

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské preference generací Y a Z v oblasti
nákupu farmářských potravin**

Bc. Anisa Dridi

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Anisa Dridi

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské preference generací Y a Z v oblasti nákupu farmářských potravin

Název anglicky

Consumer preferences of generations Y and Z in the purchase of farm food

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjištění aktuálních postojů a preferencí spotřebitelů generací Y a Z v oblasti nákupu farmářských potravin na českém trhu. Na základě zjištěných výsledků budou navržena doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Metodika

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

Vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu prodeje farmářských potravin na trhu v České republice. V rámci kvantitativního výzkumu bude realizováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské preference a postoje příslušníků zvolených generací Y a Z. Jako nástroj kvalitativního výzkumu budou aplikovány polostrukturované rozhovory s obchodníky. Zjištěné výsledky budou interpretovány, vyhodnoceny a diskutovány. Dále budou na základě zjištěných výstupů vypracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity v oblasti prodeje farmářských potravin.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

alternativní potravinové sítě, farmářské potraviny, generace Y, generace Z, spotřebitel, obchod

Doporučené zdroje informací

- BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.
- ENTHOVEN, Laura a Goedele VAN DEN BROECK. Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*. 2021, 193. ISSN 0308521X. Dostupné z: doi:10.1016/j.agsy.2021.103226
- CHIFFOLEAU, Yuna a Tara DOURIAN. Sustainable Food Supply Chains: Is Shortening the Answer? A Literature Review for a Research and Innovation Agenda. *Sustainability*. 2020, 12(23). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12239831
- KAMENIDOU, Irene, Aikaterini STAVRIANEIA a Evangelia-Zoi BARA. Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability*. 2020, 12(6). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12062299
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- LUCAN, Sean C., Andrew R. MAROKO, Omar SANON, Rafael FRIAS a Clyde B. SCHECHTER. Urban farmers' markets: Accessibility, offerings, and produce variety, quality, and price compared to nearby stores. *Appetite*. 2015, 90, 23-30. ISSN 01956663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2015.02.034
- SPIJKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
-

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 28. 12. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské preference generací Y a Z v oblasti nákupu farmářských potravin" 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 24. 2. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, cenné rady a připomínky při zpracování. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za ochotu a vyplnění dotazníku. V neposlední řadě bych ráda poděkovala za podporu své rodině a přátelům.

Spotřebitelské preference generací Y a Z v oblasti nákupu farmářských potravin

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na nákup farmářských potravin a na spotřebitelské preference v této oblasti u generací Y a Z. Cílem práce je zjištění a zhodnocení nákupních preferencí u těchto kategorií při nákupu farmářských potravin.

Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol, které jsou blíže rozepsány na základě literární rešerše za použití odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Je zde popsán obchod a jeho funkce, spotřební chování a typologie spotřebitelů. Dále se teoretické kapitoly věnují seznámení s alternativními formami nákupu, farmářským potravinám a definováním jednotlivých generací.

Vlastní část diplomové práce je založena na vlastním dotazníkovém šetření mezi spotřebiteli. Předmětem zkoumání bylo zjišťování postojů a nákupních preferencí se zaměřením na farmářské potraviny mezi příslušníky generací Y a Z.

Na základě zpracovaných výsledků dotazníkového šetření jsou získané výstupy analyzovány a interpretovány formou možných doporučení pro podnikatelské subjekty.

Klíčová slova: alternativní potravinové sítě, farmářské potraviny, generace Y, generace Z, nákupní chování, obchod, spotřebitel

Consumer preferences of generations Y and Z in the purchase of farm food

Abstract

The diploma thesis focuses on the purchase of farm food and consumer preferences in this area among Generations Y and Z. The aim of the thesis is to identify and evaluate the purchasing preferences of these categories in buying farm food.

The theoretical part is divided into four chapters, which are further elaborated based on a specialized book and internet resources. It describes trade and its functions, consumer behaviour and consumer typologies. In addition, the theoretical chapters are devoted to introducing alternative forms of purchasing, farm food and defining different generations.

The empirical part of the diploma thesis is based on a questionnaire survey among consumers. The subject of the research was to find out the attitudes and purchasing preferences with a focus on farm food among Generations Y and Z.

Based on the processed results of the questionnaire survey, the obtained outputs are analysed using statistical methods and interpreted in the form of possible recommendations for business entities.

Keywords: alternative food networks, farm food, generation Y, generation Z, shopping behaviour, trade, consumer

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	14
3.1 Obchod	14
3.1.1 Význam a dělení obchodu.....	14
3.1.2 Funkce obchodu	16
3.1.3 Typy maloobchodních jednotek.....	17
3.2 Spotřební chování.....	19
3.2.1 Nákupní chování spotřebitele	20
3.2.2 Typologie spotřebitelů	21
3.2.3 Modely chování spotřebitele.....	22
3.3 Farmářské potraviny.....	24
3.3.1 Alternativní potravinové sítě	25
3.3.2 Farmářské trhy	28
3.3.3 Farmářské obchody.....	30
3.3.4 Schéma bedýnek	31
3.4 Vymezení generací.....	32
3.4.1 Generační třídy	32
3.4.2 Generace Y	34
3.4.3 Generace Z.....	35
4 Vlastní práce	38
4.1 Cíl práce a sběr dat.....	38
4.2 Sociodemografické charakteristiky respondentů	39
4.3 Výsledky dotazníkového šetření	43
4.4 Vyhodnocení rozhovorů.....	56
5 Výsledky a diskuse	58
5.1 Zhodnocení výsledků dotazníku a diskuse.....	58
5.2 Doporučení pro podnikatelské subjekty	61
6 Závěr	63
7 Seznam použitých zdrojů	64
8 Přílohy	71

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model Podnět - Černá skříňka – Odezva	23
Obrázek 2 - Model Engel-Kolatt-Blackwell	24

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Postoje generací Y a Z k biopotravinám	28
Tabulka 2 - Pohlaví respondentů	39
Tabulka 3 - Trvalé bydliště respondentů v ČR	40
Tabulka 4 – Vzdělání respondentů	40
Tabulka 5 – Ekonomická struktura respondentů	41
Tabulka 6 - Čistý měsíční příjem respondentů (na domácnost)	42
Tabulka 7 - Měsíční útrata respondentů za potraviny alternativními formami nákupu.....	42
Tabulka 8 - Věk respondentů v roce 2023	43

Seznam grafů

Graf 1 – Stresory Generace Z v období před a po pandemii Covid-19	37
Graf 2 – Důležitost původu potravin při jejich nákupu	43
Graf 3 – Využíváte jednu nebo více z následujících forem nakupování?	45
Graf 4 – Máte povědomí nebo sami využíváte ještě jiné formy nákupu potravin, které v ČR postrádáte?	46
Graf 5 – Kterou formu nákupu potravin v maloobchodě využíváte nejčastěji?	46
Graf 6 – Využíváte alternativní formy nákupu?	47
Graf 7 – Z jakých důvodů alternativní formy nákupu využíváte?	47
Graf 8 – Nejčastější nákupy alternativní formou	48
Graf 9 – Frekvence nákupů na farmářských trzích	49
Graf 10 – Frekvence nákupů ve farmářských obchodech.....	49
Graf 11 – Odběr potravin přímo ze dvora farmářů	50
Graf 12 – Nákup potravin formou dovozu bedýnky domů.....	50
Graf 13 – Kvalita farmářských potravin v porovnání s těmi z konvenčního prodeje.....	51
Graf 14 – Porovnání cen farmářských potravin s konvenčními	52
Graf 15 – Informovanost a hledání nových zdrojů týkající se farmářských potravin	52
Graf 16 – Pokud jezdíte na farmu nebo si objednávejte bedýnky domů, jakým způsobem s těmito farmáři komunikujete své objednávky?.....	53
Graf 17 – Důležitost faktorů při výběru a nákupu potravin.....	54
Graf 18 – Jakou míru důležitosti na škále 1-5 pro vás představuje následující:.....	54
Graf 19 – Zajímáte se o problematiku farmářských potravin a zdravého životního stylu?	55
Graf 20 – Zdroje informací týkající se zdravého životního stylu	56

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazníkové šetření	71
Příloha 2 - Rozhovor s provozovatelem farmy na mléko (R1).....	79
Příloha 3 - Rozhovor s provozovatelem schématu bedýnek (R2).....	80

1 Úvod

Farmářské potraviny se stávají v posledních letech stále významnější součástí trhu s potravinami a moderní výživy. Nabízí často možnost bližšího nebo přímého kontaktu s výrobcem či samotnými farmáři, ale také zdůrazňují kvalitu a lokální charakter bez dlouhých dovozů potravin ze zahraničí. S aktuálními tématy udržitelnosti a snižování spotřeby velmi úzce souvisí právě i kvalita zboží, bio charakter a zdravější životní styl obecně.

Zároveň se tyto potraviny stále častěji dostávají k lidem blíže formou farmářských obchůdků i ve městech bez nutnosti návštěvy farem, které bývají od měst dále a bez auta jsou hůře dostupná. Mezi další alternativní potravinové sítě patří farmářské trhy, odběr ze dvora farmářů, bedýnková schémata, komunitní sdílení přebytků a online nákupy farmářských potravin. Farmářské trhy jsou velmi dostupnou a tradiční variantou, protože jsou téměř v každém městě a kromě toho, že podporují místní ekonomiku a lidé získávají kvalitní potraviny, budují i komunitní prostor pro setkávání a výměnu mezi spotřebiteli.

Generace Y a Z potom na tyto způsoby nakupování přináší nové pohledy, jejich očekávání jsou mnohdy odlišná, ale velmi důležitá, protože právě tyto dvě skupiny jsou aktuálně největšími cílovými skupinami, co se týká segmentace trhu a jejich poznatky a přístupy jsou velmi důležité. Tyto generace si zakládají na udržitelnosti a podpoře zdraví, což se ve světě i České republice stává stále rozšířenějším trendem. Porozuměním myšlení a motivace těchto generací vede k získání důležitých informací, které se dají využít pro lepší zacílení marketingových strategií a reklam. Podnikům to zároveň pomůže lépe reagovat na rostoucí poptávku po farmářských potravinách mezi mladými spotřebiteli.

Starší zástupci z generace Y pamatují i ty doby, kdy ještě nebylo možné nakupovat přes internet a sociální sítě neexistovaly. Dnes jsou mnohem větší možnosti a také jsou dostupnější. Komunikace s farmářem právě přes sociální sítě tak už dnes není něčím neobvyklým. Zástupci generace Z na šíření tohoto trendu mohou vnášet modernější přístupy s tím, jak se možnosti online nákupu potravin stále rozšiřují. Spotřební chování u těchto generací je tedy ve spoustě případech odlišné a existuje řada faktorů, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování, z čehož ekonomické a sociální faktory ovlivňují pravděpodobně nejvíce.

2 Cíl práce a metodika

Následující podkapitoly obsahují vymezení cíle diplomové práce. Dále je popsána metodika postupu jeho zpracování na základě výsledků z provedeného dotazníkového šetření a rozhovorů s podnikatelskými subjekty.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjištění a zhodnocení aktuálních postojů a preferencí spotřebitelů generací Y a Z v oblasti nákupu farmářských potravin na českém trhu. V této souvislosti je zaměřena pozornost na jednotlivé formy alternativních možností nákupu potravin.

Cílem výzkumného šetření prostřednictvím dotazníku je zjistit, jaké způsoby nákupu farmářských potravin jsou nejčastěji voleny mezi spotřebiteli generací Y a Z. Dále má práce objasnit, jak často respondenti tyto farmářské subjekty využívají, jakým způsobem tam nakupují a jak se dozvídají o těchto zdrojích, pokud se v tomto ohledu vzdělávají a aktivně zajímají o své zdraví a původ potravin.

Na základě těchto zjištění následně budou sestavena doporučení pro tyto podnikatelské subjekty s informacemi, jak mohou zlepšit kvalitu svých nabízených služeb, tedy prodeje farmářských potravin a jak se lépe dostat do povědomí širší veřejnosti.

2.2 Metodika

Diplomová práce je metodicky rozdělena do dvou částí – na teoretickou a praktickou, která je založena na vlastním výzkumu. Vytvoření teoretické části vychází ze studia dostupné literatury, především z odborných knih, vědeckých článků a relevantních internetových informačních zdrojů. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů prostřednictvím komparace a syntézy informací.

Vlastní práce vychází z analýzy současného stavu prodeje farmářských potravin na trhu v České republice. V rámci kvantitativního výzkumu bylo realizováno dotazníkové šetření, pomocí kterého byly zjišťovány spotřebitelské preference a postoje příslušníků zvolených generací Y a Z. Jako nástroj kvalitativního výzkumu byly aplikovány polostrukturované rozhovory s obchodníky.

Zjištěné výsledky jsou následně interpretovány, vyhodnoceny a diskutovány. Dále jsou na základě zjištěných výstupů vypracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity v oblasti prodeje farmářských potravin.

Diplomová práce zároveň často skloňuje pojmy farmářská potravina a biopotravina. Zákonné definice pro tato slova doposud nejsou vymezeny, ale pro účely této diplomové práce je pod farmářskou potravinou chápáno vše, co pochází z České republiky nebo přímo z konkrétního regionu. Farmářské potraviny jsou kvalitní, vyráběny menšími výrobci, tradičními postupy a bez přidané chemie (Gastro, 2015). Pojmem biopotravina je potom rozuměna taková potravina, která je vyprodukována v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Tyto potraviny musí splňovat požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost, pochází z kontrolovaného ekologického zemědělství, kdy oproti konvenčním potravinám biopotraviny neobsahují chemické postřiky a pesticidy. Takové potraviny jsou pro tělo přirozenější a díky tomu také vykazují lepší nutriční a výživové hodnoty (Ministerstvo zemědělství, 2017).

Zkoumání dokumentů

Za účelem zpracování literární rešerše diplomová práce vychází z metody zkoumání relevantních zdrojů. Tato metoda spočívá ve vyhledávání a podrobném studiu informací z knih a vhodných elektronických článků a vědeckých studií. Teoretická část práce obsahuje zpracovaná klíčová témata týkající se alternativních forem nakupování, chováním spotřebitele, nákupem a v neposlední řadě generacemi Y a Z. Tato témata jsou následně zpracována v teoretické části práce prostřednictvím komparace a syntézy informací.

Výzkumné metody

Kvantitativní výzkumné šetření je provedeno za použití metody dotazníkového šetření. Cílem bylo zjištění spotřebitelských postojů k alternativním formám nákupu potravin mezi generacemi Y a Z. Dotazník byl vytvořen na platformě vyplnto.cz a šířen zejména přes Facebookové skupiny a Instagramové účty s větším počtem sledujících zaměřených na problematiku potravin a zdravého životního stylu. Tito respondenti následně odpovídali na 28 otázek, které byly formulovány s ohledem na cíl výzkumu. Otázky se dále zaměřovaly na způsob nakupování u těchto subjektů, jak často zde tyto nákupy využívají a jak se dozvídají o těchto zdrojích, pokud se v tomto ohledu vzdělávají a aktivně zajímají o své zdraví a původ potravin.

V rámci kvalitativního výzkumu byly uskutečněny dva rozhovory s farmáři, kde byly předem stanoveny otázky a cílem bylo ověřit, zda se výstupy budou shodovat s výsledky dotazníkového šetření a postoji spotřebitelů, nebo zda se přístupy budou lišit. Od těchto výstupů se odvíjí následně obecná doporučení pro podnikatelské subjekty a návrhy pro případná zlepšení.

Analýza primárních dat

Po uzavření sběru dat formou dotazníkového šetření z portálu vyplnto.cz jsou data zpracována do číselných a grafických výstupů. V praktické části diplomové práce jsou tato data následně vyhodnocena a interpretována. Pro zpracování grafů a tabulek byl využit Microsoft Excel.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola představuje teoretický úvod problematiky spotřebitelských preferencí se zaměřením na farmářské potraviny. Vymezen bude pojem obchod a jeho rozdělení na typy maloobchodních jednotek. Další části se věnují vysvětlení spotřebního chování, alternativním potravinovým sítím, farmářským potravinám, zdrojům jejich získávání. V neposlední řadě bude také seznámení s generačními teoriemi a jejich vymezením, konkrétně generace Y a Z, které i budou účastny následného výzkumu.

3.1 Obchod

Počátky prvního obchodování spadají již do pravěku, kdy lidstvo bylo soběstačné a v rámci svého společenství lidři vše obstarali. V této době ještě zcela úplně nefungovala dělba práce. Až tím se začal obchod rozvíjet a stal se motorem pro rozvoj globální ekonomiky a pochopitelně také pro výměnu zboží. Lidé pochopili, že je výhodné se specializovat, jelikož se s tím nese i podstatné zefektivnění práce (Štěrbová, 2013).

Ze začátku obchod fungoval hlavně na barterovém principu neboli směnou v naturáliích. Jelikož to ale nebylo úplně praktické a někdy bylo obtížné, aby se sešly dvě strany, které si mají co nabídnout, později vznikly peníze jako univerzální platidlo. Časem výrobci přestávali stíhat prohlubovat si své specializace a zároveň zajišťovat odbyt a zpeněžení svých výrobků nebo služeb, tak se začali objevovat zprostředkovatelé, kteří stáli mezi výrobcem a spotřebitelem. Dnes jsou velmi důležitým prvkem dobře fungujícího obchodování (Mulačová a Mulač, 2013).

3.1.1 Význam a dělení obchodu

Pojem obchod má v dnešní době několik významů a záleží z jakého úhlu pohledu se tento pojem vnímá. Dá se ale říci, že existují dvě základní roviny. V širším pojetí představuje nákup a prodej zboží jako činnost mezi dodavateli a odběrateli. Jde o nákup a prodej zboží, případně služby. Uzavírání obchodů je i každodenní činností běžných lidí (Mulačová a Mulač, 2013). Štěrbová (2013, s. 13) uvádí pro obchod definici: *„Z pohledu obchodní vědy obchod lze definovat jako reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase v důsledku dělby práce, tj. k tvorbě trhu. Obchod, jako nedílní součást tržních ekonomik*

a jedna z nejstarších forem společenských vztahů, je proto dlouhodobě předmětem zájmu teoretiků a prakticky zaměřených ekonomů.“

V užším pojetí jsou považováni za obchodníky podnikatelské subjekty, které mají obchodování jako hlavní činnost v tom smyslu, že nakupují fyzické zboží a bez větších úprav ho následně prodávají dál. Podle toho, komu dále prodávají rozlišujeme obchod se spotřebním zbožím (B2C – business to customer) a obchod se zbožím pro další podnikání (B2B - business to business) (Cimler a Zadražilová, 2007).

Obchod se spotřebním zbožím (B2C) je převážně pro konečné spotřebitele. Řadí se sem zejména obchody s jídlem, oblečením, potřebami pro domácnost a zahradu, s elektronikou atd.

Obchod se zbožím určeným pro další podnikání (B2B) zahrnuje převážně nespotřební zboží a má podobu materiálu sloužícího pro další výrobu nebo již hotového výrobku pro další prodej.

Z trochu jiného pohledu dále rozeznáváme obchodní činnosti dle rozsahu působnosti na:

- vnitřní,
- zahraniční
- a mezinárodní obchod.

Vnitřní obchod představuje obchod na regionálním trhu. Jde o pohyby zboží na území jedné země a kupující jsou občany této země a trhu. Patří sem jak obchody se spotřebním zbožím, tak i zbožím pro další podnikání. Vzhledem ke stále rozšiřující se globalizaci lze předpokládat, že tento významný segment hospodářství výrazně nezmění svou silnou pozici z toho důvodu, že pro obchodníka je tento trh výhodný a zároveň časově i ekonomicky nejméně náročný. Své výhody to má i pro spotřebitele, kteří preferují tuzemskou výrobu a zboží (Mulačová a Mulač, 2013).

Zahraniční obchod představuje ekonomický proces, při kterém dochází k importu a exportu zboží přes hranice státu. Je to obchod jedné národní ekonomiky se svým okolím (Štěrbová, 2013). Umožňuje to zemím vzájemné získávání určitých benefitů, lepších technologií, lepší alokaci zdrojů a tak možnost celkového ekonomického růstu. Na druhou stranu podnikání v zahraničí klade na obchodníky mnohem větší nároky a také větší překážky. Význam zahraničního obchodu se stále rozrůstá a do budoucna je otázkou, jaké další výhody přinese např. jako odstraňování dovozních cel a podobných zábran (Cimler a Zadražilová, 2007).

Mezinárodní obchod se dá definovat jako komplexní soubor podnikatelských aktivit ve větším množství zemí nebo na celém světě. U spousty segmentů se dnes dá hovořit již jako o kontinentálních trzích. Pro efektivní fungování mezinárodního obchodu je klíčová proaktivní legislativa, která svými kroky toto obchodování ulehčuje např. odstraňováním cel, kvót a dalších obranných mechanismů a opatření (Mulačová a Mulač, 2013). Mezinárodní obchod obsahuje tři aspekty, které jsou dlouhodobě určovány a upravovány právním a politickým rámcem. Klíčové je rozmístění výrobních faktorů, tedy půdy, práce, kapitálu v závislosti na zeměpisné lokaci a vyspělosti státu. Dalšími specifickými vlastnostmi jsou dlouhodobý vývoj jednotlivých ale i světových ekonomik jako celku a vztahy mezi těmito ekonomikami (Štěrbová, 2013).

Co se týká prostředníků v obchodní činnosti, hovoří se o dvou majoritních obchodních kategoriích. Jedná se o maloobchod a velkoobchod. Prostředníci jsou podnikatelé, kteří nakupují zboží za účelem následného prodeje. Podnikatelské riziko jde ale v případě nízkých prodejů a znehodnocení kvality zboží za nimi. V praxi se toto riziko často v rámci smlouvy přenáší zpět na dodavatele nebo výrobce, který zodpovídá za kvalitu, případně jsou nuceni zpětně odkoupit neprodané zboží.

Principem **maloobchodu** je nákup zboží od výrobce a následný prodej konečnému spotřebiteli. Hlavní funkcí maloobchodu je selekce sortimentu zboží na základě vybraných skupin zákazníků a přizpůsobení nabídky jejich potřebám a poptávce. Další důležitou funkcí maloobchodního podnikatele je tok informací. Je marketingovým prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Od zákazníků dostává zpětnou vazbu, kterou může předávat dodavateli.

Pro **velkoobchod** je charakteristický nákup zboží ve značných dodávkách a následný prodej bez větších úprav maloobchodníkům. Proto také mívají velké sklady, kde mohou zboží skladovat a snažit se o co nejefektivnější nastavení logistických procesů. Cílem obchodní logistiky je urychlit a zlevnit dopravu a držet zboží co nejkratší čas na skladě. Jejich dodavateli bývají přímo výrobci nebo vícestupňové řetězce (Mulačová a Mulač, 2013).

3.1.2 Funkce obchodu

S narůstajícími požadavky obchodních partnerů na kvalitu lze tyto požadavky shrnout do několika funkcí. Dle Pražské a Jindry (2006) má obchod tyto funkce:

- Přeměna dodavatelského sortimentu na odběratelský.

- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje. Obchod zajistí prodej zboží na daném místě nebo zajistí dodání zboží na toto místo.
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží. Obchod si musí správně naplánovat, kdy je třeba zajistit další dodávku zásob a zároveň, aby již naskladněné zboží nepodléhalo znehodnocení koncem data spotřeby, pokud jej má. Klíčové je tedy udržovat určitý rozsah zásob.
- Zajištění množství a kvality prodáváného zboží. V první řadě je důležitý výběr správného dodavatele a důkladná kontrola při převzetí zboží.
- Iniciativní ovlivňování výroby, co se týká šířky sortimentu a množství a také ovlivňování marketingu.
- Zajištění logistiky tím způsobem, aby se dala prodejní cena s ohledem na tyto náklady minimalizovat.
- Zajištění včasné úhrady dodavatelům. Budovat kvalitní vztahy s dodavateli je v současné zadlužené době nedocentitelné (Pražská a Jindra, 2006).

3.1.3 Typy maloobchodních jednotek

Úkolem maloobchodu je efektivně rozdělit sortiment zboží do takové nabídky, která osloví cílovou skupinu zákazníků. Musí uspokojit jejich cenovou poptávku a hovoříme tedy o přeměně výrobního sortimentu na prodejní. Důležitým aspektem je strategické umístění prodejny ideálně s možností parkování nebo co nejbližší zastávce hromadné dopravy. Dále je klíčová přidaná hodnota v podobě zákaznického servisu a péče o zákazníky. Může to zahrnovat ochotné jednání se zákazníky, rychlé řešení reklamací nebo vrácení zboží. Dalším důležitým aspektem je také investice do rozšíření do podvědomí lidí formou reklam nebo pomocí slevových akcí, věrnostních programů atd. (Mulačová a Mulač, 2013).

Dnešní maloobchodní prodejci se musí přizpůsobovat novým trendům a postupům. S rozvojem internetu je velkým plusem, když má obchod svůj e-shop a zákazník u nich může nakoupit z pohodlí domova. Zároveň se maloobchodníci musí více zajímat o své zákazníky a snažit se poznat jejich potřeby. Toto se dá řešit například právě výše zmíněným klubovým programem, který umožňuje sběr dat o zákaznících, kterým se mohou posílat formou SMS nebo e-mailu personalizované informace o slevových akcích (Kotler a Keller, 2013).

Od druhé světové války převažuje v prodejnách maloobchod a činí více než 90 % všech realizovaných maloobchodních tržeb. Nejstarším a nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.

Potravinářský maloobchod má ve svém sortimentu převážně potraviny, jak již vyplývá z názvu. Zařazují se sem ale i jednotky, které mají i nepotravinářský sortiment. Spadají sem například obchody se smíšeným zbožím, superety, supermarkety a hypermarkety. Klasické nákupní centra se řadí do nepotravinářského maloobchodu.

Nepotravinářský maloobchod představuje různé typy obchodních jednotek, do kterých spadají například obchodní domy, vzorkovny či showroomy. Specifickou skupinu pak představují prodejny aut a pohonných hmot.

Stánkový prodej je typický zejména pro trhy a tržnice. Tržnicí se chápe prostor nebo budova, kde různí obchodníci prodávají různé produkty, každý se svým zaměřením. V Evropě se běžně na trzích prodávají čerstvé potraviny, koření, květiny a maso. Pro trhy ve Středozeví jsou typické rybí markety, kde se dá najít široká škála nabídky ryb a mořských plodů. Tyto trhy se většinou konají pravidelně v konkrétní dny, většinou 1-2x týdně, v čemž spočívá jejich vzácnost oproti klasickým supermarketům, kam je možné si zajít kdykoliv nějaká potravina doma dojde (Cimler a Zdražilová, 2007, Pražská a Jindra, 2006).

Maloobchodní jednotky dělíme do několika typů:

- **Specializované prodejny** mají úzký a hluboký sortiment s vyššími cenami. Běžně se tyto prodejny dají nalézt v nákupních střediscích. Prodej specializovaného sortimentu vyžaduje odborně proškolený personál i řešení interiéru takové prodejny. Příkladem je například obchod s obuví, kosmetikou, auto potřebami, zámečnictví, papírnictví.
- **Prodejny smíšeného zboží** mají široký sortiment zaměřený na zboží denní potřeby s většinou potravin. Často tyto prodejny můžeme nalézt na venkově a odráží se ve vyšších cenách.
- **Superety** jsou samoobslužné potraviny s plochou do 400 m² a nabízejí potraviny i základní druhy nepotravinářského zboží. Původně byly umístovány jako samostatné prodejny v menších městech nebo na jejich okrajích v zástavbách, ale dnes se více umísťují na místa, kde je větší koncentrace lidí, například na letiště, nádraží nebo jsou součástí větších čerpacích stanic.
- **Supermarkety** jsou velké prodejny nabízející široký sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží. Prodejní plocha se pohybuje od 400 m² do 2 500 m². Umístění supermarketů je v celku různorodé, dají se najít jak v obchodních centrech, tak samostatně stojící poblíž dopravních uzlů a obytných zón.

- **Hypermarkety** nabízí na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží se zaměřením spíše na nepotravinářskou nabídku. Zde se prodejní plocha pohybuje od 2 500 m² až do 20 000 m². Hypermarket je většinou řešen halovým způsobem na jednom podlaží a zákazníci mají přístup s nákupním košíkem do prodejny i na parkoviště. Mohou si dovolit trochu nižší ceny.
- **Obchodní domy univerzální** nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment spíše nepotravinářského zboží. Cena záleží na kvalitě zpracování u jednotlivých obchodů. Dají se zde najít i restaurace nebo obchody s rychlým občerstvením, což nabízí možnost zdržet se v obchodním domě delší dobu.
- **Obchodní domy specializované** se zaměřují na konkrétní část nepotravinářského zboží, například na nábytek. Minimální velikost se pohybuje přibližně kolem 1 500 m² a bývají v blízkosti obchodních domů a na okrajích měst. Příkladem je třeba IKEA.
- **Diskontní prodejny** jsou známé především svými nízkými cenami, kterými se snaží konkurovat klasickým obchodům a supermarketům. Na úkor nižších cen je ovlivněn komfort, jelikož ně vždy je zboží hezky vyskládáno do regálů, ale naopak je běžnou praxí, že jsou vyskládané na paletách nebo v otevřených krabicích. Prodávají i větší balení, která jinde sehnat nejdu (Kotler, 2005, Juraszková, 2012).

3.2 Spotřební chování

Ke spotřebitelskému chování je přistupováno několika způsoby, jelikož je to poměrně široký pojem. Zahrnuje zjednodušeně vše, co se týká samotného procesu nakupování, ale i tomu, co mu předchází a co pak následuje. Rozhodovací procesy analyzují zejména marketingové oddělení a firmy, aby se dokázaly co nejvíce přiblížit chodům, které probíhají při nákupu u zákazníků (Bačuvčík, 2017).

Pro aktivity firem i institucí jsou klíčovým prvkem spotřebitelé a jejich potřeby, očekávání a užívání produktů nebo služeb. Cílem každé organizace je udržet si co nejvíce zákazníků a vytvořit prostředí, kam se budou vracet (Mulačová a Mulač, 2013). Spotřebním chováním se rozumí to, jakým způsobem lidé užívají produkty, jak se aktivuje ve spotřebiteli určitý chtíč produkt zakoupit a jak se o nákupu rozhoduje (Koudelka, 2018).

3.2.1 Nákupní chování spotřebitele

Jak již bylo řečeno, zákazník je klíčovým prvkem v podnikání a informace o tom, kdy, kde, jakým způsobem nakupuje a tvoří rozhodnutí jsou velmi cenné. Zároveň se to týká i informací o tom, jak dlouho spotřebiteli produkty slouží, kdy je přestává užívat a jakým způsobem je odkládá nebo předává dál. Je to nakonec ale jen část celého procesu, protože z velké části je rozhodování zákazníka ovlivněno vnějšími stimuly a prostředím. Dále to také ovlivňují faktory jako jsou zájmy, povolání, rodinné poměry, psychologické rysy a předpoklady chování (Mulačová a Mulač, 2013).

Kotler a Keller (2013) ve své knize využívají pohled na chování spotřebitele rozdělený na tři hlavní vlivy:

- **Vnější stimuly**, které se dále dělí na marketingové a na stimuly prostředí. Za marketingové stimuly se považuje například produkt, jeho cena, místo prodeje a stimuly ekonomické, technologické, politické a další spadají do vlivů prostředí.
- **Černá skříňka** spotřebitele odráží charakteristiky spotřebitele, mezi které patří kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Zahrnují různá přesvědčení, postoje, životní styl, společenskou třídu nebo také věk, povolání a fázi života.
- **Chování prodejce** potom spočívá ve výběru zboží, ochotě poradit, vybrat značku a objemu prodeje.

Koudelka (2018) definuje spotřební chování následovně: „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ Jesenský (2018) potom popisuje rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitele popisuje jako každého, kdo produkt spotřebuje, zatímco zákazníkem je člověk, který produkt nebo službu nakupuje.

Co se týče spotřebitelského chování při výběru a nákupu potravin, záleží zde navíc na stravovacích návycích. Změny životního stylu souvisí také s faktory jako jsou zdravotní, sociální, ekonomické a kulturní. V posledních letech dochází k nárůstu spotřeby biopotravin, kdy vzniká trend a zároveň je pro spotřebitele důležité přistupovat ke svému tělu zodpovědně a být zdravější. Tento přístup se změnil po pandemii Covidu-19, kdy se navýšil počet lidí preferujících lokální a bioprodukty (Yilmaz, 2023).

Globálně je potravinový systém obecně považován za neudržitelný. Vzhledem k tomu se těší oblibě v posledních letech krátké dodavatelské řetězce, které jsou obnovovány zejména v Evropě. V důsledku měnících se očekávání a poptávky spotřebitelů se vývoj potravinové politiky opět vrací k přímému zdroji farmářů, farmářských trhů a obchodů

a přímého prodeje od farmářů k maloobchodníkům a restauracím (Chiffolleau a Dourian, 2020).

3.2.2 Typologie spotřebitelů

Existuje několik dělení, podle kterých můžeme spotřebitele rozčlenit do specifických skupin, což záleží na cílových skupinách. Jsou to například dělení podle temperamentů, tělesné konstituce, životního stylu, hodnot, prožívání užitku nebo kupní síly.

Vybraná dělení jsou podrobněji popsány v následujícím textu.

Členění dle temperamentů vychází z hippokratovské typologie doplněné o přechodné typy. Představuje osobnostní typy spotřebitelů, kteří jsou definováni na základě emotivnosti a aktivity (Bačuvčík, 2015).

1. **Apatik** – působí uzavřeně, nedokáže se nadchnout, má úzký okruh přátel a zájmů a je konzervativní, novému nedůvěřuje, nízká emotivita.
2. **Cholerik** – je vysoce emotivní, plný života, nadšení a potrpí si na hmatatelné produkty. Na druhou stranu je velmi nestálý a jeho nálada se odvíjí od situace.
3. **Sentimentální** – navenek je uzavřený a vážný, obrací se do minulosti, nedokáže okamžitě reagovat, snad se vzdává, aby se vyhnul rozhodování.
4. **Sangvinik** – je sebejistý, bezhlavě se vrhá do nových věcí, lehce se seznamuje, vysoce aktivní, ale emoce moc nezapojuje.
5. **Amorfni** – touží po rozptýlení a chvilkových prožitcích (alkohol, drogy), je málo přístupný novým věcem,
6. **Vášnivý** – jde za svým cílem, soustředí se na své povinnosti, je vytrvalý a samostatný.
7. **Nervózní** – je vznětlivý, rychle se nadchne pro věc, vzápětí pro jinou a nic nedokončí. Těžko si vybírá, jelikož pořád střídá svoje názory.
8. **Flegmatik** – dodržuje pravidla a řídí se principy, chová se uvážlivě, nenechá se jen tak zviklat, emoční nákupy u něj nejsou typické (Vysekalová, 2011).

Dalším možným dělením je tzv. typologie českých nakupujících. Data byla zjišťována v rámci studie Shopper Typology CEE a byla získána osobním dotazováním na vzorku více jak 2000 českých domácností. Výsledkem je 8 typů nakupujících, kteří se liší zejména různými sociálními a demografickými vlastnostmi a nákupními postoji.

1. **Ekonom** – je poměrně náročný a cenově citlivý zákazník, dává přednost spíše kvalitním prodejnám a preferuje méně často nákupy, za to ve větším objemu. Typicky to souvisí s dětmi v rodině.
2. **Mobilní pragmatik** – je také mobilní, tedy schopný nakupovat autem, ale zároveň nenáročný. Má své priority jasně dané, a to nakoupit ve velkém množství za výhodné ceny. Jeho nakupování není impulzivní a má vše promyšlené.
3. **Náročný nakupující** – je mobilní, ale není cenově orientovaný. Klade důraz na platbu kartou a nedůvěřuje zlevněnému zboží. Nákupy jsou silně impulzivní a dávají přednost větším prodejnám, kvůli které si klidně zajedou větší vzdálenost.
4. **Velkorysý** – nejsou nároční na ceny, ale jsou impulzivní, co se týče nákupů. Zlevněnému zboží příliš nevěří.
5. **Komunikativní hospodyně** – je nemobilní, ceny hrají velkou roli a je to zároveň náročný typ zákazníka. Je vysoce konzervativní, co se týče místa nákupu, klade důraz na věrnostní systém, využívá většinou hromadnou dopravu pro nákupy a je málo impulzivní.
6. **Šetřivý zákazník** – je nemobilní, cenově nenáročný a vyžívá se v hledání a využívání cenových akcí. Je sice konzervativní, ale ze všech typů je zároveň nejméně impulzivní.
7. **Pohodlný oportunist** – reklamám absolutně nedůvěřuje, je silně konzervativní. Občas ale koupí neplánovaný výrobek z toho důvodu, že není mobilní.
8. **Nenáročný konzervativce** – upřednostňuje menší prodejny, je nemobilní, nakupuje tedy i v menších objemech. Nákupy se snaží strávit co nejméně času (Bačuvčík, 2015, Hes, 2008).

3.2.3 Modely chování spotřebitele

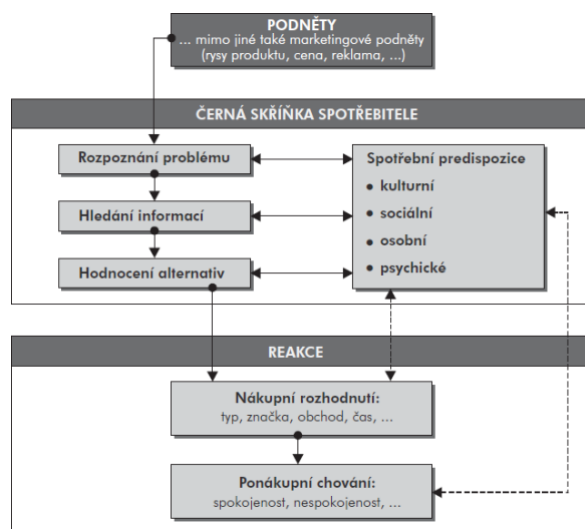
Existuje mnoho modelů chování spotřebitele, které můžeme sledovat historicky dle vzniku jednotlivých směrů a jejich představitelů. Teorie spotřebního chování se dle Koudelky (2007) rozlišuje na čtyři základní přístupy (Mulačová a Mulač, 2013). Vyjadřují chování jednotlivců nebo domácností a jsou jimi:

1. **Racionální modely** – předpokládá se, že je spotřebitel racionálně uvažující, plně informován a schopen ekonomických úvah o výhodnosti nákupu, cenách apod. Na spotřebitele se zde nahlíží jako na automat bez emocí a jiných vlivů.

2. **Psychologické modely** – spotřební chování vnímají jako důsledek psychických procesů. Existují dva přístupy, behaviorální a psychoanalytický. Behaviorální přístup zkoumá chování spotřebitele a jeho reakce a je v tomto přístupu měřitelné, protože se na ně pohlíží jako na vědomé. Fungují podle schématu: Podnět (stimul) → Odezva (reakce). Naopak psychoanalytický přístup vychází z teorie rakouského lékaře a psychologa Sigmunda Freuda a předpokládá, že většina stimulů před reakcí vychází z nevědomí.
3. **Sociologické modely** – zkoumá vliv sociálního prostředí na rozhodování spotřebitele, zda je přebírá nebo jak se následně vyvíjí jeho nákupní chování.
4. **Komplexní modely** – představují znázornění různých vlivů do složitějších schémat a jde o podrobnější rozpracování. Mezi ty nejznámější patří zejména Engel-Kollat-Blackwellův model, Nicosia model, Howard-Shethův model a model černé skříňky.

Model černé skříňky je rozsáhlejší model Podnět → Odezva. Černou skříňkou se označuje mysl spotřebitele, na kterou působí vnější vlivy. Spolu s marketingovými nástroji prodejců probíhají v této skřínce rozhodovací procesy a následně případné nákupní rozhodnutí (viz. Obrázek 1).

Obrázek 1 - Model Podnět – Černá skříňka – Odezva

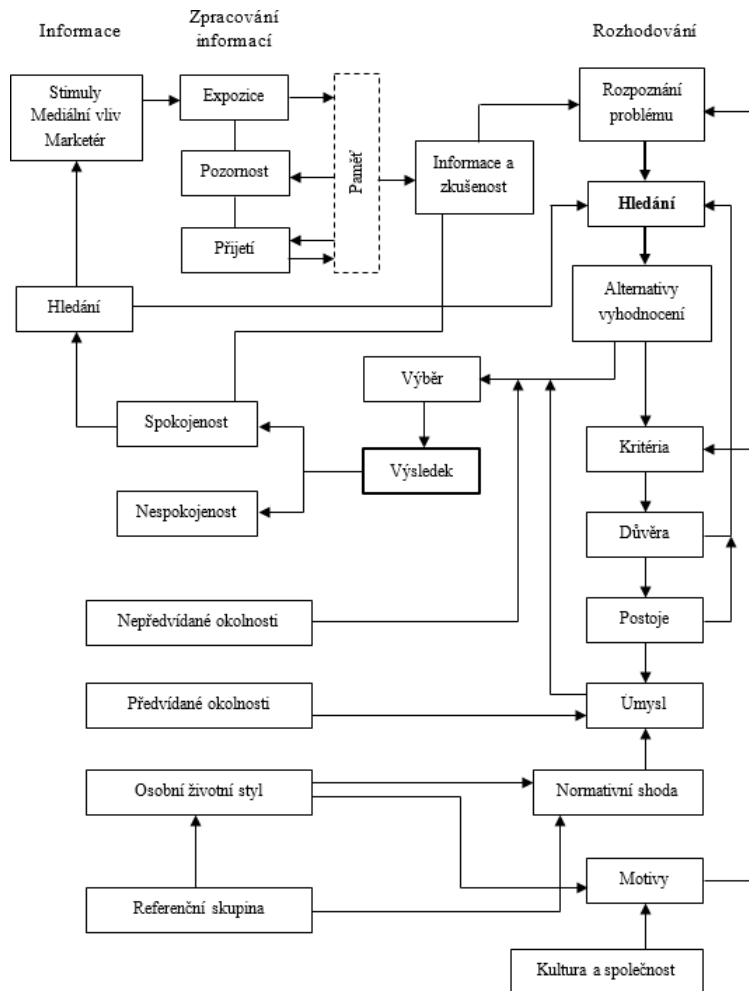


Zdroj: Koudelka, 2018

Mezi další modely chování spotřebitele Engel-Kollat-Blackwellův model, který patří k jednomu z nejsložitějších modelů (viz. Obrázek 2). Jde o lineární proces rozhodování

spotřebitele obsahující spoustu zpětných vazeb. Výsledkem je potom opět rozhodnutí spotřebitele (Mulačová a Mulač, 2013).

Obrázek 2 - Model Engel-Kolatt-Blackwell



Zdroj: Mozga a Vítek in Vysekalová, 2011

3.3 Farmářské potraviny

Tato kapitola se zabývá vysvětlením pojmu alternativních potravinových sítí a následně jejich dělením a možnostmi, kde farmářské potraviny nakoupit. Popisuje, proč je dobré si všimnout kvality potravin a mít možnost volby, kde utratíme své peníze a koho tím podpoříme. Smysl farmářských potravin spočívá zejména v podpoře lokálních zemědělců a farem, kterých v posledních letech ubývá, jelikož bývají nahrazeni velkými obchodními řetězci (Fendrychová, 2015).

Ne vždy ale platí pravidlo, že potraviny z velkých supermarketů jsou lépe dostupné a také levnější. Panuje poněkud mylná představa, že farmářské potraviny jsou drahé. Čím více dokážeme zkrátit samotný potravinový řetězec, tím čerstvější jídlo na stůl se nám dostane a pochopitelně tím i ušetříme za několik druhů přeprav a skladování.

O rostoucí trend se v neposlední řadě zapříčinila i pandemie Covid-19, kdy se lidem vlivem restrikcí a pozastavené ekonomiky značně omezily možnosti ve všech směrech a museli tak objevovat nové cesty. Zároveň i to zapříčinilo vyšší zájem o své zdraví z důvodu prevence onemocnění (Spilková, Surovátková, 2016).

3.3.1 Alternativní potravinové sítě

Zdalo se, že po skončení komunismu čeští spotřebitelé ocenili příliv zahraničního trendu v 90. letech minulého století formou velkoobchodních řetězců s nabídkou napříč všemi sortimenty. Nyní se trend doby opět mění a lidé se začínají orientovat zpět na původní formy nakupování, zajímají se o nakupované zboží z hlediska zdraví, kvality a původu. Tyto důvody proto vedly k zamyšlení nad způsoby nakupování, jelikož velkou část nakupujících spotřebitelů ovšem odrazují způsoby zpracování, skladování a dopravy potravin. Zapříčiňují to i občasné skandály, kdy se v regálech velkých řetězců s potravinami objevují prošlé potraviny, omývání prošlého masa manganovým roztokem nebo skandál s polskou solí a takto by se dalo pokračovat (Spilková, 2016).

Fendrychová (2015) uvádí ve své disertační práci citaci Richarda Le Herona, která se týká popsání aktuálního nastavení zemědělsko-potravinového systému: *„Komplexní konglomerát aktérů produkující levné jídlo pro převážně městské masy a drahé jídlo pro elity. Tomuto shromáždění dominuje (na ropě závislý) komplex živočišné výroby a výroby krmiv zajišťující dodávky masa pro ty, kdo si ho mohou dovořit. Jsou v něm obsaženy rozpory, které zrodily krizi cen potravin a nastolily otázku potravinové bezpečnosti a suverenity. Projevy úzkosti jako potravinové paniky, nepokoje a obavy o zdravotní nezávadnost jídla odrážejí zhroucení konvenčních potravinových řetězců navzdory slibům, že dokážou zajistit potraviny v dostatečné kvalitě i kvantitě. K jeho slabinám patří také neschopnost dostat potraviny k hladovějícím či negativní dopady konzumace určitých potravin na lidské zdraví a tělo“*

Globální růst populace, zvyšující se příjmy a rostoucí urbanizace vytvářejí obrovský tlak na potravinové systémy po celém světě. Je zřejmé, že je přímo nutné přejít na udržitelnější způsob potravinového systému. Cílem udržitelného rozvoje by měl

zabezpečit spotřebitelům přístup k bezpečným a výživným potravinám, odpovídající odměňování zemědělců a zachování přírodních zdrojů (Ethoven, 2021). S rozvojem venkovských regionů a zároveň restrukturalizací agro-průmyslových forem výroby na menší rodinné farmy roste poptávka po sezónních a lokálně pěstovaných potravinách. S tím souvisí i vznik nových malých zemědělských podniků, které zásobují okolní města nebo obce sezónními potravinami prodávanými na místech, jako jsou farmářské trhy. Na druhou stranu půda k hospodaření je drahá a o pozemky mají zájem i developeři pro residenční a komerční stavby. Proto se menší zemědělci stěhují spíše dále od metropolitních oblastí za levnější cenou pozemků i pracovní síly (Jarosz, 2008).

Jako prvním typem alternativních potravinových sítí v Česku se objevily farmářské trhy. Prvně se konal v Praze v Klánovicích v roce 2009 a byl spíše na zkoušku. Setkal se ale s velkým úspěchem a proto od roku 2010 začaly iniciovat a podporovat různá občanská sdružení i podnikatelské subjekty. K rozvoji trhů přispěly i dotace, které vypsal Ministerstvo životního prostředí v roce 2011 a v roce 2012 fungovalo v Česku již okolo 150 farmářských trhů. Na tento bouřlivý rozvoj trhů navázal vznik farmářských obchodů, což oproti trhům mělo nést hned několik výhod. Mezi ty hlavní patřila jednodušší logistika, jelikož se farmář nemusel stále přesouvat na několik míst a zároveň zajistí odbyt produktů i přes zimu, jelikož to se trhy nekonají. Nejvíce těchto farmářských obchodů nalezneme hlavně v Praze a Brně (Spilková, 2016).

Co také souvisí s problematikou potravin, a nejen těch farmářských je to, že se v posledních letech různé správní instituce zaměřují na problematiku likvidace potravin ve fázi spotřeby, tedy na jev známý jako plýtvání potravinami, což je neduhem zejména vyspělých zemí. Snižováním plýtvání potravin se zabývá Evropská komise i Evropská unie a snaží se tento problém řešit s cílem přeměny evropské ekonomiky na účinnější využívání těchto potravních zdrojů (Mondéjar-Jiménez, 2016). Odhaduje se, že v rámci zemí Evropské unie činí potravinový odpad z domácností přibližně 42 % všech vyprodukovaných potravin (Monier et al., 2011). S cílem omezení tohoto jevu bylo zjištěno, že nejnáchylnější částí populací k plýtvání potravinami jsou mladí lidé ve věku 15-24 let. Celkem se tedy odhaduje roční ztráta 1,3 miliardy tun potravin, což je přibližně 30 % potravin, které se vyprodukují pro lidskou spotřebu a vyhodí se. Toto množství by mohlo stačit k nasycení 820 milionů podvyživených lidí, čím se i zmínil problém vyšší poptávky po potravinách s celosvětově rostoucím počtem obyvatel (Rodriguez, 2023).

Pandemie Covidu-19 ovlivnila jak online prodej potravin, tak plýtvání potravinami v domácnostech. Nové trendy v nakupování nebo doručování potravin, jako jsou služby rozvozu jídla do krabiček a jídla z obchodů s potravinami, rostou zejména po pandemii Covid-19. Dle Anandy (2023) uvádí nedávná studie provedená ve více zemích, že služby dodávek jídla v krabičkách mohou snížit plýtvání potravinami v domácnostech. S tím na druhou stranu souvisí i obaly, ve kterých se jídlo dováží, takže restaurace a obchody si musí být vědomy environmentálních důsledků, protože mají masivní vliv na nákupní chování spotřebitelů (Ananda, 2023). Co se pak týče nakupování přímo u farmáře nebo na farmářských trzích, tam toto opatření většinou odpadá, protože sezónní potraviny nejsou zabalené do několika plastů a můžete si je odnést ve vlastní tašce. S tímto tématem souvisí i délka distribučního řetězce.

Krátké potravinové dodavatelské řetězce si získávají stále větší pozornost díky jejich popularitě mezi spotřebiteli. Potraviny přímo od lokálních zemědělců, zejména ovoce, zelenina, maso a mléčné výrobky, se považují za čerstvé, ne za vysoce zpracované. Jsou bez nadbytku cukrů, soli a nezdravých tuků. Kvalita potravin tedy záleží nejen na způsobu pěstování a sklizně, ale právě také na délce dodavatelského řetězce, kdy se v ideálním případě ovoce a zelenina nesklízí ještě zelené, aby dozrály cestou. Za tuto kvalitu, která dříve byla normou jsou lidé ochotni si připlatit. Ze studií vyplývá, že se jedná zejména o ženy, lidi ve starším věku a bohatší lidi s vazbou na zemědělství a chováním podporujícím postupy šetrné k životnímu prostředí (Enthoven, 2021). Zdravotní rozměr je pak také jednou z klíčových sil obnovy krátkého dodavatelského řetězce. Spotřebitelé stále více vyhledávají čerstvé potraviny, ale hlavně také bezpečné a výživné. S tím se tedy neztotožňují moderní zemědělské postupy, které využívají například způsob genetické modifikace potravin, kde se dá nad bezpečností nebo spíše výživností jako u původně neupravených potravin spíše pochybovat (Chiffolleau, 2020).

Jak již bylo zmíněno, je důležitý počet mezičlánků mezi farmářem a spotřebitelem. Jedno z typologií alternativních potravinových sítí vyčlenil ve své práci Venn et al. (2006) do čtyř kategorií dle vztahů mezi spotřebiteli a výrobcí.

1. Výrobce a zároveň spotřebitel: Konzument potravin je zároveň ten, kdo si potraviny sám vypěstoval. Patří sem tedy komunitní zahrady nebo potravinová družstva.
2. Spolupráce výrobců a spotřebitelů: Partnerství probíhá formou sdíleného rizika, ale za podmínky, že spotřebitelé mají částečnou kontrolu nad procesem pěstování potravin. Jedná se o komunitně podporované zemědělství.

3. Přímý prodej: Farmáři prodávají svým zákazníkům osobně a nevyužívají žádného zprostředkovatele. Jde například o farmářské trhy, přímý prodej na farmě nebo o bedýnková schémata.
4. Specializovaní maloobchodníci: Prodejci jsou zprostředkovatelé v rámci například farmářských obchodů, kdy se jedná stále o krátký dodavatelský řetězec. Tito zaměstnanci jsou odborně vyškoleni a dokáží při prodeji poskytnout vysokou přidanou hodnotu (Spilková, 2016, Syrovátková 2016).

Obecně by se dalo říci, že lidé, kteří zaujímají pozitivní postoj k biopotravinám, jsou nakloněni ekologickému nákupnímu chování. Toto chování prokázalo několik studií. Avšak Magnusson et al. (2001) ve své studii zjistili, že i když spotřebitelé měli celkově pozitivní postoj k biopotravinám, jejich nákupní chování bylo nízké.

Studie prováděná Kamenidou et al. (2020) přináší zajímavé výsledky zaznamenané v Tabulce 1 u dvou kohortních skupin a to generací Y a Z na celkovém počtu 805 respondentů. Hodnocení probíhalo formou Lickertovy škály od 1 do 7, přičemž 1 = absolutně nesouhlasím a 7 = absolutně souhlasím.

Tabulka 1 – Postoje generací Y a Z k biopotravinám

Postoj	Generace Y	Generace Z
Ekologické produkty jsou zdravější	5,21	4,81
Ekologické produkty jsou chutnější než konvenční	5,51	5,35
Ekologické produkty mají vyšší kvalitu	5,03	4,78
Ekologické produkty mají lepší kvalitu	5,29	4,91
Ekologické produkty nemají škodlivé účinky	5,31	4,99
Ekologické produkty jsou škodlivé	5,25	4,96

Zdroj: Kamenidou et al. (2020)

Výsledky této studie ukazují, že všechny generační kohorty mají tendenci mít příznivý postoj k biopotravinám, protože ve všech případech je hodnota $>4,70$. Všechna skóre se pohybují v rozmezí 4,78-5,98, což znamená, že účastníci s výše uvedenými výroky do jisté míry souhlasí nebo spíše souhlasí (Kamenidou et al., 2020).

3.3.2 Farmářské trhy

Obnovení popularity farmářských trhů spadá do roku 2010, jak již bylo zmíněno. Češi pomalu začali opouštět konvenční způsoby nakupování a začali se vracet k tradičním

trhům. Farmářským trhem se rozumí místo, kde se ve stejné lokalitě pravidelně dají nakoupit produkty přímo od farmářů. Některé trhy nabízí místo pro desítky až stovky stánků a některé trhy se konají naopak spíše v menším pojetí. Na větších trzích se dají nalézt i řemeslné výrobky, nejen potraviny. Většinou se trhy konají 1x týdně a přes zimu nebývají vůbec i vzhledem k lokálnosti zemědělské výroby (Spilková, Syrovátková 2016).

Asociace farmářských tržišť uvádí na svých stránkách hned několik důvodů a výhod farmářských potravin. Plodiny se sklízí v plné zralosti a pěstují se sezónně, takže například jahody vypěstované v létě budou chutnat mnohem lépe, než ty zabalené v supermarketu v únoru, které byly vypěstované v umělých podmínkách. Lokální produkty mají zároveň velkou šanci se ke spotřebiteli na stůl dostat čerstvé. Nákupem na farmářském trhu se podporují čeští farmáři, což je nutné, pokud chceme zachovat příznivé ceny a nechceme přijít o alternativu k prodejním řetězcům. Farmářský trh je místem společenského setkání a lidí spojuje. Kdo nakupuje přímo od farmáře, může se dozvědět spoustu nových informací ať už o způsobu pěstování, nebo původu potravin a historii jejich farmy (Asociace farmářských tržišť, 2021).

Nejdůležitějším pravidlem pro certifikované farmářské trhy je, že prodejce musí dané potraviny vyrobit. Většina z nich má i dané pravidlo vzdálenosti, do které povoluje produkty z okolí, aby se stále zachoval princip lokálnosti (Harris, 2020).

V prvním roce obnoveného fungování trhů bylo dotázáno 424 zákazníků. První významnou věkovou skupinu zastupovali lidé ve věku 26-40 let a tu druhou pak ve věku 61-65 let. Dále pak nejčastějším zaměstnáním byli odborníci vyžadující vyšší odborné vzdělání. Téměř 70 % nakupujících uvedlo, že na trhy chodí nakupovat z toho důvodu, že věří, že potraviny jsou čerstvější a zdravější než ty z klasických obchodů. Lokální původ byl také důležitý a čtvrtina uvedla, že chce nakupovat české potraviny produkované českými farmáři. V porovnání s nakupujícími z USA nebo Kanady je pro české spotřebitele největší motivací a prioritou čerstvost a lokálnost potravin, nikoliv environmentální důvody nebo podpora farmářů. Na druhou stranu se není čemu divit, že jdou Češi za kvalitou, když v konvenčních obchodech s potravinami kvalita často vázne. Zároveň není tajemstvím, že se k nám do republiky dostává méně kvalitní jídlo, což vysvětluje tuto motivaci a preferenci zejména kvality (Spilková, Syrovátková 2016).

3.3.3 Farmářské obchody

Jinou, dnes již také relativně dostupnou, variantou, jak se dostat k farmářským potravinám, jsou farmářské obchody. V zahraničí tento obchod nabývá trochu jiného významu, než tady u nás. V zemích jako je Anglie nebo Rakousko bývají farmářské obchody součástí prodeje ze dvora farmy, tedy tento obchod najdeme přímo na farmě, kde většinou prodává sám farmář, nebo někdo z jeho rodinných příslušníků. Na farmářských trzích v Česku je dle Kodexu farmářských trhů stanovena podmínka, že tam musí prodávat sám farmář nebo osoba jím pověřená, ovšem v případě farmářských obchůdků podobná podmínka neexistuje a je naopak výjimečné, pokud takový obchod provozuje sám farmář. V Česku se většina farmářských obchůdků dá najít ve větších městech, ačkoliv také samozřejmě existují výjimky a farmářské obchody se dají najít i přímo na farmách. Obchůdky ve městech jsou pak zprostředkovateli prodeje mezi farmářem a spotřebitelem. Fungují často i na principu franšizy (Syravátková, 2016).

Jak uvádí Spilková et al. (2016): „Provozovatelé farmářských obchodů se shodují v definování stěžejních vlastností farmářských obchodů a nejčastěji jmenují důraz na kvalitu, podporu malých výrobců, krátký dodavatelský řetězec včetně dobře deklarovaného původu a poctivé zacházení s dodavateli i zákazníky“. Více jak polovina farmářských obchodů v Čechách vedená podnikatelskými subjekty tvoří řetězce s farmářskými potravinami. Jsou to například obchody Sklizeno, Náš Grunt nebo Česká stodola.

Většinou bývají farmářské obchody malé prodejny o rozloze 50-100m², jelikož velký obchod může mít farmářského sortimentu jen část a prodejci by se nemohli dostatečně věnovat zákazníkům. A nejde jen o fyzický kontakt se zákazníky, ale jde i o kontrolu data spotřeby. U takto čerstvých potravin by se těžko hlídal každý jeden produkt ve velkém obchodě.

Co se týká výběru dodavatelů do těchto obchodů, za ideálního adepta je považován malý a střední výrobce, který by se jen stěží mohl stát dodavatelem do většího obchodního řetězce. Musí být ovšem schopni obchod zásobovat v adekvátním množství. Proces výběru tak zahrnuje většinou ochutnávku spolu s doložením a kontrolou ingrediencí a jejich původu. Důležitou roli také hraje přání a doporučení zákazníků. Přednostně by také v těchto obchodech mělo jít o české producenty potravin nebo zboží (Spilková, 2016).

3.3.4 Schéma bedýnek

System bedýnek je dalším z rychle se rozvíjejících způsobů, jak si zajistit čerstvé a sezónní potraviny, nejčastěji ovoce, zeleniny a bylinek. Je to jen jiná varianta, jak opět podporovat vztahy a distribuci mezi farmáři a konečnými spotřebiteli s velmi krátkým distribučním řetězcem (Václavík, 2010). Jak uvádí Spilková (2016) „(...) z vidlí na vidličku, tentokrát přes bedničku“.

Je to systém, kdy farmář sestaví nabídku sortimentu, ze které si zákazník může svoji bedýnku sestavit a tu mu potom zaveze domů nebo na předem domluvené distribuční místo. Nemusí to být nabídka pouze jednoho farmáře, ale může dodávat produkty i sousedních farem nebo z blízkého okolí. Nabídka sortimentu je vždy aktuální podle sezóny, ročního období a objemu sklizně. Obecně existuje několik modelů a každý se trochu liší, ale v principu jde o závoz sezónních a čerstvých potravin. Může to fungovat i na principu pravidelné dovážky, například každých 14 dní získají bedýnku za předem stanovenou cenu. Někteří dodavatelé nabízejí svým zákazníkům možnost individuálního sestavení obsahu bedýnky a někteří farmáři mají zas systém bedýnek nastaven obecně, tedy že nejde sestavit z konkrétních potravin a nabízejí už předem jimi sestavené bedýnky. Jde například o malou nebo větší bedýnku se zeleninou vhodnou na vývar nebo balíček ovoce (Václavík, 2010). Tento princip velice usnadňuje práci s vyřízením objednávek a minimalizuje se riziko, že bedýnka bude omylem naplněna jinými potravinami, než si zákazník objednal. Farmář tak ušetří spoustu času, kdy nemusí sbírat individuální objednávky a zároveň každou bedýnku plnit jinak. Bedýnky nemají pro farmáře jen samá pozitiva, ale nesou se s tím, tak jako s každým podnikáním, i nějaké nevýhody. Produkty v bedýnkách by měly být maximálně den staré nebo sklizené ideálně ještě v den rozvozu. Ovšem plodiny jako jsou brambory nebo cibule vyžadují uskladnění, které musí být v zastřešeném prostoru a v nějakém prostoru se i musí bedýnky kompletovat. Je tedy nutná dobrá organizace, s čímž se pojí systém objednávek, dopravy a placení. Zároveň sezónnost potravin znamená, že ne každý farmář je schopen nabízet bedýnky po celý rok. Pak může přicházet v úvahu třeba spolupráce s jinými farmáři (Spilková, 2016).

Pro zákazníky má tento systém několik výhod, spoustu z nich již i bylo zmíněno. Je to něco jiného, než nakupovat zeleninu v supermarketu. S dodávkou až domů je to navíc praktické a pohodlné. Na druhou stranu má tento systém i mnoho výhod pro farmáře. Ministerstvo zemědělství jim doporučilo stručný návod, jak na to. Jedná se o publikaci od Tomáše Václavíka „Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém bio bedýnek“. Farmáři

mají plnou kontrolu nad pěstováním a odbytem svých produktů, tím, že neprodávají přes žádného prostředníka. To nese i menší náklady na organizaci prodeje. Zároveň formou bedýnek je možné prodat i neočekávanou úrodu, nebo naopak úrodu, které moc nebylo, případně je jen omezený počet. Může to být třeba omezený počet kusů vajec nebo masa z hospodářských zvířat (Václavík, 2008). Díky stálé základně svých zákazníků, se kterými farmáři mohou pravidelně utužovat vzájemné vztahy, jim to dává i svobodu v možnostech experimentování se zavedením nových produktů do sortimentu. Ohlídnou si doručovanou kvalitu potravin a zároveň i mohou vyslechnout přání a prosby svých zákazníků (Hajná, 2015).

První systém bedýnek v České republice se začal objevovat kolem roku 2010 na farmářských trzích na Jiřího z Poděbrad v Praze. V dnešní době již každý nemá možnosti jako za starých dob, být soběstačný a vše si vypěstovat, případně dovézt od známých nebo rodiny z venkova. A ačkoliv začal tento model v Praze, zájem o bedýnky je veliký i v mnoha dalších městech a jsou již rozšířeny ve všech českých krajích. Aktuálně je aktivních přes 100 bedýnkových družstev v České republice a noví stále přibývají (Spilková, 2016).

3.4 Vymezení generací

Už v předminulém století se začali vědci zabývat tím, že určité společenské změny nebo události různě ovlivňují skupiny ve společnosti. Události jako např. válka tedy jinak postihnou skupinu dospělých a skupinu malých dětí, kterým událost nemusí proniknout tak hluboko do jejich osobnosti a ovlivnit tak její vývoj (Chum, 2013).

V tradičním pojetí byla generace rozdílem mezi narozením rodičů a narozením jejich potomků. Dříve tvořila jedna generace rozpětí kolem 20-25 let. V dnešní době se ale průměrná doba mezi narozením rodičů a jejich potomků protáhla z dvou na téměř tři desetiletí. V roce 1982 byl průměrný věk žen, kdy porodily své první dítě kolem 25. roku jejich života. Dnes je tento průměr někde kolem 31. roku ženy. Z toho důvodu jsou dnes generace definovány spíše z pohledu sociologického, než biologického (McCrindle, 2018).

3.4.1 Generační třídy

Generace je tedy skupina lidí, kteří se narodili a žijí ve stejné době, ovlivňují je podobné situace a předpokládá se, že mají společné vlastnosti a názory, protože jsou ovlivněni událostmi, které se odehrály v určitém stejném časovém období (Berkup, 2014). Ve stejných obdobích si také tyto skupiny lidí vybírají školy, povolání, nebo volí životního

partnera. Trochu odlišným pojmem je kulturní generace, který vyjadřuje skupinu lidí, kteří taktéž žijí ve stejné době v přibližně podobném věku a mají společně výraznou životní zkušenost. Jde například o válečnou generaci, kdy šli muži na frontu, a to je odlišuje od ostatních ze stejné generace, kteří na frontu nešli (Jandourek, 2012).

Generační třídy se v různých literaturách trochu liší. Někteří autoři se nemohou shodnout na počtu generací a někteří zas vnímají odlišně chronologické rozřazení dle ročníků narození (Berkup, 2014). Pro účely této diplomové práce bude zvoleno členění dle Horváthové a spol. (2016), kteří dělí jednotlivé generace následovně:

Ztracená generace je skupina lidí narozena v letech 1883–1900, kteří bojovali v první světové válce.

Velkou generaci (1901–1924) tvoří veteráni, kteří bojovali ve druhé světové válce a dospělosti dosáhli během Velké hospodářské krize.

Do **tiché generace** (1925–1945) patří "děti" Velké hospodářské krize. Otcové řady těchto dětí byli ti, kteří bojovali ve válce.

Členové **Generace Baby Boomers** se narodili již do relativně bezpečné doby, zhruba mezi lety 1946–1964. Také se této generaci přezdívá „šťastná“, jelikož to byly doby ekonomické prosperity. Spoustu lidí této generace chce pracovat i v důchodovém věku a oceňují potřebnost jejich práce a možnost být součástí nějakého týmu. Firmě jsou zavázání a motivuje je odměna za dlouhé hodiny strávené v práci.

Príslušníci **Generace X** jsou narozeni v letech 1965–1981 a v ČR se jim přezdívá Husákovy děti. Tato skupina lidí vyrůstala v dobách finanční, rodinné a společenské nejistoty, takže v dospělém věku vyhledávají jistoty a nemají rádi změny. Přesčasý berou jako součást práce a také právě proto se často potýkají se syndromem vyhoření. Typickým rysem generace X je dlouhodobé zaměstnání, které si většina našla hned po vysoké škole a stejné firmy se i po spoustu letech stále drží. V této generaci také dramaticky vzrostla rozvodovost.

Do **Generace Y** spadají lidé narozeni v letech 1982–1995. Znamé je také označení Mileniálové. Narodili se do klidu a míru a od malička byli vychováni v tom, že dosáhnou všeho, čeho chtějí. Mileniály v USA mohl například ovlivnit teroristický útok z 11. září 2001 a pojit to s určitou ztrátou pocitu bezpečí. V České republice nedošlo k podobně dramatické situaci, která by výrazně ovlivnila tuto generaci. Mileniálové jsou velmi ambiciózní, v práci kolegy vnímají spíše jako kamarády, kladou důraz na vyšší životní úroveň a rodinné vztahy,

což je výrazný rozdíl oproti generaci X. V práci vyžadují flexibilní pracovní dobu a přesčasy odmítají. Tato skupina bude ještě blíže specifikována v kapitole 3.4.2.

Příslušníci **Generace Z** se narodili v rozmezí let 1996–2010 dá se říci do digitálního světa. Nejsou loajální, vyrůstali v době finanční krize, tráví spoustu času na sociálních sítích a na počítači uměli jako děti často lépe, než dospělí. Jsou zvyklí mít neustále internetové připojení, jsou netrpěliví a pozornost neudrží dlouho. Na druhou stranu dokáží dobře analyzovat informace. Od mala se učí anglicky, která se na internetu objevuje všude a zároveň jsou první generací, která vyrůstá a specializuje se velmi rychle.

Poslední generací je **Generace Alfa**. Podobně jako u generace Z jsou stejně netrpěliví a nedokáží se nad problematikami zamyslet více do hloubky, vše chtějí hned. Jejich rodiči jsou páry z generací X a Y. Dá se u nich předpokládat vysoká fluktuace, pokud jim nebudou nabídnuty adekvátní pracovní podmínky (Horváthová, 2016).

3.4.2 Generace Y

Lidé této generace se narodili mezi roky 1982–1995 a kromě Gen Y jsou také označováni za Mileniály, Echo Boomers nebo Generation Me. Jak již bylo řečeno, vyrůstali v relativně klidném období míru. Jsou velmi ambiciózní a jdou si tvrdě za svým, jak jim bylo ostatně od malička vštěpováno – že dosáhnou všeho, čeho budou chtít (Horváthová, 2016).

Chum (2013) uvádí, že častým označením generace Y je „Generation Why?!“ z anglické výslovnosti písmene Y. Jednoduše z toho důvodu, že tato generace vše zpochybňuje a klade si otázky jako jsou například „Jaký má život smysl? Jaký tu mám já smysl? Najdu to na internetu?“.

V práci hledají spíše kamarády, než kolegy a je pro ně důležité překonávat výzvy. Pracují efektivně a dokážou si vyhradit čas i pro své přátele, koníčky, zábavu. Chtějí využít plně svůj potenciál, ale ne na úkor svého osobního života. Mnohem více si totiž váží svého osobního času, a proto vyžadují pružnější pracovní dobu a odmítají práci přes čas. Založení rodiny odkládá generace Y až na později a peníze pro ně nejsou hodnotou, ale prostředkem a nebojí se půjčit si. Z toho tedy plyne mnohem větší využívání úvěrů a hypoték (Kazdová, 2012).

Pro tuto generaci je samozřejmostí obklopení moderními technologiemi a neustále s někým na sociálních sítích sdílet své zážitky, fotky, videa a názory. Jsou stále online a baví je vytvářet týmy, ve kterých i pracují. Motivují je kreativní projekty, ve kterých mají možnost se rozvíjet a zároveň oceňují i možnost pracovat z domova. Horváthová (2016) dále

uvádí, že „Slogan předchozích generací *Práce je náš život* nahradilo heslo *Život začíná po práci*.“ Ačkoliv se o práci nebojí, mají vysoké požadavky, a to zejména na vstřícnost zaměstnavatelů. Může to představovat různé zkrácené úvazky, zajímavé benefity, pružnou pracovní dobu a také možnost zmíněného home office, tedy práce z domova (Horváthová, 2016).

Forbes Mileniály popisuje jako první globalizovanou generaci. Cestování a možnost volného pohybu přes hranice se bere jako samozřejmost. Smyslem jejich života je být šťastný, užívat si život a mít dostatek peněz. Práci nechtějí obětovat vše, ale i ta pro ně může být zábavná. Baví je dobré jídlo, zajímají se o původ potravin. Také je to generace začínajícího Erasmu. Raději než aby zavolali, tak použijí jednu z několika aplikací umožňující psaní zpráv online (Forbes, 2020).

Z průzkumu personálně-poradenské společnosti Hays vyplývá, že lidé z generace Y si oproti generaci X mnohem pečlivěji vybírají firmy a své pracovní pozice. Nejvýznamnějším zjištěním bylo, že pro tyto uchazeče je nejdůležitější zajímavá práce, jistota práce a bohatství (Hays, 2015).

Dufková (2011) charakterizuje generaci Y takto: „*Generace Y se narodila do období blahobytu a míru – jako „plánované“ děti, o které rodiče s láskou pečovali, a které od mala slýchaly, že v životě mohou dosáhnout všeho, čeho si zamanou. Odtud pramení zvýšené sebevědomí Generace Y. Specifické pro Generaci Y je to, že na začátku jejich dětství a dospívání nedošlo k žádným zásadním tragickým událostem. Jenže pak přišlo 11. září 2001 a neustálý pocit ohrožení teroristickým útokem. (...) Je ale překvapující, že Generace Y se stala vůči špatným zprávám do jisté míry imunní. Ukázalo se, že se s touto tragédií špatně vyrovnávali spíše starší lidé, naopak mladší generace projevila až pragmatický přístup.*“

3.4.3 Generace Z

Tato generace spadá rokem narození do rozmezí let 1996–2010 a je to nejvíce technologicky zdatná, globálně propojená a vzdělaná generace. Formovala se v nelehkých ekonomických časech v době celosvětové finanční krize a zároveň je mezinárodně propojená a angažovaná prostřednictvím velkých globálních značek. Je také považována za jednu z nejrychleji dospívajících generací vůbec (McCrindle, 2014).

Této generaci se občas také přezdívá *děti nového tisíciletí* nebo *internetová generace*. Od malička považují internet, technologie a sociální sítě za nezbytnou součást života a nedokážou bez nich žít. Stereotypní sedavé zaměstnání mění za nové příležitosti a nebojí

se riskovat. Své přičinění na tom má také modernizace a automatizace dnešní doby, která se v budoucích letech může týkat právě i spousty zaměstnání. Z toho důvodu je tato generace trochu skeptická a nevěří, že současná podoba zaměstnání bude za dvacet let existovat ve stejné podobě nebo při nejmenším existovat. S tím se tedy pojí nezávislá a flexibilní možnost práce na dálku, kdy není nutné být vázán na jedno pracovní místo nebo kancelář, ale je možnost pracovat odkudkoliv a zároveň mít široké možnosti cestování. Ideální situací je pak kombinace obojího – možnost cestovat a zároveň pracovat. To vede firmy k přehodnocování dosavadních přístupů k zaměstnancům a umožňování nových možností (Rosulek, 2023).

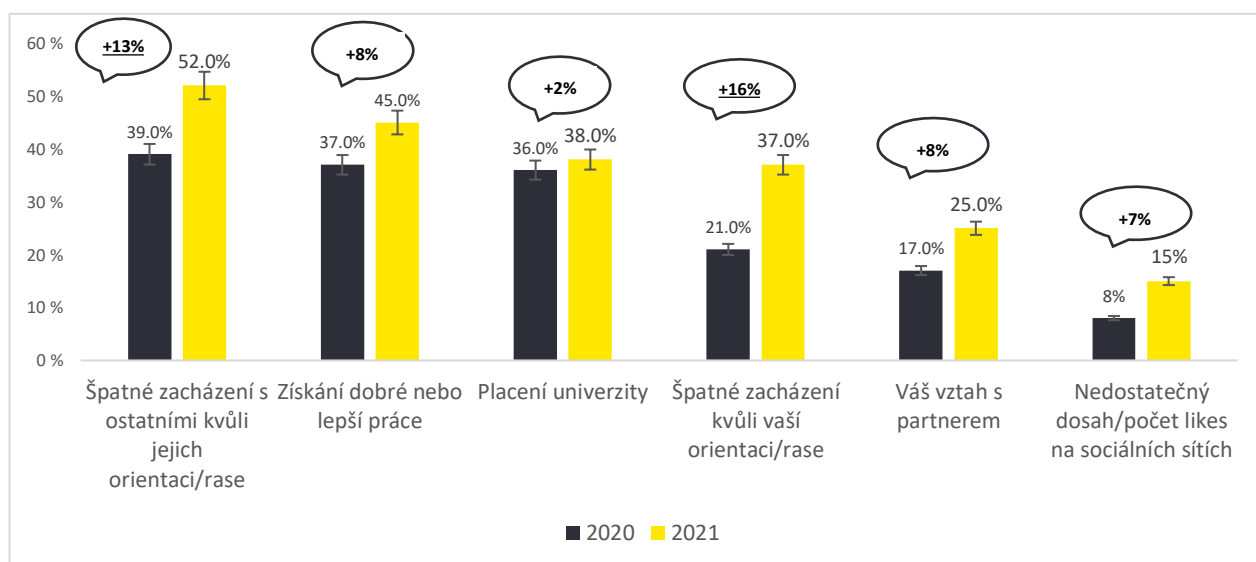
Jsou schopni se velmi dobře orientovat v nových trendech a co se týká práce, musí jim v druhé řadě dávat i smysl, nehledí jen na finanční stránku. Přestože je tedy plat velmi důležitým faktorem při rozhodování o zaměstnání, generace Z si ho cení mnohem méně, než všechny předchozí generace. Pokud by měli na výběr přijmout lépe placenou, ale nudnou práci v porovnání s prací, která je zajímavější, ale ne tak dobře placena, rozhodnutí v této situaci by byla poměrně překvapivá. Záleží jim ale také na dalších faktorech, jako jsou work-life balance, tedy rovnováha mezi pracovním a soukromým životem, dále well-being, flexibilní časová doba a místo výkonu práce a také firemní benefity. Je pro ně důležité pracovat v organizacích, jejichž hodnoty se shodují s jejich vlastními. Asi jen těžko se najdou v malé rodinné firmě zaměřující se na přírodní a netoxickou kosmetiku z kvalitních surovin zaměstnance, který holduje spíše konvenční kosmetice, kterou vyrábí velké mezinárodní společnosti a jsou v dosahu téměř každého obchodu nebo drogerie. Co se týče zkoumání kvality a původu potravin, obecně tedy kladení většího důrazu na vnímání ekologie, je v tomto ohledu generace Z také o dost dále, než předchozí generace. Částečným důvodem pro ověřování kvality je i nutnost v dnešní pesticidové době, jelikož to velmi přímo ovlivňuje naše zdraví. V dobách našich babiček se složení potravin a produktů nemuselo řešit takovým způsobem jako dnes, kdy se vše nahrazuje levnými náhražkami, rostlinnými oleji a cukry (Deloitte, 2020).

Členové generace Z jsou pravděpodobně nejvlivnější generací v historii. Dnešní rychlá doba je plná změn, na což je generace Z zvyklá, jelikož v této době už vyrůstá. Zajímavé ale je, jak se od nich učí ostatní generace a mění i své dosavadní způsoby myšlení a přístupy k nákupu, technologiím a sociálním médiím. Například dříve nebyl jiný způsob nákupu potravin, než s nutností vyjít z domu a dojít do obchodu. Dnešní doba už nabízí možnost online nákupu potravin s možností doručení a vynáškou až domů nebo do výdejních

boxů. Zejména pro seniory nebo těhotné ženy je tento způsob donášky potravin skvělým ulehčením (Ernst&Young, 2022).

Americká psychologická asociace uvádí, že generace Z častěji hlásí problémy s duševním zdravím, ačkoliv průzkum odhalil, že vůči stresu jsou odolnější v porovnání s předchozími generacemi. 37 % respondentů generace Z uvádí, že podstoupilo léčbu nebo terapii od profesionála v oblasti duševního zdraví. Peníze, práce a nestabilita bydlení jsou na prvním místě seznamu významných stresorů pro 64 % lidí generace Z. Ovšem jejich otevřenost k tématům duševní hygieny představuje příležitost, jak mezi lidmi rozšířit diskuse ohledně duševních problémů, zdraví, stresu a o možnostech jejich řešení nebo prevence (American psychological association, 2019).

Graf 1 – Stresory Generace Z v období před a po pandemii Covid-19



Zdroj: Ernst&Young, 2022

Výše uvedený graf (Graf 1) znázorňuje výsledky studie provedené společností Ernst&Young zaměřené na časté stresory lidí spadající do Generace Z. Výsledky studie byly srovnány za období před a po pandemii Covid-19. Více než polovina lidí Generace Z má větší obavy ze špatného zacházení s ostatními, než z téměř všech ostatních zkoumaných témat zahrnující získání dobré nebo lepší práce, zaplacení vysoké školy a vztahu s jejich partnerem. Největší procentuální nárůst (13 %) tedy zaznamenal faktor špatného zacházení s ostatními lidmi nebo jimi samými kvůli jejich orientaci nebo rase (Ernst&Young, 2022).

4 Vlastní práce

Vlastní práce je zaměřena na výzkum mezi generacemi Y a Z formou dotazníkového šetření. S narůstajícím zájmem o kvalitu potravin a jejich vědomým výběrem jednoznačně souvisí i zájem o zdravý životní styl a péče o zdraví. Předmětem zkoumání praktické části diplomové práce jsou proto spotřebitelské preference v souvislostech nákupu farmářských potravin.

Na základě zpracovaných výsledků dotazníkového šetření jsou získané výstupy analyzovány a interpretovány formou možných doporučení pro podnikatelské subjekty. Tato doporučení mohou pomoci prodejcům vylepšit kvalitu svých služeb, svou dostupnost a možnosti, jak se lépe dostat do povědomí lidí, kteří si informace a dostupnost farmářských potravin aktivně nezjišťují.

4.1 Cíl práce a sběr dat

Cílem výzkumného šetření prostřednictvím dotazníku je zjistit, jaké způsoby nákupu farmářských potravin jsou nejčastěji voleny mezi spotřebiteli generací Y a Z. Dále má práce objasnit, jak často respondenti tyto farmářské subjekty využívají, jakým způsobem tam nakupují a jak se dozvídají o těchto zdrojích, pokud se v tomto ohledu vzdělávají a aktivně zajímají o své zdraví a původ potravin.

Zjištěná data z dotazníkového šetření (viz Příloha 1) budou analyticky zpracována a dále interpretována. Pro vyhodnocení dat je využit program Microsoft Excel. Na základě zpracovaných dat a výstupů bude uvedeno, jaké alternativní zdroje farmářských potravin spotřebitelé vybírají a zda existují značné rozdíly v tomto výběru mezi generacemi Y a Z.

Dotazník byl formulován na základě vlastních otázek, kterých je celkem 28. Zahrnuty byly jednak otázky s možností jedné odpovědi, některé i s výběrem více možností a v neposlední řadě i hodnocení kritérií dle Likertovy škály. Respondent zde může vyjadřovat míru svého souhlasu nebo nesouhlasu na stupnici 1-5. Struktura otázek byla rozvětvena na základě odpovědí a zainteresovanosti v tématu, na který se dotazník zaměřoval.

Dotazníkové šetření bylo členěno do 4 oblastí. V první části otázky 1-7 zjišťovaly, jak moc respondentům záleží na kvalitě potravin a jaké formy nákupu využívají nejčastěji, případně které z alternativních forem. Otázky 8-14 byly zaměřeny na osoby, které alternativní formy nákupu využívají. Zjišťovaly, jaké zboží touto formou nakupují nejčastěji,

jestli vnímají cenové a kvalitativní rozdíly a jaké způsoby alternativní formy nákupu již vyzkoušeli. Třetí část obsahovala otázky (15-21) pro zjištění, zda a případně jak se respondenti zajímají o problematiku farmářských potravin a zdravého životního stylu. Poslední část obsahovala obecné otázky (22-28) pro zjištění demografických údajů respondentů.

Výzkumné šetření formou strukturovaného dotazníku proběhlo na přelomu října a listopadu 2023. Pro tento výzkum byla zvolena platforma vyplnto.cz a sběr dat probíhal zejména prostřednictvím sociálních sítí skrz veřejné facebookové skupiny a instagramové profily se zaměřením na zdravý životní styl.

4.2 Sociodemografické charakteristiky respondentů

Celkem se výzkumného šetření zúčastnilo 760 respondentů. Do celkového počtu respondentů byli započítáni všichni ti, kteří vyplnili v dotazníku povinné otázky a zároveň se vešli do věkových skupin generací Y a Z. Tímto se tedy počet respondentů zúžil na celkový počet 538, viz Tabulka 2. Z celkového počtu dotazovaných se výzkumu zúčastnilo 32,7 % mužů (176) a 67,3 % žen (362).

Tabulka 2 – Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	Podíl v %
Muži	176	32,7
Ženy	362	67,3
Celkem	538	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Z celkového počtu n=538 uvedla téměř jedna čtvrtina respondentů jako své bydliště Hlavní město Prahu (24,9 %, 134), viz Tabulka 3. Dále měl druhé největší zastoupení Středočeský kraj (15,4 %, 83). Třetím největší zastoupení měl kraj Jihomoravský, ze kterého pochází 61 respondentů (11,3 %). Z Moravskoslezského kraje pochází 47 respondentů (8,7 %). Dále z Plzeňského kraje je 30 zúčastněných (5,6 %) a ze Zlínského 26 dotazovaných (4,8 %). Následovaly kraje Jihočeský a Ústecký, odkud v obou případech pocházelo 24 respondentů, tedy 4,5 %. Z krajů Královéhradeckého, Libereckého, Pardubického a Vysočina pochází 19 respondentů z každého kraje (3,5 %). Z Olomouckého kraje pochází 3,2 % respondentů (17) a z Karlovarského 16 respondentů (3 %).

Tabulka 3 – Trvalé bydliště respondentů v ČR

Kraj	Počet respondentů	Podíl v %
Hlavní město Praha	134	24,9
Jihočeský	24	4,5
Jihomoravský	61	11,3
Karlovarský	16	3,0
Vysočina	19	3,5
Královéhradecký	19	3,5
Liberecký	19	3,5
Moravskoslezský	47	8,7
Olomoucký	17	3,2
Pardubický	19	3,5
Plzeňský	30	5,6
Středočeský	83	15,4
Ústecký	24	4,5
Zlínský	26	4,8
Celkem	538	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2023x

Ve zkoumaném vzorku (n=538) respondentů má třetina (31,2 %, 168) z nich vysokoškolské magisterské vzdělání, viz Tabulka 4. Druhá téměř třetina respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou (29 %, 156). Třetí nejpočetnější skupinou bylo vysokoškolské bakalářské vzdělání, které uvedlo 119 respondentů (22,1 %). Vyšší odborné vzdělání má 48 respondentů (8,9 %) a 23 respondentů uvedlo středoškolské vzdělání bez maturity (4,3 %). Základní vzdělání má 20 respondentů (3,7 %) a jako jiné vzdělání uvedli 4 respondenti jako doktorské vzdělání (0,7 %).

Tabulka 4 – Vzdělání respondentů

Vzdělání	Počet respondentů	Podíl v %
Základní	20	3,7
Středoškolské bez maturity	23	4,3
Středoškolské s maturitou	156	29,0
Vyšší odborné	48	8,9
Vysokoškolské bakalářské	119	22,1
Vysokoškolské magisterské	168	31,2
Jiné	4	0,7
Celkem	538	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Necelá polovina dotazovaných spadá do kategorie zaměstnanců. Tuto možnost zvolilo 311 respondentů (40,9 %), viz Tabulka 5. Na mateřské nebo rodičovské dovolené je 179 respondentů, čímž tvoří 23,6 % vzorku. 123 osob uvedlo, že se žíví podnikáním (16,2 %) a 86 respondentů ještě studuje (11,3 %). Jiný typ ekonomické struktury uvedlo 32 respondentů (4,2 %) a nezaměstnaných je 29 z dotázaných, tedy 3,8 %.

Tabulka 5 – Ekonomická struktura respondentů

Zaměstnání	Počet respondentů	Podíl v %
Jsem zaměstnaný/á	39	7,2
Jsem podnikatel/ka	60	11,2
Jsem student/ka	73	13,6
Jsem na mateřské/rodičovské dovolené nebo v domácnosti	132	24,5
Jsem nezaměstnaný/á	80	14,9
Jiné	96	17,8
Celkem	53	9,9

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Vzhledem k tomu, že respondenti pochází ze všech krajů České republiky, jsou i jejich příjmy velmi dobře diverzifikované i vzhledem k tomu, že v Praze se uvádí vyšší průměrné platy, než v ostatních městech. Nejvíce zúčastněných osob uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem na domácnost tvoří 31 až 45 tisíc Kč (23,4 %, 132), viz Tabulka 6.

Dále se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti s měsíčními příjmy domácnosti nad 61 000 Kč. Tuto možnost vybralo celkem 96 respondentů, což tvoří 17,9 % dotazovaných. Podobně zastoupená skupina je s rozmezím příjmů 46 až 60 tisíc Kč na domácnost měsíčně. Do této skupiny patří 80 respondentů (16,7 %).

V domácnosti s příjmy 21 až 30 tisíc Kč měsíčně žije 73 respondentů (13,6 %). Do kategorie 10 až 20 tisíc Kč měsíčně spadá 60 respondentů (10,8 %). Výši příjmu nechtělo uvádět 53 respondentů (9,9 %) a odpověď „nevím“ vybralo k výši měsíčního příjmu 5 respondentů (0,9 %).

Tabulka 6 – Čistý měsíční příjem respondentů (na domácnost)

Příjem	Počet respondentů	Podíl v %
Méně než 9 999 Kč	52	6,8
10 000 - 20 000 Kč	82	10,8
21 000 - 30 000 Kč	103	13,6
31 000 - 45 000 Kč	178	23,4
46 000 - 60 000 Kč	127	16,7
61 000 Kč a více	136	17,9
Nechci uvádět	75	9,9
Nevím	7	0,9
Celkem	760	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Nejvíce respondentů (29,6 %, 159) utratí měsíčně za alternativní formy nákupu přes 5 tisíc Kč (viz Tabulka 7). 89 dotázaných (16,5 %) uvedlo, že za tyto nákupy utratí 3 až 5 tisíc Kč měsíčně. Mezi respondenty je 74 osob, které alternativní formy nákupu nevyužívají vůbec (13,8 %) a 48 dotázaných (8,9 %) neví, jakou částku měsíčně na tyto nákupy vydají. Dále za tyto nákupy utratí 1 až 3 tisíce Kč 64 osob (11,9 %), žádnou částku neutratí 41 osob (7,6 %), 20 respondentů tuto částku nechce uvádět (3,7 %) a do 1 tisíce Kč měsíčně vydá za tyto nákupy 43 osob (8 %).

Tabulka 7 – Měsíční útrata respondentů za potraviny alternativními formami nákupu

Útrata	Počet respondentů	Podíl v %
Nic	41	7,6
do 1 000 Kč	43	8,0
1 001 Kč - 3 000 Kč	64	11,9
3 001 Kč - 5 000 Kč	89	16,5
Více než 5 000 Kč	159	29,6
Nechci uvádět	20	3,7
Nevím	48	8,9
Nevyužívám alternativní formy nákupu	74	13,8
Celkem	538	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Jak již bylo zmíněno výše, vzorek respondentů musel být upraven, aby vyhovoval rozdělení dle věku generacím Y a Z, z toho důvodu tu ostatní věkové kategorie nejsou zahrnuty. Do generace Y spadají ročníky 1982-1995 a do generace Z spadají lidé narození v letech 1996-2010. Z celkového n=538 se tedy dotazníkového šetření zúčastnilo 363

respondentů (67,5 %) ve věku 28-41 let, tedy spadající do generace Y a 175 respondentů (32,5 %) ve věku 13-27 let, patřící do generace Z (viz Tabulka 8).

Tabulka 8 - Věk respondentů v roce 2023

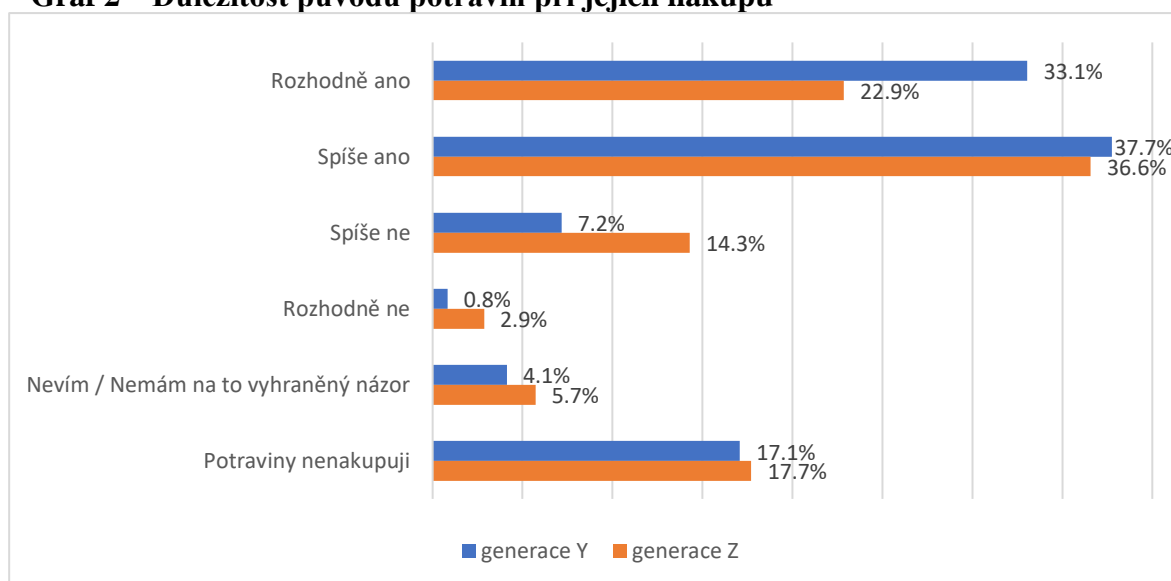
Věk	Počet respondentů	%
13-27 let (generace Z)	175	32,5
28-41 let (generace Y)	363	67,5
Celkem	538	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

V této otázce byli respondenti dotazováni na to, zda jim záleží na původu potravin, které nakupují (viz Graf 2). Za generaci Y (n=363) odpověděla třetina respondentů (33,1 %, 120), že rozhodně ano. Za generaci Z (n=175) tuto odpověď uvedlo 22,9 % (40). Odpověď spíše ano uvedlo téměř podobně 37,7 % (137) dotazovaných z generace Y a 36,6 % (64) za generaci Z. Původ potravin spíše neřeší generace Z, kdy takto odpovědělo 14,3 % (25) a 7,2 % (26) respondentů za generaci Y. Rozhodně ne odpovědělo pouze 0,8 % (3) dotázaných z generace Y a 2,9 % (5) z generace Z. Jedna pětina respondentů generace Y (17,1 %, 62) a generace Z (17,7 %, 31) neměla v rámci dané otázky jasné stanovisko, jelikož potraviny nenakupují. Respondenti, kteří uvedli jako svou odpověď variantu, že potraviny nenakupují, byli ve větveném dotazníku odkázáni na otázku č. 22.

Graf 2 – Důležitost původu potravin při jejich nákupu



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Cílem další otázky bylo zjistit, jaké formy nakupování respondenti nejvíce využívají. Farmářské trhy představovaly výrazně jednu z nejoblíbenějších forem nakupování u obou generací (viz Graf 3). Z celkového počtu 301 respondentů generace Y uvedlo využívání nákupu na farmářských trzích 52,2 % (157) účastníků a z generace Z (n=144) tuto odpověď zvolilo 47,2 % (68) respondentů.

Farmářské obchody vykazují také poměrně velkou oblibu, za generaci Y v těchto obchodech nakupuje 47,8 % (144) respondentů a za generaci Z 39,6 % (57). Naopak je tomu u komunitou podporovaného zemědělství, které ze všech alternativ vykazuje nejmenší využití respondenty, což deklaruje pouze 11 % (33) respondentů generace Y a 7,6 % (11) respondentů generace Z.

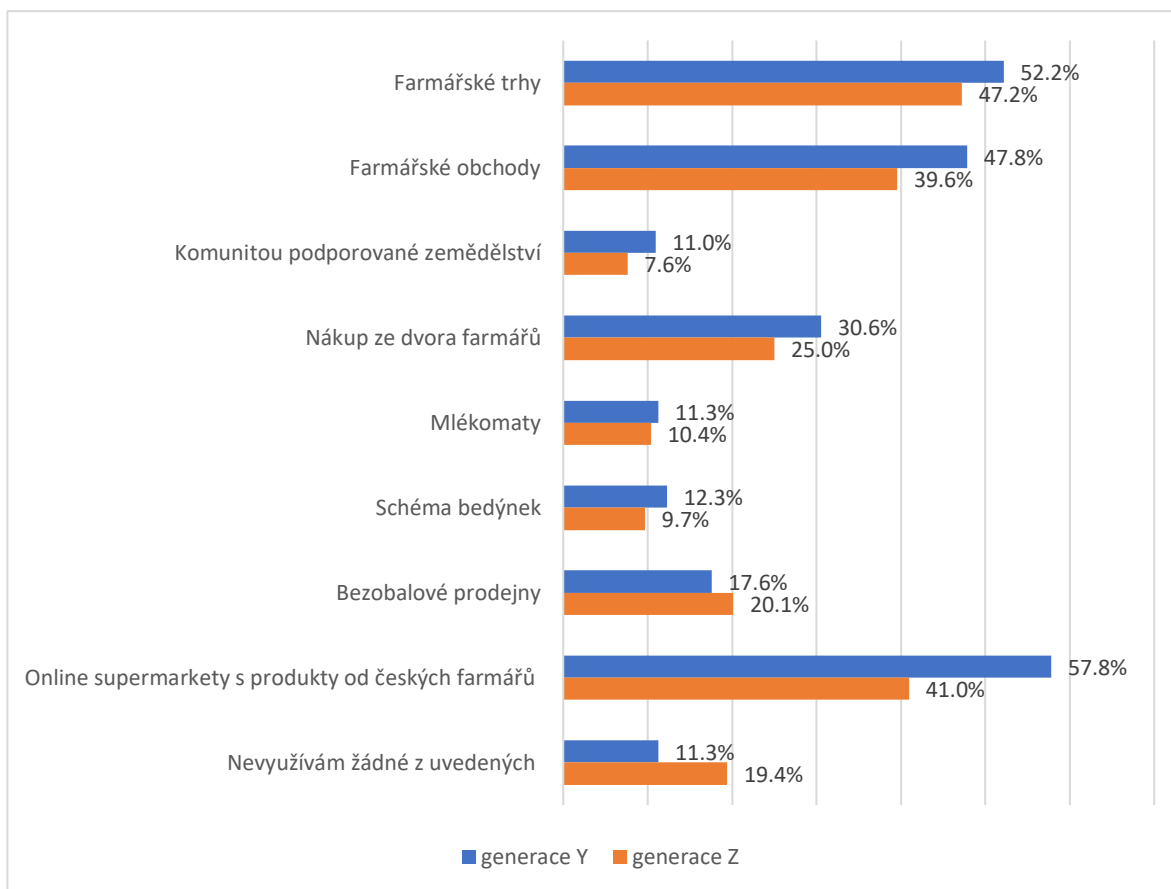
Co se týče nákupu ze dvora farmářů, tento způsob nakupování má u obou generací téměř třetinové zastoupení. Za generaci Y to tvoří 30,6 % (92) a 25 % (36) účastníků dotazníkového šetření generace Z.

Mlékomaty a schémata bedýnek jsou také méně frekventovanými způsoby nakupování a obě kategorie zastupují u generací Y i Z minoritní zastoupení pod 12 %, podobně jako komunitou podporované zemědělství.

Bezobalové prodejny, které nabízí ekologičtější variantu nákupu, podobně jako třeba nákup na farmářských trzích nebo odběr ze dvora farmářů, využívá 17,6 % (53) respondentů generace Y a 20,1 % (29) respondentů generace Z.

Online supermarketky nabízející i produkty od českých farmářů, jako jsou například Scuk, Rohlík a Košík využívá značná část osob, které se zúčastnily tohoto šetření. U generace Y jde o nejoblíbenější formu nakupování, jelikož tuto formu odpovědi zvolilo 57,8 % (174) respondentů. U generace Z takto odpovědělo 41 % (59) respondentů, čímž nákup u těchto online supermarketů řadí na druhou nejoblíbenější formu nakupování hned po farmářských trzích. 11,3 % (34) respondentů generace Y a 19,4 % (28) respondentů generace Z nevyužívá žádné z uvedených možností.

Graf 3 – Využíváte jednu nebo více z následujících forem nakupování?

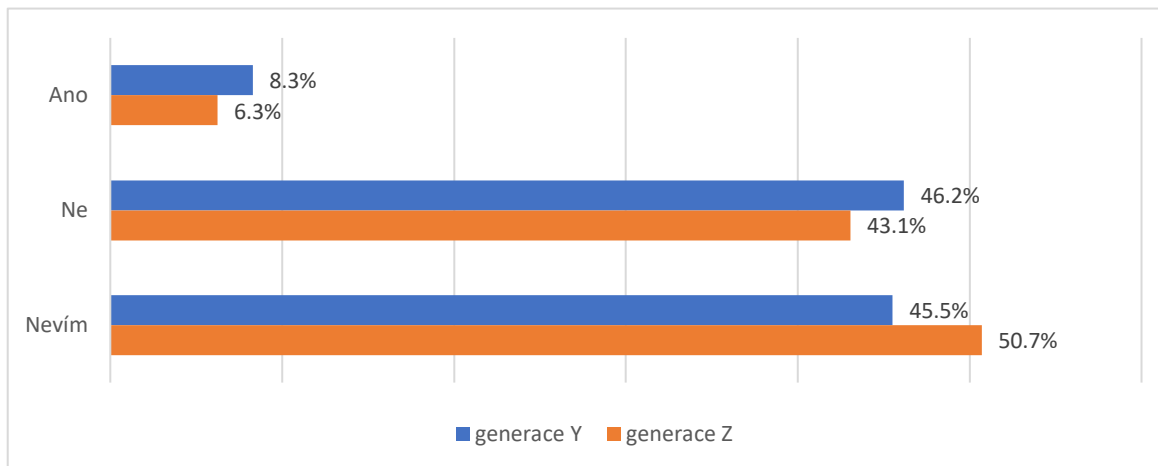


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Na dotaz ohledně povědomí nebo využívání jiných forem nákupu potravin, které by respondenti v České republice postrádali, uvedlo jako odpověď „Ano“ pouze 8,3 % (25) respondentů generace Y a 6,3 % (9) respondentů generace Z (viz Graf 4). Naopak většina respondentů obou generací se vyjádřila, že nemají povědomí o existenci dalších forem nákupu potravin, které by v České republice postrádali. U generace Y (n=301) odpověď „Ne“ uvedlo 46,2 % (139) respondentů. Za generaci Z (n=62) potom tuto odpověď uvedlo 43,1 % (62) respondentů. Přesnou odpověď na tuto otázku nemá zbývajících polovina respondentů, konkrétně 45,5 % (137) účastníků generace Y a 50,7 % (73).

Respondenti, kteří uvedli odpověď „Ano“ byli odkázáni na další otázku v pořadí, která byla nepovinná a zjišťovala, které konkrétní formy nákupu jim v České republice schází. Ostatní respondenti byli přesměrováni na otázku č. 5. Mezi nejčastěji uváděnými odpověďmi byl barter mezi sousedy, kamarády a známými, dále samosběr nebo vlastní domácí výpěstky. Část respondentů také jezdí za potravinami za hranice do Německa nebo Rakouska.

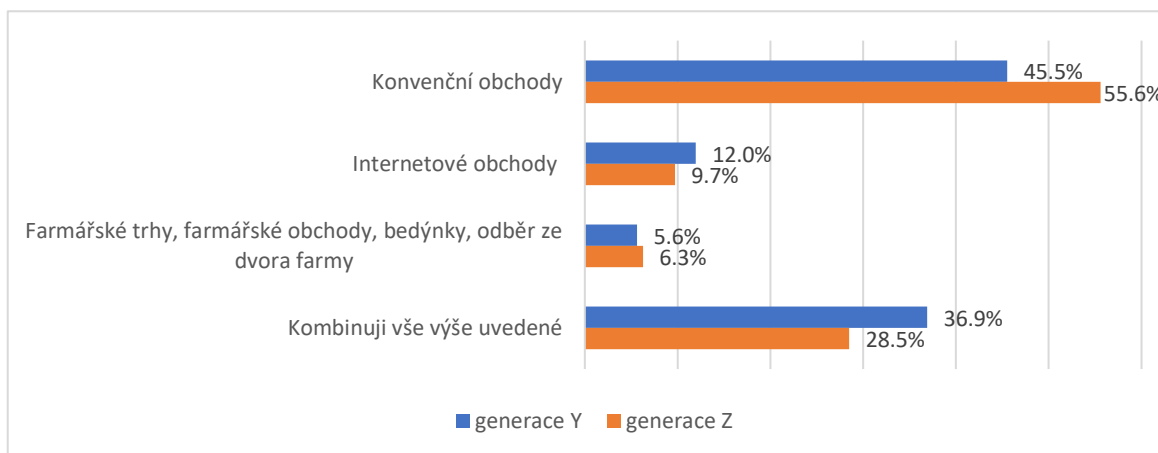
Graf 4 – Máte povědomí nebo sami využíváte ještě jiné formy nákupu potravin, které v ČR postrádáte?



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Polovina respondentů využívá pro nákup potravin v maloobchodě nejčastěji konvenční obchody, jako jsou Lidl, Kaufland nebo Billa (viz Graf 5). U generace Y (n=301) tuto odpověď tvoří 45,5 % (137) respondentů a u generace Z (n=144) 55,6 % (80) respondentů. Nákupy v internetových obchodech, kterými jsou třeba Scuk, Rohlík a Košík, preferuje 12 % (36) účastníků dotazníku generace Y a 9,7 % (14) generace Z. Odpovědi na možnosti nákupu lokálních produktů jsou zastoupené nejméně. Farmářské trhy, farmářské obchody, schémata bedýnek nebo odběr ze dvora farmy uvádí 5,6 % (17) respondentů generace Y a 6,3 % (9) respondentů generace Z. Kombinaci všech výše uvedených možností využívá třetina zastoupení v obou generacích. Za generaci Y konkrétně 36,9 % (111) respondentů a za generaci Z 28,5 % (41) respondentů.

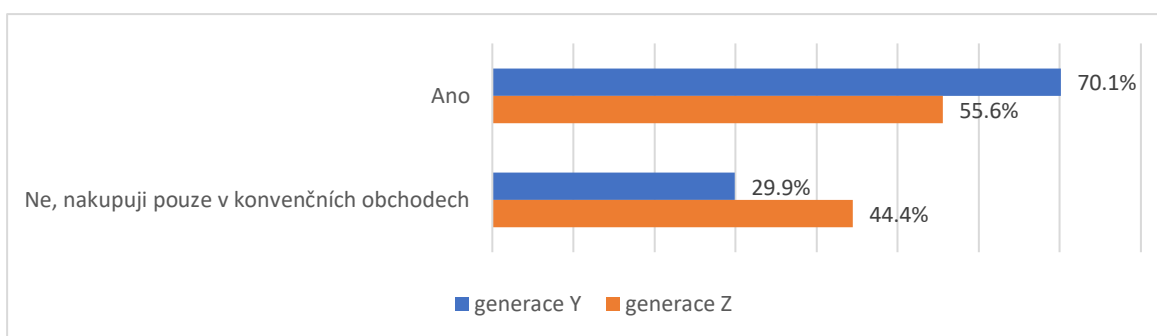
Graf 5 – Kterou formu nákupu potravin v maloobchodě využíváte nejčastěji?



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Na otázku, zda respondenti využívají alternativní formy nákupu odpověděla v případě generace Y (n=301) více, jak drtivá většina (70,1 %, 211) „Ano“. U generace Z také spíše převládá tato odpověď a to u 55,6 % (80) respondentů. Třetina (29,9 %, 90) respondentů generace Y uvedla, že nakupuje pouze v konvenčních obchodech. U generace Z je to potom 44,4 % (64) respondentů (viz Graf 6). Tito respondenti byli v rámci větveného dotazníku odkázáni k otázce č. 19 týkající se zájmu o zdravý životní styl.

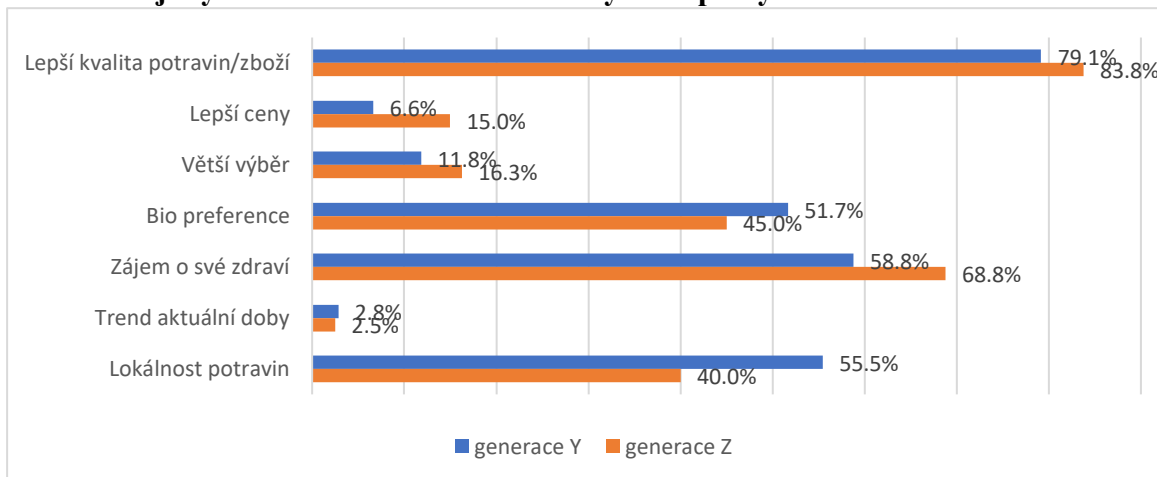
Graf 6 – Využíváte alternativní formy nákupu?



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Důvodů pro využívání alternativních forem nákupu je hned několik (viz Graf 7). Nejčastější odpovědí byla lepší kvalita potravin nebo zboží. Tuto možnost uvedl majoritní počet respondentů. Za generaci Y (n=211) toto uvádí 79,1 % (167) respondentů a za generaci Z (n=80) 83,8 % (67). Další nejčastější odpovědí byl zájem o své zdraví, což uvedlo 58,8 % (124) respondentů generace Y a 68,8 % (55) respondentů generace Z. Bio preferenci uvádí 51,7 % (109) osob z generace Y a 45 % (36) z generace Z. Další častou odpovědí byla preference lokálnosti potravin, což odpovědělo 55,5 % (117) dotázaných z generace Y a 40 % (32) z generace Z.

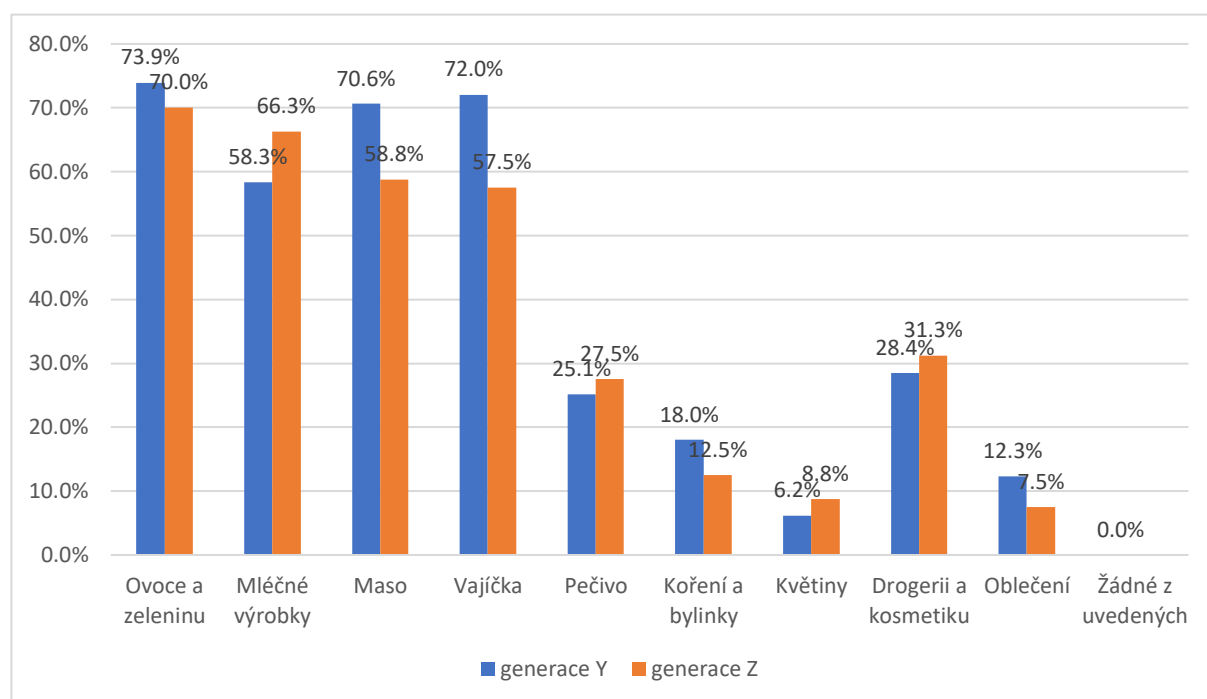
Graf 7 – Z jakých důvodů alternativní formy nákupu využíváte?



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Mezi nejčastěji uváděné potraviny nebo zboží nakupované alternativní formou nákupu patří potraviny jako jsou ovoce a zelenina, mléčné výrobky, maso a vejčička. Všechny tyto kategorie vybraly téměř tři čtvrtiny respondentů. Za generaci Y (n=211) uvedlo nákup ovoce a zeleniny 73,9 % (156) respondentů, mléčných výrobků 58,3 % (123) respondentů, masa 70,6 % (149) a vejčička 72 % (152). Za generaci Z (n=80) jsou výsledky podobné. Ovoce a zeleninu nakupuje 70 % (56) respondentů, mléčné výrobky 66,3 % (53), maso 58,8 % (47) respondentů a vejčička 57,5 % (46) osob. Kosmetiku nakupuje 28,4 % (60) respondentů generace Y a 31,3 % (25) respondentů generace Z. Nejmenší zastoupení zde má pečivo, koření, květiny a oblečení (viz Graf 8).

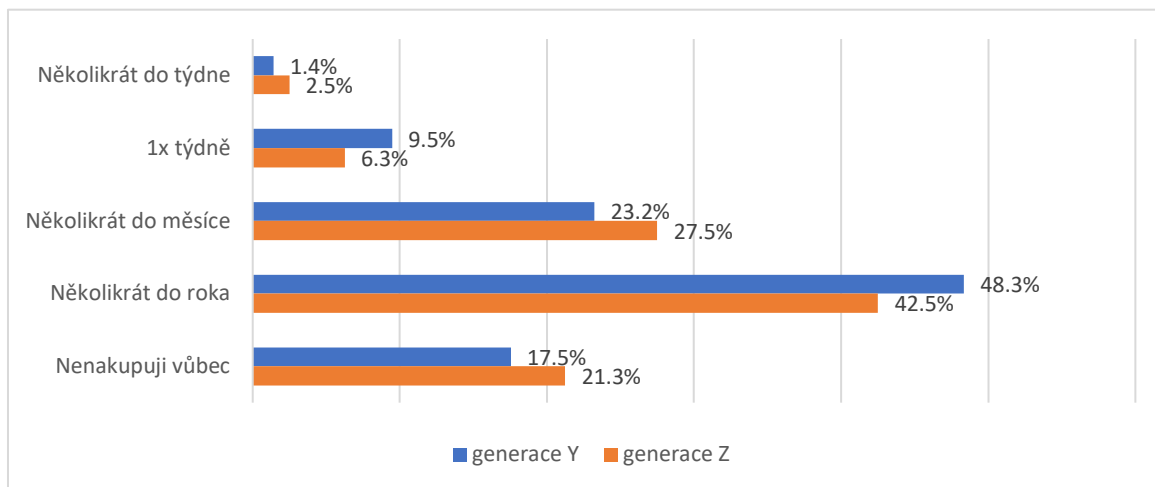
Graf 8 – Nejčastější nákupy alternativní formou



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Co se týká nakupování na farmářských trzích (viz Graf 9), téměř polovina respondentů z obou generací uvedla, že zde nakupuje několikrát do roka. Za generaci Y (n=211) tuto frekvenci uvádí 48,3 % (102) zúčastněných a za generaci Z (n=80) 42,5 % (34) respondentů. Druhou nejčastější odpovědí je nákup na trzích několikrát do měsíce, což uvedlo 23,2 % (49) osob patřících do generace Y a 27,5 % (22) osob z generace Z. Nejméně častou frekvencí je nákup 1x a více týdně. Obě z těchto možností zvolilo méně, než 10 % respondentů z obou skupin. Na farmářské trhy nezavítá vůbec 17,5 % (37) respondentů generace Y a 21,3 % (17) osob z generace Z.

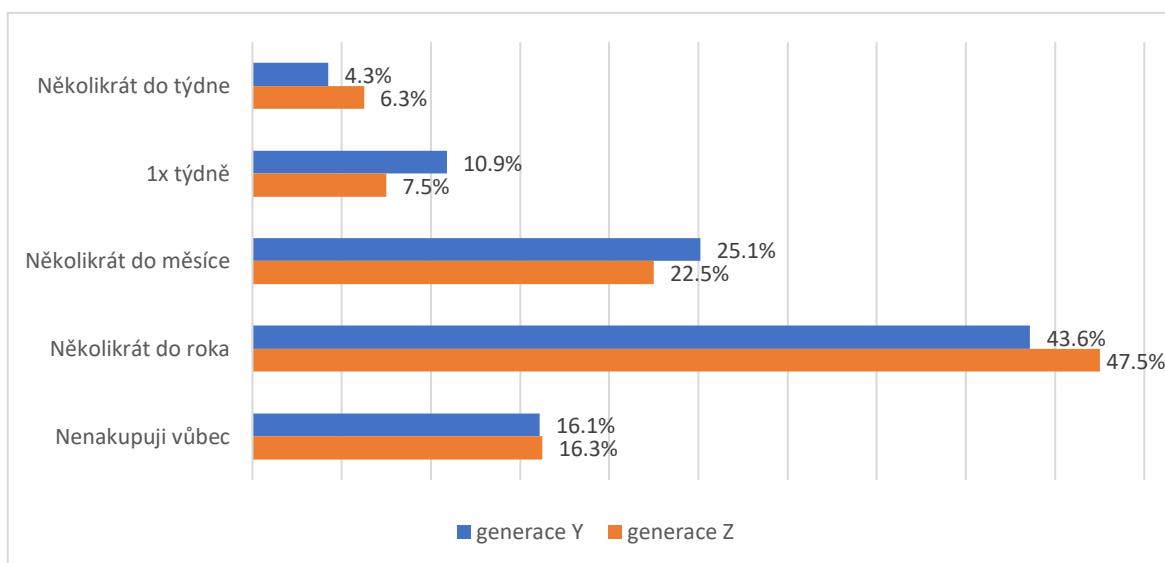
Graf 9 – Frekvence nákupů na farmářských trzích



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Četnost nákupů ve farmářských obchodech nese dost podobné výsledky, jako nákup na farmářských trzích. Opět nejčastěji volenou odpovědí byl nákup několikrát do roka, což uvedlo 43,6 % (92) zúčastněných z generace Y a 47,5 % (38) z generace Z. Několikrát do měsíce zde nakupuje čtvrtina respondentů (viz Graf 10), za generaci Y 25,1 % (53) a za generaci Z 22,5 % (18) respondentů. 1x týdně do těchto obchodů chodí nakupovat 10,9 % (23) účastníků generace Y a 7,5 % (6) generace Z. Do farmářských obchodů nechodí nakupovat vůbec 16,1 % (34) respondentů generace Y a 16,3 % (13) respondentů generace Z (viz Graf 10).

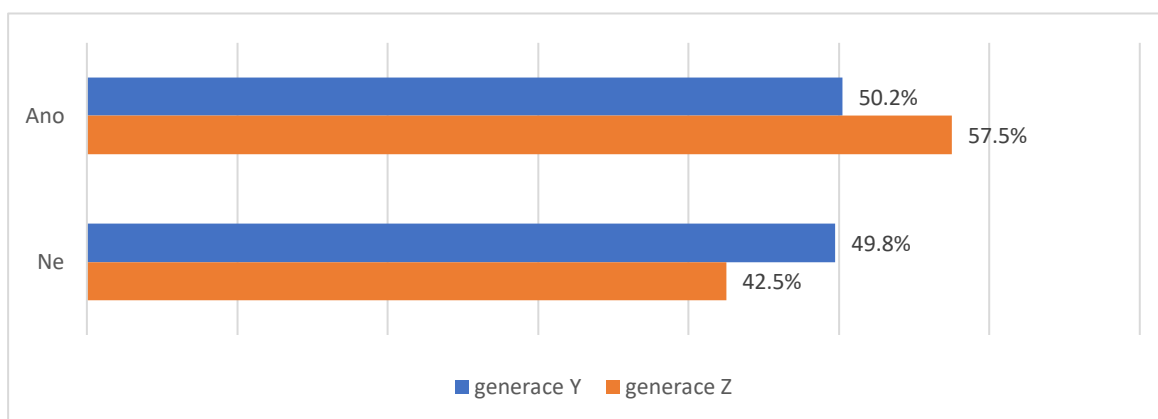
Graf 10 – Frekvence nákupů ve farmářských obchodech



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti využívají možnost odběru potravin přímo ze dvora farmářů (viz Graf 11). Výsledky zde jsou relativně vyrovnané, a to u obou generací. Za generaci Y (n=211) uvedla polovina (50,2 %, 106) dotazovaných, že tuto možnost využívají. U generace Z (n=80) je rozdíl jen nepatrně vyšší. Odběr potravin ze dvora farmářů využívá 57,5 % (46) respondentů. Naopak odpověď „Ne“ uvedlo za generaci Y 49,8 % (105) respondentů a za generaci Z 42,5 % (34).

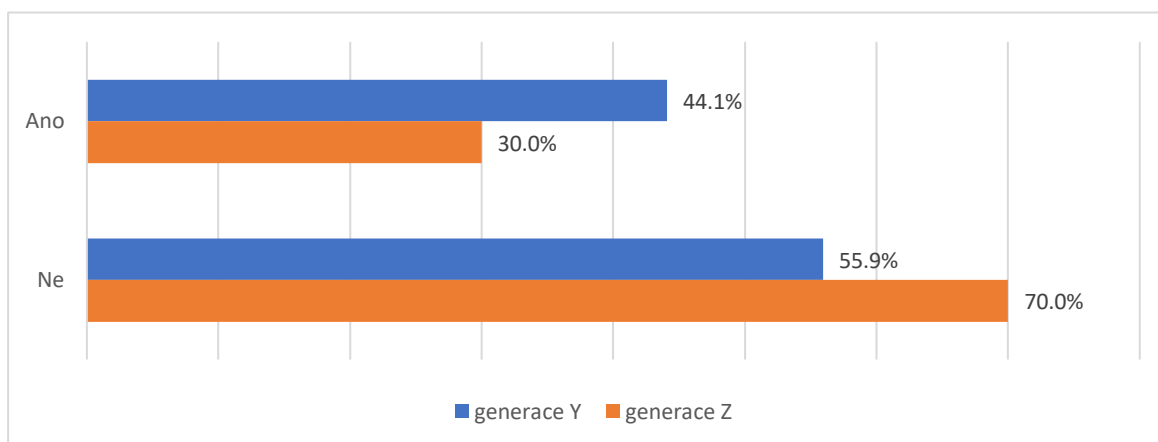
Graf 11 – Odběr potravin přímo ze dvora farmářů



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Zde otázka zjišťovala, zda dotazovaní využívají schémata bedýnek, které většinou bývají dováženy zákazníkovi až domů. Za generaci Y (n=211) uvedlo 44,1 % (93) zúčastněných osob dotazníkového šetření, že tuto možnost využívají. U generace Z (n=80) je to třetina respondentů (30 %, 24). Četnější výskyt odpovědí byl „Ne“ a to v 55,9 % (118) zastoupení u generace Y a 70 % (56) zastoupením u generace Z (viz Graf 12).

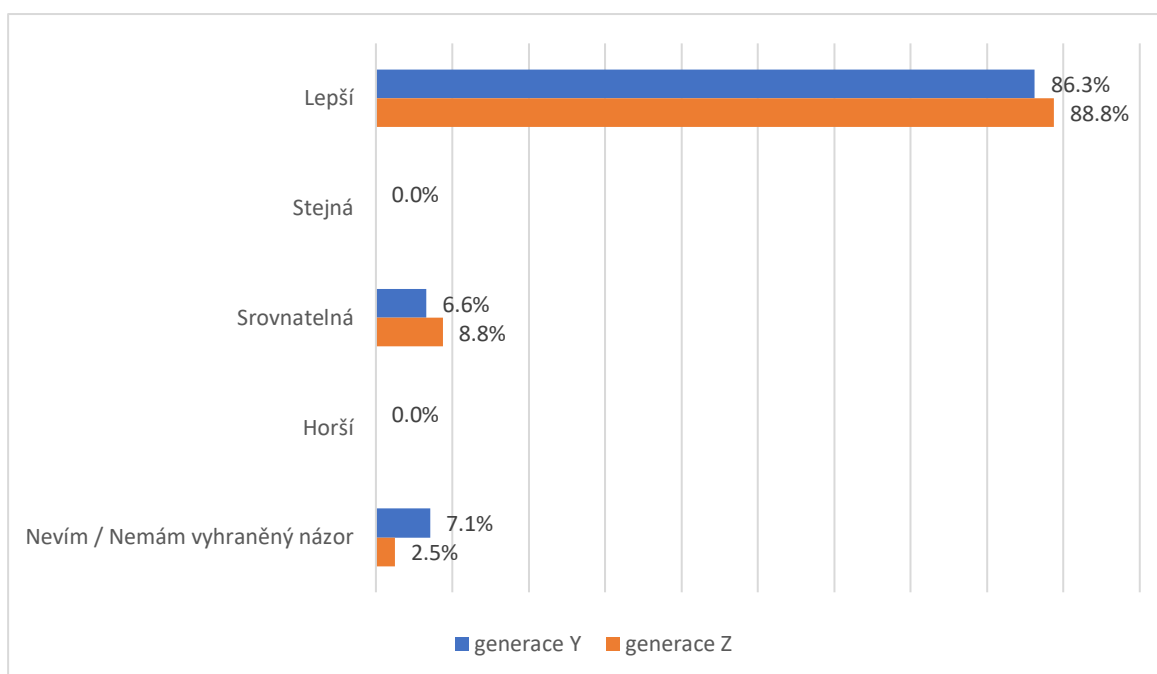
Graf 12 – Nákup potravin formou dovozu bedýnky domů



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Kvalita potravin je nedílnou součástí při jejich výběru a nákupu. Ve srovnání kvality farmářských potravin s těmi konvenčními, uvedla drtivá většina respondentů obou generací, že kvalitu farmářských potravin vnímají jako lepší. Z celkového n=211 respondentů generace Y uvedlo toto tvrzení 86,3 % (182) osob a za generaci Z (n=80) toto uvádí 88,8 % (71) respondentů. Že by kvalita potravin z těchto dvou zdrojů byla stejná nebo horší, si nemyslí nikdo z generací Y a Z. Přesvědčení, že je kvalita srovnatelná sdílelo méně, než 10 % zástupců obou generací. Vyhraněný názor na tuto problematiku nemá 7,1 % (15) osob z generace Y a 2,5 % (2) zúčastněných z generace Z (viz Graf 13).

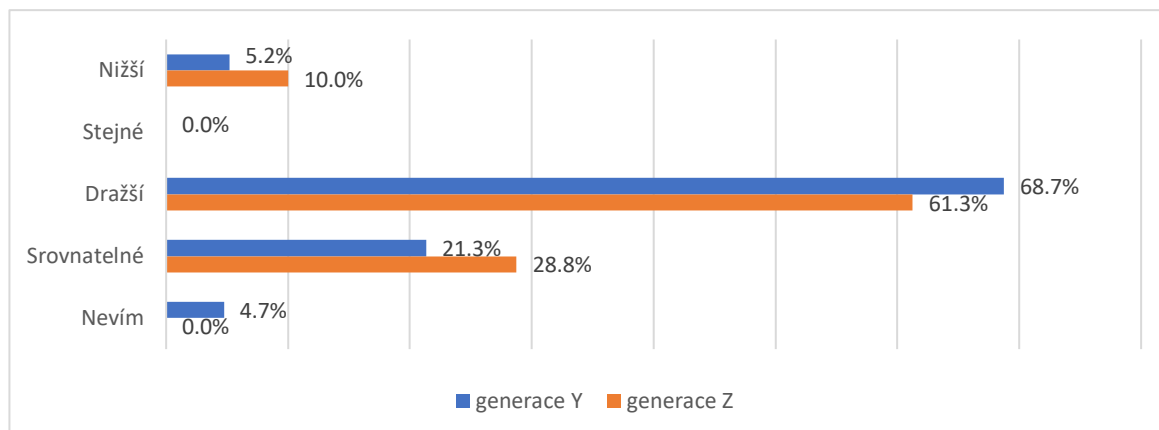
Graf 13 – Kvalita farmářských potravin v porovnání s těmi z konvenčního prodeje



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Většina osob z generace Y (n=211) a generace Z (n=80) vyjádřila názor, že ceny farmářských potravin vnímají dražší, než u těch z konvenčních obchodů. Toto přesvědčení uvedlo 68,7 % (145) osob z generace Y a 61,3 % (49) účastníků z generace Z. Srovnatelné ceny vnímá 21,3 % (45) respondentů generace Y a 28,8 % (23) respondentů generace Z. Několik respondentů z generace Y (5,2 %, 11) a z generace Z (10 %, 8) považuje ceny farmářských potravin za nižší, viz Graf 14. Minoritních 4,7 % (10) respondentů z generace Y nemá na srovnání cen vyhraněný názor (viz Graf 14).

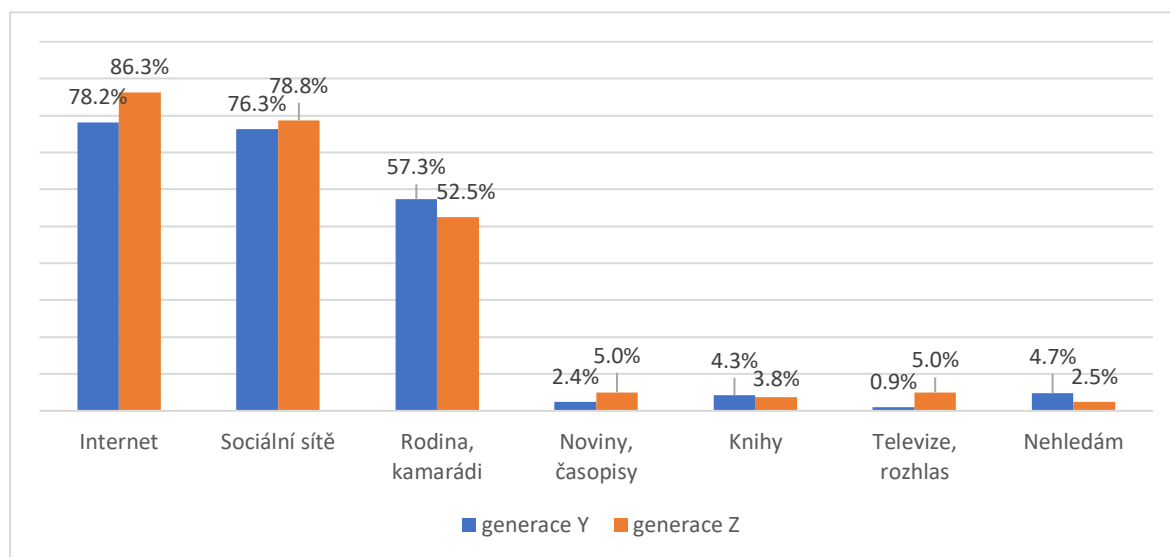
Graf 14 – Porovnání cen farmářských potravin s konvenčními



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Co se týká zjišťování informací a nových zdrojů týkající se farmářských potravin, jednoznačně největší informovanost pochází z internetu a sociálních sítí obecně (viz Graf 15). Zjišťování informací z internetu využívá 78,2 % (165) osob z generace Y (n=211) a 86,3 % (69) respondentů z generace Z (n=80). Taktéž velmi využívaným zdrojem pro získávání informací jsou sociální sítě, které používá také většina respondentů. Za generaci Y 76,3 % (161) respondentů a za generaci Z 78,8 % (63) osob. Informace od rodiny a kamarádů využívá téměř polovina respondentů obou generací a to konkrétně 57,3 % (121) respondentů generace Y a 52,5 % (42) osob z generace Z. Absolutně minimální zastoupení v odpovědích respondentů mají noviny a časopisy, knihy, televize a rozhlas, případně respondenti informace týkající se farmářských potravin a nacházení jejich nových zdrojů nehledají vůbec.

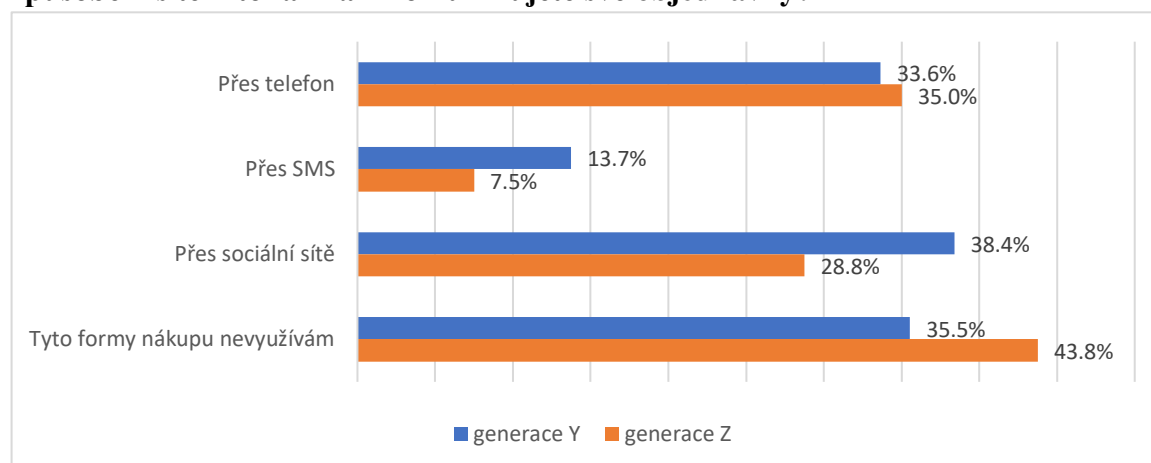
Graf 15 – Informovanost a hledání nových zdrojů týkající se farmářských potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Co se týče komunikace s farmáři při odběru jejich potravin, téměř polovina respondentů s nimi nekomunikuje nijak, jelikož tyto formy nákupu nevyužívají. Za generaci Y (n=211) tuto odpověď uvedlo 35,5 % (75) zúčastněných osob. Za generaci Z (n=80) potom 43,8 % (35) respondentů. Z využívané komunikace patří mezi nejčastější způsob komunikace přes telefon, což uvedlo za generaci Y 33,6 % (71) respondentů, za generaci Z 35 % (28) respondentů, a dále také možnost komunikace přes sociální sítě. Tuto variantu uvádí 38,4 % (81) dotázaných z generace Y a 28,8 % (23) respondentů za generaci Z. Formu komunikace přes SMS využívá nejméně respondentů a to 13,7 % (29) osob z generace Y a 7,5 % (6) respondentů za generaci Z.

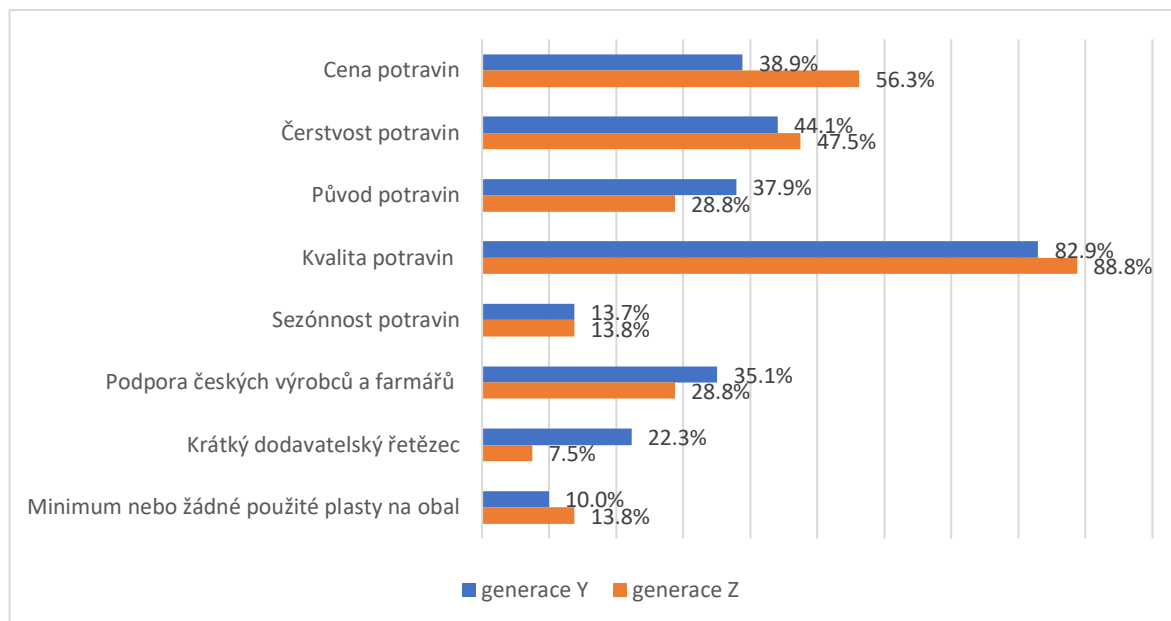
Graf 16 – Pokud jezdíte na farmu nebo si objednáváte bedýnky domů, jakým způsobem s těmito farmáři komunikujete své objednávky?



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Při výběru důležitých faktorů pro výběr a nákup potravin bylo možné vybrat ze spousty faktorů (Graf 17). Rozhodně nejdůležitějším faktorem pro výběr potravin je jejich kvalita. Tuto odpověď deklaruje naprostá většina zástupců obou generací. Za generaci Y (n=211) upřednostňuje primárně kvalitu 82,9 % (175) respondentů, u generace Z (n=80) je to potom obdobný počet (88,8 %, 71). Podobných výsledků následně dosáhla cena a čerstvost potravin, které volí téměř polovina respondentů z obou generací. Původ potravin uvádí téměř třetina dotázaných. Za generaci Y zvolilo původ potravin 37,9 % (80) respondentů a 28,8 % (23) za generaci Z. Podporu českých výrobců a farmářů taktéž uvedla skoro třetina dotázaných. Za generaci Y 35,1 % (74) respondentů a 28,8 % (23) za generaci Z. Minoritních výsledků dosáhly kritéria jako jsou sezónnost potravin, minimum nebo žádné použité plasty na obal, nebo krátký dodavatelský řetězec.

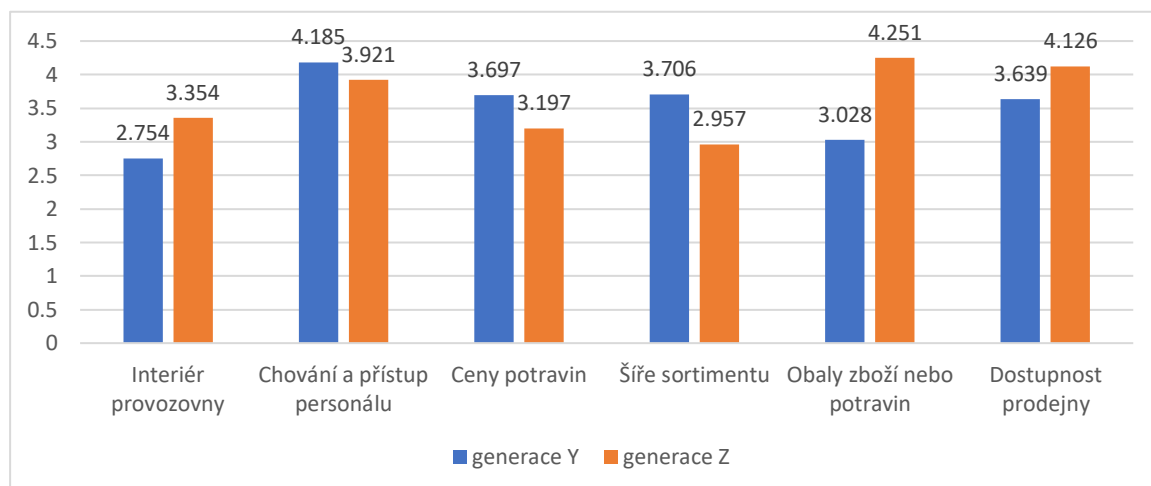
Graf 17 – Důležitost faktorů při výběru a nákupu potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Jednotlivá kritéria hodnotili respondenti dle míry důležitosti na Likertově škále 1-5, s tím, že známka 1 znamenala nejmenší důležitost a známka 5 nejvyšší důležitost. Nejméně důležitý je pro respondenty interiér provozovny, což v průměru zhodnotili respondenti generace Y (n=211) hodnotou 2,754 a respondenti generace Z (n=80) hodnotou 3,354. Chování a přístup prodejny zhodnotila generace Y známkou 4,185, pro generaci Z toto představuje trochu menší důležitost a to 3,921, což představuje i nejdůležitější aspekt z hodnocených kritérií. Druhým nejdůležitějším aspektem vyšla dostupnost prodejny a obaly zboží nebo potravin (viz Graf 18).

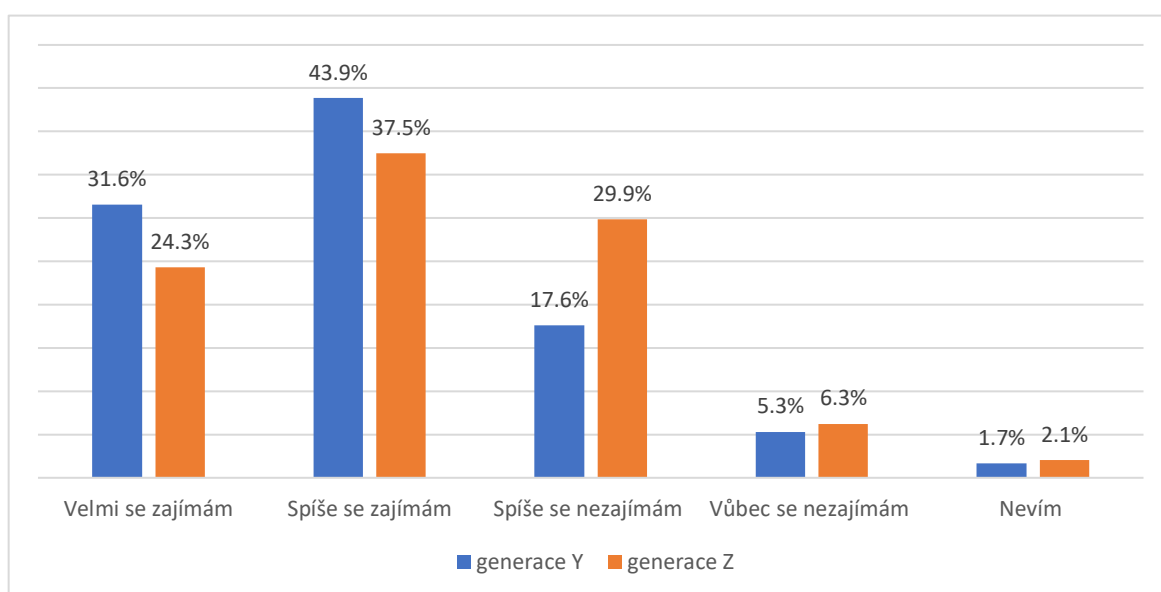
Graf 18 – Jakou míru důležitosti na škále 1-5 pro vás představuje následující:



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Téměř polovinu respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, problematika farmářských potravin a zdravého životního stylu spíše zajímá. Tuto odpověď uvedlo 43,9 % (132) generace Y (n=301) a 37,5 % (54) respondentů generace Z (n=144). Jako odpověď „velmi se zajímám“ uvedlo 31,6 % (95) osob z generace Y a 24,3 % (35) osob z generace Z. Odpověď „spíše se nezajímám“ zodpovědělo 17,6 % (53) účastníků z generace Y a 29,9 % (43) osob z generace Z. Vůbec se nezajímá o tuto problematiku 5,3 % (16) respondentů generace Y a 6,3 % (9) respondentů generace Z. Vyhraněný názor na tuto otázku nemá 1,7 % (5) osob z generace Y a 2,1 % (3) respondentů z generace Z.

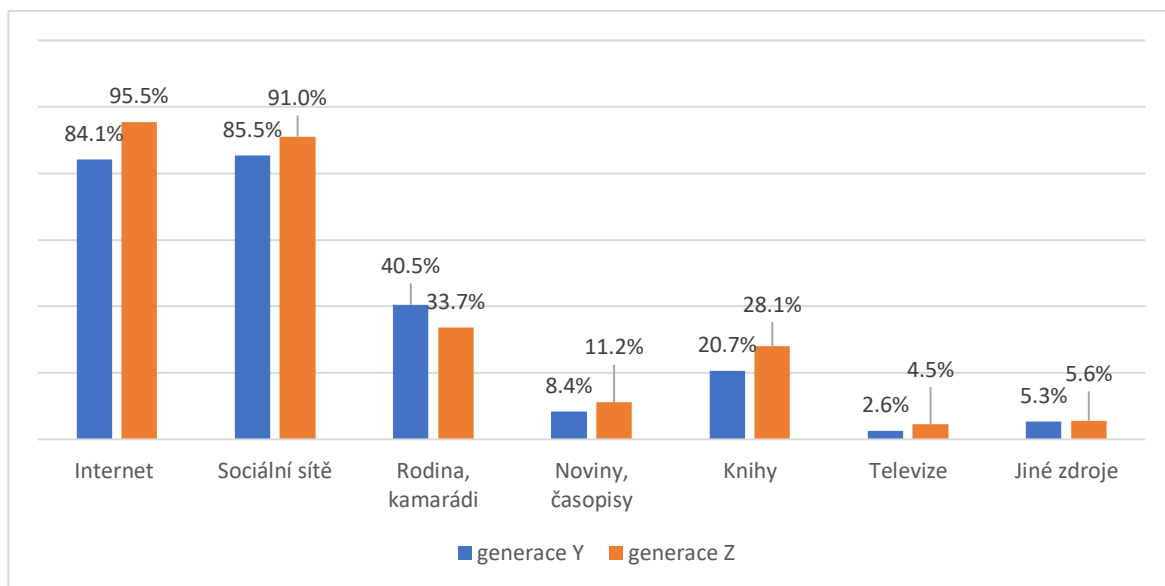
Graf 19 – Zajímáte se o problematiku farmářských potravin a zdravého životního stylu?



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Co se týká zjišťování informací ohledně zdravého životního stylu, jednoznačně největší informovanost pochází z internetu a sociálních sítí obecně (viz Graf 20). Zjišťování informací z internetu využívá 84,1 % (191) osob z generace Y (n=227) a 95,5 % (85) respondentů z generace Z (n=89). Taktéž velmi využívaným zdrojem pro získávání informací jsou sociální sítě, které používá také většina respondentů. Za generaci Y 85,5 % (194) respondentů a za generaci Z 91 % (81) osob. Informace od rodiny a kamarádů využívá 40,5 % (92) respondentů generace Y a 33,7 % (30) osob z generace Z. Velmi nízké zastoupení v zjišťování informací mají noviny, knihy, televize, případně respondenti informace týkající se zdravého životního stylu hledají jinde. Mezi těmito zdroji se objevily konzultace s odborníky, kurzy, podcasty a škola klinické naturopatie v Praze.

Graf 20 – Zdroje informací týkající se zdravého životního stylu



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

V poslední otázce, mohl respondent uvést, z jaké vzdálenosti vnímá potraviny a produkty ještě stále jako lokální. Otázka byla nepovinná a absolutní většina odpovědí u respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, zněla, že z České republiky, případně z daného kraje, kde daná osoba žije.

4.4 Vyhodnocení rozhovorů

V rámci kvalitativního výzkumu byly uskutečněny dva rozhovory s farmáři, kteří jsou v textu označováni jako R1 (respondent 1) a R2 (respondent 2) pro zachování jejich soukromí a anonymity. Cílem těchto rozhovorů bylo zjištění, zda se výsledky budou shodovat s postojem spotřebitelů k využívání alternativních nákupů potravin, nebo zda se výsledky budou lišit. Na základě této sumarizace budou následně vypracována obecná doporučení pro farmářské subjekty.

Oba respondenti se shodli, že nápad založit farmu vznikl v jejich rodině a i nadále chod farmy udržují v užším rodinném kruhu s důrazem na kvalitu. Respondent 1 provozující farmu na mléčné produkty při rozhovoru sdělil, že „*tatínek začal experimentovat s chovem koz a ovcí a nakonec skončil u chovu krav a statek provozuje už 2 roky*“ (R1, 2023). Stejně tak i respondent 2, který provozuje farmářské bedýnky uvedl, že chod farmy a provoz bedýnek zajišťují primárně dvě sestry a jejich rodiče.

Co se týče nejčastější věkové kategorie, které u těchto prodejců nakupují, tak to jsou jednoznačně ženy a matky ve věku kolem 30-50 let, na čemž se shodli oba respondenti.

Respondent 1 uvedl, že matky jsou mezi častými zákaznicemi z toho důvodu, protože kvůli svým dětem nejvíce řeší kvalitu potravin, což je navíc podpořeno trendem dnešní doby. Respondent 2 dodal, že „*muži u nás potraviny moc často neobjednávají*“ (R2, 2023). Věkový rozsah této kategorie se shoduje s výsledky dotazníkového šetření, kde vyšel obdobný rozsah, tedy že mezi nejčastější zákazníky patří ženy z generace Y s věkovým rozmezím 28-41 let.

Obě farmy mají zároveň trochu odlišné přístupy k propagaci. Zatímco farma respondenta 1 sází čistě na organický růst a osobní doporučení mezi zákazníky, což jim aktuálně stačí a mají stále vyprodáno, tak placenou reklamu za 2 roky provozu statku nevyužili ještě ani jednou. Respondent 1 k tomu dodal, že „*jsme stále vyprodání i bez toho (placené reklamy) a nejvíce funguje osobní doporučení*“ (R1, 2023). Respondent 2 kombinuje oba tyto přístupy a nejvíce využívají placenou propagaci formou Instagramu. Konstatoval ale, že „*Nejlepší propagace pro nás ale samozřejmě je, když nás někdo sdílí naši zákazníci, co u nás nakoupili, osobní doporučení funguje vždy nejlépe a jsou hodně cílené*“ (R2, 2023).

Ohledně dostupnosti potravin záleží na produktech, na které se farma zaměřuje. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou spotřebitelé ochotni si připlatit, ale chtějí mít dobrou dostupnost. Respondent 1 má na farmě mléko od krav celoročně, uvádí že „*V zimě, nebo v létě, náš statek funguje pořád*“ (R1, 2023) a pouze tomu přizpůsobují jejich stravu. Zatímco v létě mohou být krávy na pastvině, musí i část trávy nasušit na zimu jako seno. Na druhou stranu zelenina je hodně o sezónnosti a nabídka se v průběhu roku často mění dle aktuálně dostupných potravin. Mléčné produkty se zároveň dají zakoupit už jen na farmě za Prahou, která je dostupná jen autem. Jak následně uvedl respondent 2: „*V zimním období máme nabídku bohužel omezenější, vzhledem k tomu, že pěstujeme i spoustu sezónních potravin, které se v zimě pěstovat nedají. Prodáváme ale třeba i vajíčka, která nabízíme spolu s kořenovou zeleninou celoročně*“ (R2, 2023). Zde se tedy šíře sortimentu přímo ovlivnit nedá, ale prodejce se snaží držet si fixní nabídku ostatních potravin, například jako jsou vajíčka, která jsou k dispozici celoročně. Zároveň má ale i lepší dostupnost, protože lidé z okolí mohou nakoupit v jejich obchodě a pokud to mají daleko, mohou si bedýnku nechat po Praze přivést domů.

5 Výsledky a diskuse

Následující podkapitoly obsahují vyhodnocení výsledků z provedeného dotazníkového šetření. Dále jsou tyto výsledky v souvislostech diskutovány s odbornými články a výzkumy. V neposlední řadě jsou formulovány doporučení pro podnikatelské subjekty. Ty jsou vytvořeny na základě výsledků z dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli farmářských podniků.

5.1 Zhodnocení výsledků dotazníku a diskuse

Do provedeného výzkumu se zapojilo 538 respondentů, kteří odpovídali na 28 otázek. Tyto otázky byly formulovány ohledem na cíl výzkumu, tedy zjistit jaké způsoby nákupu farmářských potravin jsou nejčastěji voleny mezi spotřebiteli generací Y a Z. Otázky se dále zaměřovaly na způsob nakupování u těchto subjektů, jak často zde tyto nákupy využívají a jak se dozvídají o těchto zdrojích, pokud se v tomto ohledu vzdělávají a aktivně zajímají o své zdraví a původ potravin. Dotazníkové šetření bylo členěno do 4 oblastí.

První část dotazníku zjišťovala, jak moc respondentům záleží na kvalitě potravin a jaké formy nákupu využívají nejčastěji, případně které z alternativních forem. Obě generace nejčastěji uváděly odpovědi jako „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ na otázku, zda jim záleží na původu potravin. Alternativní formy nákupu využívá 70,1 % účastníků generace Y a 55,6 % z generace Z. Zúčastnění nejčastěji sdělovali, že z alternativ nakupování využívají nejvíce farmářské trhy, farmářské obchody a online supermarkety s produkty od českých farmářů. Naopak nejméně využívané je schéma bedýnek, mlékomaty, bezobalové prodejny a také komunitou podporované zemědělství. Co se týká nákupu potravin v maloobchodě, více než polovina zástupců obou generací nakupuje v konvenčních obchodech. Dále téměř třetina obou generací využívá kombinaci konvenčních a internetových obchodů, farmářských trhů, farmářských obchodů a bedýnek.

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena na osoby, které alternativní formy nákupu využívají. Zjišťovaly, jaké zboží touto formou nakupují nejčastěji, jestli vnímají cenové a kvalitativní rozdíly a jaké způsoby alternativních forem nákupu respondenti již vyzkoušeli. Lepší kvalita potravin, preference biopotravin, zájem o své zdraví a lokálnost potravin jsou nejčastějšími důvody, proč spotřebitelé generací Y a Z volí nákupy potravin alternativními formami. Tvrzení se shoduje s výsledky Centra pro výzkum veřejného mínění, které uvádí, že pro českou veřejnost je hned po ekonomickém hledisku, tedy ceně,

nejdůležitějším hlediskem složení a původ (kvalita) potravin. Bio potraviny tak nakupuje alespoň občas skoro jedna třetina respondentů, což v porovnání s rokem 2021 je pokles o 10 % (CVVM – Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti, 2022). Toto tvrzení se shoduje i s průzkumem společnosti Ipsos pro společnost Albert (2021), který zjistil, že biopotraviny zná téměř 90 % Čechů. Také uvádí, že jedna třetina dotazovaných si nějaký bio výrobek zakoupí alespoň 1x měsíčně, s tím, že zákazníci vyhledávají biopotraviny nejvíce u ovoce a zeleniny. Jak vyšlo v dotazníkovém šetření, většina respondentů těmito alternativními způsoby opravdu nakupuje nejvíce ovoce a zeleninu, dále mléčné výrobky, maso a vejčeka.

Četnost nákupů na farmářských trzích a ve farmářských obchodech je téměř totožná. Polovina respondentů zde nakupuje několikrát do roka a přibližně třetina několikrát do měsíce. Jak uvádí studie vědců z Harvardu (2016), farmářské trhy mohou být způsobem, jak pomoci rodinám zlepšit jejich stravování. Zároveň se shodují v tom, co bylo řečeno v polostrukturovaném rozhovoru (Příloha 2), že je zde přidaná hodnota v obklopení dalšími zákazníky, kteří se rozhodli stravovat se zdravě a farmáři, kteří vypěstovali produkty, si rádi se svými zákazníky popovídají. U odběru potravin přímo ze dvora farmářů jsou výsledky smíšené, zastoupení odpovědí obou generací je zde téměř půl na půl. O pár procentních bodů zde ovšem převyšuje odpověď, že respondenti potraviny tímto způsobem odebírají. U formy nákupu dovozu bedýnek domů je tomu ovšem naopak a zde měla odpověď „Ne“ čtenější zastoupení. U generace Y je tomu u 55,9 % respondentů, u generace Z dokonce 70 %.

Kvalita potravin je nedílnou součástí při jejich výběru a nákupu. Ve srovnání kvality farmářských potravin s těmi konvenčními, uvedla drtivá většina respondentů obou generací, že kvalitu farmářských potravin vnímají jako lepší. Centrum pro výzkum veřejného mínění potvrzuje, že důvody pro nákup těchto potravin mezi Čechy jsou opravdu důvody jako lepší kvalita, lepší chuť a čerstvost (CVVM – Česká veřejnost o biopotravínách, 2020). Většina osob z generace Y a generace Z vyjádřila názor, že ceny farmářských potravin vnímají jako dražší v porovnání s těmi z konvenčních obchodů.

Třetí část obsahovala otázky pro zjištění, zda a případně jak se respondenti zajímají o problematiku farmářských potravin a zdravého životního stylu. Zjišťování informací z internetu v souvislosti s hledáním nových zdrojů týkající se farmářských potravin využívá 78,2 % osob z generace Y a 86,3 % respondentů z generace Z. Taktéž jsou hojně využívaným zdrojem pro získávání informací sociální sítě, které používá také většina respondentů. Jak uvádí společnost McKinsey, zejména generace Z tráví

na sociálních sítích spoustu času a to z důvodu, že mají strach, že jim něco ujde, tzv. FOMO, což je anglická zkratka Fear of missing out, což u generace Y není tak silně pozorovatelné (Coe et al, 2023). Absolutně minimální zastoupení v odpovědích respondentů v dnešní době mají noviny a časopisy, knihy, televize a rozhlas. Pokud respondenti jezdí na farmu nebo si objednávají bedýnky domů, s farmářem komunikují nejčastěji přes sociální sítě nebo přes telefon. Více než třetina respondentů obou generací však tyto způsoby nákupu nevyužívá.

Rozhodně nejdůležitějším faktorem pro výběr potravin je jejich kvalita, přičemž tuto odpověď deklarovala naprostá většina zástupců obou generací (více než 80 %). Pro generaci Y je nejdůležitějším aspektem při nákupu potravin chování a přístup personálu. Pro generaci Z jsou naopak nejdůležitější obaly potravin a v těsném závěsu také dostupnost prodejny. Co se týče zájmu o problematiku farmářských potravin a zdravého životního stylu, většina respondentů odpověděla „Velmi se zajímám“ a „Spíše se zajímám“. Třetina osob z generace Z se ovšem o tuto problematiku spíše nezajímá. To uvádí i výsledek studie o udržitelnosti, že v tomto ohledu se generace Z neřídí zásadami zdravého životního stylu tolik jako generace Y. U vysokoškolských studentů je to pravděpodobně z důvodu pohodlí, času, ceny a také dostupnosti nezdravých potravin (Kamenidou et al, 2020). Ohledně informovanosti ke zdravému životnímu stylu mělo opět největší zastoupení internet a sociální sítě, případně rodina a kamarádi.

Poslední část dotazování obsahovala obecné otázky a byla zaměřena na zjištění demografických údajů respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 538 respondentů, přičemž 67,3 % tvořily ženy a zbývajících 32,7 % muži. Obecně známý fakt, že ženy nakupují více než muži, výsledky tohoto dotazníkového šetření potvrdily a shodují se i s průzkumem Centra pro výzkum veřejného mínění o nákupu biopotravin, který uvádí, že ženy nakupují častěji (CVVM – Česká veřejnost o biopotravinách, 2020).

Největší zastoupení respondentů tvořilo hlavní město Praha. Vysokoškolské magisterské vzdělání bylo uvedeno nejčastěji, stejně jako rozmezí čistého příjmu na domácnost 31 000 – 45 000 Kč. Měsíční útrata za alternativní formy nákupu potom nejčastěji činí více než 5 000 Kč. Co se týče ekonomické struktury respondentů, nejvíce se dotazníkového šetření účastnily ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené, případně v domácnosti. Tento výsledek se shoduje s rozhovorem (Příloha 2), ve kterém bylo odpovězeno, že nejčastěji jezdí na farmu matky na mateřské, protože řeší zdraví nejvíce. Více než polovina respondentů (67,5 %) spadá do věkového rozmezí 28-41 let, čímž patří do generace Y. Zbývajících 32,5 % v rozmezí 13-27 let patří do generace Z.

5.2 Doporučení pro podnikatelské subjekty

Tato podkapitola formuluje doporučení pro maloobchodní prodejce sestavené na základě výsledků dotazníkového šetření doplněných polostrukturovanými rozhovory s podnikatelskými subjekty v oblasti farmářských potravin.

Propagace méně známých alternativních způsobů nakupování

Způsoby nakupování, kterými jsou farmářské trhy, farmářské obchody a online supermarkety s nabídkou potravin od českých farmářů jsou už poměrně dobře známy a využívány mezi českou populací. Naopak by to chtělo zapracovat na přiblížení konceptů mlékomatů, schématu bedýnek, nákupu ze dvora farmářů a komunitou podporovaného zemědělství, jelikož tyto způsoby jsou dle odpovědí respondentů nejméně frekventovanými způsoby nákupu.

Schéma bedýnek je přitom jednou z nejlépe dostupných alternativních forem nákupu, protože tito farmáři často nabízejí dovoz bedýnky až domů zdarma. Tato služba může být zpravidla podmíněna minimální hodnotou objednávky, avšak dá se využít komunitního nákupu, kdy se vytvoří větší objednávka a benefitovat z ní bude jak farmář, tak spotřebitelé. Co se týče mlékomatů, je třeba v lidech vzbudit důvěru, že mléko z automatu je čerstvé a zdravotně nezávadné, což by rozptýlilo případné obavy konzumentů z kvality a čerstvosti mléka z automatu.

Dostupnost

Klíčovým zlepšením by mělo tvořit zvýšení dostupnosti farmářských potravin. Lidé jsou ochotni si připlatit, protože u farmářských potravin vnímají spoustu benefitů, ale zejména zástupci generace Z očekávají skvělou dostupnost. Dle dotazníkového šetření lidé nakupují na farmářských trzích a ve farmářských obchodech nejčastěji pouze několikrát do roka, což může být způsobeno právě horší dostupností a zlepšením dostupnosti by se frekvence nákupů dala navýšit.

Farmářské trhy jsou v dnešní době dostupné v každém větším městě v různě časté frekvenci, a to od brzkého jara až do podzimu. Zde může přijít vhod spolupráce s daným městem a podpora propagace – například formou informačních letáků, které chodí lidem do schránek nebo článků o pravidelném konání farmářských trhů v městském časopise. Zajímavý také může být rozhovor s nějakým farmářem, ideálně lokálním nebo z blízkého

okolí, který přiblíží lidem důležitost volby a nákupu kvalitních potravin a způsob, jakými je pěstují právě oni na farmě.

Šíře a kvalita sortimentu

Rozumným krokem je mít nabídku farmářských potravin diverzifikovanou, pokud se jedná o sezónní potraviny. Například krávy produkují mléko po celý rok, jen je třeba mít připraveno seno na zimu. U farmářských plodin, kdy některé z nich jsou výhradně sezónní, je třeba mít na zimu připravenou i jinou nabídku, například kořenovou zeleninu, vejčička, která jsou celoročně dostupná nebo zásoby medu, aby farmářům mimo sezónu nevypadl příjem úplně a zároveň tak nepřišli o kontakt se svými zákazníky, kteří už jsou zvyklí u nich nakupovat.

Udržovat přes rok stále stejnou kvalitu potravin je pro farmáře také velmi důležité. Pokud si chtějí získat a udržet přízeň zákazníků, měli by prodávat jen kvalitní potraviny. Jídlo, které je již zvadlé, napadnuté škůdci nebo nahnilé, by mělo být okamžitě staženo z prodeje. S tím souvisí i potravinářské a hygienická pravidla, tedy nebalené potraviny chránit před vnějšími vlivy a produkty, pro které je nezbytná nízká teplota, by měly být uschovány v chladicím zařízení co nejdříve.

Rozšíření farmářských potravin mezi generaci Z

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že více nakupuje a zajímá se o farmářské potraviny obecně generace Y (28-41 let). Koreluje to s jejich životní situací, kdy často tyto lidé už mají rodiny a nakupování potravin je pro ně součástí každého týdne. Z toho důvodu je nutné se zaměřit i na generaci Z (13-27 let), edukovat je o důležitosti kvality potravin a zdravého životního stylu a marketingové nástroje přizpůsobit zejména sociálním sítím, které tato generace velmi hojně využívá.

Vhodnými aplikacemi tak může být pro zacílení těchto věkových kategorií Instagram a TikTok, kde jsou dnes velmi trendy krátká a vtipná videa. Zároveň i dle strukturovaných rozhovorů s farmáři je třeba přizpůsobit marketingové zacílení na mužskou část populace, protože se těmto nákupům věnují z převážné většiny spíše ženy, konkrétně potom ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené, případně v domácnosti. Dá se využít i spolupráci s tzv. influencery například formou barteru, kdy dostanou k dispozici určitý obnos peněz, za které si mohou vybrat potraviny a následně o tom natočit nějaké video představující benefity těchto potravin.

6 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na problematiku nákupu farmářských potravin alternativními způsoby. Cílem diplomové práce bylo zjištění a zhodnocení aktuálních postojů a preferencí spotřebitelů generací Y a Z v oblasti nákupu farmářských potravin na českém trhu. Dnešní dynamická doba s sebou nese i zvýšený zájem o zdraví a kvalitu potravin. Lidé rádi podporují lokální výrobce a menší farmáře. S tím se farmářské potraviny stávají stále významnější součástí trhu s potravinami a moderní výživy.

Výzkum měl zjistit, jaké způsoby nákupu farmářských potravin jsou nejčastěji voleny mezi spotřebiteli generací Y a Z. Dále měl objasnit, jak často respondenti tyto farmářské subjekty využívají, jakým způsobem tam nakupují, a jak se dozvídají o těchto zdrojích, pokud se v tomto ohledu aktivně zajímají o své zdraví a původ potravin. Výsledky provedeného dotazníkového šetření se shodují s českými i zahraničními výzkumy a studii. Osoby z generace Y i Z nejčastěji využívají pro nákup farmářských potravin farmářské trhy, farmářské obchody a online supermarkety s produkty od českých farmářů. Schéma bedýnek, mlékomatů, odběr potravin ze dvora farmáře vykazuje minoritní využití. Zároveň téměř polovina zástupců obou generací využívá pro nákup potravin konvenční obchody s potravinami.

Lepší kvalita potravin, preference biopotravin, zájem o své zdraví a lokálnost potravin jsou nejčastějšími motivy, díky kterým spotřebitelé generací Y a Z volí nákupy potravin alternativními formami. Pro obě skupiny je kvalita potravin velmi důležitá. Zatímco generace Y uvedla, že při nákupu potravin je pro ně klíčové chování a přístup personálu, pro generaci Z je to dobrá dostupnost prodejny a obaly potravin. Třetina osob z generace Z se ovšem o problematiku farmářských potravin a zdravého životního stylu spíše nezajímá. Naopak nejčastějšími zákazníky jsou matky na mateřské nebo rodičovské dovolené.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a rozhovorů s farmáři byla navržena možná doporučení pro podnikatelské subjekty, s informacemi, jak mohou zlepšit kvalitu svých služeb a jak se lépe dostat do povědomí cílových skupin, které momentálně nevyužívají nákup farmářských potravin. Farmářům bylo doporučeno zapracování na zlepšení dostupnosti jejich potravin. Lidé jsou ochotni si za kvalitu připlatit, když budou mít farmářské potraviny lépe dostupné. Dalším doporučením bylo marketingové zacílení na muže a také na generaci Z, jelikož o farmářské potraviny se zajímají méně, než generace Y, kdy pro většinu osob z této generace je nákup potravin náplní téměř každého týdne.

7 Seznam použitých zdrojů

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. *Gen Z more likely to report mental health concerns* [online]. 2019 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z:

<https://www.apa.org/monitor/2019/01/gen-z>

ANANDA, Jayanath, David PEARSON et al. *A comparison of online and in-store grocery shopping behaviour and its effects on household food waste* [online]. 2023 [cit. 2023-09-30]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162523003839#bb0015>

ASOCIACE FARMÁŘSKÝCH TRŽIŠŤ. Proč farmářské tržičště? Prosazujeme zdravé potraviny. Asociace farmářských tržičšť [online]. 2021 [cit. 2023-09-30]. Dostupné z:

<https://www.aftcr.cz/proc-farmarske-trziste/>.

ASOCIACE FARMÁŘSKÝCH TRŽIŠŤ. Kodex farmářských trhů. Asociace farmářských tržičšť [online]. 2021 [cit. 2023-09-30]. Dostupné z: <https://www.aftcr.cz/kodex-farmarskych-trhu/>

BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

BERKUP, Sezin Baysal. *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life*. Gediz University Izmir [online]. 2014 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/272708404_Working_With_Generations_X_And_Y_In_Generation_Z_Period_Management_Of_Different_Generations_In_Business_Life

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

CHIFFOLEAU, Yuna a Tara DOURIAN. Sustainable Food Supply Chains: Is Shortening the Answer? A Literature Review for a Research and Innovation Agenda. *Sustainability*. 2020, 12(23). ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12239831>. [cit. 2023-11-07].

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. Česká veřejnost o biopotravinách. Online. 2020. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5325-ceska-verejnost-o-biopotravinach-potraviny-2020>. [cit. 2024-02-24].

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí. Online. 2022. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5603-zpusob-stravovani-nakupovani-a-chovani-ceske-spolecnosti-vzhledem-k-zivotnimu-prostredi-potraviny-2022>. [cit. 2024-02-24].

CHUM, Sebastian. *Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení*. iDnes [online]. 2013 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>

DELOITTE. *Welcome to Generation Z* [online]. 2020 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

DUFKOVÁ, Marie. *Generace Y*. 3pol [online]. 2011 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: <https://www.3pol.cz/cz/rubriky/studenti/1433-generace-y>

ENTHOVEN, Laura a Goedele VAN DEN BROECK. Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*. 2021, 193. ISSN 0308521X. Dostupné z: [doi:10.1016/j.agsy.2021.103226](https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226)

ERNST&YOUNG. *Gen Z finding meaning* [online]. 2022 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: https://www.ey.com/en_us/consulting/is-gen-z-the-spark-we-need-to-see-the-light-report/gen-z-finding-meaning

ERNST&YOUNG. *Why Gen Z matters and what boards should know* [online]. 2022 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: https://www.ey.com/en_us/board-matters/why-gen-z-matters-and-what-boards-should-know

FENDRYCHOVÁ, Lenka. „*Jiná*“ *geografie alternativních potravinových sítí: farmářské trhy jako cestující concept* [online]. 2015 [cit. 2023-09-25]. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta. doc. RNDr. Pavel Chromý, Ph.D. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/65488/140043174.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FORBES. *Práce, jídlo, peníze a vztahy: Návod na použití generací*. Forbes [online]. 2020 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

GASTRO A HOTEL. Lidé chtějí kupovat farmářské potraviny. Neshodnou se ale na jejich definici. Online. 2015. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/lide-chteji-kupovat-farmarske-potraviny-neshodnou-se-ale-na-jejich-definici/>. [cit. 2024-01-26].

HAJNÁ, Kateřina. Rozvoj a charakteristika bedýnkových systémů dodávek zemědělských produktů v České republice [online]. 2016 [cit. 2023-09-29]. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií. Ing. Ivo Zdráhal, Ph.D. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ygaq41/17260248>

HARRIS, Lauren. So you want to sell produce at a farmers market?. *Farmers weekly* [online]. 2020 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.fwi.co.uk/business/diversification/so-you-want-to-sell-produce-at-a-farmers-market>.

HARVARD. Farmers' market program improves diets in low-income neighborhoods. Online. 2016. Dostupné z: <https://www.hsph.harvard.edu/news/hsph-in-the-news/farmers-markets-healthy-eating/>. [cit. 2024-02-24].

HAYS. *Gen Y and the world of work* [online]. 2015 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: [https://social.hays.com/wp-](https://social.hays.com/wp-content/uploads/2013/10/Hays_Report_V4_02122013_online.pdf)

[content/uploads/2013/10/Hays_Report_V4_02122013_online.pdf](https://social.hays.com/wp-content/uploads/2013/10/Hays_Report_V4_02122013_online.pdf)

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. *Ekonomie studium*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

IPSOS. Bio potraviny jsou stále častěji běžnou součástí nákupů, jejich popularita roste. Zákazníci oceňují přínos pro zdraví i přírodu. Online. 2021. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/media/bio-potraviny-jsou-stale-casteji-beznou-soucasti-nakupu-jejich-popularita-roste-zakaznici-ocenuji-prinos-pro-zdravi-i-prirodu>. [cit. 2024-02-24].

JAROSZ, Lucy. *The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas* [online]. 2008 [cit. 2023-09-21]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016707000654>

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

JURASZKOVÁ, Marcela. *Třídění maloobchodních jednotek* [online]. 2012 [cit. 2023-08-30]. Dostupné z:

http://vzdelani.sso.cz/DUMy/Marketing%20a%20management/VY_32_INOVACE_07_MM_02.pdf

KAMENIDOU, Irene, Aikaterini STAVRIANEA a Evangelia-Zoi BARA. *Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. Sustainability*. 2020, 12(6). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12062299

KAZDOVÁ, Alena. *Premiéra HR Innovation: Jak pracovat s generací Y?* Hospodářské noviny [online]. 2012 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-55043830-premiera-hr-innovation-jak-pracovat-s-generaci-y>

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

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

MAGNUSSON, Maria a et al. *Attitudes towards organic foods among Swedish consumer* [online]. 2001 [cit. 2023-09-30]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700110386755/full/html>

MCCRIDLINLE, Mark a Emily WOLFINGEROVÁ. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations* [online]. Sydney: McCrindle Research, 2009. ISBN 978-1-74223-035-1.

MICKINSEY. *Social media struggle is real for Gen Z*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/chart-of-the-day/reaching-racial-parity>. [cit. 2024-02-24].

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Biopotraviny*. Online. 2017. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny>. [cit. 2024-01-26].

MONDÉJAR-JIMÉNEZ Juan-Antonio, FERRARI Guido et al. *From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths* [online]. 2016 [cit. 2023-09-27].

Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616306862>

MONIER, Véronique, Shailendra MUDGAL et al. *Preparatory study on food waste across EU 27* [online]. 2011 [cit. 2023-09-25]. Dostupné z: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c53d0adf-7c3c-4cd4-a457-0df434575263#>

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

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA Jiří et al. *Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-059-7.

RODRIGUES DELIBERADOR, Lucas a Mário OTÁVIO BATALHA et al. *Why do we waste so much food? Understanding household food waste through a theoretical framework* [online]. 2023 [cit. 2023-09-28]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623021327>

ROSULEK, Martin. *Generace Z: internetová generace přináší změny, inovace a spoustu otázek* [online]. 2023 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-z/>

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

SYROVÁTKOVÁ, Marie. *Alternativní potravinové sítě v postkomunistickém kontextu: Farmářské trhy a farmářské obchody v Česku* [online]. 2016 [cit. 2023-09-29]. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta. Doc. RNDr. Bc. Jana Spilková, Ph.D. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/65488/140043174.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

VÁCLAVÍK, Tomáš. *Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „biobedýnek“* [online]. 2008 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/2631648-Jak-uspesnevytvorit-%20%20a-provozovat-system-biobedyne.html>

VÁCLAVÍK, Tomáš. *Kam pro bedýnky Adresář farem a bioklubů podporujících „jídlo z blízka“* [online]. 2010 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: https://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/Kam_pro_bedynky_aktualizace.pdf

VENN, Laura, Moya KNEAFSEY a Lewis HOLLOWAY. *Researching European 'Alternative' Food Networks: Some Methodological Considerations* [online]. 2006 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/20004542>

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

YILMAZ, Birsen. Factors Influencing Consumers' Behaviour towards Purchasing Organic Foods: A Theoretical Model. Online. Sustainability. 2023, roč. 15, č. 20. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su152014895>. [cit. 2023-11-07].

8 Přílohy

Příloha 1 - Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na ČZU v Praze a ráda bych vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku.

Zabývá se problematikou spotřebitelských preferencí v oblasti nákupu farmářských potravin a je zaměřen pouze na generace Y a Z (1982-2010). Farmářskou potravinou se pro účely této práce chápe potravina, která je lokální, s krátkým dodavatelským řetězcem a s minimem nebo žádnými postřiky.

Získaná data budou použita výhradně ke zpracování mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku je anonymní a zabere 3-4 min.

Předem děkuji za Váš čas.

1) Záleží vám na původu potravin, které nakupujete?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne
- e) Nevím / Nemám na to vyhraněný názor
- f) Potravinu nenakupuji -> otázka č. 22

2) Využíváte jednu nebo více z následujících forem nakupování?

- a) Farmářské trhy
- b) Farmářské obchody
- c) Komunitou podporované zemědělství
- d) Nákup ze dvora farmářů
- e) Mlékomaty
- f) Schéma bedýnek
- g) Bezobalové prodejny
- h) Online supermarkety nabízející produkty od českých farmářů (Rohlík, Košík, Scuk)

- i) Nevyužívám žádné z uvedených
- 3) Máte povědomí nebo sami využíváte ještě jiné formy nákupu potravin, které v České republice postrádáte?**
- a) Ano
 - b) Ne -> otázka č. 5
 - c) Nevím -> otázka č. 5
- 4) Uveďte prosím, kterou:**
(nepovinná)
.....
- 5) Kterou formu nákupu potravin v maloobchodě využíváte nejčastěji?**
- a) Konvenční obchody (Lidl, Kaufland, Billa, atd.)
 - b) Internetové obchody (Rohlík, Košík, Scuk)
 - c) Farmářské trhy/obchody, bedýnky, odběr ze dvora farmy
 - d) Kombinuji vše výše uvedené
- 6) Využíváte alternativní formy nákupu?**
- a) Ano
 - b) Ne - nakupuji pouze v konvenčních/běžných obchodech -> otázka č. 19
- 7) Z jakých důvodů alternativní formy nákupu využíváte? Vyberte maximálně 3 možnosti.**
- a) Lepší kvalita potravin/zboží
 - b) Lepší ceny
 - c) Větší výběr
 - d) Bio preference
 - e) Zájem o své zdraví
 - f) Trend aktuální doby
 - g) Lokálnost potravin

8) Které zboží nakupujete alternativní formou nejčastěji?

- a) Ovoce a zeleninu
- b) Mléčné výrobky
- c) Maso
- d) Vajíčka
- e) Pečivo
- f) Koření a bylinky
- g) Květiny
- h) Drogerii a kosmetiku
- i) Oblečení
- j) Žádné z uvedených

9) Nakupujete někdy na farmářském trhu?

- a) Několikrát do týdne
- b) 1x týdně
- c) Několikrát do měsíce
- d) Několikrát do roka
- e) Nenakupuji vůbec

10) Nakupujete někdy na ve farmářských obchodech?

- a) Několikrát do týdne
- b) 1x týdně
- c) Několikrát do měsíce
- d) Několikrát do roka
- e) Nenakupuji vůbec

11) Vyzkoušeli jste někdy možnost odběru potravin přímo ze dvora farmářů?

- a) Ano
- b) Ne

12) Vyzkoušeli jste někdy nákup potravin formou dovozu bedýnky domů?

- a) Ano

b) Ne

13) Myslíte si, že kvalita farmářských potravin je v porovnání s těmi z konvenčního prodeje (supermarkety atd.):

- a) Lepší
- b) Stejná
- c) Horší
- d) Srovnatelná
- e) Nevím / Nemám vyhraněný názor

14) Co se týče cen farmářských potravin v porovnání s těmi z konvenčních obchodů, myslíte si, že ceny jsou:

- a) Nižší
- b) Stejně
- c) Dražší
- d) Srovnatelné
- e) Nevím

15) Jakým způsobem si hledáte informace a nové zdroje/možnosti nákupu farmářských potravin?

- a) Internet
- b) Sociální sítě
- c) Rodina, kamarádi
- d) Noviny, časopisy
- e) Knihy
- f) Televize, rozhlas
- g) Nehledám

16) Pokud jezdíte na farmu nebo si objednáváte bedýnky domů, jakým způsobem s těmito farmáři komunikujete své objednávky?

- a) Přes telefon
- b) Přes SMS

- c) Přes sociální sítě
- d) Tyto formy nákupu nevyužívám

17) Co je pro vás nejdůležitější při výběru a nákupu potravin? Vyberte maximálně 3 možnosti.

- a) Cena potravin
- b) Čerstvost potravin
- c) Původ potravin
- d) Kvalita potravin
- e) Sezónnost potravin
- f) Podpora českých výrobců a farmářů
- g) Krátký dodavatelský řetězec (potravina se nepřepravuje přes polovinu světa a několik skladů, než se dostane k vám domů)
- h) Minimum nebo žádné použité plasty na obal

18) Jakou míru důležitosti pro vás představují při nakupování následující možnosti?

Uved'te na stupnici od 1-5 (1 = nejméně důležité, 2 = spíše nedůležité, 3 = nevím, 4 = spíše důležité, 5 = nejvíce důležité).

- a) Interiér provozovny
- b) Chování a přístup personálu
- c) Ceny potravin
- d) Šíře sortimentu
- e) Obaly zboží nebo potravin
- f) Dostupnost prodejny

19) Zajímáte se o problematiku farmářských potravin a zdravého životního stylu?

- a) Velmi se zajímám
- b) Spíše se zajímám
- c) Spíše se nezajímám -> otázka č. 22
- d) Vůbec se nezajímám -> otázka č. 22
- e) Nevím -> otázka č. 22

20) Kde získáváte informace o problematice farmářských potravin a zdravého životního stylu?

- a) Internet
- b) Sociální sítě
- c) Rodina, kamarádi
- d) Noviny, časopisy
- e) Knihy
- f) Televize
- g) Jiné zdroje (uveďte):

21) Z jaké vzdálenosti vnímáte potraviny a produkty stále jako lokální? Doplňte: (např. všechny z ČR, z mého kraje / okresu, do 30 km / ...) (nepovinná)

22) Jste:

- a) Muž
- b) Žena

23) V jakém kraji trvale žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Jihočeský kraj
- c) Jihomoravský kraj
- d) Karlovarský kraj
- e) Kraj Vysočina
- f) Královéhradecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Moravskoslezský kraj
- i) Olomoucký kraj
- j) Pardubický kraj
- k) Plzeňský kraj
- l) Středočeský kraj
- m) Ústecký kraj

n) Zlínský kraj

24) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské bakalářské
- f) Vysokoškolské magisterské
- g) Jiné (uved'te)

25) Jaké je vaše zaměstnání?

- a) Jsem zaměstnaný/á
- b) Jsem podnikatel/ka
- c) Jsem student/ka
- d) Jsem na mateřské/rodičovské dovolené nebo v domácnosti
- e) Jsem nezaměstnaný/á
- f) Jiné

26) Jaký je Váš čistý měsíční příjem (na domácnost)?

- a) Méně než 9 999 Kč
- b) 10 000 - 20 000 Kč
- c) 21 000 – 30 000 Kč
- d) 31 000 – 45 000 Kč
- e) 46 000 – 60 000 Kč
- f) 61 000 Kč a více
- g) Nechci uvádět
- h) Nevím

27) V případě, že využíváte alternativní formy nákupu, kolik přibližně utratíte za potraviny měsíčně?

- a) Nic

- b) do 1 000 Kč
- c) 1 001 Kč - 3 000 Kč
- d) 3 001 Kč - 5 000 Kč
- e) Více než 5 000 Kč
- f) Nechci uvádět
- g) Nevím
- h) Nevyužívám alternativní formy nákupu

28) Jakého věku dosáhnete v letošním roce:

- a) 13-27 let
- b) 28-41 let
- c) 42-58 let
- d) 59 - 64 let
- e) 65 let a více

Příloha 2 - Rozhovor s provozovatelem farmy na mléko (R1)

1. Jak jste se dostali k farmě nebo jejímu založení, proč se tomu věnujete?

Nápad dostal můj tatínek. Začal experimentovat s chovem koz a ovcí, a nakonec skončil u chovu krav, které má už 5 let. S provozem statku se začalo před 2 lety.

2. Kolik lidí farmu a její provoz obhospodařuje?

Celkem se na výrobě produktů a jejich prodeji podílí 4 lidi, nepravidelně nám jezdí pomáhat i 2 brigádníci.

3. Které produkty nebo výrobky jsou mezi zákazníky nejoblíbenější?

Největší zájem je o základní produkty, tedy mléko, jogurt a kefír. Hodně oblíbeným produktem, který je spíše už nadstavbou těchto základních produktů je čokomléko, takové chlazené kakao. Děti ho milují a nejen ty.

4. Je možné vaše produkty zakoupit i jinde, než u vás na farmě?

Dříve jsme dováželi do menších obchodů se zdravou výživou v okolí farmy, ale to je nyní už zrušeno. Z ekonomických a časových důvodů se nám tento způsob prodeje neosvědčil a ani nevyplatil. Aktuálně je tedy možné naše produkty zakoupit jen u nás na farmě, jde nám o kvalitu, ne o kvantitu. A také se rádi setkáváme s našimi zákazníky osobně, se kterými si můžeme popovídat.

5. Jak to chodí v zimním období?

V zimě, nebo v létě, náš statek funguje pořád. V létě krávy mají volný výběh na pastvinu, ze kterého děláme v průběhu roku zásoby sena na zimu. Občas jim zákazníci přivezou třeba jablka, ty naše krávy milují. Granulemi ani ničím podobným ale krávy nedokrmujeme.

6. Jaká je nejčastější věková kategorie lidí, kteří u vás nakupují?

Matky. Ty řeší nejvíce zdraví a kvalitu potravin kvůli svým dětem.

7. Kde vás lidé mohou najít? Pouze přes Instagram?

Produkty se dají zakoupit jen u nás na farmě, jinak fungujeme ale na Instagramu a také máme webové stránky.

8. Jak propagujete svoji farmu?

Placenou reklamu jsme za celé 2 roky nevyužili ještě ani jednou, jsme stále vyprodání i bez toho a nejvíce funguje osobní doporučení. Když jsou lidé spokojení, doporučují vás potom všude mezi svým.

Příloha 3 - Rozhovor s provozovatelem schématu bedýnek (R2)

1. Jak vznikl nápad založit koncept bedýnek a proč se tomu věnujete?

Zemědělství se věnujeme už řadu let a po generace, ale v poslední době jsme se věnovali spíše jen bramborám, které prodáváme do škol a také do restaurací. Takto nám to fungovalo, ale když přišel Covid-19 a vše včetně škol a restaurací se zavřelo, zůstalo nám spousta brambor, kterými bychom mohli nakrmit celou vesnici. Napadlo nás nabídnout brambory lidem v Praze s dovozem domů, když se během covidových opatření nikam ven nesmělo. Chtěli jsme je zkusit prodat takovým lidem z Prahy, kterým nejde o kvantitu, ale o kvalitu a není jim jedno, kolik postříků se v jejich jídle nachází. Nápad se uchytil a my jsme byli opravdu rádi, že tolik brambor nemusíme vyhodit. Lidé se nás potom začali ptát, jestli nenabízíme i další zeleninu, tak jsme se rozhodli to rozjet ve větším a ulevit lidem, aby nemuseli jezdit na farmářské trhy.

2. Kolik lidí schéma bedýnek a její provoz zajišťuje?

Celkem se na pěstování, sklizni a prodeji produktů podílí 4 lidi a v sezóně nám jezdí pomáhat i brigádníci, jsou to většinou studenti, kteří bydlí u nás na vesnici nebo v blízkém okolí. Naše firma je založená opravdu jako rodinná, jsme dvě sestry, ale nejhlavnějšími členy celé firmy jsou naše maminka a tatínek.

3. Jak u vás funguje nákup? Dá se přijet i na farmu, nebo funguje pouze rozvoz domů?

Momentálně se dá objednat bedýnka telefonicky nebo zprávou přes náš Instagram. Minimální hodnota objednávky je 200 Kč a zákazníkům bedýnky vozíme domů zdarma po celé Praze a v okolí Mělníka v předem domluvený den a čas. Zároveň jelikož byl velký zájem o zeleninu i v naší vesnici, máme otevřený malý obchůdek.

4. Používáte na zeleninu nějaké postříky? Nebo se dají v klidu obejít a vypořádat se se škůdci dá i jinou cestou?

Opravdu se snažíme prodávat takovou zeleninu, jakou chceme jíst my. Jen u brambor, cibule a rajčat musíme ošetřovat přípravkem proti plísním, protože bez toho to bohužel nejde, jinak vše hnojíme přírodně.

5. Jak to chodí v zimním období?

V zimním období máme nabídku bohužel omezenější, vzhledem k tomu, že pěstujeme i spousta sezónních potravin, které se v zimě pěstovat nedají. Celoročně tak nabízíme zejména kořenovou zeleninu, například mrkev, celer, červenou řepu,

dále brambory, česnek, cibuli a pórek. Prodáváme ale třeba i vejčíka, která nabízíme celoročně.

6. Jaká je nejčastější věková kategorie lidí, kteří u vás nakupují?

Nakupují u nás spíše ženy a maminky ve věkové kategorii přibližně 35-50 let. Muži u nás potraviny moc často neobjednávají.

7. Kde vás lidé mohou najít? Pouze přes Instagram?

Zákazníci nás mohou najít na Instagramu, Facebooku a nově máme také webové stránky.

8. Jak propagujete svojí farmu?

Nejvíce propagujeme asi pomocí Instagramu. Nejlepší propagace pro nás ale samozřejmě je, když nás někdo sdílí naši zákazníci, co u nás nakoupili, osobní doporučení funguje vždy nejlépe a jsou hodně cílené.