán-Cremaschi et al., 2019; Harvey et al., 2020). APS často popisují své produkty jako: čerstvé, rozmanité, organické, kvalitní a pomalé. Svě sítě jako malé, krátké, tradiční, komunitní, místní a zabudované (Nelson a Edwards, 2021). Charakteristickými rysy APS jsou přírodní, tradiční a kvalitní potraviny nebo i ekologické výrobní procesy. Dále jsou charakteristické rysy představeny maloobchodními sítěmi, které zajišťují dodávky potravin mimo supermarkety a minimalizují počet zprostředkovatelů. Důvěra mezi účastníky je klíčová pro fungování APS. Důraz na kvalitu, ekologické zpracování, lokální produkci a transparentnost informací o potravinách a jejich výrobních metodách je pro tyto sítě charakteristický (Forssell a Lankoski, 2015; Corsi et al., 2018).

APS lze kategorizovat do čtyř skupin. První skupinu představují **výrobci, kteří jsou zároveň spotřebiteli**. Potraviny pěstují nebo vyrábí ti, kteří je konzumují. Jde o komunitní zahrady, komunitní centra, komunitní potravinová družstva a pozemková družstva. Další je **partnerství výrobců a spotřebitelů**, kde riziko a odměna jsou sdíleny mezi zemědělci a spotřebiteli prostřednictvím formálních nebo neformálních dohod. Příkladem je komunitou podporované zemědělství, v němž skupina spotřebitelů uzavírá smlouvu přímo

s farmářem na výrobu potravin, často výhradně pro jejich potřeby (Spilková, 2016; Wills a Sidsaph, 2021). Třetí skupinou je **iniciativa přímého prodeje**, kde se snaží farmáři zamezit distribuční cestě a prodávají své potraviny či produkty přímo skrze farmářské trhy, bedýnková schémata, prodej na farmě, mobilní prodejny s potravinami nebo výrobní družstva (Gaitán-Cremaschi et al., 2019, Spilková, 2016; Wills a Sidsaph, 2021).

Poslední skupinu tvoří **specializovaní maloobchodníci**, ti nabízejí kvalitní specializované zboží s vysokou přidanou hodnotou. Jedná se o online prodejce, specializované velkoobchodce anebo turistické atrakce (Spilková, 2016; Wills a Sidsaph, 2021).

První alternativní sítě v Česku byly farmářské trhy. První FT byl uspořádán na podzim roku 2009 na okraji Prahy (Zagata, 2012). V roce 2012 v České republice fungovalo okolo 150 farmářských trhů. Na konci roku 2010 se začaly objevovat tzv. farmářské obchody, které nabízejí širší nabídku a zajišťují farmářům odbyt i v zimě, kdy se farmářské trhy tak často nekonají. Počet farmářských obchodů stále roste, těmi nejznámějšími jsou Český Grunt, Sklizeno, Česká stodola a další. Přičemž se jedná o městský fenomén. Spolu s příchodem farmářských trhů se také přidala bedýnková schémata a KPZ (Spilková, 2016).

3.3.1 Charakteristika jednotlivých typů

V této kapitole jsou představeny jednotlivé formy APS s obecnou charakteristikou. Podrobnější informace o jednotlivých typech naleznete v kapitole vlastní část práce, kde je rovněž popsáno jejich rozšíření v rámci České republiky a zaměření na okres Děčín.

Farmářské trhy

Farmářský trh je společný prostor, kde se pravidelně schází několik farmářů, aby prodávali čerstvé ovoce, zeleninu a další farmářské produkty přímo spotřebitelům (Martinez et al., 2010). Farmářské trhy podněcují k setkávání a socializaci lidí ve specifický čas a den, ve specifickém prostředí. Účast na farmářských trzích není motivována pouze ziskem či výhodami pro farmáře a spotřebitele, ale i vnímáním trhu jakožto společenské události (Spilková a Perlín, 2013). Konají se pravidelně ve stálé lokalitě a prodejci jsou farmáři. Jednotlivé trhy se od sebe odlišují velikostí, počtem stánků a rozsahem nabízeného sortimentu. Větší podíl zabírají zemědělské produkty jako jsou brambory, ovoce, zelenina a zpracované potraviny, kterými jsou uzeniny, sýry a pečivo. Menší podíl od 10 % do 40 % zaujímají nezemědělské výrobky. Najít tam také můžete část sortimentu se řemeslnými

výrobky z chráněných dílen (Spilková, 2016). Při založení, byla koncepce trhů poměrně přísná. Byl umožněn pouze prodej zeleniny a ovoce původem z ČR, regionálních potravin, českých potravin vynikající kvality, kvalitních masných výrobků, českých ryb a českých květin (Zagata, 2012).

Farmářské trhy se konají z pravidla jednou týdně, někdy i jednou za 14 dní, ale najdou se i větší, které se mohou konat vícekrát do týdne. Konají se od jara do podzimu. V zimě je jejich nabídka velmi omezená, bývá v provozu okolo 15 největších trhů. Co se týče prodejců (farmářů), tak jejich dojezdová vzdálenost na místo konání je do 60 minut cesty a největší podíl prodejců je ze stejného regionu. Najdou se však produkty, které se dováží ze vzdálenějšího místa výroby, aby mohly být nabídnuty na farmářských trzích. Jedná se například o vína, sezónní ovoce či známé Štramberské uši (Spilková, 2016). Obrázek 7 znázorňuje rozmístění a počet farmářských trhů na území České republiky k roku 2013.

Obrázek 7 – Farmářské trhy v České republice, 2013



Zdroj: Spilková a Perlín, 2013

Farmářské obchody

Jsou dalším typem APS, které přinášejí zákazníkům milé prostředí s kvalitními farmářskými potravinami. Oproti klasickým maloobchodním prodejnám se zákazníci více setkávají s prodejci, kteří se jim věnují. Podstatnou roli při rozvoji farmářských obchodů sehrála problematická pověst konvenčních potravinových řetězců působících v České republice.

Problémem bylo složení některých potravin a manipulace s datem spotřeby ze stran obchodních řetězců. Proto *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* založila webové stránky známé jako „Potraviny na pranýři“, kde jsou k nalezení informace o výrobcích pochybné kvality na českém trhu.

Na rozdíl od farmářských trhů, kde je nutností, aby prodávající byl sám farmář či jím pověřená osoba, je provozovatelem farmářských obchodů spíše osoba, která se prvovýrobou nezabývá. Naopak v zahraničí to bývá tak jako u farmářských trhů, provozovatel je zároveň farmář. Jedná se o malé prodejny o velikosti od 50 m² do maximálně 200 m² tak, aby byl zachován osobitý přístup k zákazníkům. Stěžejními vlastnostmi farmářských obchodů jsou: důraz na kvalitu, podpora malých výrobců, krátký dodavatelský řetězec včetně správně deklarovaného původu a poctivé zacházení se zákazníky i dodavateli (Spilková, 2016).

Bedýnková schémata

Jejich rozvoj úzce souvisí s farmářskými trhy. V České republice je 114 bedýnkových družstev s 390 odběrnými místy. Jedná se o typ KPZ, který poskytuje lidem čerstvé zemědělské produkty přímo od farmáře, maximálně přes jednoho prostředníka. Cena za produkty se určuje na začátku sezóny (Bálint et al., 2020). Většinou zákazník pravidelně odebírá určité množství zeleniny a ostatní doplňkové produkty (sezónní ovoce, mléčné výrobky, vejce, ořechy, med a další). Zákazník je přebírá v předem určený čas buď přímo od farmáře či z odběrového místa. Bedýnková schémata nabízejí různé velikostní varianty, od 3 do 10 kilogramů. Produkty musejí být buď v bedýnkách či taškách, avšak musí být z recyklovaného materiálu. Bedýnky mohou být plastové či dřevěné, dají se používat opakovaně. Mimo velikosti si zákazník může nadefinovat obsah bedýnky. Cena bedýnek se nastaví na začátku sezóny a nemění se. Platba probíhá předem nebo při převzetí, či dokonce na čtvrtletí dopředu (Spilková, 2016; Neulinger et al., 2020).

Komunitou podporované zemědělství

Tento koncept vznikl během 60. let 20. století ve Švýcarsku a Japonsku (Martinez et al., 2010). Jedná se o přímé propojení mezi producenty a spotřebiteli. Cílem je vytvoření fungující alternativy vůči konvenčnímu potravinovému systému. Spilková ve své knize cituje Saltmarsh a kol., kteří definují KPZ jako „jakoukoliv iniciativu produkce potravin (případně paliva či přírodních vláken), kde rizika i přínosy produkce sdílí širší komunita prostřednictvím společného vlastnictví, investic, sdílení nákladů výroby nebo společnou

prací“. Jde o nejméně rozvinutou formu APS v Česku (Martinez et al., 2010, Spilková, 2016). KPZ vzniklo jako volné sdružení v letech 2009-2010 ve snaze spustit projekt založený na práci francouzského hnutí AMAP (*Association pour le maintien d'une agriculture paysanne*). Organizátoři této iniciativy se cílevědomě snaží podporovat spolupráci s farmáři a vytvářet partnerský vztah (Zagata, 2012). Zemědělec a spotřebitel založí společný dlouhodobý (sezonní) závazek. Zemědělec má povinnost potraviny pěstovat, zpracovávat a dodávat a spotřebitel odebírat. Spotřebitel za potraviny platí zemědělci předem (Martinez et al., 2010; Spilková, 2016; Neulinger et al., 2020).

Tento typ APS je založen na následujících principech:

- 1) **Potravinová suverenita** jejímž cílem je produkovat zdravé a bezpečné potraviny, zároveň tak chránit přírodní zdroje a pohodu zvířat, podpora krátkých potravinových řetězců, zachování přímých vztahů mezi zemědělci a spotřebiteli, vytvořit právní rámec a další. Tento koncept ustanovila organizace *La Via Campesina* v roce 1996 a několik let na to byla sepsána deklarace potravinové suverenity (2007).
- 2) **Solidární ekonomika** zakládá především na spolupráci, KPZ podporuje kooperaci a solidaritu, a proto je vztah mezi zemědělci a spotřebiteli založen na vzájemné důvěře. Jednou z podob solidarity může být platba zemědělci předem na celou sezónu. Výše platby je zohledněna dle možnosti spotřebitele, což umožňuje i lidem sociálně slabším mít k dispozici kvalitní zdroje potravin.
- 3) **Ekologicky šetrné hospodaření** zajistí zdravá, a v první řadě živá půda bez syntetických pesticidů a umělých hnojiv. Pouze na zdravé půdě může vzniknout zdravé jídlo, které neobsahuje chemické látky. Dalším důležitým bodem je zachování dobrých životních podmínek chovaných zvířat (KPZkoALICE, 2023).

Městské zahradničení

Jedná se o klasické zahrádkaření, které je známé už z dob středověku, kde bývaly zahrady připojovány ke klášterům. Během průmyslové revoluce nechávali průmyslníci a také obce část zemědělské půdy, která měla sloužit k pokrytí základních zdrojů živobytí, pro nezaměstnané a tímto způsobem je tak přivedla k práci. Ve Francii, Belgii a Dánsku se v 19. století začalo rozvíjet městské zahradničení v rámci programu pomoci sociálně slabším. Další zemí, kde nařizoval přímo zákon přidělit pozemky chudým občanům k pěstování plodin pro základní obživu, byla Velká Británie. Později se však městské

zahradničení stalo sociální aktivitou, hlavně v období socialismu. Z původních zahrádkových kolonií se stal nový fenomén – městské či komunitní zahrady. (Spilková, 2016). V rámci komunitních zahrad si členové pronajímají plochu ve společném areálu, kde si sami sejí a sklízají plodiny především pro vlastní spotřebu (Neulinger et al., 2020).

V roce 2012 byly založeny projekty v centru Prahy. Projekty nabízely zájemcům pronájem pozemků, které sloužily k pěstování zeleniny. Spotřebitelé jsou zároveň těmi, kdo potraviny vyrábí, ze spotřebitelů se stávají tzv. prosumers (Zagata, 2012). Ve finále je městské zahradničení prospěšné v mnoha ohledech, nejde jen o to vypěstovat zdravé potraviny, ale o sociální život. Jde o sílu stmelit dohromady osoby, které chtějí něco změnit (Spilková, 2016). Ty osoby, které nepodporují dálkovou dopravu a industrializaci zemědělství a zelinářství. Lidé tráví čas zahradničením místo nakupování v nákupních centrech, a tím posilují vztah k přírodě. Upevňují tak i mezilidské vztahy, podporují komunikaci a sdílení. Jde o cestu, která povede ke zdravé a udržitelné společnosti (Gibas, 2013).

Prodej ze dvora

Prodejem ze dvora se rozumí přímý prodej, tedy konečnému spotřebiteli, malého množství produktů z prvovýroby. Prodej může probíhat v místě výroby, na tržnici či tržišti a v místních maloobchodních prodejnách, které se nacházejí nejbližší k hospodářství farmáře. (Erlebach, 2019; Agropress.cz, 2021). Prodej ze dvora se řídí následujícími legislativními předpisy:

1. *Zákon č. 166/1999 Sb. o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů;*
2. *Vyhláška č. 289/2007 Sb. o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství;*
3. *Vyhláška č. 128/2009 Sb. o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty (Zákony pro lidi, 2023).*

Pokud se zemědělec rozhodne prodávat živočišné výrobky, musí se výše vypsány předpisy řídit. Tyto produkty musí pocházet od zdravých zvířat, musí být zdravotně nezávadné a splňovat podmínku z hlediska bezpečnosti ochrany zdraví lidí a zvířat. Mimo to musí chovatel zajistit výrobu v čistém prostředí včetně používání čistých pomůcek a pracovních nástrojů. Živočišné produkty prodávané ze dvora dále nesmí být prodávány do

restaurací nebo obchodních řetězců (Agropress.cz, 2021). Současná legislativa povoluje prodej živé drůbeže a králíků, zpracovaného drůbežího a králíčího masa, vajec, mléka, zvěřiny a ryb. Naopak nedovoluje prodej hovězího nebo vepřového masa (Erlebach, 2019). Prodej ze dvora také umožňuje prodej medu, syrového mléka, smetany, sezónního ovoce a zeleniny, ořechů a dalších (Agropress.cz, 2021). Prodej ze dvora těchto výrobků sebou nese spoustu omezení, která je vymezena právě výše zmíněnou legislativou (Erlebach, 2019).

Automaty

Prodejní automaty představují specifický distribuční kanál. Automaty jsou využívány pro prodej nápojů, potravin, bankovních služeb, jízdenek, letenek či dokonce k distribuci čerstvého mléka (Karlíček a kol., 2013). Lze se s nimi setkat v továrnách, kancelářích, velkých nákupních centrech, čerpacích stanicích, hotelích a na mnoha dalších místech. Nabízejí nonstop samoobslužný prodej čerstvého zboží (Kotler a Keller, 2013). V dnešní době najdete v automatech nejen mléko od farmáře, ale i vejce, zeleninu, ovoce, maso, sýry, jogurty, květiny a mnoho dalšího.

Bezobalové obchody

Obaly můžeme vnímat jako prostředek marketingové komunikace ovlivňující zákazníky, nicméně ty podléhají negativním dopadům životního cyklu. Sami zákazníci vyžadují více ekologické a opakovaně použitelné a etické obaly. Rostoucí obavy o životní prostředí s sebou přinášejí několik přístupů, jak předejít vzniku odpadu (Röjning a Petersson, 2020). A s tím přicházejí i bezobalové obchody, které nabízejí možnost nákupu potravin, kosmetiky či drogerie bez obalu. Bezobalové obchody se od běžných prodejen liší v tom, že mají jiné atributy produktů a hájí ochranu ŽP. Potraviny, kosmetika či drogerie se uchovávají ve velkých nádobách a spotřebitelé jsou vyzýváni, aby si přinesli vlastní tašky a nádoby na uskladnění svých nákupů (Tu et al., 2021). Každý bezobalový obchod funguje trochu jinak, většina z nich se snaží obaly omezit i ze strany dodavatelů. Shání potraviny ve vratných obalech, a to převážně od dodavatelů z Česka a Slovenska. Bezobalový obchod se v Česku objevil poprvé v roce 2014, a to v Praze. Sortiment v těchto obchodech tvoří převážně potraviny. V některých však najdete i drogerii, kosmetiku a vybavení pro bezobalový nákup a bezodpadový život. Základním zbožím, které bezobalové obchody nabízejí je to, které jinde není k dostání, zbylý sortiment je doplňkový. Bezobalové obchody nabízejí i sklenice

či papírové obaly pro ty, kteří přijdou bez vlastních obalů či je zapomenou. Nevyužité sklenice využijí právě v těchto prodejnách, stačí je umýt a spolu s víčkem donést na nejbližší prodejnu. Některé z prodejen dokonce nabízí možnost rozvozu potravin, a to na základě online objednávky. Objednávky rozváží buď sám majitel, nebo dobrovolník. V některých místech jsou spřátelené prodejny, kam se objednávky vozí.

Hlavními výhodami bezobalových prodejen jsou: původ surovin, pestrost, cena, výběr a osobní přístup. Díky těmto výhodám mají zákazníci zjistit více informací o potravinách, které kupují, zpestřit si svůj jídelníček o nové suroviny, které by v supermarketech nenašli. Zákazníci tak mají možnost nakoupit kvalitní potraviny za nízké ceny v příjemném a přátelském prostředí (Karasová a kol., 2019).

4 Vlastní práce

Tato kapitola se zabývá analýzou alternativních potravinových sítí v České republice, se specifickým zaměřením na Děčínsko. Práce zkoumá fungování, specifika a trendy APS v daném regionu a identifikuje faktory ovlivňující jejich rozvoj. V navazující části jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 388 respondentů žijících na Děčínsku. Šetření se zaměřilo na mapování povědomí o APS, nákupních preferencí a vnímání bariér bránících širšímu využívání těchto sítí. Dále jsou prezentovány výsledky statistického testování hypotéz, které ověřují vztahy mezi vybranými proměnnými. Práci obohacují poznatky z polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli APS v Děčíně.

4.1 Alternativní potravinové sítě v České republice

V této kapitole jsou dále popsány všechny druhy APS, které jsou k nalezení na území České republiky. Jejich rozmístění je znázorněno na mapě, a vyzdvihnuty jsou ty, které působí na Děčínsku.

4.1.1 Farmářské trhy

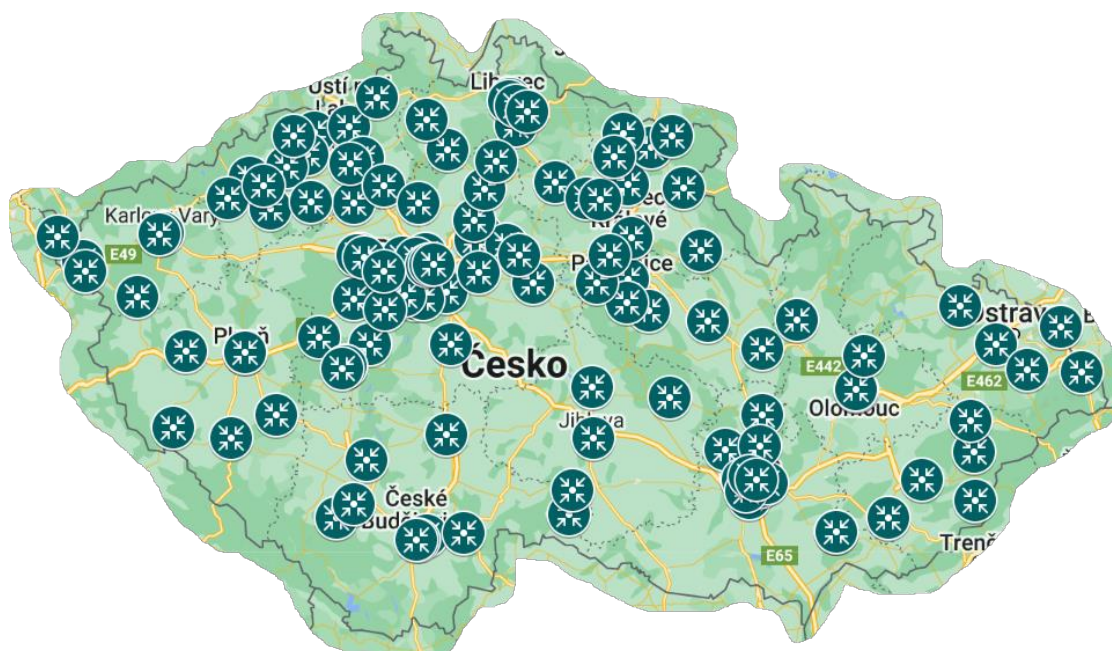
Farmářské trhy nabízejí obyvatelům České republiky možnost nákupu čerstvých a kvalitních potravin přímo od českých zemědělců. Na trzích se často obyvatelé setkávají s menšími rodinnými farmami, chovateli, pěstiteli a zpracovateli. Na farmářských trzích by prodejci měli zpravidla být přímo výrobci, sedláci nebo lidé, kteří blíže spolupracují a mají tak dostačující znalosti o nabízeném zboží. Nejedná se pouze o místo, kde lidé mohou nakoupit čerstvé potraviny, ale o místo v příjemném prostředí. Lidé mají možnost se setkat s dalšími obyvateli, tedy sousedy, seznámit se s prodejci, či poznat nové lidi se stejnými zájmy (AFTCR, 2023). FT mají mnoho výhod. Farmáři mají možnost předat své výrobky konečným spotřebitelům, za vlastní ceny, vzniká příjemné místo, kde se setkávají lidé ze sousedství. FT zlepšují ekonomiku města a okolních obcí (Hnutí DUHA, 2010). Jednotlivé trhy se liší velikostí, počtem stánků, a také sortimentem nabízeného zboží. Obvykle se na určitý trh v okrajových částech Prahy registruje kolem 20 až 40 prodejců, zatímco v centru Prahy nebo větších městech v Česku poskytují prostor pro 60 až 100 prodejců. Prodejci nabízejí buď zemědělské produkty (zelenina, brambory, ovoce atd.) nebo zpracované potraviny (uzeniny, sýry, chléb, atd). Podíl nezemědělských produktů se podle článku *Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities* pohybuje od 10 % do

40 % podle velikosti trhu. Větší trhy se konají jedenkrát do týdne, ty menší jedenkrát za dva týdny (Spilková a Perlín, 2013). Na podzim roku 2009 se uskutečnily první novodobé farmářské trhy, a to v pražské čtvrti Klánovice. Od té doby se konání trhů rozšiřovalo do dalších městských částí Prahy. Dodnes je nejznámějším a nejvyhledávanějším farmářským trhem Náplavka v Praze (Rokosová, 2020).

Existuje Asociace farmářských tržišť, která sepsala, co by se při provozování mělo dodržovat. Hlavním důvodem, proč asociace vznikla byli překupníci, kteří prodávali potraviny, které sami nevypěstovali. Před vznikem asociace fungoval pouze Kodex farmářských trhů, které vydalo *Ministerstvo zemědělství* (dále jen „MZe“), asociace na tento dokument navázala (Kütner, 2012; AFTCR, 2023).

Obrázek 8 zobrazuje místa konání FT a jarmarků na území České republiky. Celkem jich bylo dohledáno 140. Existuje sice několik portálů, které zobrazují výskyt FT, ale ty nejsou aktuální nebo v nich chybí některé informace. Tyto portály však sloužily jako výchozí bod. Jejich správnost byla ověřena dohledáním jednotlivých trhů na webových stránkách měst a obcí nebo pomocí jiných zdrojů. Na základě těchto údajů byla vytvořena mapa farmářských trhů v České republice.

Obrázek 8 – Mapa farmářských trhů



Zdroj: vlastní zpracování dle Google My Maps, vlastní výzkum, 2024

4.1.2 Farmářské obchody

Vznikaly po nástupu maloobchodních prodejen typu supermarket, diskont či hypermarket. Farmářské obchody nabízejí kvalitní a čerstvé potraviny od malých zemědělců (Spilková, 2016). K rozvoji kamenných prodejen přispěla i rostoucí obliba nákupů na farmářských trzích (Novák, 2015). Vznik farmářských prodejen se připisuje právě ČR. V roce 2014 se na území ČR nacházelo celkem 60 farmářských obchodů, z nichž 39 spadalo do řetězce farmářských obchodů. Podle článku Marie Syrovátkové se farmářské obchody nacházejí převážně ve větších městech. Hlavním důvodem vzniku farmářských obchodů byl rozvoj distribučních kanálů, které by dopravily lokální produkty ke spotřebitelům. Přispěla k tomu i pověst o nekvalitních potravinách v potravinových obchodních řetězcích. Zákazníci těchto lokálních potravin upřednostňují kvalitu před cenou, nebo jsou zastánci zdravého životního stylu (Syrovátková, 2016).

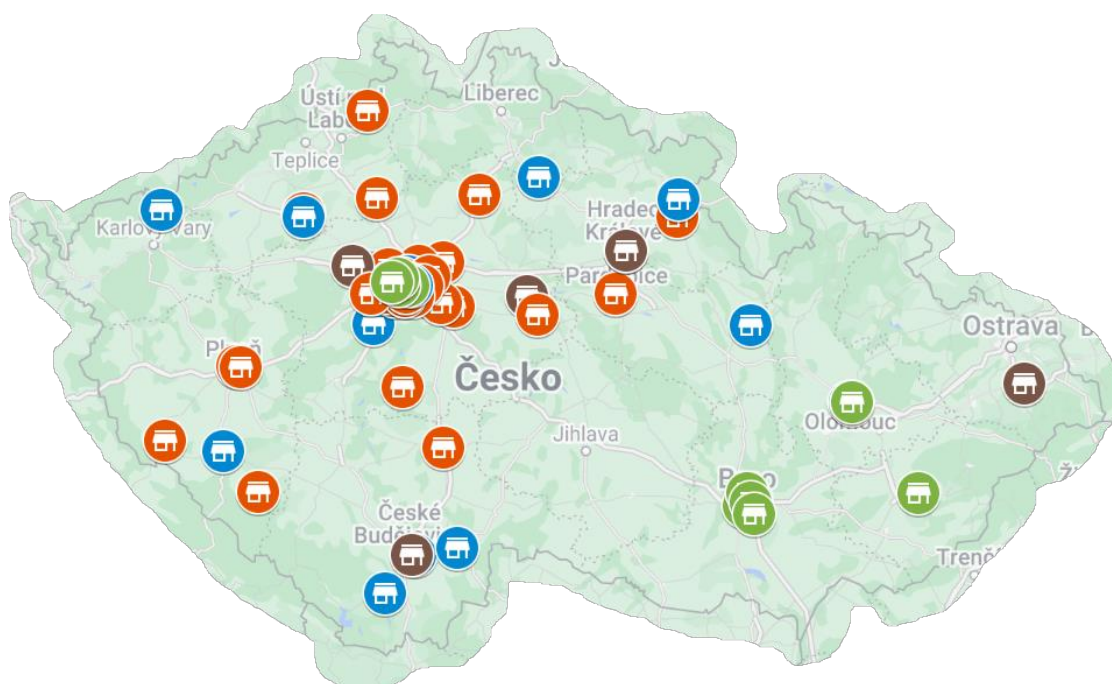
První farmářskou prodejnu byl Český grunt. Založil ji Jiří Málek v roce 2010, formou franšizy. Franchising je forma kooperace, kdy na základě smluvního ujednání poskytuje franchisor (poskytovatel franšizy) franchisantovi (příjemci) užívat své obchodní jméno, značku, technologii, logo a další (Taušl Procházková a Jelínková, 2018). Nyní známé pod názvem Náš grunt. Další franšízou, která vznikla v roce 2011, je síť prodejen Sklizeno. Sklizeno představuje první farmářský supermarket, který má i vlastní bistro a řeznictví. Už v roce 2013 bylo celkem 27 prodejen v 11 krajích České republiky (Přibík, 2014). V roce 2021 se počet prodejen Sklizeno snížil na 22. Od roku 2014 síť Sklizeno zásobilo mimo jiné i Rohlík.cz (Židlický, 2021).

Mimo tyto franšizy existují i další farmářské obchody. Otázkou je, jaké obchody zařadit mezi farmářské obchody. Jak sám říká Vladan Hruška, který napsal recenzi knihy *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta: „V tomto ohledu bych uvítal větší snahu o diskuzi toho, co definuje takový farmářský obchod a co jej odlišuje např. od prodejen „zdravé výživy“, které dnes také často prodávají zboží farmářů z regionu“* (Hruška, 2017).

Mapa, viz Obrázek 9, je vytvořena pomocí internetové aplikace Google My Maps, kde si můžete vytvořit vlastní mapu a sdílet ji s ostatními. Při tvorbě mapy bylo nejtěžší dohledat farmářské obchody, jelikož neexistuje jednotný seznam a vlastně ani jednotný název pod kterým by se farmářské obchody zobrazovaly. Byly tedy využity webové stránky jako například Adresář farmářů, který poskytuje zobrazení různých typů APS. Kategorie obchody zahrnuje farmářské obchody, bezobalové obchody a jiné. Mapy Google byly dalším

zdrojem vyhledávání farmářských obchodů, kde se vyhledávalo pod klíčovým slovem „farmářský obchod“. Vznikla tedy mapa se spoustou obchodů, ať už jde o farmářské obchody, franšízy, obchody s bylinkami či vlastním moštem, tak i několik se zdravou výživou. Je téměř jisté, že na mapě nejsou zahrnuty všechny fungující farmářské obchody. Místa jsou barevně odlišena. Červenou ikonou jsou označeny všechny obchody, které mají v názvu slovo „farma“, „farmářský“, „sedlák“ či například „stodola“, zelenou jsou označeny pobočky sítě Sklizeno, hnědou barvou pobočky sítě Náš Grunt a modrou barvou jsou označeny zbylé prodejny (např. zdravá výživa, koloniál apod.).

Obrázek 9 – Mapa farmářských obchodů



Zdroj: vlastní zpracování, Google My Maps, 2023

4.1.3 Komunitou podporované zemědělství

Tento koncept se zrodil v Japonsku již v roce 1971. Hlavním důvodem bylo používání chemikálií, které nesvědčilo půdě. Po založení hnutí ekologického zemědělství se ženy v domácnosti na toto hnutí obrátily s nabídkou spolupráce. Odtud se KPZ v 80. letech začalo šířit do Spojených států a Evropy. Vznik mezinárodní síťové organizace *URGENCE* (An Urban-Rural Networks: GEnerating New Forms of exchanges between CIizens), přispěl k rozvoji KPZ v Evropě (KPZkoALICE, 2023; urgenci.net). Díky této organizaci se začalo KPZ šířit i do České republiky. První KPZ bylo založeno v roce 2009 na Toulcově Dvoře. V roce 2016 se do tohoto systému zapojila i první mléčná farma. Hlavní

myšlenkou fungování KPZ je spojení skupiny spotřebitelů se statkem v jejich okolí. Tato skupina společně sdílí náklady zemědělské sezóny, včetně pronájmu půdy, osiva, náradí a mzdy zemědělce. O produkci statku se dělí následovně: podílníci (skupina spotřebitelů) získává čerstvé potraviny z blízkého statku vyrobené zemědělcem, kterého znají, a naopak zemědělci získávají dobré pracovní podmínky a produkují pro lidi, které znají. V srpnu 2015 vznikla pracovní definice KPZ: *KPZ je přímé partnerství mezi skupinou spotřebitelů a zemědělcem či zpracovatelem potravin, v němž rizika, odpovědnost i odměnu sdílejí obě skupiny na základě dlouhodobých dohod. KPZ, jež obecně funguje v malém a lokálním měřítku, usiluje o zabezpečení kvalitních potravin ekologickou cestou* (Kraiss a Meissner, 2016).

Dle publikace, kterou vydala Ekumenická akademie, obecně každý Čech ročně utratí okolo 200 Kč za biopotraviny. Nejvíce biopotravin čeští obyvatelé nakupují v maloobchodních řetězcích (67 %). Na druhém místě jsou prodejny zdravé výživy a biopotravin (20 %). Přímý prodej biopotravin (přímý prodej z farem a přímý nákup od výrobců a distributorů) činí pouze 4 %. Zbytek tvoří nezávislé malé prodejny (1 %) a restaurace (1 %) (Janovská, 2016).

Obrázek 10 – Mapa komunitou podporovaného zemědělství



Zdroj: Hnutí Duha, 2023

K roku 2020 bylo zmapováno 80 skupin, tyto odběratelské komunity nejčastěji vznikají ve větších městech jako je Praha, Brno, Ostrava a Liberec (AMPI, 2024). Což

potvrzuje výše uvedená mapa, která zobrazuje fungující KPZ na území České republiky. Mapa je k nalezení na webových stránkách Adresář farmářů. Nyní v České republice existuje celkem 93 KPZ, jejichž rozmístění lze vidět na Obrázku 10 (Hnutí Duha, 2023). Nejvíce KPZ se nachází právě v hlavním městě – Praze, dále v Ostravě, Brně, Plzni, Liberci a Ústí nad Labem.

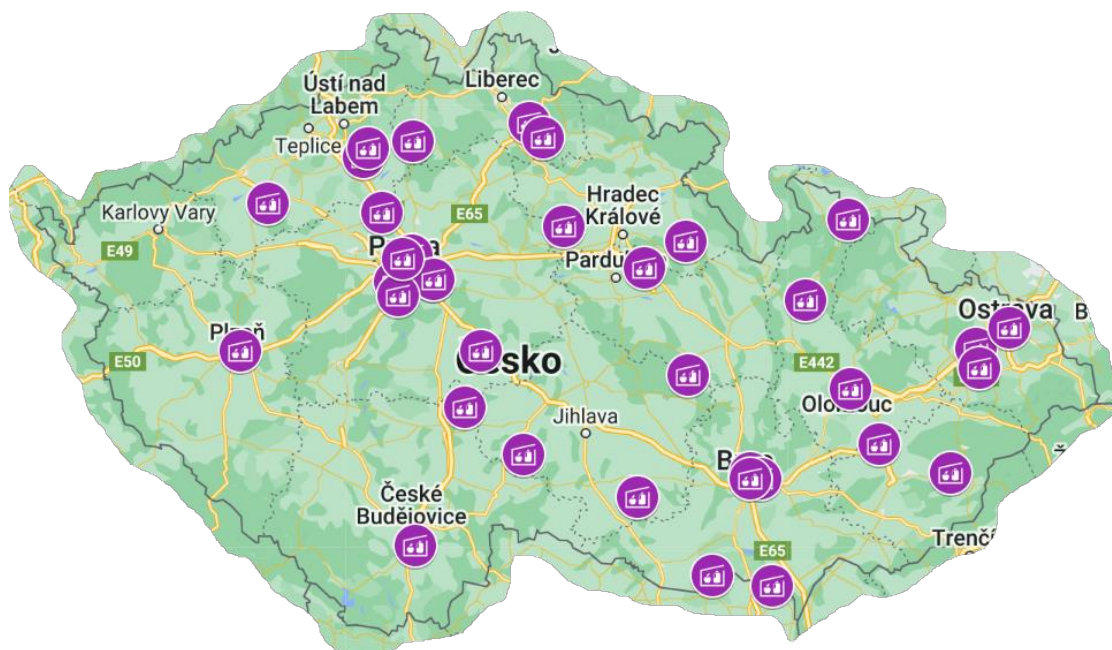
4.1.4 Bedýnková schémata

Jedná se o druh KPZ, kdy se spotřebitel se zemědělcem dohodne na pravidelném odběru farmářských produktů. Dohoda se uzavírá na začátku sezóny, kdy se stanoví cena produktu. Farmář nabízí jakoukoliv produkci, kterou vyprodukuje od masa, vajec po ovoce či zeleninu. Díky pravidelnému odběru, který probíhá většinou týdně, si zemědělec může naplánovat sklizeň podle velikosti trhu a poptávky. Důležitý je opět vztah mezi výrobcem a spotřebitelem. Proto je důležité si uvědomit, že výrobky objednané prostřednictvím internetových obchodů nebo jiných zprostředkovatelů nelze vzhledem k nedostatečnému osobnímu kontaktu s výrobcem považovat za součást KPZ (Bálint et al., 2020).

Tento systém je založen na principu dodání bedýnky čerstvé, místně produkované a sezónní biozeleniny či ovoce buď přímo k zákazníkovi domů, či na předem určené odběrové místo. Někteří pěstitelé nabízejí také mléčné a masné výrobky, pečivo, víno a další produkty. Několik provozovatelů nabízí i možnost volby velikosti či obsahu bedýnky. Odběratelé se zavazují k pravidelnému odběru (Václavík, 2008). V praxi to funguje tak, že se obvykle spojí určitý počet lidí, přibližně mezi 30 a 50, a ti osloví menšího farmáře, který pěstuje ovoce a zeleninu. Farmář, se kterým se dohodnou na pravidelném odběru zeleniny, jim poté dodává každý týden nebo jedenkrát za dva týdny bedýnku na odběrové místo. Platba probíhá buď při převzetí nebo obdobně jako je to u KPZ, tedy předem (Malý, 2009).

Samotný systém pochází z Francie a USA, do České republiky se dostal v roce 2005 (Václavík, 2008; Malý, 2009). Systém vytvořili spotřebitelé, nikoli zemědělci. Byl vytvořen Klub, který se obracel na zemědělce s dotazem na aktuální nabídku, kterou následně nabídl na svých webových stránkách svým členům (Václavík, 2008). Bedýnkový systém podpořilo i MZe, které vydalo příručku pro zemědělce. Nástup bedýnkového systému byl náročný, zemědělci tomu nedůvěřovali, lidé neměli dostatek informací a neznali zemědělce, od kterých by mohli odebírat. Martin Kuciel, který je autorem foodblogu Cuketka.cz, popisuje vývoj bedýnek v Česku.

Obrázek 11 – Mapa bedýnek



Zdroj: vlastní zpracování dle Hnutí Duha, KDE.LOVIME.BIO a Google My Maps, 2023

Obrázek 11 znázorňuje mapu ČR s označením míst s nabídkou bedýnek. *Adresář farmářů* nabízí několik farem, které využívají Bedýnky v rámci KPZ. Web KDE.LOVIME.BIO obohatil mapu o další farmy. Všechny farmy z těchto webů byly prověřeny, zda nadále fungují. Při tomto prověřování bylo zjištěno, že pár z nich již ukončilo činnost. Dalších několik farem bylo dohledáno z vlastní iniciativy. Celkem se sešlo 36 farem s nabídkou bedýnek. Pokud někdo nemá ve svém okolí farmáře, který nabízí bedýnky, může si ověřit, zda některá z farem do místa již bedýnky nedováží. Je známo, že bedýnky jsou dopravovány na odběrová místa. Například Farmářská prodejna Čuda Ploskovice, alias Čuprbedýnky má hned několik odběrových míst – Ploskovice, Ústí nad Labem, Teplice, Děčín, Most a Litoměřice (Čupr bedýnky, 2024).

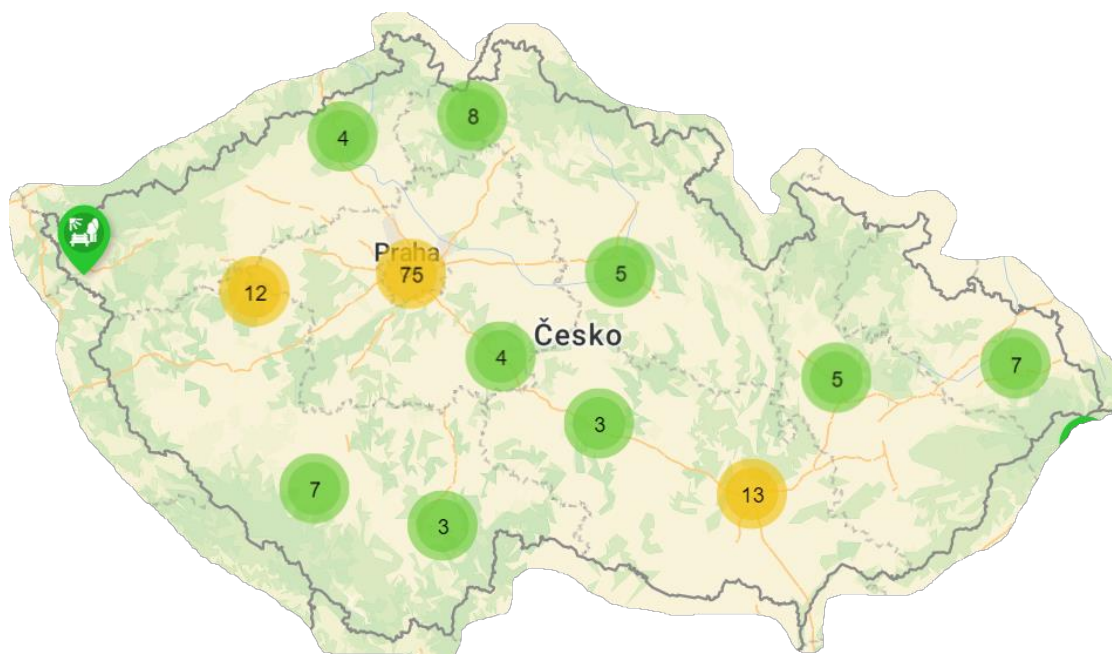
Novějším trendem jsou bedýnky se zeleninou a ovocem v řetězcích Lidl, Penny a Albert. S prodejem nechtěné, potlučené či rozbalené zeleniny a ovoce začal Lidl. Zjistilo se, že tímto způsobem řetězec ušetří ročně až 3 800 tun potravin. Dalším řetězcem, který začal prodávat bedýnky, byl Penny market, který za půl roku zachránil celkem 9 tun ovoce a zeleniny. Nejnověji od roku 2022 testuje prodej i řetězec Albert. Tento způsob prodeje nezávadné zeleniny a ovoce je k sehnání i online na Rohlíku, který spolupracuje na projektu Fresh tašky s manželi Bínovými (SOCR, 2022).

4.1.5 Komunitní zahrady

V České republice vzniklo zahrádkářské bratrstvo již v roce 1750 a o 60 let později byla založena speciální společnost, která měla za úkol šířit a sdílet znalosti z oblasti zemědělské produkce. První zahrádkářský spolek „Moravskoslezská společnost“ byl založen v Brně roku 1806. Dále se inspiroval Ovocnický spolek pro Království české, který vznikl v roce 1820 v Praze. A od druhé poloviny 19. století začaly vznikat lokální spolky jako zájmová činnost – údržba zeleně ve městech. Za značně velký rozvoj těchto komunit může potravinová krize během první světové války. Zájem o zahrádkářství rostl i během migrace obyvatel z venkova do měst, kde jim využívání zahrádky nahrazovalo bydlení v rodinných domcích (Spilková, 2016).

Nezisková organizace Kokoza pomáhá lidem z města kompostovat a pěstovat. Aktivně podporuje růst komunitních zahrad a dobré sousedské vztahy. Na jejích stránkách najdete i mapu s vyznačenými komunitními zahradami (viz Obrázek 12), zahradními kompostéry, komunitními kompostéry, vermikompostéry, bokashi, dále pak udržitelné gastropodniky, záhony pro školky, street gardening, zelené střechy, lokální potraviny a balkony a zahrádky (KOKOZA, 2024).

Obrázek 12 – Mapa komunitních zahrad



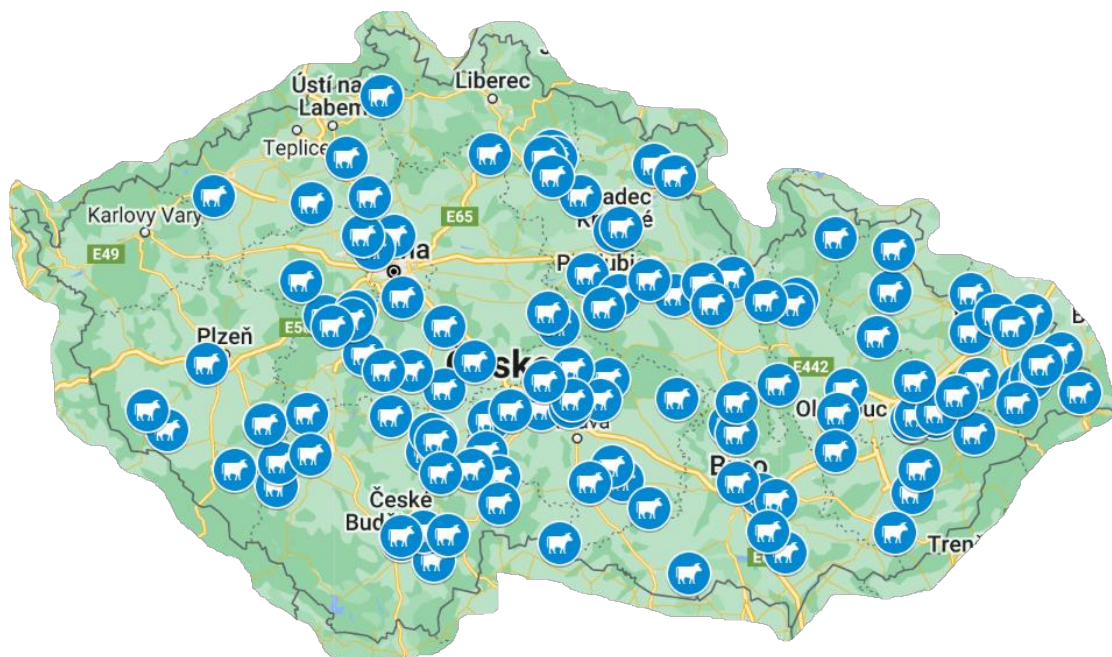
Zdroj: KOKOZA, 2024

Dle předchozí mapy je v České republice momentálně 147 komunitních zahrad (KOKOZA, 2024). Jak píše Radka Pokorná v *Metodice Zakládání komunitních zahrad*, tak Komunitní zahrady nejsou z celorepublikového pohledu zmapovány, jelikož evidence na mapu je dobrovolná a některé zahrady prosperují „v utajení“ (Pokorná, 2020). Opět do tohoto druhu APS zasahují řetězce. Konkrétně jde o řetězec Kaufland, který s pomocí Nadace Via vytváří komunitní zahrady (Kaufland, 2024).

4.1.6 Automaty

Jako první se v České republice objevil automat na mléko. První mlékomat vznikl ve Vyškově na konci roku 2009. Od roku 2010 automatů sice přibývalo, ale koncem roku 2017 jejich prodej výrazně klesl a udržovali je pouze stálí zákazníci. Mlékomaty začaly postupně mizet z map a k roku 2023 jich je u Státní veterinární správy zapsáno okolo 166. Cena mléka je od 15 do 25 korun. Oproti roku 2022 se poptávka zvýšila až o 20 % (Vaňous, 2023; Dostál, 2022). Mapa rozmístění všech automatů na mléko po České republice viz Obrázek 13, kde je zobrazeno 131 mlékomatů.

Obrázek 13 – Mapa mlékomatů



Zdroj: vlastní zpracování dle Najdi svého zemědělce, 2024

S vejcomaty přišel sedlák Josef Dvořák v roce 2014, první vejcomat se objevil v Hodkovicích v okrese Praha-Západ. Inspiroval se při praxích a brigádách v Nizozemsku. Pořizovací cena automatu bývá okolo 250 tisíc korun. Vajíčka se doplňují pravidelně a jsou

odlišná velikostí, to je rozeznatelné pomocí barevných krabiček. Platit se dá jak hotově, tak platební kartou a cena za jeden kus je 6 až 7 korun. Nyní pan Josef Dvořák provozuje celkem 16 vejcomatů a z toho 90 % těchto automatů je přístupných 24 hodin denně. Tyto se nacházejí hlavně na jihovýchodě Prahy. Jejich doplňování je celkem náročné, neboť pan Dvořák lpí na čerstvosti a automaty doplňuje jednou za dva dny, jejichž kapacita je až 600 vajec (Kvapilová, 2019, Pánková, 2019). Všechny vejcomaty pana Dvořáka se nacházejí v Praze. Konkrétně v části Uhříněves, Krč, Hodkovice, Kocanda, Hrnčíře, Zlatníky, Cholupovice, Davle, Zbraslav, Pásnice, Dobřejovice, Průhonice, Želivec, Bořislavka, Sofijské náměstí a Novodvorská (Statek Dvořák, 2023).

Obrázek 14 – Mapa vejcomatů



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Google My Maps

Výše prezentovaná mapa (Obrázek 14) zachycuje několik lokalit, kde lze nalézt vejcomaty. Tyto informace byly získány prostřednictvím systematického průzkumu internetových stránek farem, statků a relevantních novinových článků věnovaných této problematice. Je však nutné zdůraznit, že mapa není vyčerpávajícím přehledem; existují místa s vejcomaty, která mohou být v majetku subjektů, jež nezveřejňují veřejně dostupné informace o umístění svých automatů.

V roce 2021 otevřel Farmářský dům Vrchlabí také automat na maso. Automat zprovoznila farma Basařova z důvodu pracovní vyčerpání, kdy se často stávalo, že nestíhali zákazníkům maso předat. Jeden automat má farma na dvoře, kde se dá maso koupit od ledna

a je přístupný 24 hodin denně. Další jsou právě ve farmářském domě ve Vrchlabí, kde je omezena otevírací doba od 9 do 21 hodin každý den. Platbu je možné provést jak v hotovosti, tak platební kartou. Tyto automaty mají kladný ohlas a farma Basařova doufá, že tak inspiruje i další farmáře (Nová, 2023).

Nově na začátku roku 2023 vznikl také automat na ovoce a zeleninu, a to v Brně-Kohoutovicích. O jeho založení usilovala sama městská část. Automat vlastní zemědělec Petr Grunwald. Vše začalo v roce 2022, kdy proběhla zkouška se zeleninomatem. Ten nabízel jednotlivé pytle se zeleninou (brambory, cibule, česnek). Automat je vybaven klimatizací, tak, aby zelenina vydržela být co nejčerstvější. Původně mohli zákazníci platit pouze stokorunami nyní lze provést i platbu kartou. Zemědělec vždy ví, kdy je čas automat doplnit. Automaty jsou plněné vždy po 10 pytlech dané zeleniny a jakmile dojde k úbytku ze 70 %, zemědělec obdrží SMS zprávu s upomínkou, že je automat třeba doplnit. Podle sezónnosti jsou v nabídce i jablka. Nyní je tento automat pouze v Brně na těchto místech: Brno-Kohoutovice a Brno-Řečkovice (Nová, 2023; Cool Brno Blog, 2023; Pirklová, 2022). V Příloze 2 se nachází fotogalerie s automaty.

4.1.7 Bezobalové obchody

Bezobalové obchody jsou konceptem, který se snaží minimalizovat množství odpadu. Prodávají zboží na váhu do znovupoužitelných obalů. Vše začalo v roce 1995 v Austrálii, kde vznikla myšlenka „Zero Waste“. Poté následoval vznik Mezinárodní Aliance pro Zero Waste (Zero Waste International Alliance). Do roku 2008 byl koncept Zero Waste využíván pouze ve vládních organizacích a během procesu výroby. Tehdy Bea Johnson, francouzská žijící v Kalifornii začala tento koncept aplikovat na svou domácnost. To vše vedlo k zakládání bezobalových obchodů (Štěpánková, 2020).

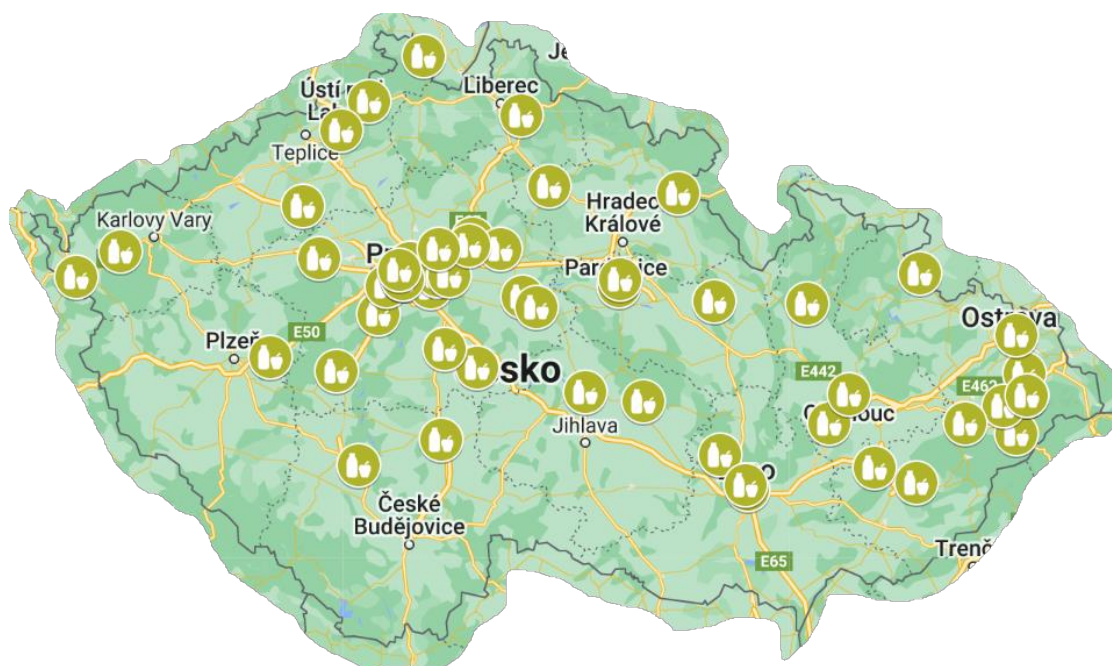
V České republice existuje nezisková organizace *Bezobalu*, která spojuje bezobalové prodejny. Díky nim, se šíří povědomí o nakupování bez vytváření zbytečného odpadu, kvalitních potravinách, české krajině či udržitelnosti (Bezobaly, 2024).

Organizace *Bezobalu* zkoumá a vyvíjí způsoby, jak nejúčinněji předcházet vzniku odpadu. Prodejny, které v ČR fungují, nabízejí kvalitní potraviny či drogerii bez obalů. Zákazníci dorazí s vlastními nádobami, některé prodejny dokonce nabízí nevyužité zavařovací sklenice zdarma. Inspirují tak lidi ke změně, směrem k udržitelné spotřebě. Cílem této organizace je šetrné a udržitelné zacházení se zdroji. Jejich snem je dostatek

bezobalových obchodů v České republice, které budou v dostupné vzdálenosti pro všechny, kteří chtějí nakupovat odpovědně. Lidé, kteří se zajímají o stav přírody, své zdraví a zároveň nechtějí vytvářet zbytečný odpad z jednorázových obalů, podporují šetrné hospodaření. Za důležité považují, aby bezobalové obchody byly příjemným místem, kde zákazníci mohou plně důvěřovat svému obchodníkovi. Jde o místo, které může tvořit novou komunitu, která mění svět k lepšímu. První testovací prodejna vznikla v roce 2014, s cílem ukázat lidem, jak zabránit vzniku zbytečného odpadu přímo v oblasti spotřebitelského chování. Postupem času vznikly 3 prodejny nesoucí značku *Bezobalu* (Slušná firma, 2024).

Existuje tzv. bezodpadová mapa, na které najdete obchody, e-shopy, farmy, mlékomaty, sady a další místa spojená s redukcí odpadu. Založila ji na svém blogu Martina Sumbalová, která se věnuje ekologii (Reduca, 2024). Nyní je na této mapě zobrazeno celkem 1787 bezodpadových obchodů jak v České republice, tak na Slovensku, její náhled naleznete v přílohách (Příloha 3).

Obrázek 15 – Mapa bezobalových prodejen

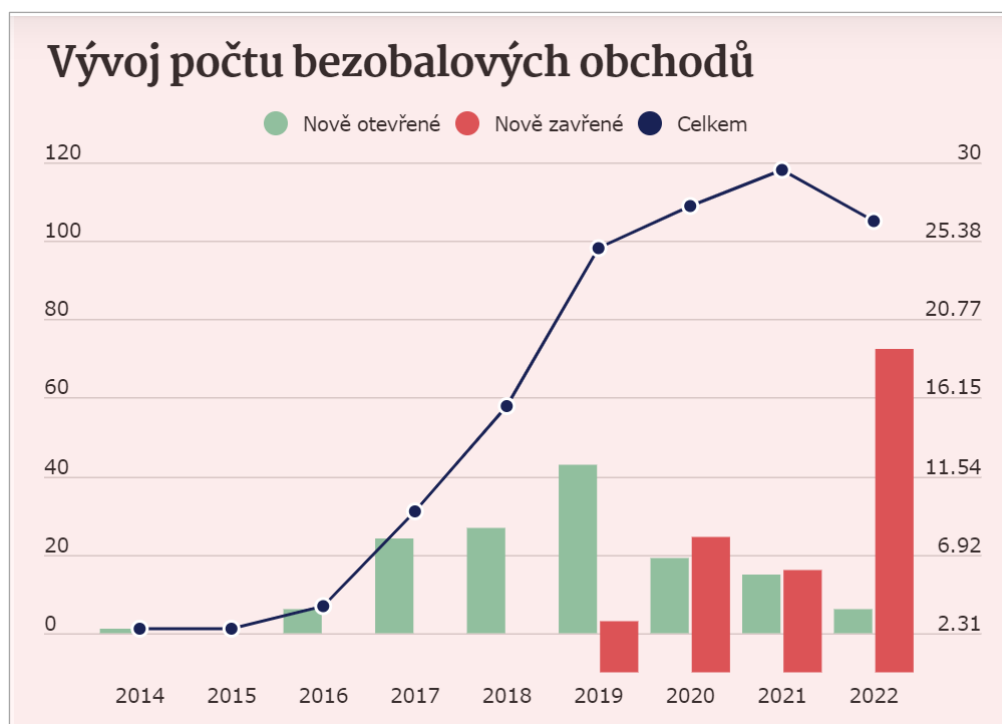


Zdroj: vlastní zpracování dle Bezobaly, 2024

Pro lepší přehlednost byla vytvořena mapa (Obrázek 15) pomocí Google My Maps. Jednotlivé obchody jsou k nalezení na webu *Bezobaly*, který mapu již nabízí. Tato mapa však nebyla pro použití do této práce dostatečně přehledná. Na mapě se nachází celkem 55 bezobalových prodejen.

Na začátku roku 2022 bylo v tuzemsku okolo 105 bezobalových prodejen, později začaly prodejny zavírat, neboť je silně zasáhla pandemie Covid-19. Graf 1 znázorňuje vývoj počtu bezobalových obchodů. Od roku 2016 se počet prodejen navyšoval, avšak v roce 2019 se některé prodejny uzavřely, největší úpadek nastal v roce 2022. Důvodem byla jak pandemie, tak válka na Ukrajině, rostoucí inflace a nižší kupní síla (Horáček, 2022). Tržby některých obchodů klesly až o 25 % (Keményová, 2023).

Graf 1 – Vývoj počtu bezobalových prodejen 2014-2022



Zdroj: Horáček, 2022

4.1.8 Online prodej

Několik farem má v dnešní době i svůj e-shop, ze kterého si zákazníci mohou objednat farmářské produkty. Popularita online nákupů v poslední době výrazně vzrostla. Tímto způsobem prodávají i pěstitelé, chovatelé a výrobci, kteří jinak dodávají hlavně do restaurací, hotelů či cateringových firem. Širší nabídku mají e-shopy s farmářskými potravinami. Například portál Nakupzfarmy.cz nabízí produkty až od 40 farmářů a výrobců, podobně to má i SCUK. Mezi další známé e-shopy patří: Freshbedýnky, Svět bedýnek, Market FoodIN, od-Farmáře a další (Jakešová, 2020).

4.2 Obecná charakteristika sledovaného území

Tato kapitola se zabývá obecnou charakteristikou Děčína, okresu v Ústeckém kraji. Kapitola nejprve definuje geografické umístění okresu, včetně jeho hranic a městských částí. Dále se věnuje struktuře obyvatelstva, s důrazem na demografické ukazatele, jako je věková struktura, vzdělání a zaměstnanost. V kapitole je také k nalezení analýza vzdělávacích zařízení v daném okrese, včetně typů škol. Důležitou součástí charakteristiky je i stručný popis dopravní infrastruktury. Následuje detailní profil statutárního města Děčín.

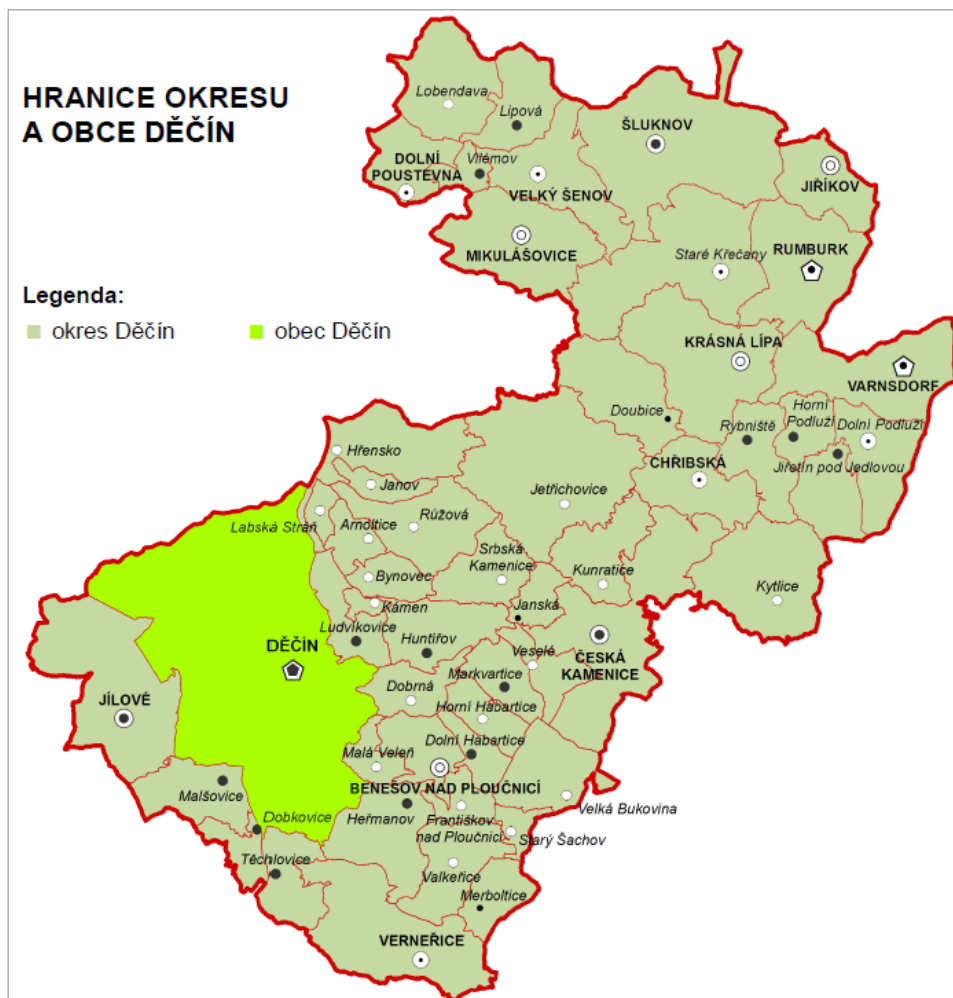
Charakteristika okresu Děčín

Děčínsko je nejsevernějším místem České republiky, nachází se v Ústeckém kraji a jeho součástí je Šluknovský výběžek. Jeho sousedy jsou okresy Ústí nad Labem, Litoměřice a Česká Lípa (v Libereckém kraji). Na severu pak sousedí s Německem. Děčínsko je považováno za čtvrtý největší okres v Ústeckém kraji, s rozlohou 909 km čtverečních. Spojuje 52 obcí, z nichž 14 má statut města, celkem je zde 193 částí obcí. Z nichž rozlohou největší obcí je Děčín (11 770 ha), na druhém místě je Šluknov (4 747 ha) a třetí největší jsou Jetřichovice (4 421 ha). Naopak nejmenšími jsou Kámen (178 ha), Labská Stráň (288 ha) a Starý Šachov (342 ha) (ČSÚ, 2023a).

Mapa celého okresu včetně rozmístění všech obcí se nachází níže, viz Obrázek 16. Mapa včetně legendy je k nalezení v přílohách (Příloha 4).

Děčínsko je oblastí s výjimečným přírodním bohatstvím, které je patrné zejména v jeho skalních útvech. Tyto útvary, tvořené pískovcem, jsou svérázné a rozmanité. Dominantou oblasti je Děčínský Sněžník, který se tyčí do výšky 723 metrů nad mořem. Pěnkavčí vrch s výškou 792 metrů nad mořem je nejvyšším bodem okresu, jehož vrchol prochází mezi Děčínem a Českou Lípou. Nejnižším bodem je hladina řeky Labe ve Hřensku (115 m. n. m.). Děčínsko je oblastí s širokou škálou přírodních krás. Nejznámější je například Pravčická brána. Děčínem protéká řeka Labe, jejími největšími přítoky je Ploučnice a Jílovský potok. Děčínsko je oblastí s výrazným podílem zeleně. Lesy tvoří až polovinu jeho rozlohy, což je více než v kterémkoli jiném okrese v kraji. Zemědělská půda se rozkládá na téměř 40 % okresu. Děčínsko je rájem pro turisty. Díky své jedinečné přírodě a historickým památkám láká každý rok tisíce návštěvníků z celého světa. Na své si zde přijdou milovníci hor, skal, lesů i řek (ČSÚ, 2023a).

Obrázek 16 – Hranice okresu a obce Děčín



Zdroj: MMDC, 2024

Počet a struktura obyvatel, okres Děčín

Okres Děčín je druhým nejvíce obydleným okresem Ústeckého kraje. K 1. 1. 2023 bylo v okrese Děčín 127 269 obyvatel, z toho 62 988 mužů (49,5 %) a 64 281 žen (50,5 %), viz Tabulka 1 (ČSÚ, 2023d). Muži s průměrným věkem 41,7 a ženy 44,5 roku. Hustota obyvatelstva Děčín dosáhla 140 obyvatel na 1 km². V posledních letech byl zaznamenán negativní demografický trend, kterým je úbytek obyvatelstva přirozenou měnou, tj. v celém Ústeckém kraji převyšují zemřelí nad narozenými. To dokazuje Tabulka 2, kdy ke konci roku 2021 bylo 1 934 zemřelých a pouze 1 171 narozených (ČSÚ, 2023b).

Tabulka 1 – Věková struktura obyvatel, okres Děčín

ve věku 0-14 let			ve věku 15-64			ve věku 65+		
celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
20 069	10 291	9 778	78 738	40 598	38 140	27 487	11 717	15 770

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2023c

Tabulka 2 – Struktura obyvatel k 31. 12. 2021, okres Děčín

z toho narození			z toho zemřelí		
celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
1 171	602	569	1 934	1 049	885
z toho přistěhovalí			z toho vystěhovalí		
celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
1 521	786	735	1 584	823	761

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2023c

Vzdělání, okres Děčín

V celém okrese se nachází 58 základních škol, z toho 4 jsou umělecké. Středních škol je zde 8, vyšších odborných 2 a vysoká škola pouze 1. V samotném Děčíně se pak nachází 18 základních škol, z toho 1 církevní (Nativity), 2 soukromé a zbylých 15 je státních. Všechny střední školy se nacházejí přímo v Děčíně. Je zde gymnázium, zdravotnická škola, obchodní škola, lodní dopravy, průmyslová škola, zemědělská škola, speciální a střední škola služeb a řemesel. Vyšší odborná škola průmyslová a vysoká škola ČVUT (České vysoké učení technické), která sídlí v hlavním městě Praha. V Děčíně se nachází pouze dopravní fakulta (Atlas školství, 2024).

Doprava, okres Děčín

Okres Děčín je díky své poloze důležitým dopravním uzlem v železniční, lodní a silniční dopravě. Hlavní železniční trať Praha – Děčín představuje klíčový dopravní koridor, spojující hlavní město ČR s významným hraničním přechodem do Spolkové republiky Německo (ČSÚ, 2023a). Novým projektem v Děčíně je výstavba tzv. Folknářské spojky, díky její výstavbě se uleví dopravě ve městě i jeho okolí. Její realizace by měla započít v roce 2026 (Stínal, 2021). Děčínem také projíždí integrovaný dopravní systém Doprava Ústeckého kraje (DÚK), ta sjednocuje veřejnou dopravu Ústeckého kraje již od roku 2015. Jedním z cílů této dopravní společnosti je nejšetrnější přístup k životnímu prostředí (ÚK, 2023).

Statutární město Děčín

Město Děčín je nejnižše položeným městem České republiky (135 m. n. m.) a je často nazýván bránou severních Čech. Jehož území tvoří soubor 22 katastrálních území o celkové rozloze 12 tisíc hektarů. Katastrální území jsou: Folknáře, Děčín – Staré Město, Podmokly, Březiny u Děčína, Prostřední Žleb, Bělá u Děčína, Boletice nad Labem, Bynov, Dolní Žleb, Horní Oldřichov, Hoštice nad Labem, Chlum u Děčína, Chrochvice, Krásný Studenec, Křešice u Děčína, Lesná u Děčína, Loubí u Děčína, Maxičky, Nebočady, Prostřední Žleb, Velká Veleň a Vilsnice. Děčín se dělí na mnoho částí, celkem na 35 (Děčín I – Děčín XXXV) viz Příloha 5. Mimo to se město dále dělí na 9 městských sektorů. Takové množství místních částí je pro město v České republice nezvyklé (MMDC, 2013).

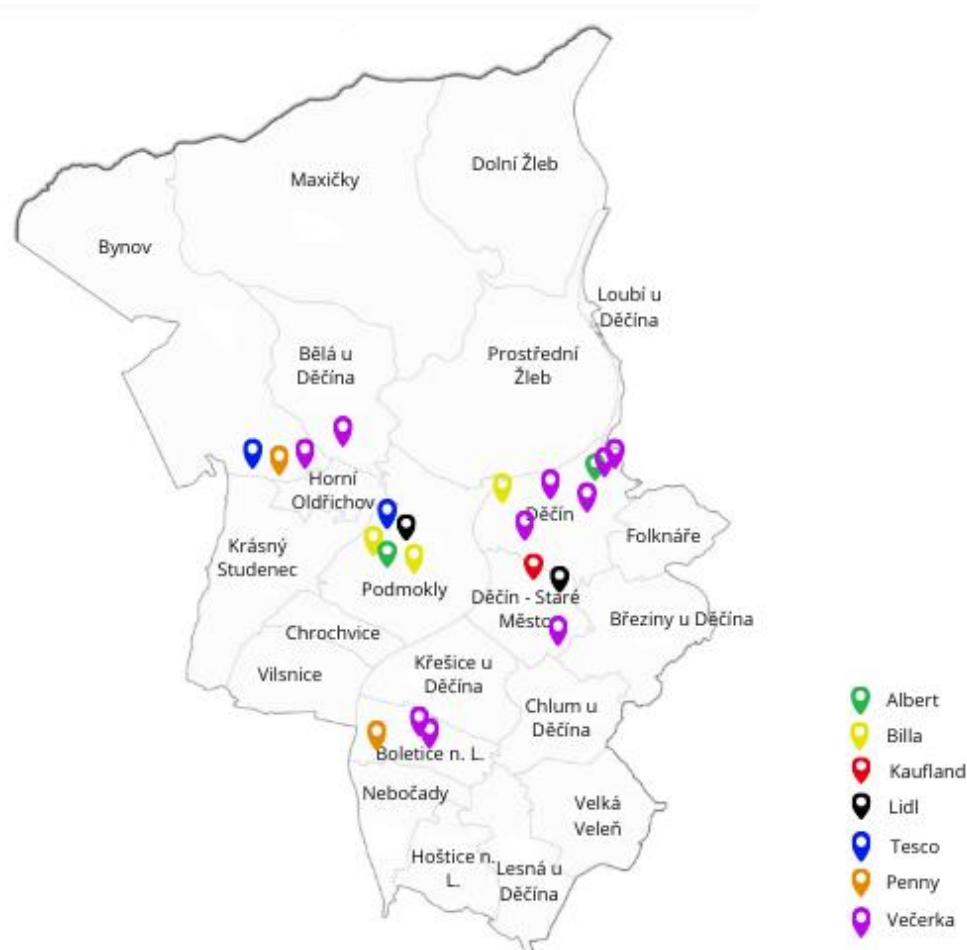
4.3 Přehled obchodů s potravinami na Děčínsku

Tato kapitola se zaměřuje na komplexní analýzu možností nákupu potravin na Děčínsku. Práce nejprve mapuje kamenné maloobchodní prodejny potravin v obci včetně mapy jejich rozmístění. Následuje analýza alternativních potravinových sítí včetně stručného popisu.

4.3.1 Běžné kamenné prodejny s potravinami

Obchody s potravinami lze v obci Děčín nalézt převážně v centru města a jeho blízkém okolí (viz Obrázek 17). Nejvíce je zde zastoupen supermarket Billa, 2 prodejny jsou v městské části Podmokly a jedna v části Děčín I. Dalším diskontním supermarketem, který se nachází dál od centra, je Penny market. Prodejnu Penny zdejší obyvatelstvo navštěvuje v Bynově a nově i v Boleticích nad Labem. V Bynově se kousek od Penny marketu nachází i supermarket Tesco. V Podmoklech se nachází hypermarket Albert, hypermarket Tesco a prodejna Lidl. Lidl je nově i na Starém městě. Dále supermarket Albert v Děčíně II. Mimo tyto známé maloobchodní řetězce se zde nachází několik večerek, které respondenti z dotazníkového šetření také často uváděli jako jejich zdroj pravidelného nákupu.

Obrázek 17 – Běžné kamenné prodejny s potravinami v Děčíně



Zdroj: vlastní výzkum dle Google Maps, 2024

4.3.2 Alternativní potravinové sítě na Děčíně

Vedle běžných supermarketů a obchodů s potravinami se na Děčíně rozvíjí i síť alternativních způsobů (Obrázek 18 a Obrázek 20), jak se ke zdravým a lokálním potravinám dostat. Tyto nabízí širokou škálu produktů a služeb, které uspokojí různé potřeby a preference zákazníků. Děčín nabízí celkem širokou škálu APS, například farmářské trhy, které se konají každý týden na Masarykově náměstí. V těsné blízkosti FT je bezobalový obchod Bio Koko, který je v provozu od roku 2018. Do bezobalového obchodu dováží Svobodný statek na soutoku, o.p.s. své zeleninové bio-pytle na základě objednávky, Bio Koko tedy slouží jako odběrové místo. Farmářský obchod a sýrárna u Páti se nachází v městské části Podmokly. Komunitní zahrada Živa se nachází až na okraji okresu Děčín ve městě Varnsdorf. Farma Růžová se nachází 13 km od Děčína, chová skot, koně, kozy a jiná větší či menší zvířata. Seženete u nich mléčné výrobky jako je například mléko, kefir, sýry,

jogurty a další. Blízko Děčína se nachází Ekologická farma Borek, která byla založena roku 2000 a zabývá se chovem masného skotu. K bedýnkám se lze dostat přes Čupr bedýnky, které do Děčína dovážejí na odběrové místo, či rovnou domů. Farma v Jánské (PROAGRO Nymburk, a. s.) nabízí čerstvá vejce přímo od chovatele. Další farmy v okrese Děčín jsou například: EKO farma Camp Valdek, Biofarma HAMPL, Kozí farma Nová Víska nebo Biofarma Markvartice, která vlastní automat na mléko a mléčné výrobky (Příloha 2).

Obrázek 18 – Alternativní potravinové sítě v obci Děčín



Zdroj: vlastní zpracování, vlastní výzkum, 2024

Farmářské trhy v Děčíně

Konají se každou středu od 8 do 15 hodin na Masarykově náměstí. Téměř po celý rok, od poloviny ledna až do Vánoc. Mimo středeční trhy se konají i v sobotu, a to během zabijačky a jahodového trhu (Severočeské farmářské trhy, 2024). Co nabízí farmářský trh v Děčíně. Na trhu najdete široký sortiment od různých prodejců, včetně čerstvé zeleniny a ovoce, pečiva, stánku s kořením, pojezdne prodejny s rybími produkty, uzeninami, medu a medoviny. Kromě potravin můžete také zakoupit květiny, sazenice zeleniny a ovoce nebo různé druhy bylinek. V období podzimu je navíc k dispozici nabídka okrasných dýní. Tento

farmářský trh poskytuje pestrou paletu produktů, která uspokojí různorodé potřeby návštěvníků.

Farmářský obchod a sýrárna u Páti

V Děčíně se nachází pouze jeden farmářský obchod, který nese název Farmářský obchod a sýrárna U Páti. Jak již z názvu prodejny vyplývá, tento obchod nabízí kozí, ovčí, kravské, holandské a další evropské sýry, mléčné výrobky. Dále také těstoviny, sušené ovoce, müsli, sezónní ovoce a kávu. Mimo to svůj sortiment rozšířili o pečivo, medové sirupy, uzeniny, maso a další produkty. Zakladatelkou farmářského obchodu je Petra Brčáková, která našla vášeň ve výrobě sýrů. Ty zprvu prodávala na farmářských trzích a v roce 2017 otevřela již zmíněný obchod v Podmoklech.

Andělské vločky

Tento podnik založil Petr Pelc, který se začal věnovat zdravějšímu stravování. Rád pečuje o své tělo, má rád přírodu a jeho velkou zálibou je práce s potravinami. Na podzim v roce 2015 vyrobil první pečené müsli a brzy ho začal dodávat své rodině, kamarádům a přátelům. Ostatní to velmi oslovilo a jelikož vše vyráběl doma v těžkých podmínkách, rozhodl se otevřít si vlastní provozovnu, kde má lepší možnosti tvořit nové produkty. (Andělské vločky, 2024). S provozovatelem byl proveden rozhovor (viz Kapitola 4.5.3).

Valdemar Grešík

Tato firma vznikla již v roce 1990 a dnes patří mezi přední české výrobce bylinných, ovocných čajů, koření, bonbónů, masťů, potravinových doplňků, džemů, moštů a dalších. Firma je založena na kvalitě, je držitelem certifikátu řízení kvality ISO 9001 včetně zavedeného systému kritických bodů (HACCP). Právě v Děčíně byla otevřena prodejna Valdemarem Grešíkem v roce 1992 (Valdemar Grešík – Natura, s. r. o., 2024). Nyní jsou prodejny tři – prodejny nabízí bylinné čaje, kávu, bonbóny, masť, kosmetiku a další léčivý sortiment, zdravou výživu koření a mnoho dalšího. Nově prodejna Grešík nabízí bezobalový prodej ořechů.

Bezobalový obchod Bio Koko

Zakladatel této prodejny, Martin Šošsko, zaregistroval první podobný obchod v roce 2014 v Praze. Od té doby se mu myšlenka bezobalového obchodu zalíbila. K samotnému otevření takovéto prodejny však vedlo množství plastů, které naši planetu silně ovlivňuje. V roce

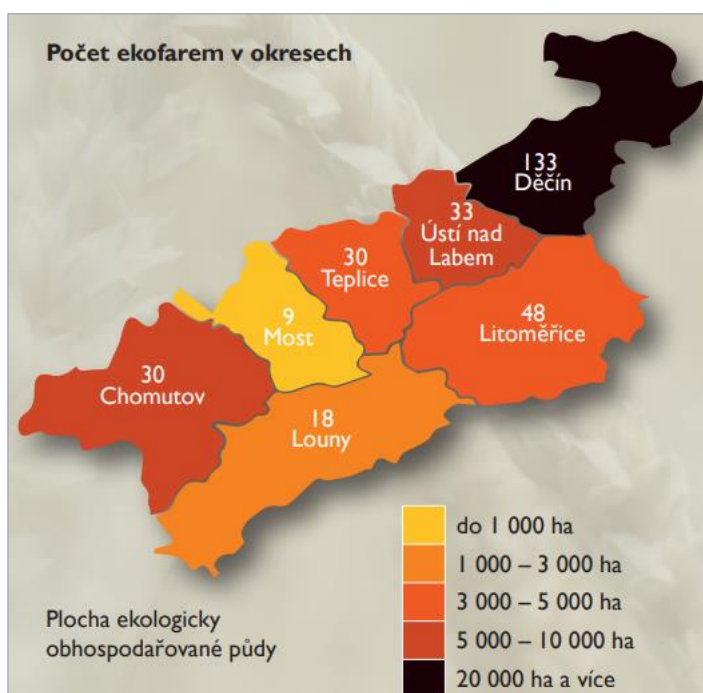
2017 otevřel prodejnu v ulici 28. října nesoucí název Bio Koko. Její bezobalová část byla otevřena až na podzim téhož roku, a to z důvodu vysokých hygienických nároků a absolvování školení v Praze (Slavíková, 2017). Od října 2018 funguje Bio Koko pouze jako bezobalová prodejna, a to v ulici Lázeňská. Téměř od samého začátku je v kontaktu se Svobodným statkem na soutoku, který dováží čerstvou zeleninu a ovoce v podobě známých bedýnek.

Sortiment prodejny je velmi široký, nabízí jak koření, luštěniny, těstoviny, ořechy, sušené ovoce, sýry, stáčené oleje, mouky a další potraviny. Dále také výběr drogérie a příslušenství jako jsou obaly z včelího vosku, tašky, síťovky, bambusové kartáčky na zuby a mnoho dalšího. Veškeré potraviny jsou do obchodu dodávány v papíru či v znovupoužitelných pytlích (Slavíková, 2017). Od minulého roku tj. 2023 se změnili majitelé prodejny, nyní se obchodu věnují manželé, se kterými proběhl v rámci kvalitativního výzkumu krátký rozhovor (viz Kapitola 4.5.1).

Farmy na Děčínsku

Děčínsko je oblast s bohatou zemědělskou tradicí. Dle ČTPEZ (Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství) má okres Děčín nejvyšší počet ekofarem v Ústeckém kraji, vypovídá o tom Obrázek 19 níže.

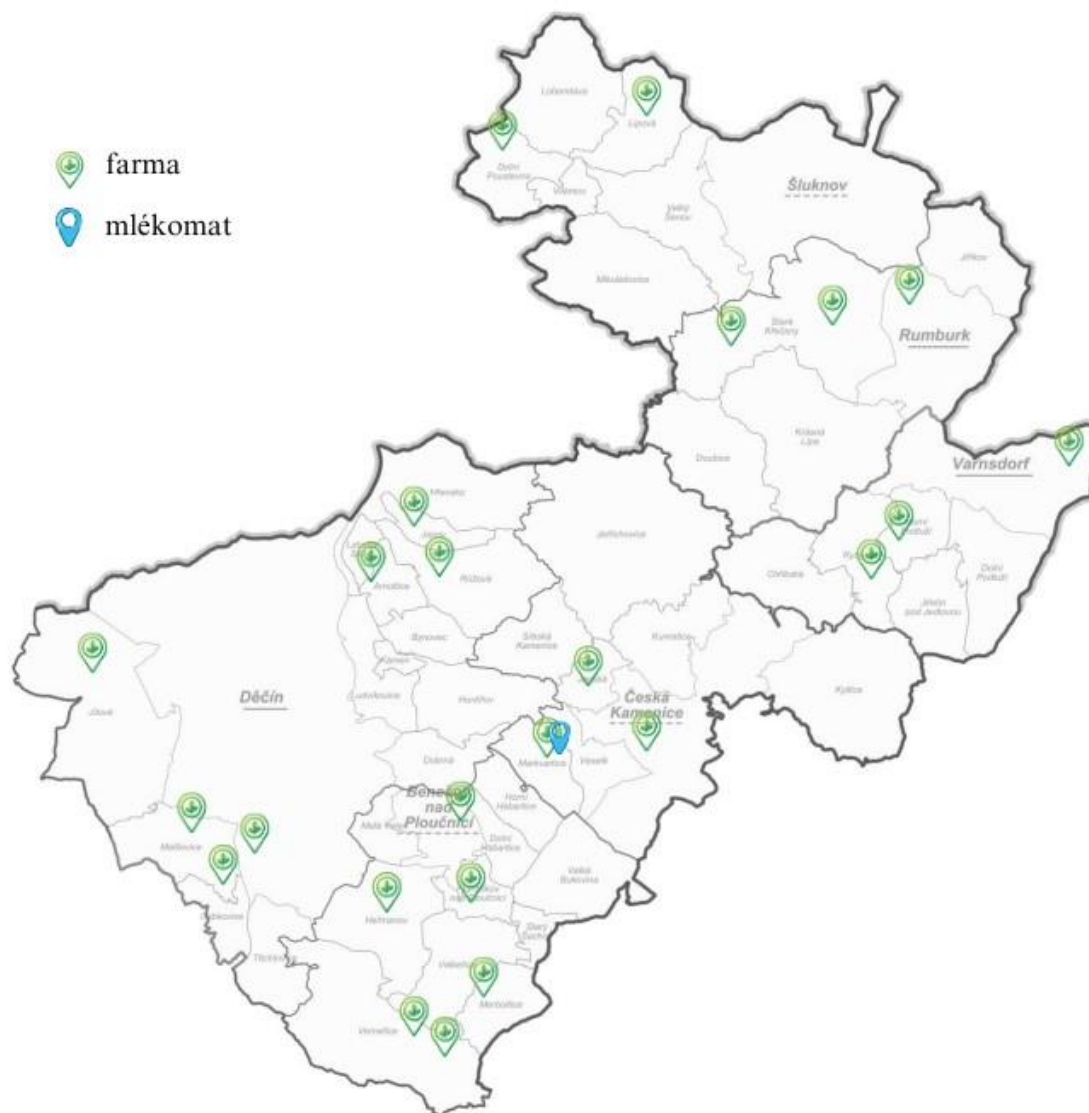
Obrázek 19 – Počet ekofarem v okresech Ústeckého kraje



Zdroj: ČTPEZ, 2018

Maso či vejce seženete ve Verneřicích nebo v Dolních Křečanech, maso a mléčné výrobky produkují v Merbolticích, v Arnolticích či v Dolní Poustevně, ovoce zase v Malšovických nebo v Nebočadech, a Biopotraviny najdete v Lipové.

Obrázek 20 – Farmy na Děčínsku



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Maps, vlastní výzkum, 2024

Na Děčínsku jsou k nalezení různorodé typy farem (24), od rodinných podniků až po ekologické a specializované farmy. Rodinná Farma U Sluníček v Heřmanově se zaměřuje na chov masného a mléčného skotu. Díky vlastní mlékárně nabízí široký sortiment klasických i originálních mléčných výrobků, které je možno zakoupit i v malé prodejně

přímo na farmě. Mezi ekologické farmy v regionu patří BioFarma Františkov ve Františkově nad Ploučnicí s chovem masného skotu a prodejem bio masa. Další je Ekologická Farma Borek, která se také věnuje chovu masného skotu a prodeji hovězího masa. Zpracovaná data z rozhovoru se spolumajitelem farmy jsou k nalezení v Kapitole 4.5.2. V Arnolticích sídlí Biofarma HAMPL, která se v roce 2013 zaměřila na chov dojných krav a prodej biomléka ze dvora. Nyní nabízí i další mléčné výrobky jako tvaroh, jogurt, máslo a smetanu. BIO Farma Dolní Křečany se specializuje na produkci vajec, celých kuřat a kozích i kravských sýrů. Další farmy naleznete na mapě (Obrázek 20), jejich přehled, včetně názvu, adresy, činnosti a webových stránek pak v přílohách (Příloha 6).

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno celkem na 388 respondentech ($n = 388$), žijících na Děčínsku. Jeho cílem bylo zjistit povědomí a využívání APS ve sledované oblasti. Dotazník byl nejprve zveřejněn na webové stránce VypInto.cz po dobu jednoho měsíce, od 5. října do 5. listopadu 2023. Během této doby ho vyplnilo 241 uživatelů. Následně byl šířen skrze platformu Google formuláře. I když byl dotazník na obou místech vyplňován online, několik dotazníků bylo vyplněno s účastníky středního farmářského trhu na náměstí v Děčíně. Oslovena byla převážně starší generace. Díky druhé variantě se sešlo dalších 147 vyplněných dotazníků. Odkaz na dotazník byl zveřejňován na facebookových skupinách, rozeslán mezi přátelé a známé, a také zveřejněn na instagramovém účtu bezobalového obchodu Bio Koko.

Struktura dotazníku

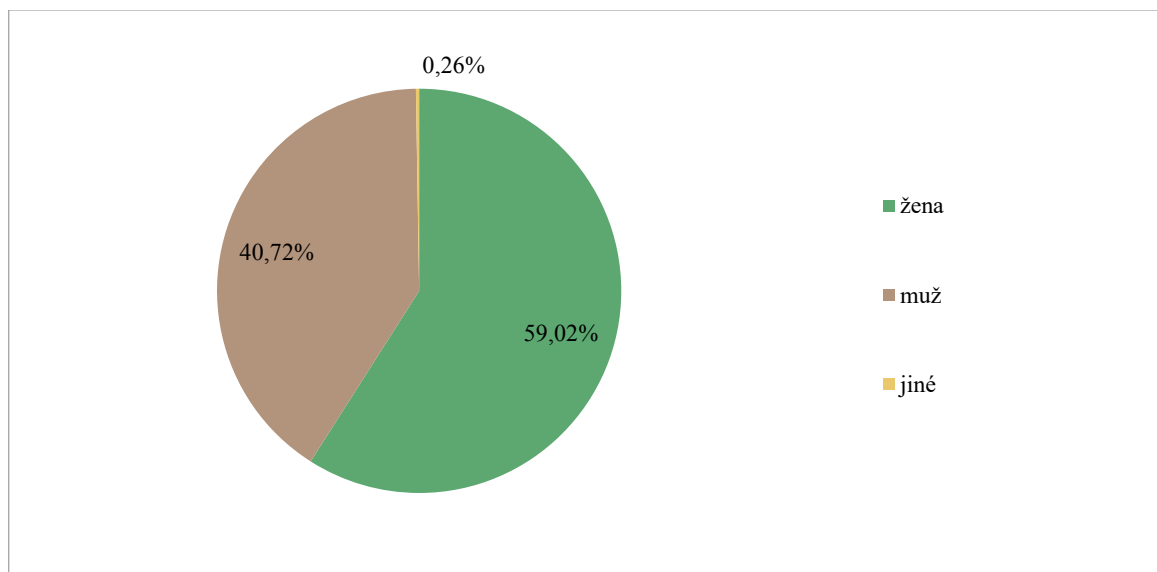
Dotazník, rozdělený do 19 otázek, se flexibilně přizpůsobil různým typům respondentů. První část se zaměřuje na nákup potravin. Pokud respondent nenakupuje potraviny pro svou domácnost, pokračuje na závěrečnou sekci s obecnými údaji (pohlaví, věk, vzdělání, bydliště). Tato skupina není pro výzkum klíčová. Naopak, respondenti nakupující potraviny pro domácnost, kteří s největší pravděpodobností využívají APS, tvoří stěžejní vzorek. Následně se dotazník zaměřuje na otázky týkající se znalostí, zkušeností a preferencí u APS. Poslední otázka před závěrečnou sekci s obecnými údaji se věnuje postojům k udržitelnosti. Celý dotazník naleznete v Příloze 9.

4.4.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů

Mezi sociodemografické charakteristiky patří obecné údaje o respondentovi (pohlaví, věk, vzdělání, bydliště), ty jsou záměrně umístěny na konec dotazníku. Zajistí se tak vyšší návratnost dotazníku či objektivita odpovědí. Někteří respondenti totiž mohou tyto otázky považovat za příliš osobní (Tahal, 2022). Tohoto šetření se celkem zúčastnilo 388 osob (n = 388) žijících v okrese Děčín. Věková hranice respondentů se pohybovala v rozmezí 18–65 let.

Struktura respondentů dle pohlaví je zobrazena v Grafu 2, kdy největší podíl zaujímají ženy, a to z 59,02 % (229). Menší skupinu tvoří muži s 40,72 % (158), a nejmenší podíl tvoří skupina „jiné“ (0,26 %; 1). Je známo, že ženy nakupují pro svou domácnost častěji než muži. Důvodem je tradiční role žen v domácnosti, zájem o zdravou výživu, specifické nákupní preference (biopotraviny, lokální produkty) a další (Hanzlová, 2020).

Graf 2 – Struktura dotazovaných dle pohlaví

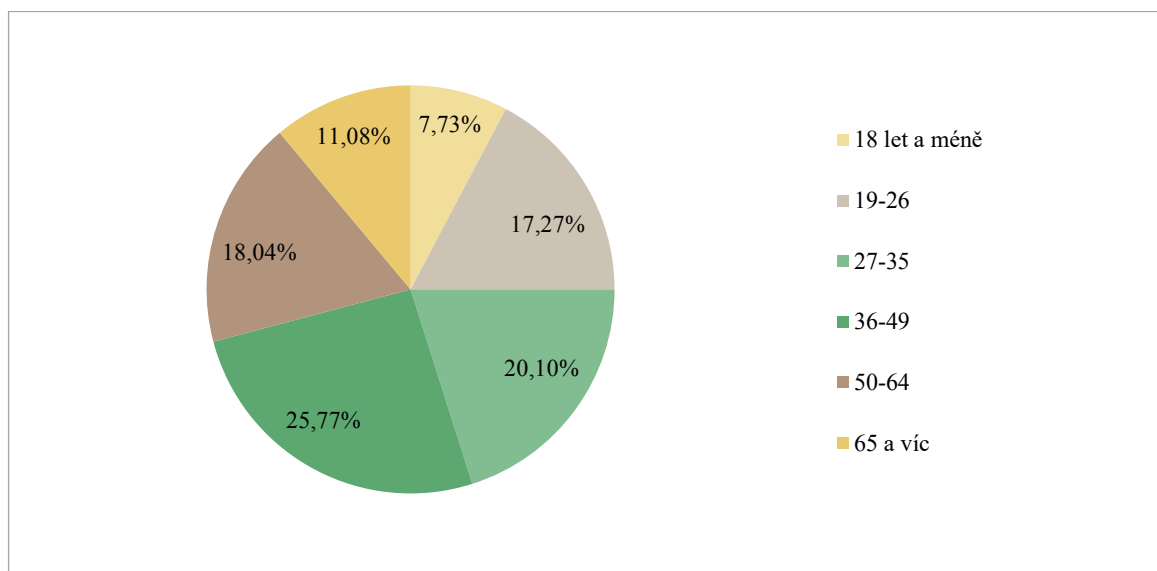


Zdroj: vlastní šetření, 2023

Z celkového počtu dotazovaných (n = 388), byly nejvíce (25,77 %; 100) zaznamenány osoby ve věku 36-49 let. Další skupinu tvořily osoby ve věku 27-35 let s podílem 20,10 % (78) osob. Respondenti ve věku 50-64 let (18,04 %; 70) a 19-26 let (17,27 %; 67) byli zastoupeni s obdobným podílem viz Graf 3. Jedna devítina (11,08 %; 43) respondentů je ve věku 65 let a více. Věková kategorie 18 let a méně byla v rámci dotazovaných nejméně zastoupena, a to s podílem pouhých 7,73 % (30). Hlavním důvodem nízké míry zapojení této věkové skupiny do nákupního procesu může být nedostatek finanční

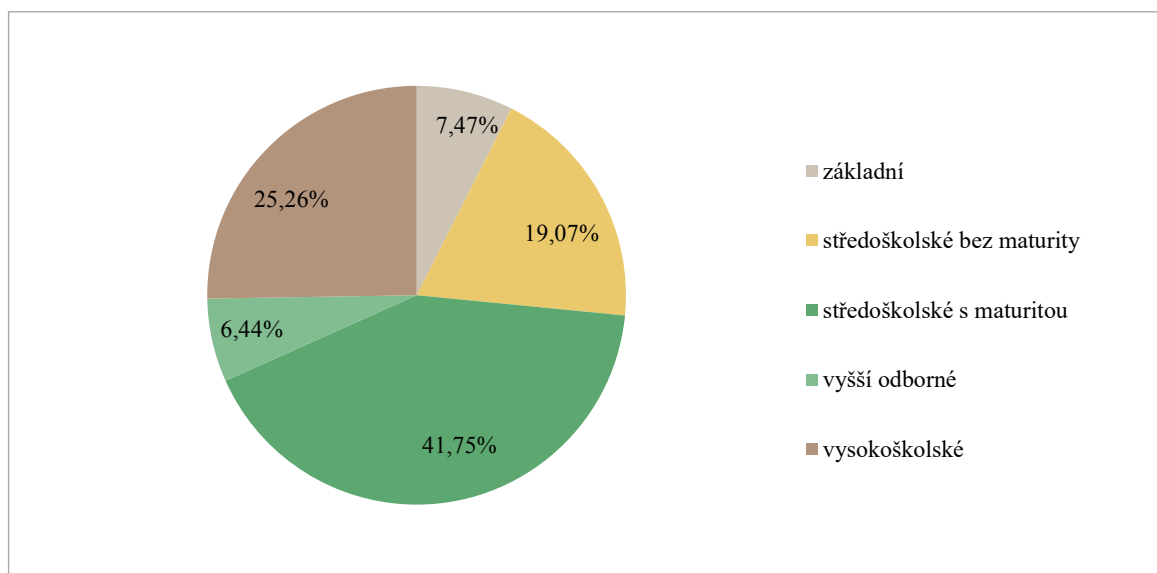
autonomie. Osoby v tomto věku obvykle nemají vlastní příjem a spoléhají se na finanční podporu rodičů či jiných dospělých. Obdobně lze toto předpokládat i u osob starších 65 let, kterým s nákupy pomáhají například rodinní blízcí.

Graf 3 – Struktura dotazovaných dle věku



Zdroj: vlastní šetření, 2023

Graf 4 – Struktura dotazovaných dle vzdělání



Zdroj: vlastní šetření, 2023

Graf 4 znázorňuje strukturu dotazovaných dle nejvýše dosaženého vzdělání. Nejvíce zúčastněných respondentů (41,75 %; 162), má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou. Jedna čtvrtina (25,26 %; 98) dotazovaných s vysokoškolským vzděláním a téměř jedna třetina (19,07 %; 74) se středoškolským vzděláním bez maturity. Nejmenší

skupinu tvoří obyvatelé Děčínska se základním vzděláním (7,47 %; 29) a s vyšším odborným vzděláním (6,44 %; 25).

Poslední otázka z této sekce se týkala bydliště, respektive části Děčína, kdy měli respondenti na výběr z 23 možností, včetně možnosti vlastní odpovědi. Ta byla určena pro ty, kteří žijí v okrese Děčín, tedy mimo městskou část. Struktura dotazovaných dle místa bydliště je uvedena pomocí Tabulky 3 níže. Ta zobrazuje pouze městské části Děčína a součet vlastních odpovědí (15,17 %; 59). Strukturu vlastních odpovědí znázorňuje tabulka uvedená v Příloze 7.

Tabulka 3 – Struktura dotazovaných dle místa bydliště

Struktura dotazovaných dle místa bydliště		
	absolutní	relativní (%)
Maxičky	7	1,80
Dolní Žleb	4	1,03
Bynov	26	6,68
Bělá u Děčína	9	2,31
Loubí u Děčína	4	1,03
Horní Oldřichov	6	1,54
Krásný Studenec	8	2,06
Podmokly	29	7,46
Děčín	107	27,51
Děčín Staré město	26	6,68
Březiny u Děčína	18	4,63
Folknáře	8	2,06
Křešice u Děčína	7	1,80
Chrochvice	8	2,06
Vilsnice	11	2,83
Chlum u Děčína	4	1,03
Boletice nad Labem	24	6,17
Nebočady	5	1,29
Velká Veleň	6	1,54
Hoštice nad Labem	2	0,51
Lesná u Děčína	3	0,77
Prostřední Žleb	8	2,06
Jiné	59	15,17
Celkem	389	100,00

Zdroj: vlastní šetření, 2023

Více jak jedna čtvrtina (27,51 %; 107) respondentů žije v městské části Děčín (Děčín I. a Děčín II.). Druhou nejpočetnější, pokud nejsou bráni v potaz ti, kteří bydlí mimo obec Děčín (odpověď „jiné“), jsou Podmokly se zastoupením 7,46 % (29) respondentů. Dalšími

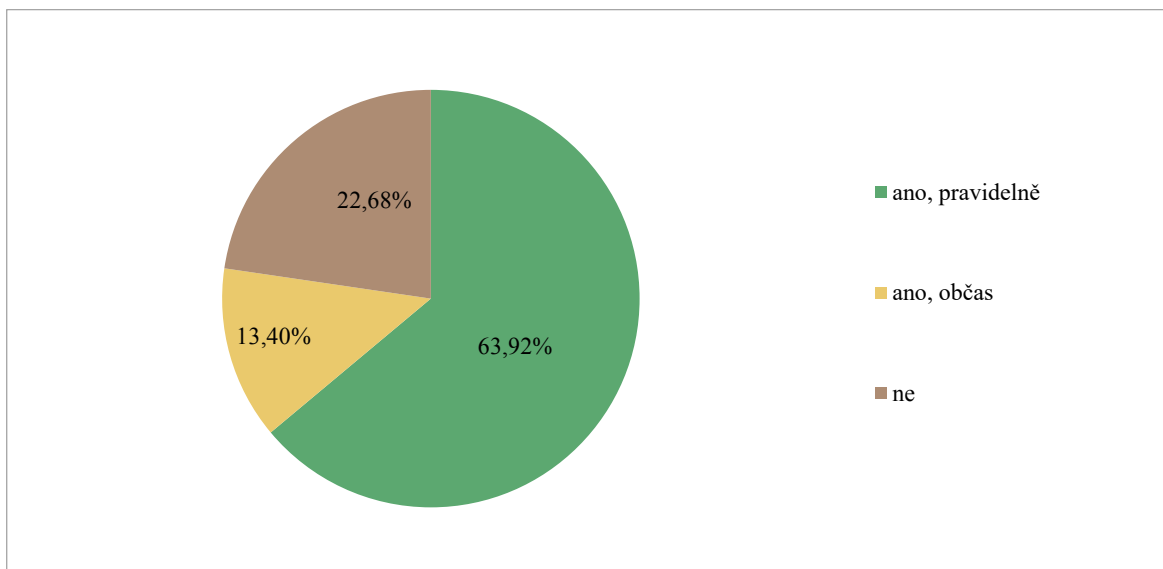
v pořadí jsou Bynov a Staré město se stejným podílem (6,68 %; 26) respondentů. Podobný počet respondentů pochází také z části Boletice nad Labem, 6,17 % (24). Poslední celkem hojně početnou městskou částí odkud pochází respondenti jsou Březiny u Děčína, kde žije 4,63 %, (18) osob z celkového počtu dotazovaných.

Co se týče zbývajících respondentů (59), kteří zvolili možnost „vlastní odpověď“, z nich nejvíce žije v obci Jílové u Děčína (27 respondentů), která se nachází nedaleko městské části Bynov. Dalšími obcemi jsou například Benešov nad Ploučnicí, Česká Kamenice, Malá Veleň, Malšovice, Huntířov, Dobkovice, Libouchec, Markvartice, Růžová, Dobrná, Františkov nad Ploučnicí a další. I když tyto obce nepatří pod obec Děčín, nacházejí se v její blízkosti, a proto je lze zahrnout do oblasti zkoumání.

4.4.2 Spotřebitelské preference na trhu s potravinami

Tato kapitola je věnována výsledkům dotazníkového šetření, které zkoumá nákupní chování spotřebitelů na trhu s potravinami. Konkrétně na frekvenci nákupů, spotřebitelské preference potravinových řetězců a prodejen s potravinami, a důležitost různých hledisek (cena, kvalita, obal, vzhled apod.) ovlivňujících nákupní rozhodování.

Graf 5 – Frekvence nákupu dotazovaných



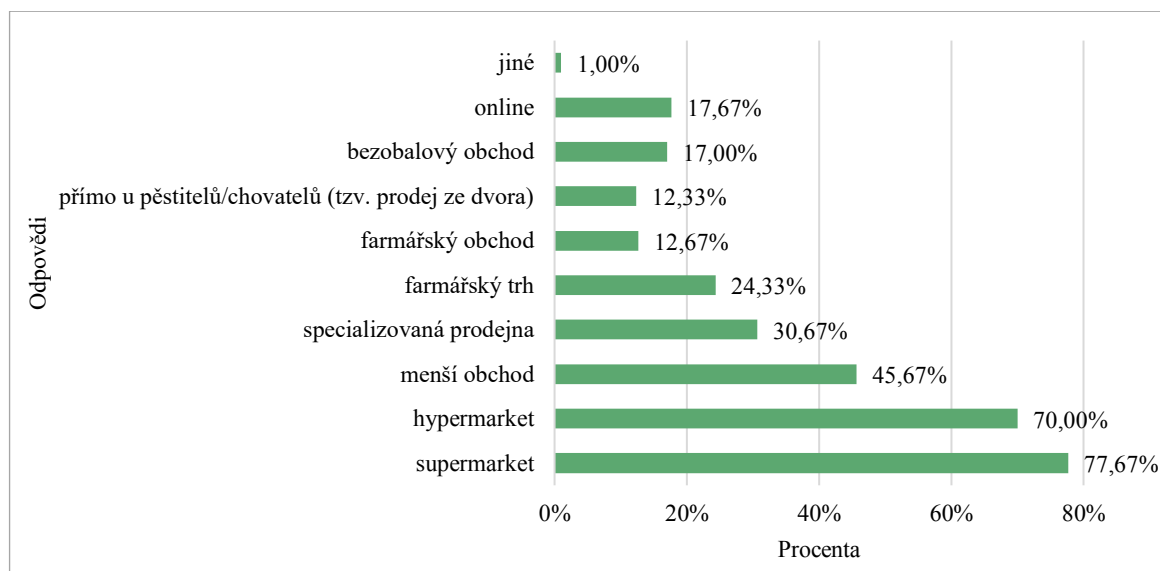
Zdroj: vlastní šetření, 2023

První otázkou v dotazníkovém šetření je „Nakupujete potraviny pro Vaši domácnost?“, zde měli respondenti na výběr ze 3 možností (ano, pravidelně; ano, občas; ne). Výsledkem je, že více jak polovina (63,92 %; 248) dotazovaných nakupuje pravidelně

potravin pro svou domácnost a téměř jedna sedmina (13,40 %; 52) nakupuje pouze občas. Z celkového počtu dotazovaných (n = 388) nenakupuje potraviny 22,68 % (88) respondentů, jak znázorňuje Graf 5. Pro tuto práci je však klíčová skupina nakupujících respondentů.

Graf 6 zobrazuje míru návštěvnosti nejen maloobchodních prodejen. Účastníci dotazníkové šetření, kteří nakupují pro svou domácnost, měli na výběr z několika možností (supermarket, hypermarket, menší prodejna a další) a mohli zvolit více odpovědí najednou, minimálně však jednu. Nejčastěji jsou navštěvované supermarkety (77,67 %; 233) a hypermarkety (70 %; 210), což potvrzuje i výzkum od výzkumné agentury Nielsen z roku 2021. Téměř polovina (45,67 %; 137) dotazovaných využívá k nákupu menší obchody s potravinami. Dle výše zmíněného výzkumu je hlavní rozdíl mezi návštěvami supermarketu/hypermarketu a menší kamennou prodejnou v místě bydliště. Ti, co bydlí v menších městech či na vesnicích, nakupují více v menších obchodech s potravinami než ti, co bydlí ve větších městech (Nielsen Admosphere, 2021). V tomto případě, kdy byl dotazník proveden na obyvatelích Děčínska lze předpokládat, že respondenti, kteří žijí v centru města nakupují spíše v supermarketech a hypermarketech, kdežto ti, co bydlí mimo centrum či na okraji Děčínska využívají menší obchody.

Graf 6 – Míra návštěvnosti při nákupu potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2023

Co se týče APS, farmářský trh navštěvuje jedna čtvrtina (24,33 %; 73) účastníků dotazníkového šetření. Online nákupy potravin jsou další začínající oblíbenou formou

nákupu (17,67 %; 53). Bezobalový obchod navštěvuje až 17 % (51) respondentů, farmářský obchod 12,67 % (38) a prodej ze dvora je oblíbený u 12,33 % (37) respondentů. Tři respondenti dále uvedli, že jezdí na nákupy do zahraničí (Německo, Polsko) anebo využívají možnost vlastního pěstování.

Třetí otázka byla otevřená, zde měli respondenti uvést tři prodejny, ve kterých nejčastěji nakupují. Někteří uvedli pouze jednu, většina však využila možnost uvést tři prodejny. Byly vybrány ty prodejny, které se nejčastěji u respondentů vyskytovaly a na základě těchto, sestavena Tabulka 4, níže. Ta uvádí pořadí nejčastěji navštěvovaných či využívaných možností nákupu potravin. V první řadě stojí Lidl (53,67 %; 161), Kaufland (46,33 %; 139) a Albert (41 %; 123), všechny tyto tři řetězce navštěvuje alespoň 40 % obyvatel Děčínska, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Tabulka 4 – Žebříček oblíbenosti nákupu potravin

Nejčastěji navštěvované prodejny obyvateli Děčina		
	absolutní	relativní (%)
Lidl	161	53,67
Kaufland	139	46,33
Albert	123	41,00
Tesco	122	40,67
Billa	77	25,67
Penny	67	22,33
Vietnamské večerky	34	11,33
Farmářské trhy	21	7,00
Bio Koko	19	6,33
Globus	15	5,00
Farmářský obchod	10	3,33
Košík.cz	5	1,67
Rohlík.cz	5	1,67
Scuk	3	1,00

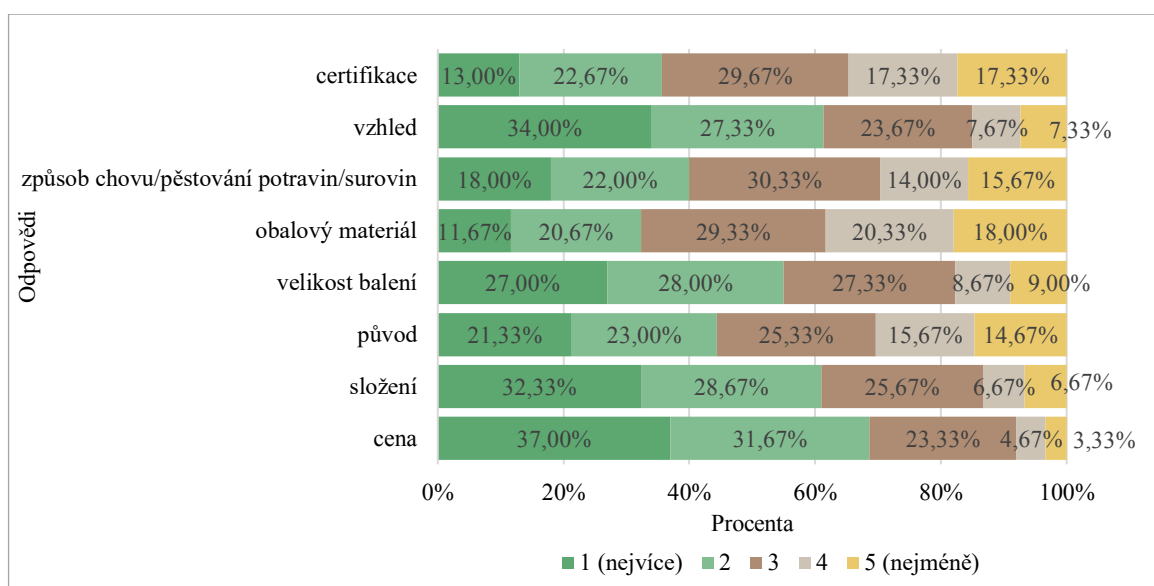
Zdroj: vlastní šetření, 2023

Anketa, která proběhla v roce 2020 (Mastercard Obchodník roku) zaznamenala přesně toto pořadí, o kterém rozhodlo veřejné hlasování. V těsné blízkosti třetího pořadí (Albert), se nachází řetězec Tesco (40,67 %; 122), poté s o téměř polovinu nižším zastoupením Billa (25,67 %; 77) a Penny market (22,33 %; 67). Celkem 7 % (21) respondentů uvedlo farmářské trhy jako jednu z nejčastěji navštěvovaných míst nákupu. Dalších 6,33 % (19) uvedlo bezobalový obchod Bio Koko a 3,33 % (10) uvedlo farmářský

obchod. Online nakupování, které začíná být velmi oblíbené, využívá celkem 13 respondentů.

Nákupní rozhodování spotřebitele ovlivňuje mnoho faktorů, jako je cena, složení, původ, velikost balení, obalový materiál, způsob chovu/pěstování potravin a surovin, vzhled produktu a jeho certifikace. Respondenti dotazníkového šetření proto hodnotili důležitost těchto faktorů na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamenalo "nejvíce důležitý" a 5 "nejméně důležitý". Většina respondentů (68,67 %; 206) uvedla, že nakupuje převážně podle ceny. Jak lze vidět na Grafu 7, celkem 69 % respondentů přiřadilo ceně hodnotu 1 nebo 2. Vzhled (61,33 %; 184) a složení (61 %; 183) jsou dalšími nejdůležitějšími aspekty, podle kterých zúčastnění spotřebitelé nakupují. Nejméně se rozhodují na základě obalového materiálu (32,34 %; 97) a certifikace (35,67 %; 107) produktu.

Graf 7 – Struktura priorit spotřebitelů při nákupu potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2023

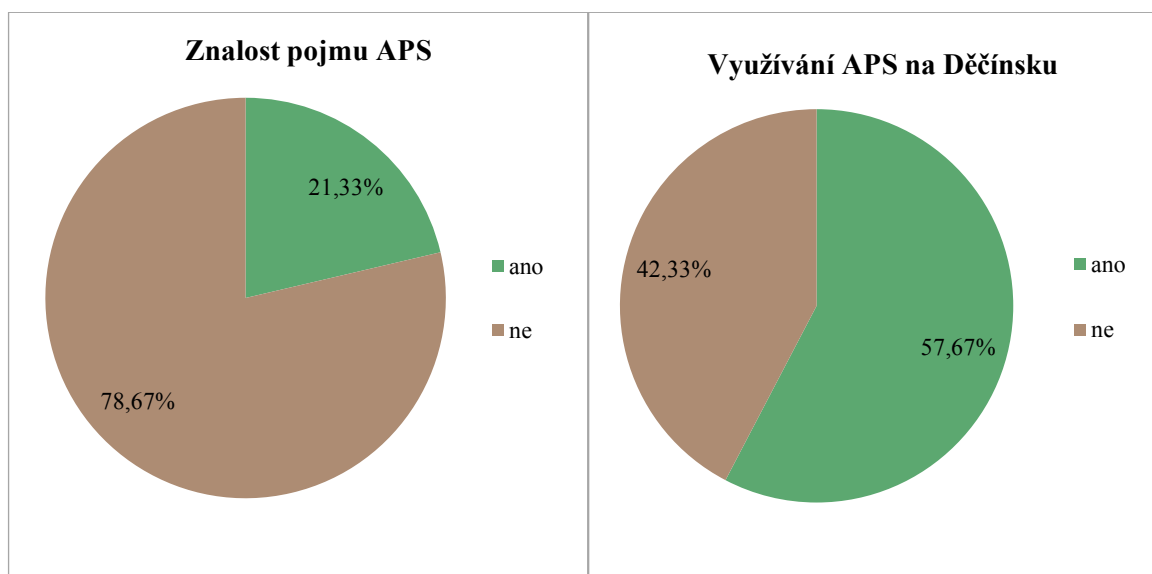
4.4.3 Alternativní potravinové sítě na Děčínsku: Analýza povědomí

Tato kapitola prezentuje výsledky zaměřené na analýzu povědomí o pojmu a variantách APS a jejich využívání ve vybrané oblasti. Součástí jsou důvody, které vedou spotřebitele k nákupu u alternativních prodejců, včetně skupiny těch spotřebitelů, kteří tyto prodejce nenavštěvují.

Povědomí a znalost alternativních potravinových sítí

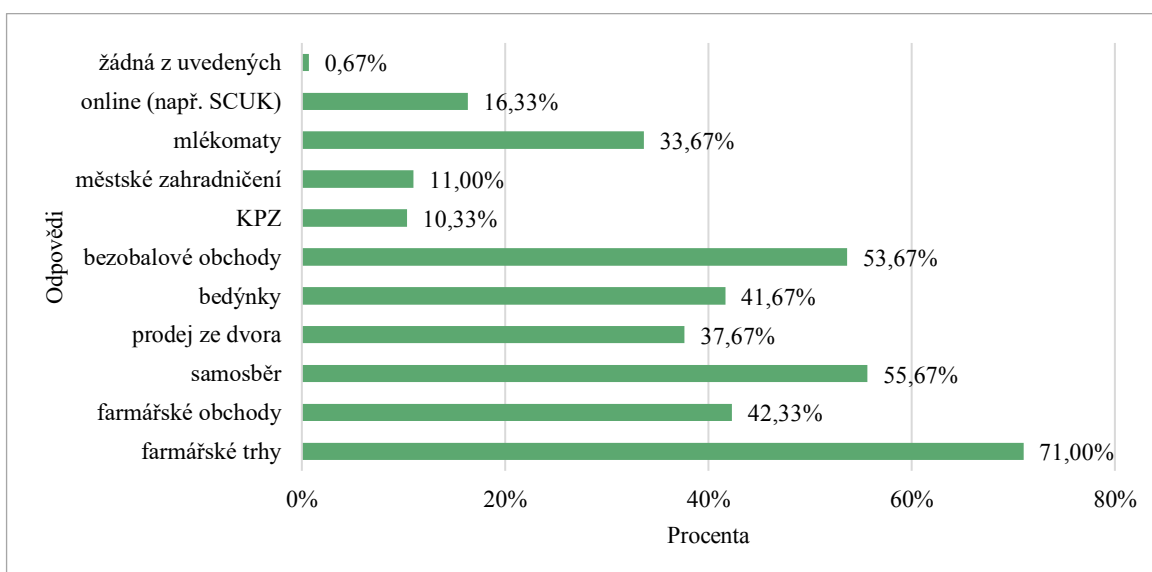
Bylo zjištěno, že přibližně jedna pětina (21,33 %; 64) dotazovaných zná pojem „Alternativní potravinová síť“. Aby mohlo být toto tvrzení potvrzeno, respondenti, kteří zvolili odpověď „ano“ byli vyzváni ke stručnému vysvětlení. Dotazovaní často uváděli lokálnost potravin, příklady APS, jako jsou trhy, farmy apod., nebo, že se jedná o zkrácený dodavatelský řetězec. Až 78,67 % (236) respondentů tento pojem nezná, avšak některé druhy APS ano. Dle Grafu 8 více jak polovina (57,67 %; 173) respondentů využívá APS na Děčínsku.

Graf 8 – Znalost a využívání APS na Děčínsku



Zdroj: vlastní šetření, 2023

Graf 9 – Znalost jednotlivých druhů APS



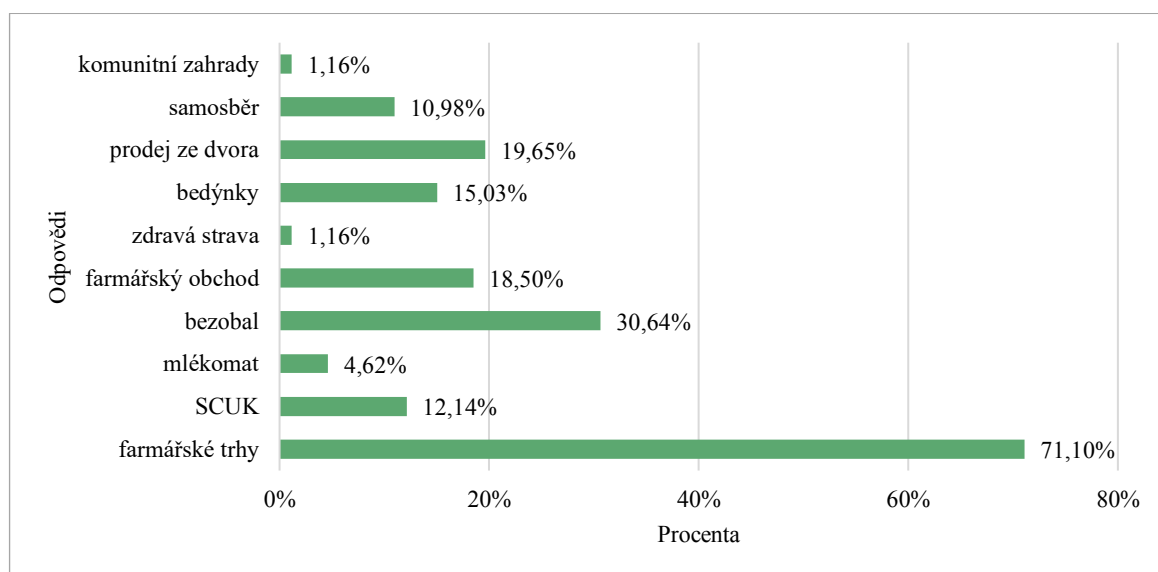
Zdroj: vlastní šetření, 2023

Otázka ve znění „Jaké znáte druhy alternativních forem nákupu?“ obsahovala výběr několika druhů, jež lze vidět na Grafu 9, výše. Respondenti museli vybrat alespoň jednu možnost. Nejznámější formou pro většinu „Děčínáků“ (71 %; 213), kteří se zúčastnili dotazníkového šetření jsou farmářské trhy. Více než polovina dotazovaných zná samosběr (55,67 %; 167) a formu bezobalového obchodu (53,67 %; 161). Farmářské obchody (42,33 %; 127), bedýnky (41,67 %; 125), prodej ze dvora (37,67 %; 113) a mlékomaty (33,67 %; 101) jsou dalšími známějšími formami APS. Nejméně známé je komunitou podporované zemědělství (10,33 %; 31), městské zahradičení (11 %; 33) a online (16,33 %; 49) nakupování alternativních produktů.

Rozmanitost alternativních potravinových sítí v Děčíně

Celkem 173 (57,67 %) účastníků dotazníkové šetření využívá APS na Děčínsku, které druhy jsou na Děčínsku populární znázorňuje Graf 10 níže.

Graf 10 – Popularita alternativní potravinových sítí v Děčíně



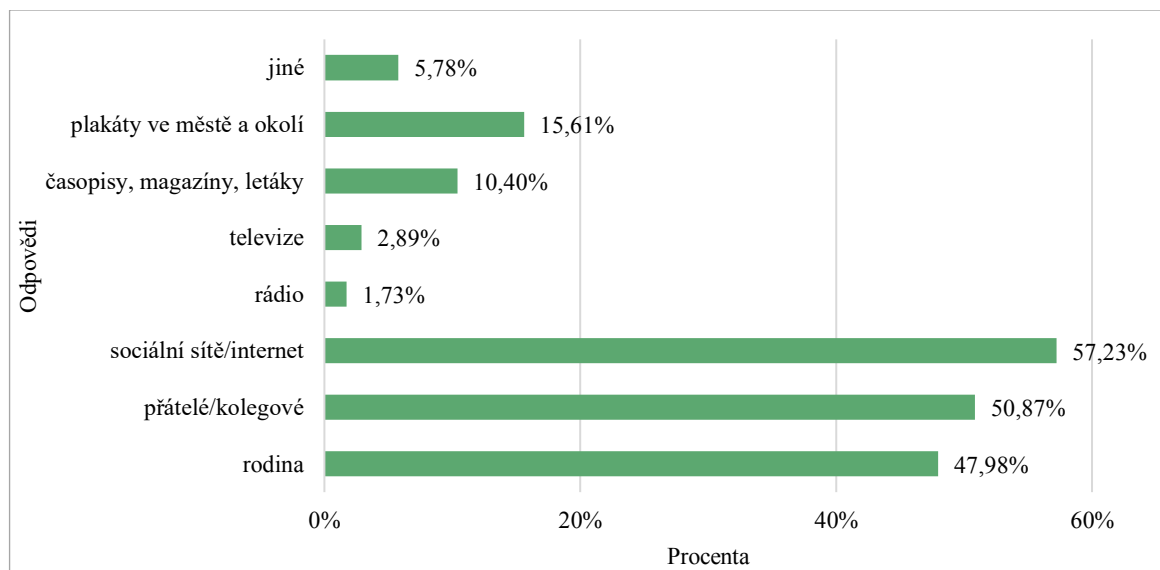
Zdroj: vlastní šetření, 2023

Nejpopulárnějšími jsou farmářské trhy a to ze 71,1 % (123 respondentů), jako druhý nejnavštěvovanější (30,64 %; 53) je místní bezobalový obchod Bio Koko. Prodej ze dvora využívá přibližně jedna pětina (19,65 %; 34) dotazovaných. Někteří konkrétně uvedli, že nakupují od těchto farem: Farma Růžová, Biofarma Františkov, Farma U Sluníček, Zemědělství Malšovice a BioFarma Markvartice, kde se nachází mlékomat. Bedýnkový systém využívá 15% skupina respondentů, která převážně bedýnky objednává od

Svobodného statku z Litoměřic, Čupr bedýnek a Od Farmářů Na Váš Stůl. Dva (1,16 %) respondenti také uvedli prodejnu se zdravou stravou a prodejnu Grešík, která nově nabízí i bezobalový sortiment. Internetový obchod Scuk se stává také velmi populární, využívá ho až jedna osmina (12,14 %; 21) dotazovaných.

O APS je možno se dozvědět různými způsoby, respondenti měli na výběr z několika variant, včetně vlastní odpovědi (viz Graf 11). Největší vliv mají sociální sítě a internet, více jak polovina (57,23 %; 99) dotazovaných vybrala právě tuto variantu. Jelikož mohli vybrat více než jednu odpověď, další častou odpovědí byly informace od přátel, kolegů (50,87 %; 88) nebo rodiny (47,98 %; 83). Papírová forma v podobě časopisů, magazínů (10,40 %; 18), letáků a plakátů (15,61 %; 27) vyvěšených ve městě a jeho okolí je méně častou variantou, i tak ji zaznamenalo 10 až 15 % respondentů. Vlastní odpovědi respondentů obsahovaly odpovědi typu „sám/a, sebevzdělávání, sebeláska, při cestě kolem.“

Graf 11 – Způsoby informovanosti o APS na Děčínku



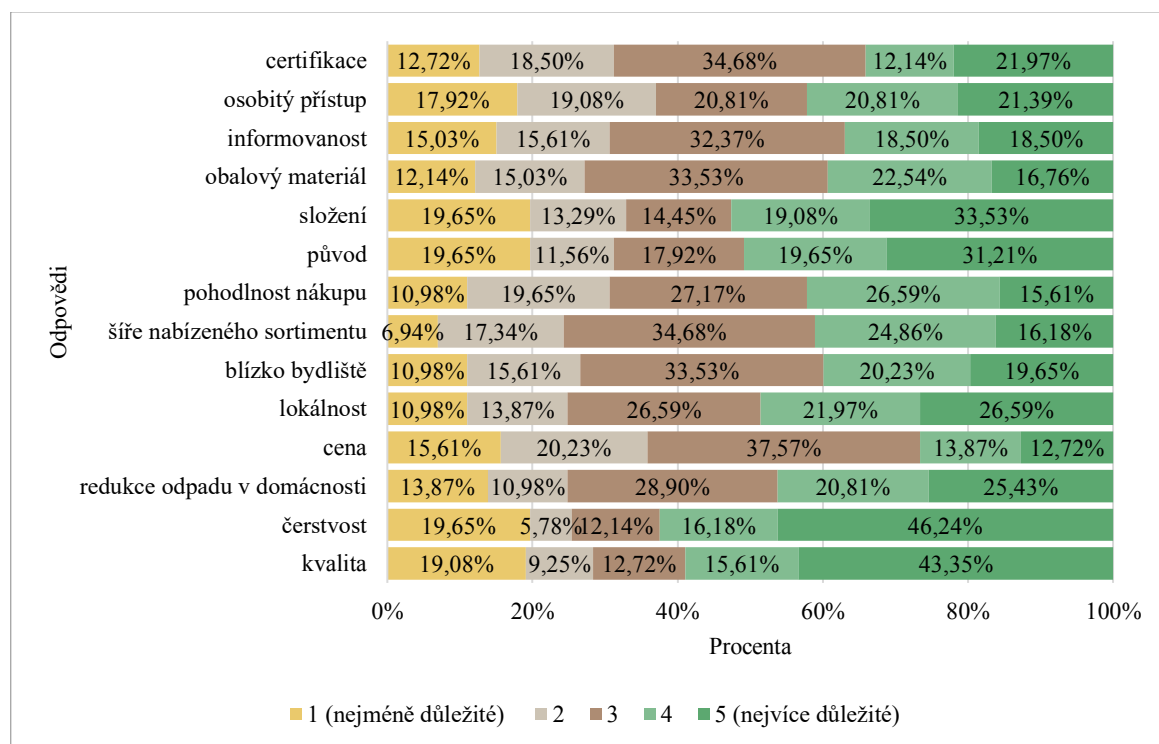
Zdroj: vlastní šetření, 2023

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů u APS

Velká část respondentů pravděpodobně nakupuje v rámci APS z těchto čtyř důvodů – kvalita, čerstvost, původ a složení. Na čerstvosti (62,42 %; 108) a kvalitě (58,96 %; 102) záleží více jak polovině respondentů, viz Graf 12. Tento graf dále zobrazuje, jaký vliv má například redukce odpadu v domácnosti, cena, lokálnost, vzdálenost od bydliště respondenta a šíře nabízeného sortimentu. Cena příliš neovlivňuje rozhodování nakupujících, 37,57 %

(65) respondentů dalo ceně neutrální pozici. Mimo původ a složení potravin si (42,20 %; 73) respondenti potrpí na osobitěm přístupu alternativních prodejců. Díky němu mají spotřebitelé možnost se o nakupovaných produktech dozvědět více než z obalu produktů, které by koupili například v supermarketech. Graf 12 dále zobrazuje míru důležitosti obalového materiálu, certifikace, informovanosti a pohodlnosti nákupu.

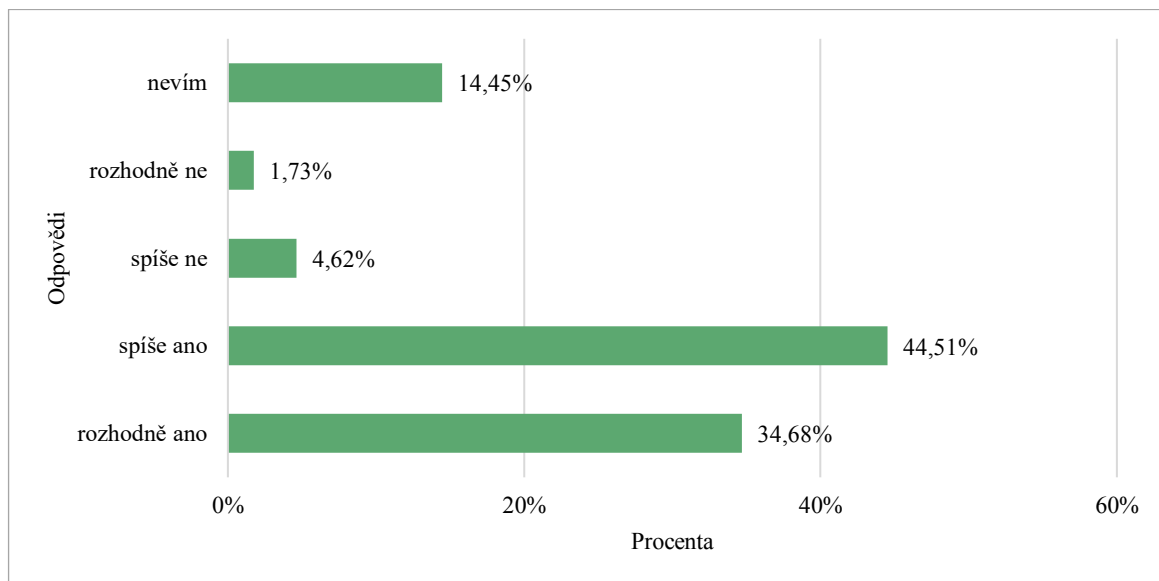
Graf 12 – Hlavní důvody nákupu v rámci alternativních potravinových sítí



Zdroj: vlastní šetření, 2023

Graf 13 uvádí, zda jsou respondenti spokojeni s mírou informovanosti od prodejců APS. Lze říci, že spotřebitelé žijící na Děčínsku jsou spíše spokojeni. Pouze 4,62 % (8) respondentů uvedlo lehkou míru nespokojenosti a minimální počet (1,73 %; 3) nemá dostatek informací. U jedné sedminy respondentů (14,45 %; 25) byla zaznamenána odpověď „nevím“.

Graf 13 – Dostupnost informací od alternativních prodejců: Analýza dle spokojenosti

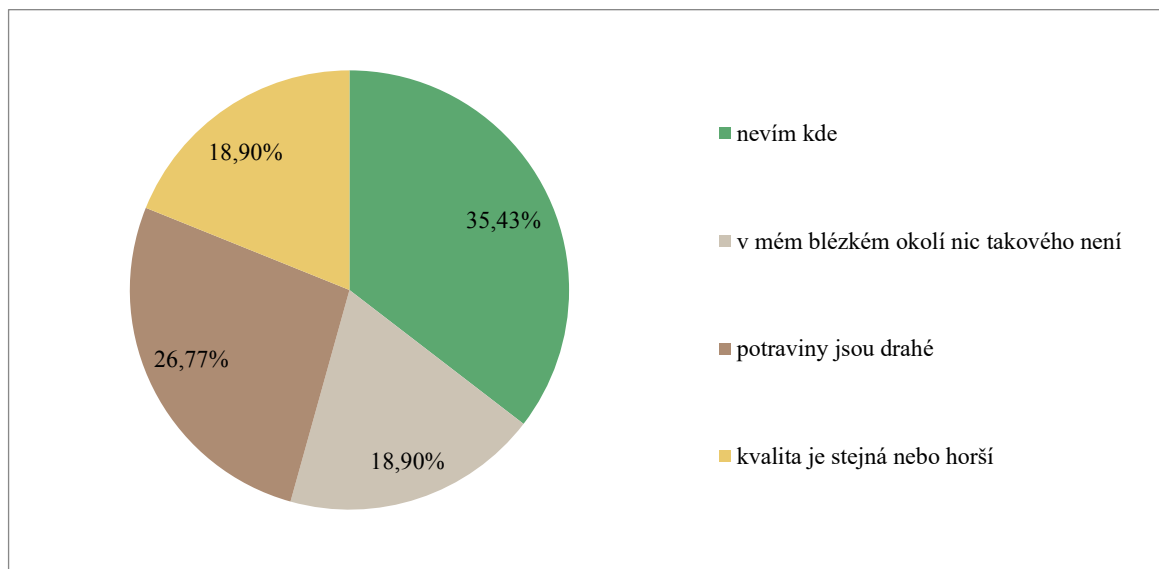


Zdroj: vlastní šetření, 2023

Ne-uživatelé alternativních potravinových sítí na Děčínsku

Z celkových 300 nakupujících nevyužívá alternativní potravinové sítě 42,33 % (127) respondentů, tento podíl znázorňuje Graf 8. Z jakých hlavních důvodů respondenti nenakupují u alternativních prodejců ukazuje následující Graf 14.

Graf 14 – Důvody nevyužívání alternativních potravinových sítí



Zdroj: vlastní šetření, 2023

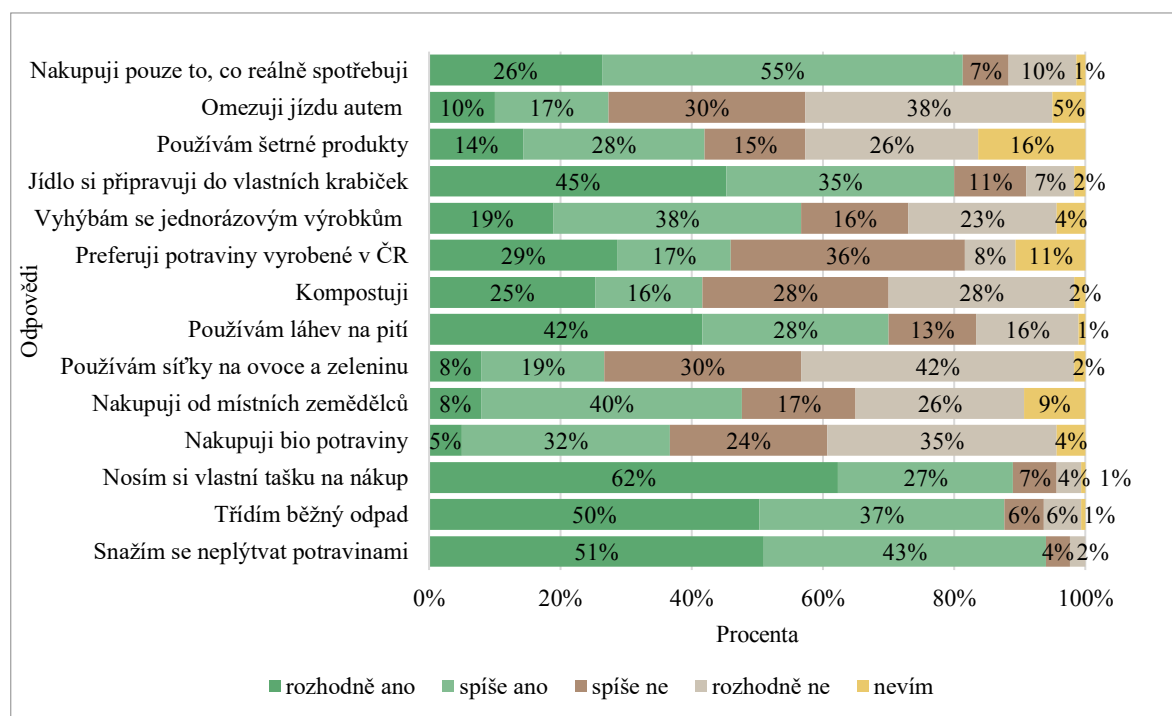
Dotazovaní měli na výběr ze čtyř možností – „nevím kde“; „potraviny jsou drahé“; „v mém blízkém okolí nic takového není“ a „kvalita je stejná nebo horší“. U více než jedné třetiny

(35,43 %; 45) dotazovaných je hlavním důvodem, že nevědí, kde tyto prodejce hledat. Cena těchto potravin hraje velkou roli u 26,77 % (34) ne-uživatelů, dle nich jsou potraviny drahé. Vzdálenost APS od bydliště respondentů je velkou překážkou u 18,90 % (24) respondentů a stejný podíl (18,90 %; 24) považuje kvalitu potravin za stejnou či dokonce horší než od klasických prodejců potravin.

4.4.4 Vztah respondentů k životnímu prostředí

Posledním tématem v dotazníkovém šetření byla udržitelnost. Tato otázka byla rozsáhlejšího charakteru, dotazovaní museli určit postoj ke 14 činnostem, například zda třídí běžný odpad, nakupují bio potraviny, kompostují apod. (viz Graf 15). Pro zachování přehlednosti byly zkráceny texty odpovědí a upraveny procentní údaje.

Graf 15 – Vnímání důležitosti aktivit pro ochranu životního prostředí/udržitelnost



Zdroj: vlastní šetření, 2023

Až 89 % (267) dotazovaných si nosí vlastní tašku na nákup, zamezují tak zbytečnému nákupu či používání plastových či papírových tašek. Polovina respondentů (50,33 %, 151) třídí běžný odpad a snaží se neplýtvat potravinami a dalších přibližně 37,33 % (112) se o toto snaží. Téměř většina používá vlastní láhev na pití (70 %; 210) a připravuje si jídlo do vlastních nádob (80 %; 240). Jedna čtvrtina (26,33 %; 79) respondentů vždy nakoupí pouze to, co reálně spotřebuje, zatímco 55 % (165) respondentů tak činí spíše. Mezi méně atraktivní

činnosti patří používání prostředků, které jsou šetrné k životnímu prostředí při domácích pracích. Pouze okolo jedné třetiny (27,33 %; 82) dotazovaných omezuje jízdu autem a až 71,67 % (215) nepoužívá sítky na ovoce či zeleninu.

4.5 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

V rámci kvalitativního výzkum byly provedeny 3 polostrukturované rozhovory. Respondenti byli odlišného charakteru, přesto byla zachována návaznost na dotazníkové šetření. Prvním respondentem byl provozovatel bezobalového obchodu Bio Koko, druhým spolujednatel Ekologické farmy Borek a posledním provozovatel podniku Andělské vložky, který se o tematiku APS velmi zajímá. Identita respondentů byla anonymizována, proto jsou v textu označeni následovně: respondent 1 (R1), respondent 2 (R2), respondent 3 (R3). Různorodost respondentů byla vybrána z důvodu širšího pohledu. Všechny tři respondenty spojovala otázka týkající se seznámení podniku, s jakými hodnotami provozují podnik a jakým způsobem jej propagují. Struktura otázek pro vybrané respondenty je k nalezení v Příloze 8.

4.5.1 Bio Koko – respondent 1

Bio Koko získalo v květnu loňského roku (2023) nové majitele (manželé), přičemž jejich společným cílem je přispět k vytvoření lepšího života. Jak sami uvedli, práce v bezobalovém obchodě je velmi naplňuje.

Převzetí prodejny bylo komplikované zejména z právního hlediska, zahrnovalo totiž odkoupení jak hmotného, tak nehmotného majetku podniku. Nový majitel měl již zkušenosti s provozem prodejny, neboť zde pracoval jako brigádník po dobu jednoho roku. Díky této zkušenosti se dobře orientuje v pracovních procesech, spolupráci s dodavateli a dalších relevantních činnostech. Důležité hodnoty, kterými se prodejna řídí, zůstaly zachovány. Provozovatelé upřednostňují kvalitu potravin BIO a Demeter (Demeter je ochranná známka, která se užívá pro označení produktů biodynamického zemědělství), ideálně z lokálních farem s co nejkratší dodavatelskou vzdáleností (Rysová, 2017).

Provoz prodejny bez zaměstnanců či brigádníků jim umožňuje lépe porozumět potřebám svých zákazníků. Přibližně 60 % zákazníků tvoří ženy, přičemž věkové spektrum je velmi rozmanité – od školáků až po seniory. Někteří zákazníci nakupují pravidelně každý týden, zatímco jiní si udělají větší zásoby a navštíví prodejnu jednou za měsíc. Mezi

nejoblíbenější produkty mezi zákazníky patří oříšky a dobroty (nugát, sušenky, tyčinky, bonbony), nicméně ani sušené ovoce, koření, rýže a luštěniny nezůstávají pozadu.

Prodejna spolupracuje s celkem až 70 stálými dodavateli, a mnoho dalšími, které dodávají určité druhy potravin. Například pečivo zajišťuje místní pekárna Cizrnka, pesta a marmelády pocházejí od místních výrobců z Kytlic a Cidonio, pohankové produkty z Pohankového mlýna Šmajstrla, mléko od místních Bio farem a oříšky z Diana-company (Svět Oříšků). Zboží do bezobalového obchodu je dodáváno několikrát týdně, vždy záleží na dodavateli. U většiny dodavatelů jsou využívány přepravní boxy určené pro potraviny, které lze opakovaně používat.

Noví majitelé propagují svou bezobalovou prodejnu prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram). Věří, že se jejich kvalitní produkty mezi lidmi vždy dostanou. Sami ale uznali, že nemají mnoho času na další propagaci a chtějí to brzy zlepšit.

4.5.2 Ekologická farma Borek – respondent 2

Druhý rozhovor proběhl se spolumajitelem Ekologické farmy Borek. Tato farma funguje již od roku 2000 a zaujímá 1 700 hektarů. Je zaměřena na rostlinnou a živočišnou výrobu. V rámci rostlinné výroby se pěstuje obilí (oves, pšenice, žito) pro vlastní spotřebu i k prodeji. Živočišnou výrobou se rozumí chov masného skotu určenému k bourání a následnému prodeji ze dvora. Ekologickému zemědělství se farma věnuje přibližně 15 let, ne-li déle, uvedl spolumajitel farmy. Jelikož vlastní pozemky s ne úplně kvalitní půdou, nemůže být jejich práce zaměřena pouze na získávání rostlinných produktů. Jejich lokaci vnímají jako negativum, protože je zde velký výskyt volně žijící zvěře, která negativně působí na výnosnost půdy. Odmítají používání jakékoliv hnojiva a další chemie, záleží jim na kvalitě, jak sám spolumajitel uvedl: *abychom to jedli my lidé, proč to ve finále máme jíst. Myslím si o tom, že každý by chtěl jíst to nejzdravější, co může. Z toho vyplývá, že nejdůležitější je pro ně kvalita, využívají to, co jim dává sama země, příroda, a s tím se snaží farma spolupracovat. Aby udrželi kvalitu půdy, je nutné každý rok zorat a dodat potřebnou péči.*

Za největší překážku považují počasí, mokro nesvědčí při sklizních (obilí napadne plíseň a zkazí se), naopak v době sucha nerostou pastviny, skot se nemá kde pást. Mimo počasí zaznamenávají i lidské negativní působení. Jako jednu z výzev považují vytvářet další

produkty z masa (klobásy, salám či konzervy/zavařeniny), dále zprovoznit vlastní prodejnu a začít s produkcí mléka a výrobků z něj.

Farma se věnuje prodeji ze dvora, jejich nejžádanějším produktem je hovězí maso, jež odebírá rozmanitá skladba zákazníků, od mladistvých po seniory. Mají nově postavenou bourárnu, tudíž zákazníci mohou poptávat maso na základě objednávky. Spolumajitel zaznamenal okruh zákazníků, kteří mají své preference (množství, druh masa), vždy se zákazníkům snaží vyhovět, a tak udělat každého spokojeným a šťastným. Přibližně před 3 lety se na farmě nacházel také jablečný sad, který byl z důvodu stáří zrušen. Jablka dodávala do velko-moštáren, menší část prodala prodejem ze dvora. Také spolupracovali s nejmenovaným obchodem v Děčíně, kam dodávali sušené ovoce. Je pravděpodobné, že v budoucnu by sad chtěli obnovit. Jelikož mají dostačující odbyt masa prodejem ze dvora, neúčastní se ani farmářských trhů, pokud by však rozšířili sortiment, tuto možnost by zvážili.

Nejlepším způsobem propagace jsou dle farmy recenze zákazníků, svou zkušenost šíří mezi sebou a tím přilákají nové zákazníky. Mají také zřízený facebookový profil, kde svou farmu propagují.

4.5.3 Andělské vločky – respondent 3

S tímto respondentem se autorka práce seznámila na trzích, které pořádá město každý rok. Zaměření na výrobu zdravých produktů a podpora alternativních prodejců vedly k uskutečnění rozhovoru s tímto respondentem. Setkání proběhlo v jeho provozovně v Boleticích nad Labem (Děčín XXXII). R3 jako vyučený kuchař, přestože se deset let věnoval oboru pojišťovnictví, nikdy neztratil své kulinářské schopnosti. Nicméně toužil po práci v prostředí odlišném od tradičních gastronomických zařízení. Proto začal s výrobou müsli a účastnil se odborných seminářů. Lidé ho začali podporovat, a tak vznikaly další produkty jako jsou raw tyčinky, ochucené oříšky, semínka a další produkty. V roce 2017 se spojil s kolegyní a společně otevřeli provozovnu na Starém městě, čímž efektivně rozdělili náklady na provoz. Avšak zhruba po roce a půl se R3 rozhodl ukončit spolupráci a založil si vlastní provozovnu v Boleticích, kde podniká dodnes.

Pro třetího respondenta je největší prioritou kvalita surovin, práce s bezlepkem, recyklovatelnost, minimalizace použití chemických sloučenin a absence přidaného cukru. Namísto klasického cukru upřednostňuje používání medu a různých přírodních sirupů, ty získává od lokálních včelařů a výrobců. Jeho strategie se zaměřuje na co největší využití

místních zdrojů, a proto preferuje nákup od místních farmářů. Po zjištění poptávky po bezpečkových produktech, rozšířil svůj sortiment o tuto variantu, i přesto, že výroba je nákladnější. V současné době nabízí více než 40 různých produktů zahrnující široké spektrum potravin. Mezi ně, patří několik druhů müsli (s obsahem lepku i bez lepku), raw tyčinky, ořechy, semínka, nakládaná rajčata, marmelády, pomazánky či sirupy.

Mezi hlavní dodavatele patří farmáři z Těchobuzic a Ploskovic, od nichž nakupuje ovoce a zeleninu (jablka, hrušky, švestky atp.). Dále spolupracuje se společností K-servis, která mu dodává suroviny ze zahraničí, včetně zásobování velkoobchodu Makro. S touto firmou je R3 spokojený, má s nimi dlouholetou zkušenost. Na seznamu jeho dodavatelů se rovněž nachází společnost CountryLife.

Co se týče zákazníků, tak nejčastěji tyto produkty nakupují z 88 % ženy, a to ve věku 25 až 65 let. Vzhledem k tomu, že R3 nemá vlastní obchod, ale pouze výrobu, je těžké identifikovat pravidelné zákazníky. Nejoblíbenějšími produkty jsou převážně raw dezerty (koláče, dorty), které dodává do kaváren. Na trzích jsou oblíbené jak dezerty, tak i ořechy, a tyčinky.

Před pandemií Covid-19 dodával své produkty až do 150 prodejen po celé republice, a stejně tak jako opadl zájem o bezobalové obchody, tak i tyto produkty jsou nyní k nalezení pouze ve čtyřech obchodech. Konkrétně dodává do bezobalového obchodu Násypka v Rumburku, do Vitálky v Litoměřicích, Klánovic, Mnichovic u Prahy a občas i do Mělníka. Nicméně R3 přišel s alternativou, jak své produkty nadále nabízet, a to prostřednictvím tržišť. Dříve navštěvoval několik trhů (4-5 trhů ročně), ale během pandemie Covid-19 se počet účastí na trzích zvýšil na rekordních 65 trhů za rok. Nejúspěšnějšími trhy se ukázaly být ty v širším okolí Děčína, pravděpodobně kvůli podobné mentalitě lidí v této oblasti, tvrdí R3. Dříve se také pravidelně účastnil farmářských trhů v Roudnici nad Labem, České Lípě a Litoměřicích. Avšak vzhledem k tomu, že farmářské trhy se obvykle konají ve všední dny dopoledne, jeho cílová skupina nemá možnost trhy pravidelně navštěvovat, a proto preferuje trhy konané v sobotu, kdy se mohou na trhy vydat celé rodiny, včetně matek s dětmi a dalších členů. R3 upřednostňuje trhy v Levíně u Lovečkovic a ve známém městě Ústěku. K vyhledávání vhodných trhů využívá internetové tržiště (Web tržiště).

R3 vnímá propagaci a získávání zákazníků jako hlavní výzvu v rámci svého podnikání. Preferuje osobní setkání se zákazníky, především prostřednictvím účasti na již zmíněných trzích, kde rozdává letáky a vizitky. Kromě toho spravuje vlastní webové stránky,

kde informuje o novinkách a nadcházejících akcích. Mimo to využívá i facebookový profil. Nabízí své produkty také prostřednictvím online prodeje nazvaného SCUUK, ale tento způsob propagace hodnotí spíše negativně. Členem této platformy je přibližně 4 roky a uvádí, že je velmi nákladný a někdy se prodej potravin nevyplatí. Kvůli vysokým maržím, které SCUUK účtuje, produkty ztrácejí na své hodnotě. Zvažuje tedy založení vlastního e-shopu, avšak váhá, protože by tím ztratil osobní kontakt se zákazníky, který považuje za klíčový. Nově také umístil nabídku svých produktů do výlohy své provozovny, aby kolemjdoucí mohli poznat jeho sortiment.

V únoru minulého roku realizoval projekt nazvaný „Raději lokálně než globálně“, který zveřejnil na svém profilu na sociální síti Facebook, ohlas byl překvapivě veliký, dodal spokojeně R3. Tento projekt zahrnuje seznam lokálních farmářů, se kterými navázal R3 kontakt a zjišťoval, jaké produkty nabízejí. Při prohlížení webových stránek místních farmářů zaznamenal, že mnozí z nich neaktualizují svůj obsah, což může vést k nesrovnalostem mezi uvedeným sortimentem a skutečně dostupnými produkty. S mnoha farmáři je R3 v kontaktu a udržuje přátelské vztahy. Sdílí tak společné zájmy a obavy, zda svou produkci budou mít komu prodat. Proto považuje podporu místních farmářů za velmi důležitou. Jak sám řekl: „Lidé hrozně zlenivěli, nechtějí si zajet jen pro jablka, či jen vejce k farmáři. Raději zajedou autem do hypermarketu a nakoupí vše na jednom místě.“

4.6 Výsledky stanovených hypotéz

V této kapitole jsou prezentovány výsledky testování hypotéz formulovaných na základě dat shromážděných dotazníkovým šetřením. Celkem bylo testováno 7 nulových hypotéz o nezávislosti na pohlaví, věku a vzdělání respondentů. Hypotézy byly testovány pomocí chí-kvadrát testu (χ^2), který porovnává pozorované četnosti s očekávanými četnostmi. Následně byla vypočítána p-hodnota, která slouží k rozhodnutí o zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch hypotézy alternativní. Hladina významnosti (α) pro zamítnutí nulové hypotézy byla stanovena na 0,05. Veškeré výpočty byly provedeny v tabulkovém procesoru Excel.

Nulovou hypotézu (H_0) lze zamítnout. Vypočítaná p-hodnota je nižší než zvolená hladina významnosti (α), která udává pravděpodobnost zamítnutí nulové hypotézy, viz

Tabulka 5. Z toho vyplývá, že věk respondenta statisticky závisí na důležitosti certifikace u nakupovaného produktu.

H₀₁: Důležitost certifikace nakupovaného produktu nezávisí na věku respondenta

Tabulka 5 – Důležitost certifikace nakupovaného produktu ve vztahu k věku respondenta

Věk/Odpověď	1 (nejvíce důležité)	2	3	4	5 (nejméně důležité)	Celkový součet
18 let a méně	0	4	6	0	0	10
19-26	9	32	39	44	55	179
27-35	7	28	75	60	50	220
36-49	3	44	90	68	90	295
50-64	14	22	48	32	40	156
65 a více let	6	6	9	4	25	50
Celkový součet	39	136	267	208	260	910
Očekávané hodnoty						
18 let a méně	0,43	1,49	2,93	2,29	2,86	10
19-26	7,67	26,75	52,52	40,91	51,14	179
27-35	9,43	32,88	64,55	50,29	62,86	220
36-49	12,64	44,09	86,55	67,43	84,29	295
50-64	6,69	23,31	45,77	35,66	44,57	156
65 a více let	2,14	7,47	14,67	11,43	14,29	50
Celkový součet	39	136	267	208	260	910
α	0,05					
χ^2	78,634					
p-hodnota	1,17E-06					
Nulová hypotéza nelze zamítnout						

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Tabulka 6 zobrazuje výsledné hodnoty, které vypovídají o tom, že nulová hypotéza (H₀₂) nelze zamítnout. Vypočítaná p-hodnota je podstatně vyšší než α (0,05). Z toho vyplývá statisticky významná nezávislost mezi vzděláním respondenta a využíváním APS na Děčínsku.

H02: Využívání alternativní potravinových sítí na Děčínsku nezávisí na vzdělání respondenta

Tabulka 6 – Využívání APS na Děčínsku ve vztahu ke vzdělání respondenta

Vzdělání/Odpověď	Ano	Ne	Celkový počet
Základní	4	4	8
Středoškolské bez maturity	26	22	48
Středoškolské s maturitou	75	66	141
Vyšší odborné	11	5	16
Vysokoškolské	57	30	87
Celkový počet	173	127	300
Očekávané hodnoty			
Základní	4,61	3,39	8
Středoškolské bez maturity	27,68	20,32	48
Středoškolské s maturitou	81,31	59,69	141
Vyšší odborné	9,23	6,77	16
Vysokoškolské	50,17	36,83	87
Celkový počet	173	127	300
α	0,05		
χ^2	4,847		
p-hodnota	0,332		
Nulová hypotéza nelze zamítnout			

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

H03: Míra zájmu o nákup bio potravin nezávisí na pohlaví respondenta

Tabulka 7 – Míra zájmu o nákup bio potravin ve vztahu k pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkový počet
jiné	0	0	0	1	0	1
muž	4	16	27	21	3	71
žena	11	79	45	83	10	228
Celkový počet	15	95	72	105	13	300
Očekávané hodnoty						
jiné	0,05	0,32	0,24	0,35	0,04	1
muž	3,55	22,48	17,04	24,85	3,08	71
žena	11,40	72,20	54,72	79,80	9,88	228
Celkový počet	15	95	72	105	13	300
α	0,05					
χ^2	10,306					
p-hodnota	0,122					
Nulová hypotéza nelze zamítnout						

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Na základě výsledků (viz Tabulka 7) nelze zamítnout nulovou hypotézu (H_03). Vypočítaná p-hodnota je znatelně vyšší oproti hladině významnosti α . Z toho vyplývá, že nebyla prokázána statisticky významná závislost mezi pohlavím respondenta a vlivem míry zájmu o nákup bio potravin.

H₀₄: Znalost jednotlivých forem APS nezávisí na pohlaví respondenta

Tabulka 8 – Znalost jednotlivých forem APS ve vztahu k pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	FT	FO	S	PD	BS	BO	KPZ	MZ	MM	O	ŽU	Celkový počet
jiné	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
muž	56	37	45	33	31	41	11	9	29	14	3	309
žena	157	90	122	80	94	120	20	24	72	35	0	814
Celkový počet	213	127	167	113	125	161	31	33	101	49	4	1 124
Očekávané hodnoty												
jiné	0,19	0,11	0,15	0,10	0,11	0,14	0,03	0,03	0,09	0,04	0,00	1
muž	58,56	34,91	45,91	31,06	34,36	44,26	8,52	9,07	27,77	13,47	1,10	309
žena	154,25	91,97	120,94	81,83	90,52	116,60	22,45	23,90	73,14	35,49	2,90	814
Celkový počet	213	127	167	113	125	161	31	33	101	49	4	1 124
α	0											
χ^2	4,511											
p-hodnota	1,718E-49											
Nulová hypotéza se zamítá												

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Pozn.: (FT – farmářské trhy; FO – farmářské obchody; S – samosběr; PD – prodej od farmářů (ze dvora); BS – bedýnková schémata; BO – bezobalové obchody; KPZ – komunitou podporované zemědělství; MZ – městské zahradičnické (komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie); MM – mlékomaty; O – online prodejny (např. scuk); ŽU – žádnou z uvedených)

Tabulka 8 zobrazuje výsledné hodnoty, které vypovídají o tom, že na 5% hladině významnosti zamítáme H_04 a přijímáme alternativní hypotézu. Vypočítaná p-hodnota je nižší než α (0,05). To prokazuje statisticky významnou závislost mezi pohlavím respondenta a znalostí jednotlivých forem APS. Ženy mají větší přehled o rozdělení APS.

H₀₅: Znalost pojmu APS nezávisí na věku respondenta

Tabulka 9 – Znalost pojmu APS ve vztahu k věku respondenta

Věk/Odpověď	Ano	Ne	Celkový součet
18 let a méně	1	3	4
19-26	7	53	60
27-35	16	55	71
36-49	20	70	90
50-64	16	41	57
65 a více let	4	14	18
Celkový součet	64	236	300
Očekávané hodnoty			
18 let a méně	0,85	3,15	4
19-26	12,80	47,20	60
27-35	15,15	55,85	71
36-49	19,20	70,80	90
50-64	12,16	44,84	57
65 a více let	3,84	14,16	18
Celkový součet	64	236	300
α	0,05		
χ^2	4,765		
p-hodnota	0,413		
Nulová hypotéza nelze zamítnout			

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Na základě výsledků (viz Tabulka 9) nelze zamítnout nulovou hypotézu (H_0). Vypočítaná p-hodnota je znatelně vyšší oproti hladině významnosti α . Z toho vyplývá, že nebyla prokázána statisticky významná závislost mezi věkem respondenta a vlivem znalosti pojmu APS.

H₀₆: Míra zájmu o kvalitu výrobku při nákupu u alternativních prodejců nezávisí na vzdělání respondenta

Tabulka 10 – Míra zájmu o kvalitu výrobku při nákupu u alternativních prodejců ve vztahu ke vzdělání respondenta

Vzdělání/Odpověď	1 (nejméně důležité)	2	3	4	5 (nejvíce důležité)	Celkový počet
Základní	2	2	18	16	65	103
Středoškolské bez maturity	13	16	30	56	150	265
Středoškolské s maturitou	15	10	12	32	125	194
Vyšší odborné	2	4	3	4	25	38
Vysokoškolské	1	0	3	0	10	14
Celkový počet	33	32	66	108	375	614
Očekávané hodnoty						
Základní	5,54	5,37	11,07	18,12	62,91	103
Středoškolské bez maturity	14,24	13,81	28,49	46,61	161,85	265
Středoškolské s maturitou	10,43	10,11	20,85	34,12	118,49	194
Vyšší odborné	2,04	1,98	4,08	6,68	23,21	38
Vysokoškolské	0,75	0,73	1,50	2,46	8,55	14
Celkový počet	33	32	66	108	375	614
α	0,05					
χ^2	30,708					
p-hodnota	0,040					
Nulová hypotéza se zamítá						

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Nulová hypotéza (H_{06}) se zamítá. Výsledná p-hodnota je nižší než hladina významnosti (α), která určuje pravděpodobnost zamítnutí nulové hypotézy, viz Tabulka 10. To znamená, že vzdělání respondenta statisticky závisí na míře zájmu o kvalitu výrobku při nákupu u alternativních prodejců.

Nulovou hypotézu (H_{07}) nelze zamítnout. Vypočítaná p-hodnota je větší než zvolená hladina významnosti (α), která udává pravděpodobnost zamítnutí nulové hypotézy (H_0), viz Tabulka 11. Z toho vyplývá, že věk respondenta statisticky nezávisí na využívání APS na Děčínsku.

H₀7: Využívání APS na Děčínsku nezávisí na věku respondenta

Tabulka 11 – Využívání APS na Děčínsku ve vztahu k věku respondenta

Věk/odpovědi	Ano	Ne	Celkový součet
18 let a méně	2	2	4
19-26	27	33	60
27-35	40	31	71
36-49	56	34	90
50-64	35	22	57
65 a více let	13	5	18
Celkový součet	173	127	300
Očekávané hodnoty			
18 let a méně	2,31	1,69	4
19-26	34,60	25,40	60
27-35	40,94	30,06	71
36-49	51,90	38,10	90
50-64	32,87	24,13	57
65 a více let	10,38	7,62	18
Celkový součet	173	127	300
α	0,05		
χ^2	7,066		
p-hodnota	0,240		
Nulová hypotéza nelze zamítnout			

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Tabulka 12 – Přehled nulových hypotéz

Hypotéza	Výsledek	p-hodnota
H ₀ 1: Důležitost certifikace nakupovaného produktu nezávisí na věku respondenta	Nulová hypotéza se zamítá	1,17E-06
H ₀ 2: Využívání alternativní potravinových sítí na Děčínsku nezávisí na vzdělání respondenta	Nulovou hypotézu nelze zamítnout	0,332
H ₀ 3: Míra zájmu o nákup bio potravin nezávisí na pohlaví respondenta	Nulovou hypotézu nelze zamítnout	0,122
H ₀ 4: Znalost jednotlivých forem APS nezávisí na pohlaví respondenta	Nulová hypotéza se zamítá	1,72E-49
H ₀ 5: Znalost pojmu APS nezávisí na věku respondenta	Nulovou hypotézu nelze zamítnout	0,413
H ₀ 6: Míra zájmu o kvalitu výrobku při nákupu u alternativních prodejců nezávisí na vzdělání respondenta	Nulová hypotéza se zamítá	0,040
H ₀ 7: Využívání alternativní potravinových sítí na Děčínsku nezávisí na věku respondenta	Nulovou hypotézu nelze zamítnout	0,240

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Tabulka 12 představuje přehled veškerých nulových hypotéz včetně výsledku a p-hodnoty.

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola shrnuje dosažené výsledky výzkumu zaměřeného na spotřebitelské preference a postoje k alternativním potravinovým sítím včetně problematiky udržitelnosti na Děčínsku. Získaná data z kombinovaného výzkumu byla analyzována a interpretována s využitím statických metod a kvalitativní analýzy. Výsledky byly dále porovnávány s relevantními sekundárními daty od výzkumných agentur. Na základě zjištěných poznatků a provedené analýzy byla navržena vhodná doporučení pro podnikatele v oblasti alternativního prodeje potravin na Děčínsku. Implementace uvedených doporučení může podnikatelům pomoci v posílení konkurenceschopnosti a dosažení dlouhodobého úspěchu.

5.1 Zhodnocení a diskuse

V rámci této diplomové práce bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo provést celkové zhodnocení alternativních potravinových sítí na Děčínsku. Celkem se účastnilo 388 respondentů žijících na Děčínsku. Z toho 59,02 % žen, 40,72 % mužů a 0,26 % „jiné“. Věková struktura respondentů byla rozmanitá, největší podíl (25,77 %; 100) zaujímaly osoby ve věku 36-49 let. Téměř polovina respondentů (41,75 %; 162) má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou. Celkem 107 (27,51 %) respondentů žije v městské části Děčín (Děčín II.). Převaha žen v rámci dotazníkového šetření není zcela výjimečná. Je známo, že ženy nakupují pro svou domácnost častěji než muži. Důvodem je tradiční role žen v domácnosti, zájem o zdravou výživu, specifické nákupní preference (biopotraviny, lokální produkty) a další (Hanzlová, 2020). To dokazuje i výzkum od CVVM, který proběhl v roce 2023, kde více než polovina žen (54 %) zajišťuje veškeré nákupy potravin v domácnosti a stejnou roli zastává pouze 23 % mužů (Čadová, 2023).

Naprostá většina Čechů nakupuje potraviny v rámci supermarketu či hypermarketu. Dle výzkumu, který provedla společnost Nielsen Admosphere až 97 % Čechů nakupuje alespoň někdy, v již zmíněných supermarketech či hypermarketech (Nielsen Admosphere, 2021). Stejně tak, jak uvedli respondenti v rámci dotazníkového šetření na Děčínsku, nejčastěji pro nákup potravin využívají supermarket (77,67 %; 233) a hypermarket (70 %; 210). Téměř polovina (45,67 %; 137) dotazovaných využívá k nákupu menší obchody s potravinami. Téměř stejné hodnoty uvádí i výzkum od CVVM z roku 2023. Dle výše zmíněného výzkumu je hlavní rozdíl mezi návštěvami supermarketu/hypermarketu a menší kamennou prodejnou v místě bydliště. Ti, co bydlí v menších městech či na vesnicích

nakupují více v menších obchodech s potravinami než ti, co bydlí ve větších městech (Nielsen Admosphere, 2021). V tomto případě, kdy byl dotazník proveden na obyvatelích Děčínska je zajisté, že respondenti, kteří žijí v centru města nakupují spíše v supermarketech a hypermarketech, kdežto ti, co bydlí mimo centrum či na okraji Děčínska využívají menší obchody. Farmářské trhy jsou nejoblíbenějším místem nákupu pro 31 % Čechů (Nielsen Admosphere, 2021) o čemž vypovídá i zjištění v rámci dotazníkového šetření, kdy jedna čtvrtina respondentů žijících na Děčínsku (24,33 %; 73) navštěvuje nejčastěji farmářský trh.

Při nákupu potravin se spotřebitelé rozhodují dle vlastních preferencí, někteří se rozhodují na základě několika aspektů (cena, složení, původ, velikost balení aj.). Nejvíce důležitá je pro 68,67 % (206) respondentů cena. Na druhém místě se umístil vzhled potravin (61,33 %; 184) a na třetím složení, které je důležité pro více jak polovinu dotazovaných (61 %; 183). Nejméně důležitým je dle účastníků dotazníkového šetření obalový materiál a certifikace produktu. V roce 2022 proběhlo šetření pod vedením Radky Hanzlové zabývající se důležitostmi různých hledisek při nákupu potravin. Toto šetření obsahuje srovnatelné výsledky. Cena je pro českou veřejnost jednoznačně nejdůležitější v rámci nakupování potravin. Následně Češi nakupují podle složení a nejméně důležitý je obalový materiál (Hanzlová, 2022). V dalším výzkumu od CVVM se řešily názory a postoje respondentů týkající se vzhledu potravin, který respondenti z Děčínska umístili na druhé místo. Až 65 % dotázaných by si zvolilo dokonalý kus zeleniny či ovoce.

Ačkoli samotný pojem APS neznají až tři čtvrtiny (78,67 %; 236) respondentů, více než polovina (57,67 %; 173) z celkového počtu tyto sítě využívá. Tudíž neznalost pojmu neznamená neznalost tohoto typu nakupování. Nejznámější pro většinu „Děčíňáků“ jsou farmářské trhy (71 %; 213), které jsou i nejvíce navštěvovaným místem v rámci APS. Naopak nejméně známý je koncept KPZ (10,33 %; 31). Z jedné studie vyplývá, že dvě třetiny (n=515) českých domácností využívají alternativní potravinové sítě a nejoblíbenějšími jsou právě farmářské trhy (Smutná, Vávra a Duží, 2024).

Na Děčínsku jsou nejčastěji využívány farmářské trhy (71,1 %; 123), které se konají každou středu na Masarykově náměstí. Nedaleko FT se nachází místní bezobalový obchod Bio Koko, do kterého chodí nakupovat 30,64 % (53) dotazovaných. V rámci polostrukturovaného rozhovoru s novými majiteli, bylo zjištěno, že bezobalový obchod navštěvují z 60 % hlavně ženy. Věková struktura zákazníků je rozmanitá (více viz Kapitola 4.5.1).

V kontextu informační dostupnosti zaujímá internet dominantní postavení. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP) vytvořila přehlednou prezentaci s výsledky z provedeného výzkumu na téma „Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitele?“. Nejčastěji lidé získávají informace o lokálních produktech a producentech na internetu (50 %) a od přátel či rodiny (35 %). Výzkum dále uvádí, kde konkrétně na internetu tyto informace respondenti hledají. Ze 46 % jsou to oficiální stránky prodejců, z 38 % je to Facebook a další sociální sítě, a okolo 30 % jsou to blogy, stránky věnované farmářským trhům a podobně. Mimo to by respondenti uvítali více takových informací. Během dotazníkového šetření bylo taktéž zjišťováno, jakým způsobem se informují o APS. Z 57,23 % (99) jsou to sociální sítě a internet. Polovina respondentů (88) získává informace od přátel či kolegů a obdobný počet (47,98 %; 83) uvedlo jako zdroj informací rodinu. Téměř většina respondentů (79,19 %; 137) je spokojena a má dostatek informací od prodejců APS.

Důvodů proč nakupovat právě u těchto prodejců je nespočet. V rámci výzkumu, který proběhl na obyvatelích města Děčín bylo zjištěno, že hlavním důvodem nákupu u alternativních prodejců je čerstvost (62,42 %), kvalita (58,96 %), složení (52,61 %) a původ (50,86 %) potravin (více viz Graf 12). Naopak cena je při nákupu lokálních produktů nejméně důležitým aspektem. Jak uvádí výzkum, který provedla agentura STEM/MARK lidé (90 % respondentů) nejvíce zohledňují kvalitu potravin – tj. čerstvé, zralé, bez chemie, bez umělých a přidaných látek. Jak uvádí Gabriela Šamanová: *Kdyby měli lidé zvolit, zda je během nakupování ovlivňuje kvalita, čerstvost, nebo cena, jednoznačnými vítězi jsou kvalita a čerstvost, které jdou de facto ruku v ruce...* Dalším rozhodujícím faktorem je také původ, stejně jako uvedly respondenti v rámci dotazníkového šetření na Děčínsku (Akademie kvality, 2021).

Ti, kteří nenakupují v rámci APS k tomu mají také své hlavní důvody. Z provedeného šetření celkem 42,33 % (127) respondentů nenakupuje u těchto prodejců. Jedna třetina respondentů uvedla, že neví, kde tyto prodejce hledat, lze tedy předpokládat, že by za jiných okolností nejspíše APS využívali. Dalších 26,77 % (34) respondentů tvrdí, že jsou tyto potraviny drahé. A zbylé dvě skupiny po 18,90 % (24) respondentů považují kvalitu za stejnou či horší, nebo jsou od prodejců vzdálenější a považují to za bariéru. Například R3 vnímá nárůst lenosti ve společnosti. Toto mínění během rozhovoru uvedl při obavě z nemožnosti prodat svou produkci. Dále ve výzkumu od CVVM věnovaném potravinám se většina (61 %) české veřejnosti domnívá, že v jejich blízkém okolí je

nedostatek místních výrobců/zemědělců (CVVM, 2020). V rámci jiného výzkumu, který provedla agentura Nielsen byla zaznamenána nejmenší míra souhlasu u výroku *Zboží v bezobalových obchodech je kvalitnější než v běžných*, tento výrok je téměř srovnatelný s výrokem „kvalita je stejná nebo horší“, který byl použit v rámci dotazníkového šetření (MediaGuru, 2022).

Udržitelnost hraje klíčovou roli při budování lepší budoucnosti nás všech, a každý může svým dílem přispět. Jaký má vztah Děčínské obyvatelstvo k udržitelnosti z části zjišťovalo dotazníkové šetření. Většina respondentů (81,33 %, 282) nakupuje pouze to, co reálně spotřebuje, tedy se snaží předcházet plýtvání potravin. Až 87,66 % dotazovaných třídí běžný odpad a další většina (89 %; 267) si nosí vlastní tašku na nákup. Používání vlastní znovupoužitelné lahve na pití či krabiček a dóz na potraviny je dalším velmi oblíbeným trendem. Více jak 80 % tak činí. Mezi méně atraktivní patří omezování jízdy autem, používání sítěk na ovoce/zeleninu, používání šetrných prostředků při domácích pracích a další. Například pouze dvě pětiny (41,66 %) respondentů kompostuje a téměř polovina preferuje potraviny vyrobené v České republice.

Akademie věd České republiky vydala tiskovou zprávu zabývající se plýtváním potravinami a nákupním a spotřebním chováním českých domácností. Většina otázek, které byly položeny respondentům žijícím na Děčínsku, byla stejná i v tomto výzkumu. Nejčastější aktivitou je u více než 80 % českých občanů třídění běžného odpadu. Nosit si vlastní tašku na nákup je běžné pro téměř tři čtvrtiny obyvatel a kompostování se věnuje skoro polovina ze zúčastněných. Neatraktivita je rovněž u omezování jízdy autem, používání prostředků šetrných k životnímu prostředí nebo používání sítěk na ovoce a zeleninu.

5.2 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou zpracovány doporučení a návrhy pro podnikatelské subjekty, které se věnují alternativnímu prodeji potravin. Doporučení se týkají převážně zlepšení propagace a problematice udržitelnosti. Návrhy a doporučení byly sestaveny na základě výsledků dotazníkového šetření včetně informací získaných od respondentů, se kterými byl proveden rozhovor. Jelikož byl výzkum zaměřen na oblast Děčínska, jsou doporučení věnována převážně alternativním prodejcům z této oblasti.

Farmářské trhy

Farmářské trhy v Děčíně, které se konají každou středu, navštěvuje velké množství obyvatel. Přehled s informacemi konání FT je dostupný převážně online nebo prostřednictvím letáků ve městě. V dnešní době hraje internet klíčovou roli při získávání informací. Přestože existuje webová stránka Severočeských farmářských trhů, kde jsou k nalezení informace o FT v Děčíně, doporučuji využít také webové noviny „Děčínský deník“. Pro ty, kteří nemají přístup k internetu, či ho ani z vlastní iniciativy nevyužívají, by město mohlo zvážit distribuci letáků s informacemi o FT ve městě Děčín. Tyto letáky by mohly být umístěny na informačních tabulích po městě nebo například ve výloze bezobalového obchodu Bio Koko, který se nachází nedaleko místa konání trhů.

Dalším doporučením je zvážit častější konání FT nebo poskytnout možnost těm, kteří nemohou navštěvovat FT ve všední dny. Pořadatelé FT by měli zvážit možnost jeho konání o víkendech, aby uspokojili i ty, kteří ho nemohou navštívit ve všední dny. Rozšíření nabídky o produkty od dalších farmářů by mohlo přilákat více zákazníků a uspokojit jejich požadavky. Například by se mohla zúčastnit FT Mýdlárna Rubens z Růžové, která nabízí kosmetické produkty včetně těch bezobalových. Toto rozšíření sortimentu by mohlo přilákat více zákazníků a zároveň by mohlo vést k podpoře udržitelnějšího životního stylu a větší podpoře lokálních producentů.

Bezobalový obchod Bio Koko

V květnu roku 2023 došlo ke změně vlastnictví obchodu, s jehož novými majiteli byl proveden rozhovor v rámci této diplomové práce. Majitelé zdůraznili, že kvůli nedostatku času se zatím nemohli dostatečně věnovat propagaci, avšak plánují tuto oblast v blízké budoucnosti zlepšit. Následující doporučení se proto jeví jako vhodná opatření pro podporu jejich marketingových aktivit. Jak již bylo zmíněno, internet se jeví jako nejvhodnější varianta pro propagaci, a proto je velmi důležité budovat silnou online identitu. Majitelé Bio Koko spravují účty na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram, kde by mohli implementovat pravidelné příspěvky. Tyto příspěvky by mohly informovat o dostupnosti produktů, novinkách, udržitelných praktikách skladování a dalších zajímavostech. Zavedení článků zaměřených na udržitelnost nebo recepty využívající produkty nabízené v bezobalovém obchodě, by mohlo mít velký úspěch.

Pro stálé zákazníky by mohli založit věrnostní program, který by motivoval k pravidelným nákupům. Navázáním nových partnerství s místními farmáři ve formě výdejních míst by

mohli přilákat další zákazníky. Například spolupráce s farmou, která by byla ochotna přijímat online objednávky a následně dodávala produkty do bezobalového obchodu, by pomohla eliminovat obavy z nedostatečného prodeje zemědělských produktů. Tím by se zároveň zvýšila dostupnost potravin pro zákazníky, kteří by jinak nebyli schopni navštívit farmu osobně.

Farmy (prodej ze dvora)

Farem je v okolí Děčína poměrně hodně a většina z nich se zabývá chovem masného a mléčného skotu. Zeleninu a ovoce je možné získat spíše na farmářských trzích nebo skrze bedýnkový systém, který zajišťuje spíše Litoměřicko. Přesto mají obyvatelé Děčína z čeho vybírat. Současným problémem je nedostatek zájmu, motivace či ochota spotřebitele si pro produkty k farmáři dojet. Většina osob z pohodlně a vystačí si s nákupem ze supermarketu či hypermarketu, který mají v těsné blízkosti bydliště, mají možnost zaparkovat a najdou vše na jednom místě. Prvním všeobecným doporučením je správa webových stránek, jejich pravidelná aktualizace a případná správa sociálních sítí. Hlavním problémem bývají zastaralé informace na webových stránkách, většina farem své stránky totiž neaktualizuje. Dále je doporučováno účastnit se FT nebo podobných akcí, kde farmáři mohou nabízet své produkty. Zvýšili by tak povědomí o jejich farmě, zajistili si odbyt a zároveň se přiblížili zákazníkům.

Rozšíření ekologických praktik v maloobchodních prodejnách

Již nyní některé maloobchodní prodejny nabízí bezobalový prodej. Jsou to například hypermarkety Albert v Praze a Ostravě. Koncept Bez Obalu v řetězcích nabízí sypané potraviny, eko drogerii a kosmetiku bez obalu (Albert, 2024). To umožňuje lidem, kteří upřednostňují supermarkety před FT nebo bezobalovými obchody, nakupovat zodpovědněji. Rozšíření této nabídky do více řetězců by mohlo oslovit větší masu lidí a podpořit tak udržitelnější způsob života. Některé řetězce nabízejí bedýnky či tašky se zbytky nevhledných kusů ovoce a zeleniny za nižší ceny. To umožňuje lidem nakoupit potraviny za dostupné ceny a zároveň bojovat proti plýtvání potravinami. Nově také Kaufland a Lidl testuje zpětný odběr PET lahví a plechovek. Zatím jsou tyto výkupní automaty k nalezení v Praze, Olomouci, Plzni či Brně. Za vrácené obaly zákazníci obdrží slevové kupóny (Barabášová, 2023). Tento způsob je vhodnou motivací, jak vést spotřebitele

k udržitelnějšímu přístupu k životnímu prostředí. Zavedení těchto praktik do více maloobchodních prodejen, a to i v menších městech, by přineslo mnoho pozitivních dopadů.

Všeobecná doporučení

Povědomí o produktech je klíčové pro jejich úspěšný odbyt. Jak ukázala studie provedená v roce 2016 (AMSP ČR, 2016), internet se stal hlavním zdrojem informací o českých produktech a potravinách. Proto by provozovatelé alternativních potravinových sítí měli aktivně využívat sílu internetu. Facebookový profil je ideálním prostředkem k bezplatnému šíření informací o produkci, nabídce produktů a dalších zajímavých informací. Vzájemné sdílení příspěvků mezi provozovateli může přispět k rozšíření povědomí a vzájemné podpoře. Nicméně osobní kontakt se zákazníky je stále nenahraditelný. APS jsou často založeny na osobním přístupu a budování vztahů s klienty. Proto je důležité udržovat tyto vztahy a být pro zákazníky vždy přístupní.

6 Závěr

Statutární město Děčín nabízí mnoho alternativních forem prodeje potravin. Od farmářských trhů přes bezobalový obchod po prodej ze dvora. Během vlastního výzkumu bylo zjištěno že na Děčínsku se nachází 22 maloobchodních prodejen a několik APS. Mezi APS na Děčínsku patří farmářské trhy, 1 bezobalový obchod, 1 farmářský obchod, prodej ze dvora (24 farem), 1 mlékomat, možnost bedýnek z okolních měst a jiní drobní podnikatelé zabývající se APS. Během minulého roku (květen 2023) došlo ke změnám ve vedení bezobalového obchodu Bio Koko, který má nové majitele, se kterými také proběhl krátký rozhovor. V průzkumu bylo zjištěno, že na Děčínsku převládají farmy zaměřené na chov mléčného a masného skotu. Zelenina a ovoce je dodávána skrze bedýnkový systém od farmářů z Litoměřic. Díky rozhovoru s provozovatelem podniku Andělské vločky, bylo zjištěno, že některé farmy zvažují ukončit svou činnost, konkrétně se jedná o Biofarmu HAMPL a BioFarmu v Markvarticích.

Výsledky dotazníkového šetření poukázaly na spotřebitelské preference lidí žijících na Děčínsku. Zajímavým faktem bylo, že více jak polovina respondentů využívá APS ve svém regionu. Nejčastěji je navštěvován farmářský trh, jež se koná každou středu na Masarykově náměstí. Dalším oblíbeným místem nákupu je místní bezobalový obchod Bio Koko, který se nachází nedaleko FT. Hlavním důvodem nákupu je kvalita, čerstvost, původ a složení. V závislosti zjištění byla pro podnikatelské subjekty navrhuta doporučení, která vedou ke zlepšení propagace. Získání podpory zákazníků je pro lokální producenty velmi zásadní, zajistí si tak odbyt své produkce. Jak uvedl jeden z respondentů, nejlepší reklama je ta, která je předávána ústně, pokud jsou zákazníci spokojeni je velmi pravděpodobné, že nás doporučí dále. Je pravda, že druhým nejčastějším způsobem získávání informací ohledně APS respondenti uváděli rodinu, přátele a kolegy. Přesto, ale vítězí internet, proto je vřele doporučováno téměř všem subjektům využití webových stránek či sociálních sítí, kde mohou veřejnost informovat o své produkci, cenách či novinkách.

7 Seznam použitých zdrojů

AGROPRESS.CZ, 2021. *Jaké jsou podmínky „Prodeje ze dvora“* [online]. [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/jake-jsou-podminky-prodeje-ze-dvora/>

AKADEMIE KVALITY, 2021. *Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin?* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyrobky-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin>

ALBERT. *POJĎTE S NÁMI DO TOHO* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://www.albert.cz/neplytvejme/bez-obalu?fbclid=IwAR2tSJy9axJsIID5q1UwOxGcbKfPbNz8Pnur0XgK_RsnI2Kousq3516jJg

AMBERG, Nora a Csaba FOGARASSY, 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources* [online]. 8(3) [cit. 2024-03-15]. ISSN 2079-9276. Dostupné z: doi:10.3390/resources8030137

ANDĚLSKÉ VLOČKY, 2024. [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://andelskevlocky.cz/>

ASOCIACE FARMÁŘSKÝCH TRŽIŠŤ ČESKÉ REPUBLIKY [AFTCR]. *Farmářské trhy budou mít svou asociaci* [online]. [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.aftcr.cz/prinos-farmarskych-trhu-ve-mestech/>

ASOCIACE FARMÁŘSKÝCH TRŽIŠŤ ČESKÉ REPUBLIKY [AFTCR]. *Z Ghany do Holandska a pak k nám, popisuje šéf Asociace farmářských tržišť byznys s květinami* [online]. In: . [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.aftcr.cz/z-ghany-do-holandska-a-pak-k-nam-popisuje-sef-asociace-farmarskych-trzist-byznys-s-kvetinami/>

ASOCIACE MÍSTNÍCH POTRAVINOVÝCH INICIATIV [AMPI], 2024. *Jak se daří potravinovým komunitám u nás i v Evropě?* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.asociaceampi.cz/blog/jak-se-dari-potravinovym-komunitam-u-nas-i-v-evrope/>

ATLAS ŠKOLSTVÍ, 2024 [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/>

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. Verbum. ISBN 978-808-7500-903.

BÁLINT, Csaba, Paulina JANCISOVSZKA a Apolka UJJ, 2019. Assessment of key competences for Social Farming in Hungary. *Abstract book of the 18th Alps-Adria Scientific Workshop* [online]. Szent István Egyetemi Kiadó Nonprofit Kft, 20-21 [cit. 2024-03-15]. ISBN 9789632698182. Dostupné z: doi:10.34116/NTI.2019.AA.81

BARABÁŠOVÁ, Iveta, 2023. *Kaufland a Lidl spouští ve vybraných prodejnách pilotní projekt zpětného odběru PET lahví a plechovek*. In: Lidl [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/kaufland-a-lidl-spousti-ve-vybranych-prodejnach-pilotni-projekt-zpetneho-odberu-pet-lahvi-a-plechovek>

BERRY, Christopher a Marisabel ROMERO, 2021. The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference* [online]. **94** [cit. 2024-03-15]. ISSN 09503293. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2021.104321

BEZOBALY, 2024. *Bezobalové obchody* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.bezobaly.cz/obchody>

COOL BRNO BLOG, 2023. *BRAMAT – AUTOMATY NA BRAMBORY, CIBULI, JABLKA...V BRNĚ! VYZKOUŠEJTE – JSOU V PROVOZU NON-STOP!* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.coolbrnoblog.cz/bramat-automaty-na-brambory-cibuli-jablka-v-brne-vyzkousejte-jsou-v-provozu-non-stop/>

CORSI, Alessandro, Filippo BARBERA, Egidio DANSERO a Cristiana PEANO, 2018. *Alternative Food Networks*. Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-90408-5.

ČADOVÁ, Naděžda, 2023. *Plytvání potravinami, nákupní a spotřební chování českých domácností – červen/červenec 2023*. In: Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5707/f9/or231010.pdf

ČSÚ, 2023a. *Charakteristika okresu Děčín* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_okresu_decin

ČSÚ, 2023b. *Obyvatelstvo Ústeckého kraje dle velikostní struktury obcí v roce 2022* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/obyvatelstvo-usteckeho-kraje-dle-velikostni-struktury-obci-v-roce-2022>

ČSÚ, 2023c. *Okres Děčín* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/okres_decin

ČSÚ, 2023d. *Počet obyvatel v obcích - k 1. 1. 2023* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112023>

ČTPEZ, 2018. *Ekologické zemědělství v Ústeckém kraji* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://www.ctpez.cz/wp-content/uploads/2022/02/BIO_Ustecky_kraj_1019_web.pdf

ČUPR BEDÝNKY, 2024. [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.bedyanky.inshop.cz/>

DOLEŽALOVÁ, Hana, 2021. *Fair trade: výzva pro všechny*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1220-3.

DOSTÁL, Jakub, 2022. *Mlékomaty ve Vyškově definitivně končí. Vykrádali je zloději, zákazníkům ubylo*. In: Vyškovský deník [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://vyskovsky.denik.cz/zpravy_region/mlekomaty-ve-vyskove-definitivne-konci-vykradali-je-zloději-zakazniku-ubylo-2022.html

- DUBE, Kaitano, Godwell NHAMO a Muchaiteyi TOGO, 2021. Conclusion and Recommendations: Challenges and Opportunities in SDGs Localisation and Implementation. *Sustainable Development Goals for Society Vol. 1* [online]. Springer, 277–289 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: doi:doi.org/10.1007/978-3-030-70948-8_19
- EPA, 2024. *Food Waste* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/sustainable-management-food/wasted-food-scale>
- ERLEBACH, Jiří, 2019. *Prodej ze dvora* [online]. [cit. 2024-01-26]. Dostupné z: <https://www.zeleny-grunt.cz/prodej-ze-dvora/>
- EVROPSKÁ KOMISE, 2019. *Udržitelná Evropa do roku 2030* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/publications/sustainable-europe-2030_cs
- FARMÁŘSKÝ DŮM VRCHLABÍ, 2022. *Masomat v Prosečném na farmě* [online]. [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.farmarskydum.cz/clanek/9/masomat-v-prosecnem-na-farme/>
- FOJTÍKOVÁ, Lenka, 2009. *Zahraničně obchodní politika ČR: historie a současnost (1945-2008)*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-128-4.
- FORSSELL, Sini a Leena LANKOSKI, 2015. The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. *Agriculture and Human Values* [online]. **32**(1), 63-75 [cit. 2024-03-15]. ISSN 0889-048X. Dostupné z: doi:10.1007/s10460-014-9516-4
- GAITÁN-CREMASCHI, Daniel, Laurens KLERKX, Jessica DUNCAN, Jacques H. TRIENEKENS, Carlos HUENCHULEO, Santiago DOGLIOTTI, María E. CONTESSE a Walter A. H. ROSSING, 2019. Characterizing diversity of food systems in view of sustainability transitions. A review. *Agronomy for Sustainable Development* [online]. **39**(1) [cit. 2024-03-15]. ISSN 1774-0746. Dostupné z: doi:10.1007/s13593-018-0550-2
- GIBAS, Petr, 2013. *Zahrádkové osady: stíny minulosti nebo záblesky budoucnosti?* Praha: Egmont. ISBN 978-80-87398-30-2.
- HANZLOVÁ, Radka, 2020. *Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2020*. In: Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5319/f9/OR201118.pdf
- HANZLOVÁ, Radka, 2022. *Vyhazování vzhledově nedokonalé zeleniny a ovoce jako jedna z forem plýtvání potravinami – Potraviny 2022*. In: Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5595-vyhazovani-vzhledove-nedokonale-zeleniny-a-ovoce-jako-jedna-z-forem-plytvani-potravinami-potraviny-2022>
- HARVARD T.H. CHAN, 2023. *Food Waste* [online]. [cit. 2023-10-12]. Dostupné z: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/sustainability/food-waste/>

HARVEY, John, Andrew SMITH, James GOULDING, Ines BRANCO ILLODO, Carlos HUENCHULEO, Santiago DOGLIOTTI, María E. CONTESE a Walter A. H. ROSSING, 2020. Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management* [online]. **88**(1), 437-448 [cit. 2024-03-15]. ISSN 00198501. Dostupné z: doi:10.1016/j.indmarman.2019.02.019

HNUTÍ DUHA, 2010. *Čerstvé, domácí, na dosah: Proč a jak založit farmářské trhy také v Ostravě* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://hnutiduha.cz/publikace/cerstve-domaci-na-dosah-proc-jak-zalozit-farmarske-trhy-take-v-ostrove>

HNUTÍ DUHA. *Adresář farmářů* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.adresarfarmaru.cz/>

HORÁČEK, Filip, 2022. *Bezobalové obchody krachují. Od ledna skončila téměř pětina* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-bezobalove-obchody-krachuji-od-ledna-skoncila-temer-petina-211218?fbclid=IwAR2UJ-mV19DdeWN3Xs72iDXBmnfEcw7m8FTZQZhgnc73a22w8jsGIvRB3js>

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS, Rik PIETERS, Eugene CHAN a Gavin NORTHEY, 2021. *Consumer Behaviour*. 2nd ed. Australia: Cengage Learning Australia. ISBN 9780170439978.

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

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

JAKEŠOVÁ, Dana, 2020. *Farmáři prodávají i online* [online]. In: . [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.asz.cz/clanek/5428/farmari-prodavaji-i-online/>

JANOVSKÁ, Vratislava, 2016. *KOMUNITOU PODPOROVANÉ ZEMĚDĚLSTVÍ v Evropě: Česká republika*. In: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://pro-bio.cz/wp-content/uploads/2016/11/Evropsk%C3%BD-v%C3%BDzkum-KPZ-2015.pdf>

KARASOVÁ, Jana, Helena ŠKRDLÍKOVÁ a Michaela GAJDOŠOVÁ, 2019. *Život skoro bez odpadů*. Albatros Media. ISBN 9788026428954.

KARDES, Frank, Maria CRONLEY a Thomas CLINE, 2014. *Consumer Behavior*. 2nd ed. USA: Cengage Learning. ISBN 9781305161689.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAUFLAND, 2024. *Podporujeme komunitní zahrady* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/komunitni-zahrady.html>

KDE.LOVIME.BIO, 2023. *Mapa českých bio potravin* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://kde.lovime.bio/>

KEMÉNYOVÁ, Zuzana, 2023. *Bezobalové obchody pod tlakem přicházejí s překvapivými řešeními* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.ecoista.cz/bezobalove-obchody-pod-tlakem-prichazeji-s-prekvapivymi-resenimi/>

KOKOZA, 2024. *Mapa komunitních zahrad a kompostérů* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.mapko.cz/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. Grada. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KPZKOALICE, 2023. *Principy KPZ* [online]. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://kpzinfo.cz/co-je-kpz/principy/>

KRAISS, Katharina a Sara MEISSNER. *KOMUNITOU PODPOROVANÉ ZEMĚDĚLSTVÍ v Evropě: Německo*. In: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://pro-bio.cz/wp-content/uploads/2016/11/Evropsk%C3%BD-v%C3%BDzkum-KPZ-2015.pdf>

KRUEGER, Anne, 2020. *International trade: What everyone needs to know*. USA: Oxford University Press. ISBN 97801909004809.

KÜTNER, Dušan, 2012. *Farmářské trhy budou mít svou asociaci* [online]. In: . [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/farmarske-trhy-budou-mit-svou-asociaci-743614>

KVAPILOVÁ, Barbora, 2019. *Pro vejce do automatu? Vejcomaty najdete už na osmi místech v okolí Prahy. Nejnověji v Uhříněvsi* [online]. [cit. 2024-01-26]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/pro-vejce-do-automatu-vejcomaty-najdete-uz-na-osmi-mistech-v-okoli-prahy-7788918>

LUKOSZOVÁ, Xenie, 2020. *Logistika pro obchod a marketing*. Jesenice: Ekopress. Sociologie (Grada). ISBN 978-808-7865-590.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MALÝ, Ondřej, 2009. *Češi objevují zeleninové bedýnky* [online]. In: . [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/cesi-objevuji-zeleninove-bedynky.A090504_111423_ln_ekonomika_nev

MARTINEZ, Steve, et al., 2010. *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://ageconsearch.umn.edu/record/96635/files/ERR97.pdf>

MEDIAGURU, 2022. *O udržitelných výrobcích ví polovina Čechů, bezobalově nakupuje menšina* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/o-udrzitelnych-vyrobcich-vi-polovina-cechu-bezobalove-nakupuje-mensina/>

MENSAH, Justice a Sandra RICART CASADEVALL, 2019. Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action. *Cogent Social Sciences* [online]. 5(1) [cit. 2024-03-15]. ISSN 2331-1886. Dostupné z: doi:10.1080/23311886.2019.1653531

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NAJDI SVÉHO ZEMĚDĚLCE, 2023. *Mlékomaty ve vašem okolí* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://kde.lovime.bio/>

NELSON, Anitra a Ferne EDWARDS, 2021. *Food for Degrowth Perspectives and Practices*. Routledge. ISBN 9780367650674.

NEULINGER, Ágnes, Fanni BÁRSONY, Orsolya LAZÁNYI, Ines BRANCO ILLODO, Carlos HUENCHULEO, Santiago DOGLIOTTI, María E. CONTESSE a Walter A. H. ROSSING, 2020. "Hasonló értékrendű emberek vagyunk": Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepe, különös tekintettel az alternatív élelmiszerbeszerzési helyzetekre. *JEL-KÉP* [online]. 88(4), 57-77 [cit. 2024-03-15]. ISSN 0209584X. Dostupné z: doi:10.20520/JEL-KEP.2020.4.57

NIELSEN ATMOSPHERE, 2021. *VÝZKUM: PRO POTRAVINY CHODÍME NEJRADŠI DO SUPERMARKETU, 9 Z 10 ČECHŮ ZAJÍMÁ ZEMĚ PŮVODU PRODUKTŮ* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-propotraviny-chodime-nejrads-i-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu>

NOVÁ, Eliška, 2023. *V Česku se rozjíždí automaty na zeleninu, vejce i maso. Týdně jimi projde i jedna celá kráva*. In: CzechCrunch [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://cc.cz/v-cesku-se-rozjizdi-automaty-na-zeleninu-vejce-i-maso-tydne-jimi-projde-i-jedna-cela-krava/>

NOVÁK, Daniel, 2015. *Kocovina farmářského byznysu: naráží na limity poptávky i dodavatelů* [online]. In: . [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/clanek/byznys/obchod-a-sluzby/kocovina-farmarskeho-byznysu-narazi-na-limity-poptavky-i-dodavatelu-1241535>

Obchodník roku 2020 [online], <https://www.obchodnik-roku.cz/>. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.obchodnik-roku.cz/2020.html>

OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4204-8.

PÁNKOVÁ, Barbora, 2019. *První automat na prodej vajec se objevil v Hodkovicích na Praze-západ před pěti lety, dnes jich podnikatel Josef Dvořák provozuje osm*. [online]. In: .

[cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/startupy/cesky-farmar-prorazil-s-vejcomaty-1356885>

PIRKLOVÁ, Gabriela, 2022. *Zeleninomat prodává 24 hodin denně, v Brně jej chtějí na třech místech. Víme kde* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/zeleninomat-prodava-24-hodin-denne-v-brne-jej-chteji-na-trech-mistech-vime-kde-2.html

POKORNÁ, Radka, 2020. *Metodika Zakládání komunitních zahrad*. Hlavní město Praha. ISBN 978-80-7647-037-8.

PRABHU, TL, 2019. *Retail Management "Retail Management: Navigating the Path to Success in Modern Retail"*. Nestfame Creations Pvt. ISBN GGKEY:WK197ZR9QSJ.

ŘÍBÍK, Oldřich, 2014. *První farmářský obchod v nákupním centru* [online]. [cit. 2024-01-26]. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/prvni-farmarsky-obchod-v-nakupnim-centru/>

REDUCA, 2024. *Bezodpadová mapa*. [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/>

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

RÖJNING, Fredrik a PETERSSON, Fredrik, 2020. *A world without packaging?: How can food retailers reframe the practice of packaging?* [online]. Uppsala [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1452849&dswid=7327>. Diplomová práce. Uppsala University.

ROKOSOVÁ, Alena, 2020. *Fenomén současnosti. Farmářské trhy zásadně proměnily náplavku nebo oživily pražská sídliště*. In: Český rozhlas [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/od-spinavych-stanku-a-ukricenych-trhovkyn-az-po-obchodni-centra-jak-se-promenila-8219688/9>

RYSOVÁ, Lucie, 2017. *Demeter – certifikát, který si zaslouží větší obdiv!*. In: Agropress.cz [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/demeter-certifikat-ktery-si-zaslouzi-vetsi-obdiv/>

SAFDIE, Stephanie. *Global Food Waste in 2023* [online]. [cit. 2023-08-06]. Dostupné z: <https://greenly.earth/en-us/blog/ecology-news/global-food-waste-in-2022>

SEVEROČESKÉ FARMÁŘSKÉ TRHY, 2024. *Farmářské trhy v Děčíně* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://severoceskefarmarsketrhy.cz/farmarske-trhy/farmarske-trhy-v-decine/>

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Česká republika: Computer Press. ISBN 9788025100943.

SLAVÍKOVÁ, Tereza, 2017. *Obalům dal sbohem. V jeho obchodě v Děčíně je nenajdete*. In: *Děčínský deník* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z:

https://decinsky.denik.cz/zpravy_region/obalum-dal-sbohem-v-jeho-obchode-v-decine-jenajdete-20171213.html

SLUŠNÁ FIRMA, 2024. *Bezobalu* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: https://slusnafirma.cz/slusna_firma/bezobalu/?fbclid=IwAR3we5E-eNitVrLLzMJNH-7WZhioUj9WxDWYIsKoOk0gH9cN5L6FwjGS9Gc

SMITH, Michael E., 2021. *Inspiring Green Consumer Choices*. Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0101-7.

SMUTNÁ, Zdeňka, Jan VÁVRA a Barbora DUŽÍ, 2024. An insight into market and non-market alternative food networks in Czechia during Covid-19 and beyond. *Frontiers in Nutrition* [online]. 2024-2-6, **11** [cit. 2024-03-10]. ISSN 2296-861X. Dostupné z: doi:10.3389/fnut.2024.1327308

SPIPKOVÁ, Jana a Radim PERLÍN, 2013. Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies* [online]. **32**, 220-229 [cit. 2024-03-15]. ISSN 07430167. Dostupné z: doi:10.1016/j.jrurstud.2013.07.001

STATEK DVOŘÁK, 2023. *Čerstvěji už to nejde!* [online]. [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.nosnice.cz/vejcomaty#map>

STATUTÁRNÍ MĚSTO DĚČÍN MAGISTRÁT MĚSTA DĚČÍN [MMDC], 2013. *Informace a zajímavosti o městě Děčín* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.mmdecin.cz/symboly-mesta/6-informace-a-zaj%C3%ADmavosti-o-m%C4%9Bst%C4%9B-d%C4%9B%C4%8D%C3%ADn>

STATUTÁRNÍ MĚSTO DĚČÍN MAGISTRÁT MĚSTA DĚČÍN [MMDC], 2024. *Mapa okresu a obce Děčín* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: [https://www.mmdecin.cz/ostatni-dokumenty?filter\[search\]=mapa&limit=50&limitstart=100](https://www.mmdecin.cz/ostatni-dokumenty?filter[search]=mapa&limit=50&limitstart=100)

STATUTÁRNÍ MĚSTO DĚČÍN MAGISTRÁT MĚSTA DĚČÍN [MMDC], 2024. *Okres Děčín - mapa* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: [https://www.mmdecin.cz/ostatni-dokumenty?filter\[search\]=mapa&limit=50&limitstart=100](https://www.mmdecin.cz/ostatni-dokumenty?filter[search]=mapa&limit=50&limitstart=100)

STÍNIL, Luděk, 2021. *Folknářská spojka či přivaděč: ŘSD představilo Děčínu budoucí projekty* [online]. In: . [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.mmdecin.cz/deni-ve-meste/3896-folknarska-spojka-ci-privadec-rsd-predstavilo-decinu-budouci-projekty>

SVATOŠ, Miroslav, 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2708-0.

SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR [SOCR], 2022. *Bedýnkami proti plýtvání. Lidl začíná po zelenině vyprodávat levně i pečivo nebo maso* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/bedynkami-proti-plytvani-lidl-zacina-po-zelenine-vyprodavat-levne-i-pecivo-nebo-maso>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing cesta k trhu*. 4. upravené. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

SYROVÁTKOVÁ, Marie a Radim PERLÍN, 2016. The adoption of a local food concept in post-communist context: Farm shops in Czechia. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography* [online]. 2016-03-18, **70**(1), 24-40 [cit. 2024-03-15]. ISSN 0029-1951. Dostupné z: doi:10.1080/00291951.2015.1125942

ŠTĚPÁNKOVÁ, Lucie, 2020. *Krátká historie zero waste: odkud se vzalo?* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://blog.zerowastelife.cz/historie-zero-waste/>

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8796-1.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-9868-9.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-6696-1.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ, 2018. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.

TU, Jui-Che, Ting-Yun LO, Yi-Jing SIE a Tsai-Feng KAO, 2021. Key Factors for Involvement Degree and Perceived Value in Consumers' Purchase Intention in Unpacked Stores: Farm shops in Czechia. *Sustainability* [online]. **13**(22), 24-40 [cit. 2024-03-15]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su132212563

URGENCI, 2024. *Find out more about who we are* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://urgenci.net/about-us/>

ÚSTECKÝ KRAJ [ÚK], 2023. *DŮK. Zelenější, než jste čekali!* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.kr-ustecky.cz/duk%2Dzelenejsi%2Dnez%2Djste%2Dcekali/ds-100955/p1=296782>

VÁCLAVÍK, Tomáš, 2008. *Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „biobedýnek“*. In: LOVIME.BIO [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://www.lovime.bio/wp-content/uploads/2019/01/Jak-uspesne-vytvorit-system-biobedynek_2008.pdf

VALDEMAR GREŠÍK - NATURA, S. R. O., 2024. [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.gresik.cz/>

VALINOVÁ, Eliška, 2018. *Role ČSÚ v problematice udržitelného rozvoje*. In: Statistika a my, Magazín ČSÚ [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/09/18/role-csu-v-problematice-udrzitelneho-rozvoje/>

VAŇOUS, Petr, 2023. *Mlékomaty zažívají v Česku renesanci. Zákazníky lákají cenou i kvalitou* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/mlekomaty-zazivaji-renesanci-lakaji-cenou-i-kvalitou-20240324.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WERNEROVÁ, Markéta, 2023. *Plytvání jídlem: více než miliarda tun potravin se každý rok vyhodí* [online]. [cit. 2024-01-26]. Dostupné z: <https://www.avcr.cz/cs/veda-a-vyzkum/socialne-ekonomicke-vedy/Plytvani-jidlem-vice-nez-miliarda-tun-potravin-se-kazdy-rok-vyhodi/>

WILLS, Benjamin a Henry SIDSAPH, 2020. Alternative Food Networks/Slow Food. *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs* [online]. Cham: Springer International Publishing, 1-8 [cit. 2024-03-15]. ISBN 978-3-030-13895-0. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-13895-0_221-1

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION [WFTO], 2024. *WHO WE ARE* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://wfto.com/about-wfto/our-movement/#who-we-are>

ZAGATA, Lukáš, 2012. “‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic ”, *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. Paris, France, 19(3), pp. 347–364. doi: 10.48416/ijisaf.v19i3.209.

ZACHRAŇ JÍDLO, 2023. *Plytvání jídlem je problém, tady jsou fakta* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: https://zachranjidlo.cz/blog/mezinarodni-den-plytvani-jidlem/?gclid=Cj0KCQjwib2mBhDWARIsAPZUn_liD5jZPzEhIUNC9K3CopWMTv5BoCtx1rLWn2BLUaK1vDYZros9j5MaAqpkEALw_wcB

ZÁKONY PRO LIDI, 2023. *Sbírka zákonů* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

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

ZEYNALOVA, Zivar a Natavan NAMAZOVA, 2022. Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption. *Sustainability*. 14(10), 20. Dostupné z: doi:/10.3390/su14105806

ŽIDLICKÝ, Michaela, 2021. *Přes deset milionů jsme vyhodili oknem, říká David Kukla, zakladatel Sklizeno* [online]. [cit. 2024-01-26]. Dostupné z: <https://forbes.cz/pres-deset-milionu-jsme-vyhodili-oknem-rika-david-kukla-zakladatel-sklizeno/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Klasifikace maloobchodních společností	16
Obrázek 2 – Spotřební vs. nákupní chování	19
Obrázek 3 – Spotřebitelské chování	20
Obrázek 4 – Hierarchie obnovy potravin	23
Obrázek 5 – Pilíře udržitelného rozvoje	25
Obrázek 6 – Tradiční a krátké dodavatelské řetězce potravin	28
Obrázek 7 – Farmářské trhy v České republice, 2013	30
Obrázek 8 – Mapa farmářských trhů	37
Obrázek 9 – Mapa farmářských obchodů	39
Obrázek 10 – Mapa komunitou podporovaného zemědělství	40
Obrázek 11 – Mapa bedýnek	42
Obrázek 12 – Mapa komunitních zahrad	43
Obrázek 13 – Mapa mlékomatů	44
Obrázek 14 – Mapa vejcomatů	45
Obrázek 15 – Mapa bezobalových prodejen	47
Obrázek 16 – Hranice okresu a obce Děčín	50
Obrázek 17 – Běžné kamenné prodejny s potravinami v Děčíně	53
Obrázek 18 – Alternativní potravinové sítě v obci Děčín	54
Obrázek 19 – Počet ekofarem v okresech Ústeckého kraje	56
Obrázek 20 – Farmy na Děčínsku	57

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Věková struktura obyvatel, okres Děčín	51
Tabulka 2 – Struktura obyvatel k 31. 12. 2021, okres Děčín	51
Tabulka 3 – Struktura dotazovaných dle místa bydliště	61
Tabulka 4 – Žebříček oblíbenosti nákupu potravin	64
Tabulka 5 – Důležitost certifikace nakupovaného produktu ve vztahu k věku respondenta	77
Tabulka 6 – Využívání APS na Děčínsku ve vztahu ke vzdělání respondenta	78
Tabulka 7 – Míra zájmu o nákup bio potravin ve vztahu k pohlaví respondenta	78
Tabulka 8 – Znalost jednotlivých forem APS ve vztahu k pohlaví respondenta	79
Tabulka 9 – Znalost pojmu APS ve vztahu k věku respondenta	80
Tabulka 10 – Míra zájmu o kvalitu výrobku při nákupu u alternativních prodejců ve vztahu ke vzdělání respondenta	81
Tabulka 11 – Využívání APS na Děčínsku ve vztahu k věku respondenta	82
Tabulka 12 – Přehled nulových hypotéz	82

8.3 Seznam grafů

Graf 1 – Vývoj počtu bezobalových prodejen 2014-2022.....	48
Graf 2 – Struktura dotazovaných dle pohlaví	59
Graf 3 – Struktura dotazovaných dle věku	60
Graf 4 – Struktura dotazovaných dle vzdělání.....	60
Graf 5 – Frekvence nákupu dotazovaných	62
Graf 6 – Míra návštěvnosti při nákupu potravin.....	63
Graf 7 – Struktura priorit spotřebitelů při nákupu potravin.....	65
Graf 8 – Znalost a využívání APS na Děčínsku	66
Graf 9 – Znalost jednotlivých druhů APS	66
Graf 10 – Popularita alternativní potravinových sítí v Děčíně	67
Graf 11 – Způsoby informovanosti o APS na Děčínsku	68
Graf 12 – Hlavní důvody nákupu v rámci alternativních potravinových sítí	69
Graf 13 – Dostupnost informací od alternativních prodejců: Analýza dle spokojenosti.....	70
Graf 14 – Důvody nevyužívání alternativních potravinových sítí.....	70
Graf 15 – Vnímání důležitosti aktivit pro ochranu životního prostředí/udržitelnost.....	71

8.4 Seznam použitých zkratk

APS	Alternativní potravinové síť
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
ČR	Česká republika
FT	Farmářské trhy
KPZ	Komunitou podporované zemědělství
Mze	Ministerstvo zemědělství

Přílohy

Příloha 1 – Struktury maloobchodních společností	103
Příloha 2 – Fotogalerie automatů.....	105
Příloha 3 – Mapa bezodpadových obchodů – Česká republika a Slovensko.....	108
Příloha 4 – Mapa okresu Děčín včetně legendy	109
Příloha 5 – Mapa obce Děčín.....	110
Příloha 6 – Přehled farem na Děčínsku	111
Příloha 7 – Struktura dotazovaných dle místa bydliště.....	113
Příloha 8 – Struktura otázek polostrukturovaných rozhovorů	114
Příloha 9 – Struktura dotazníku	116

Příloha 1 – Struktury maloobchodních společností

Struktura specializovaných a úzce specializovaných prodejen

Specializované a úzce specializované prodejny				
Formát prodejny	Rozsah sortimentu	Typ sortimentu	Ceny	Lokalizace
Specializovaná prodejna	Široký a hluboký	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Centra měst, městské obvody, regionální nákupní centra
Úzce specializovaná prodejna	Úzký a hluboký	Převaha nepotravinářského	Vysoké	Centra měst, regionální nákupní centra, obchodní domy
Smišená prodejna	Široký a mělký	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Venkovský prostor, okraje měst, sídliště
Obchodní domy plnosortimentní	Universální	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Centra měst
Obchodní domy specializované	Úzký a hluboký	Převaha nepotravinářského	Vysoké	Centra měst

Zdroj: Zdroj: Jaderná a Volfová, 2021

Struktura diskontně-orientovaných prodejen

Diskontně-orientované prodejny					
Formát prodejny	Prodejní plocha	Rozsah sortimentu	Typ sortimentu	Ceny	Lokalizace
Supereta	Do 400 m ²	Široký, úzký	Potravinářský, omezené druhy nepotravinářského	Střední až vyšší	Centra měst, sídliště, menší obce
Supermarket	400–2 500 m ²	Široký, hluboký	Potravinářský, základní druhy nepotravinářského	Střední	Součást obchodních domů, nákupních center, dopravních uzlů
Hypermarket	Až 20 000 m ²	Široký, hluboký	Potravinářský, převaha nepotravinářského	Nižší až střední	Periferie měst
Specializované velkoprodejny	Nad 700 m ²	Úzký, hluboký	Nepotravinářský	Střední až vyšší	Periferie měst
Diskontní prodejny	Obvykle do 1000 m ²	Široký, úzký	Potravinářský, základní druhy nepotravinářského	Nižší	Periferie měst, vybavenost sídlišť, městských obvodů

Zdroj: Zdroj: Jaderná a Volfová, 2021

Struktura obchodních (nákupních) center

Obchodní (nákupní) centra		
Formát centra	Plocha centra	Spádová oblast
Lokální	Max. 3 000 m ²	Méně než 3 000 obyvatel
Okreskové	Max. 5 000 m ²	3 000–30 000 obyvatel
Komunitní	Max. 10 000 m ²	30 000–100 000 obyvatel
Regionální	Do 60 000 m ²	100 000–300 000 obyvatel
Nadregionální	Více než 100 000 m ²	Min. 300 000 obyvatel

Zdroj: Zdroj: Jaderná a Volfová, 2021

Příloha 2 – Fotogalerie automatů

Automat na vejce v Jablonném v Podještědí – zvenku



Zdroj: vlastní pořízení fotografie, 2024

Automat v Jablonném v Podještědí – uvnitř



Zdroj: vlastní pořízení fotografie, 2024

Automat na maso v Trutnově



Zdroj: Farmářský dům Vrchlabí, 2022

Automat na zeleninu v Brně



Zdroj: Cool Brno Blog, 2023

Automat na mléko a mléčné výrobky v Markvarticích



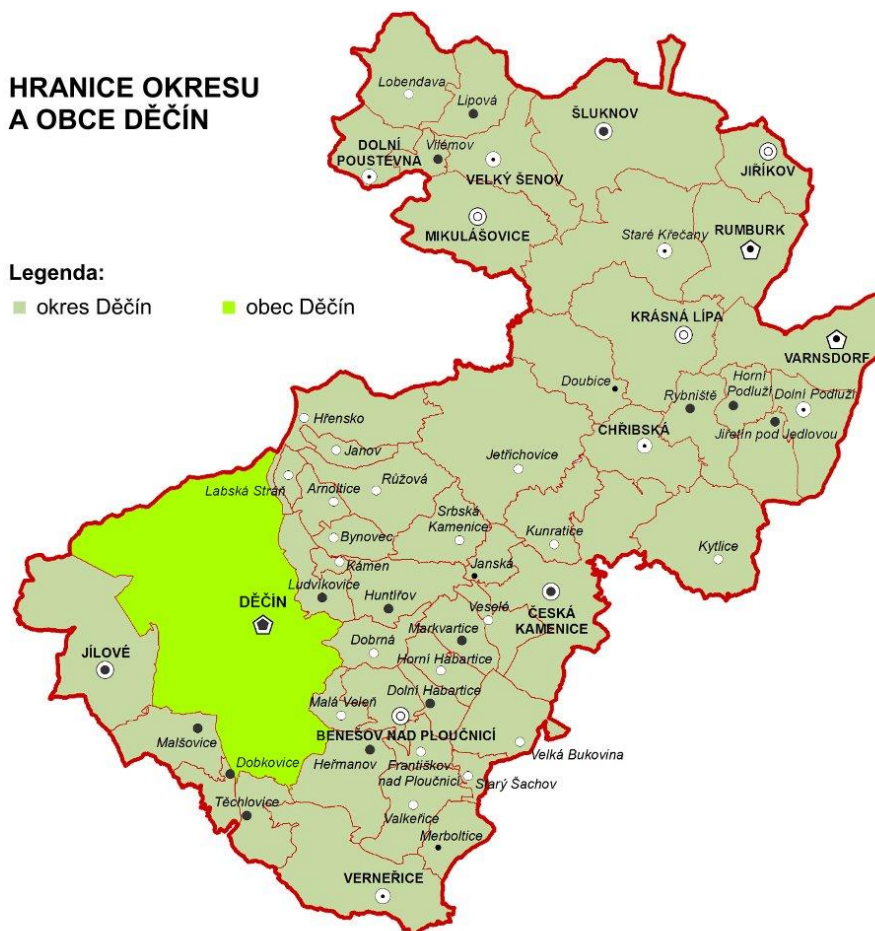
Zdroj: vlastní pořízení fotografie, 2024

Příloha 3 – Mapa bezodpadových obchodů – Česká republika a Slovensko

The screenshot shows the website interface for 'REDŮCA bezodpadová mapa'. The top navigation bar includes links for 'Blog', 'Přidat místo na mapě', 'Vytvořit účet', and 'Přihlásit se'. The left sidebar contains search filters: 'Hledat na mapě' with a text input field 'Zadejte název místa, nebo adresu...', and 'Hledat konkrétní zboží' with a dropdown menu 'Vyberte zboží...'. Below the filters is a text block explaining the map's purpose: 'Hledáte, kde nakoupit potřebné potraviny bez obalu? Sháníte ekologickou drogerii bez odpadu? Nebo se chcete zbavit přebytečných věcí a předat je do potřebných rukou? Bezodpadová mapa v tuto chvíli již obsahuje 1787 takových míst. Zapojte se do budování mapy i vy. Pokud znáte ve vašem okolí místo, které na mapu patří, přidejte jej. Ostatní místa můžete hodnotit, komentovat nebo k nim přidávat vlastní fotografie. Společně tvoříme rozcestník pro všechny, kteří se rozhodnou žít v domácnosti bez odpadu, nebo hledají cesty, jak svůj odpad trochu zredukovat.' At the bottom of the sidebar, it says 'Naposledy přidaná místa'. The main area is a map of Central Europe, showing parts of Germany, Poland, Czechia, and Slovakia. The map is populated with numerous red location pins, each accompanied by a green circular icon containing a number. The map interface includes standard navigation controls like a compass, zoom in/out buttons, and a toolbar with icons for various map features. The footer of the map area contains the text '© Reduca.cz'.

Zdroj: Reduca, 2024

Příloha 4 – Mapa okresu Děčín včetně legendy

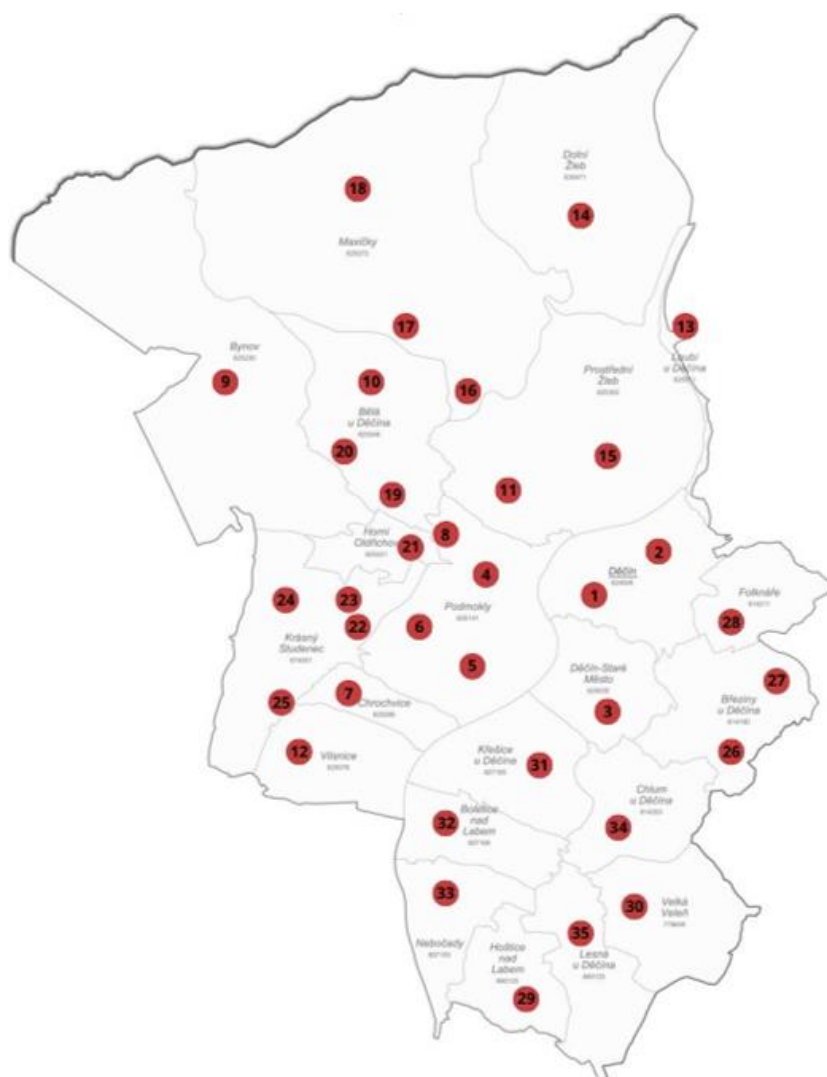


Seznam obcí v okrese Děčín:

Arnoltice	Janov	Mikulášovice
Benešov nad Ploučnicí	Janská	Rumburk
Bynovec	Jeřichovice	Růžová
Česká Kamenice	Jílové	Rybníště
Děčín	Jiřetín pod Jedlovou	Srbská Kamenice
Dobkovice	Jiříkov	Staré Křečany
Dobrná	Kámen	Starý Šachov
Dolní Habartice	Krásná Lípa	Šluknov
Dolní Podluží	Kunratice	Těchovice
Dolní Poustevna	Kytlice	Valkeřice
Doubice	Labská Stráň	Varnsdorf
Františkov nad Ploučnicí	Lipová	Velká Bukovina
Heřmanov	Lobendava	Velký Šenov
Horní Habartice	Ludvikovice	Verneřice
Horní Podluží	Malá Veleň	Veselé
Hřensko	Malšovice	Vilémov
Huntířov	Markvartice	
Chřibská	Merboltice	

Zdroj: MMDC, 2024

Příloha 5 – Mapa obce Děčín



- Děčín I – Děčín
- Děčín II – Nové Město
- Děčín III – Staré Město
- Děčín IV – Podmokly
- Děčín V – Rozbělesy
- Děčín VI – Letná
- Děčín VII – Chrochvice
- Děčín VIII – Dolní Oldřichov
- Děčín IX – Bynov
- Děčín X – Bělá
- Děčín XI – Horní Žleb
- Děčín XII – Vilsnice
- Děčín XIII – Loubí
- Děčín XIV – Dolní Žleb
- Děčín XV – Prostřední Žleb
- Děčín XVI – Přípeň
- Děčín XVII – Jalůvčí
- Děčín XVIII – Maxičky
- Děčín XIX – Čechy
- Děčín XX – Nová Ves
- Děčín XXI – Horní Oldřichov
- Děčín XXII – Václavov
- Děčín XXIII – Popovice
- Děčín XXIV – Krásný Studenec
- Děčín XXV – Chmelnice
- Děčín XXVI – Bechlejovice
- Děčín XXVII – Březiny
- Děčín XXVIII – Folknáře
- Děčín XXIX – Hořtice nad Labem
- Děčín XXX – Velká Veleň
- Děčín XXXI – Křešice
- Děčín XXXII – Boletice
- Děčín XXXIII – Nebočady
- Děčín XXXIV – Chlum
- Děčín XXXV – Lesná

Zdroj: vlastní zpracování, dle MMDC, 2024

Příloha 6 – Přehled farem na Děčínsku

Název	Adresa	Činnost a produkce	Prodej	Mlékomat	Web
Biopark	Lipová 270, 407 81 Lipová	chov pro produkci masa	online/e-shop	x	biohovezi.cz
Kozí farma Nová Víska	Nová Víska, 407 82 Dolní Poustevna-Varnsdorf 1	produkce kozích výrobků	ze dvora	x	kozi-farma-nova-viska.business.site
BIO Farma	Šluknovská 179/47, 408 01 Rumburk-Dolní Křečany	produkce bio vajec	ze dvora	x	biokrecany.webnode.cz
Kozí farma Žofín	Žofín 6, 407 57 Horní Podluží	chov koz + výroba kozích produktů	ze dvora	x	kozifarma-zofin.cz
Farma Machač	Chříbská 233, 407 44 Chříbská	chov skotu, ovcí, koní a produkce bio masa	ze dvora, pojízdná prodejna	x	farmamachac.cz
Farma Huníkov Pod Sedlem	Lipová 429, 407 21 Česká Kamenice	chov masného skotu	x	x	x
Proagro Nymburk	Jánská 37, 405 02 Jánská	produkce vajec	prodej ze dvora	x	x
BIO farma Markvartice	Markvartice u Děčína 407 42	produkce mléka a mléčných produktů	prodej ze dvora, trhy	ano	facebook
Farma Růžová	obec Růžová 94, 405 02 Růžová-Děčín 2	chov skotu, koní, koz + produkce mléčných produktů	prodej ze dvora	x	farमारuzova.cz
Malá farma	Janov 186, 405 02 Janov	chov ovcí, koz, slepic, zemědělská produkce, produkce ovčího mléka, masa a vlny a prodej přebytků zeleniny	prodej ze dvora	x	malafarmajanov.cz
Biofarma Hampl	Arnoltice 124, 407 14 Arnoltice	chov masného skotu, produkce mléčných výrobků, bylinek	prodej ze dvora, prodejna	x	biofarmahampl.cz
Farma U Sluníček	Heřmanov 38, 405 02 Heřmanov	chov masného a mléčného skotu, prodej mléčných výrobků, vajec a hovězího masa	prodej ze dvora, prodejna	x	farmauslunicek.cz
Biofarma Františkov	320, 407 23 Františkov nad Ploučnicí	chov masného skotu, produkce bio masa	prodej ze dvora	x	farmafrantiskov.cz
Hospodářství pod Strážným Vrchem	Merboltice 141, 405 02 Merboltice	chov skotu (krávy, kozy) drůbeže, ovoce, zelenina; produkce mléčných výrobků	prodej ze dvora, trhy, KPZ	x	podstraznym.cz

Zemědělství Malšovice	Stará Bohyně 6, 405 02 Malšovice-Děčín 2	chov skotu, produkce mléčných výrobků a prodej masa, hovězí maso a zvěřina, samosběr – jablek a hrušek	prodej ze dvora	x	facebook
Ekologická farma Borek	Borek, 405 02 Malšovice	chov masného skotu, produkce masa	prodej ze dvora	x	facebook
Farma Nebočady JURTA	Pěší 9, 405 02 Děčín 2	chov ovcí, prasat, skotu	x	x	x
Kozí farma pod bukovou horou	Příbram 15, 407 25 Verneřice	prodej kozích mléčných výrobků	prodej ze dvora	x	facebook
Farma u Brabenců	Staré Křečany 4, 407 61 Staré Křečany	prodej kravského mléka, brambor, hovězí a vepřové maso	prodej ze dvora	x	facebook
Bio farma Maxin Brtníky	Brtníky 193, 407 60 Staré Křečany	hovězí maso v bio kvalitě	prodej ze dvora	x	biomasomaxin.cz
Ovocnářství Kruml	Wolkerova 707, 407 22 Benešov n.Pl.	ovoce a zelenina	prodej ze dvora	x	ovocnarstvi-decin.cz
DorfManufaktura – ekologické zemědělství	Hájenská 1433, 407 47 Varnsdorf	ovoce a produkty z něj, zelenina	prodej ze dvora	x	dorfmanufaktura.cz
Včelařství Štryploví – medová farma	Konečná 332, 407 01 Jílové u Děčína	med	prodej ze dvora, FT ústecký kraj	x	medove-bedyňky.weebly.com
Agrokomplex spol, s. r. o.	Příbramská 278, 407 25 Verneřice	hovězí maso	prodej ze dvora	x	agrokomplex-vernerice.cz

Zdroj: vlastní výzkum, 2024

Příloha 7 – Struktura dotazovaných dle místa bydliště

Struktura dotazovaných dle místa bydliště		
"vlastní odpověď"	absolutní	relativní (%)
Benešov nad Ploučnicí	4	6,90
Česká Kamenice	5	8,62
Dobkovice	2	3,45
Dobrná	1	1,72
Františkov nad Ploučnicí	1	1,72
Habartice	1	1,72
Jílové u Děčína	27	46,55
Huntířov	2	3,45
Chříbská	1	1,72
Liboucheč	2	3,45
Ludvíkovice	1	1,72
Malá Veleň	3	5,17
Mašovice	3	5,17
Markvartice	2	3,45
Růžová	1	1,72
Verneřice	1	1,72
Veselé	1	1,72
Celkem	58	100,00

Zdroj: vlastní šetření, 2023

Příloha 8 – Struktura otázek polostrukturovaných rozhovorů

Bio Koko

1. Co Vás vedlo k tomu se stát majiteli, kdy se tak stalo?
2. Co převzetí takového obchodu obnášelo?
3. S jakými hodnotami nyní provozujete Bio Koko?
4. Jací zákazníci nejčastěji navštěvují Bio Koko? (pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání...)
5. Jak často navštěvují Bio Koko stálí zákazníci? (každý týden, 1x/14 dní...)
6. Jaký sortiment je nejprodávanější?
7. Kdo jsou Vaši dodavatelé? (druh dodavatele, odkud pochází, co dodává...)
8. Jakým způsobem produkty odebíráte? (v jakých obalech, množství) A jak často?
9. Máte nějaké zaměstnance?
10. Jakým způsobem Bio Koko propagujete?

Ekologická Farma Borek

1. Mohl byste prosím krátce představit a popsat Ekologickou farmu Borek?
2. Jak dlouho se věnujete ekologickému zemědělství?
3. Jaké principy ekologického zemědělství jsou pro Vás podstatné?
4. Kolik má Vaše farma zaměstnanců?
5. Spolupracujete s některými farmářskými obchody na Děčínsku? Pokud ne, chtěli byste? A proč?
6. Účastníte se farmářský trhů či jiných akcí?
7. Jaké jsou Vaše největší výzvy a překážky v provozování ekologické farmy?
8. Můžete popsat Vaše typické zákazníky?
9. Jakým způsobem propagujete Vaši farmu a produkty?

Andělské vločky

1. Mohl byste popsat vznik podniku Andělské vločky?
2. S jakými hodnotami provozujete Váš podnik?
3. Jaké produkty nabízíte, vše je Vaše tvorba?
4. Jací jsou Vaši dodavatelé?
5. Spolupracujete s jinými APS provozovny? Podporujete se navzájem?

6. Jaké produkty se ukázaly být mezi Vašimi zákazníky nejoblíbenější?
7. Účastníte se farmářských trhů či jiných akcí?
8. Jací zákazníci od Vás nakupují?
9. Jakým způsobem získáváte zákazníky? Propagace Vašeho podniku?

Příloha 9 – Struktura dotazníku

Dobrý den, cílem tohoto dotazníku je provést celkové zhodnocení alternativních potravinových sítí na Děčínsku včetně zjištění informací, které mi pomohou při zpracovávání různých doporučení pro podnikatelské subjekty působící v tomto oboru. Dotazník je určen pro ty, kteří nakupují potraviny pro svou domácnost a žijí na Děčínsku. Moc děkuji za Vaši ochotu a čas při vyplňování.

Radka Kulišová

1. Nakupujete potraviny pro Vaši domácnost?

- a) Ano, pravidelně (pokračuje na otázku č. 2)
- b) Ano, občas (pokračuje na otázku č. 2)
- c) Ne (pokračuje na otázku č. 17)

2. Do jakých prodejen chodíte nakupovat potraviny? (Zvolte alespoň jednu možnost)

- Supermarket
- Hypermarket
- Menší obchod
- Specializovaná prodejna
- Farmářský trh
- Farmářský obchod
- Přímou u pěstitelů/chovatelů (tzv. prodej ze dvora)
- Bezobalový obchod
- Online
- Jiné (doplňte: _____)

3. Nyní prosím vypište 3 vámi nejčastěji navštěvované prodejny s potravinami.

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

4. Jak jsou pro vás tyto hlediska důležitá při nakupování potravin?

(Ohodnoťte 1- nejvíce, 5 – nejméně)	1	2	3	4	5
a) Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Původ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Velikost balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Obalový materiál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Způsob chovu/pěstování potravin/surovin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Certifikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **Už jste se setkal/a s pojmem „alternativní potravinová síť“?**

- a) Ano (pokračuje na otázku č. 7)
- b) Ne (zobrazení definice APS, pokračuje na otázku č. 6)

Alternativní potravinová síť = jejímž typickým rysem je lokálnost, tedy minimální vzdálenost mezi výrobcem a spotřebitelem. Hlavními typy APS jsou farmářské trhy, farmářské obchody, bedýnková schémata, bezobalové obchody a další.

6. **Mohl/a byste prosím stručně napsat co tento pojem znamená?**

Vlastní odpověď:

7. **Jaké znáte druhy alternativních forem nákupu? (Vyberte alespoň jednu z možností)**

- Farmářské trhy
- Farmářské obchody
- Samosběr
- Prodej od farmářů (ze dvora)
- Bedýnková schémata (tzv. bedýnky)
- Bezobalové obchody
- Komunitou podporované zemědělství
- Městské zahradničení (komunitní zahrady, zahrádkářské kolonie)
- Mlékomaty
- Online prodejny např. scuk
- jiné

8. **Využíváte alespoň jeden z těchto druhů na Děčínsku?**

- a) Ano (pokračuje otázkou č. 9)
- b) Ne (pokračuje otázkou č. 11)

9. **Pokud ano, který/é?**

Vlastní odpověď:

10. **Jakým způsobem jste se o dané/daných dozvěděl/a?**

- a) rodina
- b) přátelé/kolegové
- c) sociální sítě/internet
- d) rádio
- e) televize
- f) časopisy, magazíny, letáky
- g) plakáty ve městě a okolí
- h) jiné

11. **Z jakého důvodu nenakupujete potraviny v rámci alternativních potravinových sítí?** (pokračuje otázkou č. 15)

- a) Nevím kde
- b) V mém blízkém okolí nic takového není
- c) Potraviny jsou drahé
- d) Kvalita je stejná nebo horší
- e) Vlastní odpověď:

12. **Z jakých hlavních důvodů nakupujete právě u alternativních prodejců?** (bodování dle důležitosti ① nejméně důležité ⑤ nejvíce důležité)

- a) Kvalita ① ② ③ ④ ⑤
- b) Čerstvost ① ② ③ ④ ⑤
- c) Redukce odpadu v domácnosti ① ② ③ ④ ⑤
- d) Cena ① ② ③ ④ ⑤
- e) Lokálnost (vzdálenost od výrobce ke spotřebiteli) ① ② ③ ④ ⑤
- f) Blízko bydliště ① ② ③ ④ ⑤
- g) Šíře nabízeného sortimentu ① ② ③ ④ ⑤
- h) Pohodlnost nákupu ① ② ③ ④ ⑤
- i) Původ ① ② ③ ④ ⑤
- j) Složení ① ② ③ ④ ⑤
- k) Obalový materiál ① ② ③ ④ ⑤
- l) Informovanost ① ② ③ ④ ⑤
- m) Osobitý přístup ① ② ③ ④ ⑤
- n) Certifikace ① ② ③ ④ ⑤

13. **Je něco, co postrádáte od alternativních prodejců? Popřípadě co, prosím vypište.**

Vlastní odpověď:

14. **Máte vždy dostatek informací od těchto prodejců?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Rozhodně ne
- d) Spíše ne
- e) Nevím

15. Jaký je váš postoj k následujícím činnostem (ohodnoťte)

Rozhodně ano spíše ano rozhodně ne spíše ne nevím

- Snažím se neplýtvat potravinami
- Třídím běžný odpad
- Nosím si vlastní tašku na nákup
- Nakupuji bio potraviny
- Nakupuji od místních zemědělců
- Používám sítky na ovoce a zeleninu
- Používám vlastní znovu použitelnou láhev na pití
- Kompostuji
- Při nákupu preferuji potraviny vyrobené v ČR
- Vyhýbám se jednorázovým plastovým/papírovým výrobkům (např. papírová brčka)
- Jídlo si připravuji do vlastních znovu použitelných krabiček
- Při domácích činnostech (úklid, praní apod.) používám produkty šetrné k životnímu prostředí
- Omezuji jízdu autem z důvodu ochrany životního prostředí
- Nakupuji pouze to, co reálně spotřebuji

16. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena
- c. Jiné

17. Věk:

- a. 18 let a méně
- b. 19-26
- c. 27-35
- d. 36-49
- e. 50-64
- f. 64 a více let

18. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

19. V jaké části Děčína bydlíte?

- a. Maxičky
- b. Dolní Žleb
- c. Prostřední Žleb
- d. Bynov

- e. Bělá u Děčína
- f. Prostřední Žleb
- g. Loubí u Děčína
- h. Horní Oldřichov
- i. Krásný Studenec
- j. Podmokly
- k. Děčín
- l. Děčín Staré město
- m. Březiny u Děčína
- n. Folknáře
- o. Křešice u Děčína
- p. Chrochvice
- q. Vilsnice
- r. Chlum u Děčína
- s. Boletice nad Labem
- t. Nebočady
- u. Velká Veleň
- v. Hoštice nad Labem
- w. Lesná u Děčína
- x. jiná