

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Problémy a strategie maloobchodu ve venkovských  
obcích**

**Problems and strategies of retail in rural villages**

Jan Ondráček

Plzeň, 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Problémy a strategie maloobchodu ve venkovských obcích“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21.8.2023

v. r. *Jan Ondráček*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretická východiska problematiky.
2. Charakterizujte nákupní možnosti ve zkoumané lokalitě.
3. Proveďte v dané lokalitě dotazníkové šetření nákupního chování.
4. Analyzujte výsledky dotazníkového šetření.
5. Formulujte závěry z výsledků šetření a návrhy opatření ve strategii lokálních obchodníků.

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce doc. Ing. Petrovi Cimlerovi, CSc. za četné rady, věcné připomínky, osobní konzultace a zejména trpělivost při zpracovávání této práce. Poděkování patří i všem obyvatelům obce, kteří vyplnili dotazníkové šetření a kteří mi umožnili vést rozhovor na toto téma.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická část</b> .....	<b>8</b>
2.1	Vymezení venkova .....	8
2.2	Význam maloobchodu na venkově a venkovská prodejna .....	8
2.3	Problémy maloobchodu na venkově .....	11
<b>3</b>	<b>Představení obce</b> .....	<b>13</b>
3.1	Nákupní možnosti v Chlumu u Třeboně .....	16
3.2	Okolní obce .....	19
3.3	Nejbližší města .....	20
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu</b> .....	<b>23</b>
4.1	Design výzkumu .....	24
4.1.1	Dotazník .....	24
4.1.2	Rozhovory .....	25
4.2	Cílová skupina .....	26
4.3	Pilotáž a časový harmonogram .....	27
4.4	Interpretace výsledků .....	28
4.4.1	Dotazníky .....	28
4.4.2	Rozhovory .....	29
<b>5</b>	<b>Dotazníkové šetření</b> .....	<b>30</b>
5.1	Dotazníkové šetření chování obyvatel obce Chlum u Třeboně .....	30
5.2	Analýza chování obyvatel Chlumu u Třeboně kteří převážně nakupují mimo místo bydliště .....	36
5.3	Analýza chování obyvatel Chlumu u Třeboně, kteří převážně nakupují mimo místo bydliště .....	46
<b>6</b>	<b>Analýza rozhovorů</b> .....	<b>59</b>

6.1	Hlavní zkoumané obce .....	59
6.1.1	Chlum u Třeboně .....	60
6.1.2	Lutová .....	63
6.1.3	Žíteč .....	66
6.1.4	Mírochov.....	68
6.2	Vedlejší zkoumané obce .....	71
6.2.1	Stříbřec.....	71
6.2.2	Klikov .....	74
6.2.3	Libořezy .....	75
6.2.4	Hamr .....	77
6.3	Rozhovory s majiteli a vedoucími prodejen v Chlumu u Třeboně .....	81
6.4	Rozhovor se starostkou .....	84
<b>7</b>	<b>Návrh opatření pro zlepšení podmínek nákupu potravin na venkově .....</b>	<b>87</b>
<b>8</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>91</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>94</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>97</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>98</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>100</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# 1 Úvod

V posledních letech se v médiích stále častěji mluví o zanikajících prodejnách potravin na venkovských obcích. Tyto prodejny většinou zanikají z důvodů vysokých nákladů na provoz, kterými jsou energie, nebo platy zaměstnanců a také z důvodu odlivu zákazníků. Malé soukromé vesnické maloobchody nedokáží konkurovat velkým městským obchodním řetězcům, které jsou schopny poskytovat potraviny za nižší ceny a zároveň mají široký sortiment kvalitního zboží. Kombinace těchto vlivů často v malých obcích vede k zániku prodejny, což způsobuje problémy zejména obyvatelům v důchodovém věku, kteří mají nižší mobilitu a nejsou schopni nakupovat ve městech, či po internetu.

Hlavním cílem diplomové práce je průzkum nákupních možností obyvatel obce Chlum u Třeboně, která se nachází v Jihočeském kraji na severním cípu okresu Jindřichův Hradec. Součástí výzkumu jsou také obce Lutová, Mirochov a Žíteč, které nedisponují vlastní prodejnu potravin. Pro porovnání nákupního chování jsou do průzkumu zahrnuty obdobně velké obce Klikov, Hamr, Stříbřec a Libořezy, které vlastní prodejnu mají. Pro ucelený pohled na problematiku práce zkoumá také maloobchodní prodejce a je proveden rozhovor se starostkou obce Chlum u Třeboně.

Primárním zdrojem dat je dotazníkové šetření obyvatel Chlumu u Třeboně, které zjišťuje nejčastější místo nákupu, největší výhody nákupu v preferované lokalitě a zkoumá také využití nákupu pomocí internetu. Respondenti v dotazníkovém šetření zároveň hodnotí prodejny v Chlumu u Třeboně bez ohledu na jejich preferované místo nákupu. Pro zkoumané obce v okolí Chlumu u Třeboně jsou primárním zdrojem dat kazuistické rozhovory s jednotlivými občany obcí. Tyto rozhovory jsou nestrukturované a popisují konkrétní příběhy občanů, kteří si musí zajistit nákup potravinářského zboží. Rozhovory s majiteli a vedoucími obchodů jsou strukturované a poukazují na problémy a výhody vedení potravinářského maloobchodu na vesnické obci. Rozhovor se starostkou je také strukturovaný a výzkumu dodává pohled na problematiku ze strany obce.

Dílním cílem práce je návrh doporučení a strategií pro místní maloobchodní prodejce za účelem zlepšení podmínek maloobchodního podnikání v obci a také rozšířením prodeje do obcí, které vlastní prodejnu potravin nemají.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části práce jsou popsány základní pojmy vymezení venkovského prostoru a následně význam maloobchodu ve vesnických obcích a jeho obecné problémy. Práce dále pokračuje představením zkoumaných obcí a také okolních nejbližších měst společně s jejich nákupní vybaveností. Dále je popsána metodika výzkumu, která zahrnuje výzkumné otázky, hypotézy výzkumu a popisuje konkrétní metodiku provedení dotazníkového šetření a rozhovorů společně s metodami interpretace výsledků.

Praktická část práce se dělí na analýzu dotazníkového šetření a rozhovorů. Analýza dotazníkového šetření zkoumá nákup potravinářského zboží občanů Chlumu u Třeboně společně s identifikací jednotlivých problémů pro občany, kteří nakupují mimo Chlum u Třeboně a také občany, kteří v této obci provádí většinu nákupů. Zároveň jsou zde zmíněny nejdůležitější rozdíly mezi nákupním chováním jednotlivých věkových skupin. Analýza rozhovorů zkoumá specifické řešení nákupu potravin jednotlivých občanů, kteří ve své obci mají, nebo nemají prodejnu potravin. V této části jsou také analyzovány rozhovory s jednotlivými maloobchodními prodejci a starostkou, které poskytují druhý pohled na problematiku nákupu potravin ve vesnických obcích.

Po zpracování výsledků průzkumu jsou následně v práci popsána specifická opatření pro danou oblast, která zajistí udržení maloobchodního podnikání v obci Chlum u Třeboně z pohledu majitelů a vedoucích obchodů, ale také opatření, která mohou být podniknuta samotnými občany, kteří žijí ve vesnických obcích bez vlastní prodejny. V závěru diplomové práce jsou poté rekapitulovány nejdůležitější problémy maloobchodu ve zkoumané oblasti z pohledů všech stran zúčastněných ve výzkumu. Závěr práce také uvádí shrnutí jednotlivých navržených opatření.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Vymezení venkova

Perlín (2010) definuje venkov jako spojitě území, které obsahuje sídla obyvatel (vesnické obce) a volnou krajinu. Vymezuje se ukazateli, které se vztahují k dané ploše (např. hustota zalidnění). Uvádí také, že venkov nelze obecně definovat a záleží vždy na konkrétní oblasti, zda se o venkov jedná, či nikoliv. Hudečková (2018) charakterizuje venkov pouze jako obydlený prostor mimo městské oblasti, který se vyznačuje orientací na zemědělství. Dodává, že pro venkov jsou typické následující znaky místní komunity:

- Vysoká míra vzájemné sociální závislosti
- Nižší variabilita profesních příležitostí
- Sníženým prostorem pro socializaci
- Silná vazba na tradici a nízká tendence ke sociální změně

Dle Svobodové a Věžníka (2014) se kvalitativně může venkov dělit do jednotlivých znaků. **Urbanistické znaky** zahrnují zejména vysoký podíl rodinných domů, rozvolněnou zástavbu, vysoký podíl zeleně na obydlí a také málo vyvinutou uliční infrastrukturu. Mezi **architektonické znaky** patří zejména nízkopodlažní zástavba, domy doplněné hospodářským zázemím, nebo také vymezení dvora či zahrady. **Sociální znaky** venkova jsou zejména vymezeny užšími sociálními kontakty mezi obyvateli a tradicionalismem. **Ekonomické znaky** zahrnují významný podíl ekonomicky aktivních osob vyjíždějících mimo místo bydliště do zaměstnání, vysoký podíl zemědělského průmyslu, nebo kutilství.

### 2.2 Význam maloobchodu na venkově a venkovská prodejna

Výzkum této práce byl realizován ve venkovských prodejnách a pro upřesnění problematiky je nutné definovat, jak prodejna na venkovské obci **vypadá** a také co **nabízí**, nebo by nabízet měla.

Dle McEacherna (2006) je maloobchod na vesnické obci obecně definován **širším a mělkým sortimentem** a značně **vyšší cenou**. Vesnické obchody by také měly poskytnout zejména základní sortiment potravin, ale také alespoň úzký sortiment zboží každodenní



potřeby, jako je například drogerie. Pro maloobchody je v moderní době agroturistiky nutné udržovat sortiment, který je flexibilní jak pro stálé obyvatele vesnické obce, tak pro turisty. Obyvatelé vesnických obcí budou ve svých obchodech hledat zboží pro každodenní potřebu, jako jsou trvanlivé potraviny, drogistické zboží a nápoje, zatímco turisté budou hledat více specifické zboží, jako jsou potraviny k okamžité spotřebě, nebo například specifické vybavení na dovolenou. Toto tvrzení je na straně 82 potvrzeno provozními největších obchodů v Chlumu u Třeboně Flop TOP a Coop TIP, kteří se na letní sezónu vždy snaží sortiment upravit tak, aby vyhovoval jak stálým zákazníkům, tak turistům, kteří mají odlišné potřeby.

Maloobchod na vesnických obcích je také důležitý pro zamezení tvorby **potravinových pouští**. Dle Kotaly (2016) jsou potravinové pouště místy, které mají zhoršenou dostupnost základních potravinových zdrojů zejména kvůli mobilitě obyvatel. Tito obyvatelé jsou poté odkázáni na pomoc jiné osoby. Zahraniční zdroje Morton a Blanchard (2007) definují potravinovou poušť jako venkovskou oblast, která nemá v dosahu 15 km žádný plno sortimentní supermarket. Furey (2001) považuje za potravinovou poušť lokalitu, která nemá dostupný potravinářský obchod do 500 m od sídla obyvatele, nebo lokalitu s méně než 500 obyvateli, která nemá přístup k obchodu v dojezdové vzdálenosti. Vnímání potravinových pouští je tudíž subjektivní pro každého obyvatele vesnických obcí.

Pro zkoumanou oblast se o potravinových pouštích může diskutovat zejména v případě obcí **Žíteč**, **Mirochov** a **Lutová**, které v dosahu 3 km od obce nemají žádnou prodejnu potravinářského zboží, nejbližší větší samoobsluhy jsou vzdálené 8 km a nejbližší supermarket je vzdálený 18 km. Tato problematika se v práci vyskytuje zejména při rozhovorech s občany důchodového věku. Vysekalová (2011) uvádí, že problémy mobility obyvatelstva se týkají především věkové skupiny 65 let a více, protože nemusí vlastnit automobil a jsou tudíž vázáni na veřejnou dopravu, která má ve zkoumaných vesnických obcích malou frekvenci. Tato úvaha je potvrzena rozhovory s obyvateli výše zmíněných obcí na straně 64. Ačkoli pro některé občany důchodového věku může být pojem potravinová poušť realitou, ve většině případů existuje možnost, jak si potraviny obstarat.

Dalším zmiňovaným znakem vlastností maloobchodu na vesnických obcích je **sociální a kulturní hodnota**. Dle Singletona (2016) hrají obchody na vesnických obcích kromě ekonomické role důležitou sociální roli. Zajišťují tvorbu sociálních vazeb a interakci mezi

občany. Tato vazba je důležité také pro geograficky odlehlejší obce, kterými mohou v tomto případě být Mirochov, Žíteč a Lutová. Z těchto obcí dle rozhovorů s občany cestují zejména starší lidé do Chlumu u Třeboně za účelem zjištění, co se v obci děje a dalšími sociálními kontakty. Pro obec je zcela běžné, že nejvíce lidí se setkává právě v prodejně, zvláště pokud je na obci prodejna pouze jedna. Lidé se zde mohou při nakupování pobavit a navázat či obnovit tak sociální vazby. Pro obec je tudíž důležité, aby zde byla alespoň nějaká prodejna, nebo alespoň pohostinské zařízení, ve které se mohou jednotlivci sdružovat. Vzhledem k velikosti vesnické obce je pravděpodobnější než ve městě, že spousta lidí se mezi sebou zná a tyto vazby je dobré udržovat vzhledem k časté potřebě vzájemné výpomoci. Dle rozhovorů se starostkou a vedoucími maloobchodů na stranách 84 a 85 vychází najevo, že toto tvrzení je pravdivé a prodejny mohou být vnímány jako místo pro setkávání občanů. Dle Koudelky (2010) je jednou z hlavních složek rozhodování při nákupu vliv ostatních jedinců. Právě tento vliv může mít značný podíl na rozhodování občanů, zda nakupovat v místě bydliště, kde mají silné sociální kontakty, nebo mimo místo bydliště, kde je nákup z velké části zcela anonymní.

Vzhledem k důležitosti maloobchodu na vesnických obcích by se tudíž samo vedení obce mělo snažit o jeho zachování a informovat obchodníky o nejnovějších podporách maloobchodu. Jedním z nástrojů zachování je zapsání se do dotačního programu ministerstva průmyslu a obchodu Obchůdek 2021+, do kterého se mohou zapsat libovolné maloobchody na vesnických obcích s menším zalidněním než 1000 obyvatel. V rámci tohoto programu je obchodům nabídnuta dotace na mzdy zaměstnanců, nájemného, platbu elektřiny a plynu, nebo poplatky spojené s telekomunikací či internetem. Tento dotační program by měly sledovat jak samy maloobchody, tak starostové vesnických obcí, kteří by měli obchody pobízet k žádosti o tuto dotaci, která může značně pomoci k udržení maloobchodu na vesnických obcích. Celkový dotační rozpočet je 195 milionů Kč do roku 2025 a jedna prodejna může dle internetových stránek tohoto programu obdržet až 100 tisíc Kč za rok, což značně uleví na nákladech zejména pronájmu, energií, či mzdy pracovníků. (Obchůdek 2021+, 2022)

Kotler a Keller (2013) uvádí, že nastavení **vzhledu prodejny** je stejně důležité jako její **funkčnost**. Obecný vzhled prodejny je důležitý taky dle Vysekalové (2011), která říká, že pokud prodejny nebudou mít lákavý design prostředí (výzdoba, uspořádání prodejny, poutače), volbu barev, nebo čistotu obchodu je možné, že si prodejna nezíská důvěryhodnost zákazníka, nebo ji dle externího vzhledu vůbec nenavštíví. Toto tvrzení

se může potvrdit rozhovorem s vedoucí Flop TOP, která uvádí, že po **rekonstrukci a změně vizuální identity obchodu** zaznamenala prodejna značný **nárůst zákazníků**.

Kromě vzhledu je také důležitá vybavenost prodejny pro pohodlí zákazníků. Dle Čechurové (2014) se moderní zákazník orientuje zejména na elektronické služby, které v maloobchodech na vesnických obcích na rozdíl od městských obchodů zcela chybí. Jednou z těchto služeb je **zákaznická karta**, která při nakupování poskytuje zákazníkům slevy na vybrané produkty, nebo snižuje cenu nákupu dle nasbíraných bodů. Tyto věrnostní karty jsou ve zkoumané oblasti dostupné pouze pro obchody Coop Tip a Flop Top. Menší obchodníci, kteří nejsou součástí těchto obchodních řetězců většinou karty nemají, což může zákazníka odradit. Dle Levyho (2019) mladší generace zákazníků stále více vyžaduje **možnosti pohodlného nakupování**. Do toho může patřit například smíšený nákup po internetu, kde si zákazník na internetu zboží objedná a v kamenné prodejně si ho vyzvedne (např. Globus), nebo nakupování pomocí scanneru (Kaufland), kde si zákazník všechno zboží sám naskenuje při nákupu a poté již nemusí čekat frontu při placení u pokladen. K menším nákupům se též pojí možnost využití **samoobslužných pokladen**. Tyto faktory přispívají k možnému odlivu mladších zákazníků z vesnických maloobchodů, které si tyto funkce moderního nákupu nemohou dovolit. Toto tvrzení je podpořeno několika rozhovory s občany Chlumu u Třeboně a okolních obcí na straně 79. Může to též být příčinou nákupu mimo obec, kde zákazníci nakupují kvůli lepším podmínkám v jiných obcích, zejména ve městech.

### 2.3 Problémy maloobchodu na venkově

Jedním z problémů venkovského maloobchodu je **postupné vyliďňování**. Dle českého statistického úřadu (2021) se od roku 2004 snížil počet obyvatel Chlumu u Třeboně z 2183 na 1885. Tento úbytek lze sledovat ve více vesnických obcích Jindřichohradeckého kraje. Dle Šefrové (2016) se úbytek obyvatel projevuje zejména v **pohraničních oblastech**, ve které zkoumaná obec leží. Úbytek obyvatelstva však nemusí být dán pouze vysídlováním, ale také nižší porodností, nebo vyšší úmrtností.

K tomuto problému se pojí také obecné **stárnutí obyvatelstva** a tím způsobené **snížení mobility**, zejména možnosti vlastnit a řídit automobil u občanů v pokročilém důchodovém věku. Dle Spilkové (2012) se s nižší mobilitou obyvatelstva vyskytuje problém nízké dopravní dostupnosti obyvatel k maloobchodům zejména v obcích, které mají pod 100 obyvatel a **nemají vlastní prodejnu**. Tito obyvatelé mají tudíž nižší

dojíždět do obce s prodejnou a snižují tak poptávku, protože musí hledat **alternativu** v jiném stylu nákupu. Večeřa (2021) uvádí, že mobilita však může být pro obce problémová opačným způsobem. Ekonomicky aktivní kteří vlastní automobil tudíž mohou na nákup jezdit z venkova do města, což opět snižuje počet nakupujících na vesnických obcích. Tento fakt může být potvrzen na grafu 40, který říká, že většina obyvatel, kteří nakupují mimo obec používají k dopravě právě automobil.

Dle Endrštové (2021) zároveň obcím hrozí **odliv pracovních sil**. V Česku je spousta menších obcí, ve kterých žijí převážně staří lidé. Mladí se stěhují za práci, nebo jezdí na vesnické obce pouze jako víkendoví obyvatelé, nebo turisté. Tento problém zasahuje zejména obce, které mají méně než 200 obyvatel, kterých je ve zkoumané oblasti většina. Většina ekonomicky aktivních obyvatel tudíž za práci dojíždí do měst, protože přímo ve vesnické obci není dostatečná profesní obsáhlost. Tím pádem si obyvatelé po práci nakupují v supermarketech, čímž začíná pomalá, ale jistá spirála zdražování ve vesnických maloobchodech. Hlavním cílem prodeje jsou poté tudíž zejména starší lidé, kterým zboží nemá kdo dovézt (pokud neumí nakupovat na internetu) a jsou nuceni nakupovat za vyšší ceny v lokálním malém obchodě. Počet obyvatel v důchodovém věku, kteří nakupují v místě bydliště je vidět na straně 34.

Zmíněné nakupování v supermarketech nebo hypermarketech doplňuje Staruch (2016) z výzkumné společnosti Nielsen, který udává, že **prodejny do 400 m<sup>2</sup> ubývají**, zatímco **supermarkety a hypermarkety přibývají**. Zároveň uvádí, že diskonty a hypermarkety za posledních 10 let zvýšili svůj podíl trhu zhruba o 10 %, což je ta samá míra, kterou poklesl tradiční trh malých samoobsluh. Přestože jsou tato data 6 let stará, dá se předpokládat, že růst větších obchodů s levnějšími potravinami není na poklesu. Tento pokles nakupování v malých samoobsluhách může být zapříčiněn zejména cenovou hladinou výrobků, kterou občané zkoumané obce společně s dostupností slev uvedli, jako jedny z hlavních důvodů nakupování mimo obec (str. 43).

### 3 Představení obce

Chlum u Třeboně je obec v Jižních Čechách v severozápadním cípu okresu Jindřichův Hradec. Dle českého statistického úřadu (2022) zde k 1.1.2022 má trvalé bydliště 1951 obyvatel. Městys Chlum u Třeboně se skládá ze čtyř místních částí. Těmi jsou stejnojmenný Chlum u Třeboně, Lutová, Mirochov a Žíteč.

Historicky byla hlavní obec Chlumu u Třeboně vždy využívána zejména k rekreaci a to již od 15. století, kdy ji využívaly četné šlechtické rody, které v obci vystavěly postupně zámek a kostel. Turistika je pro Chlum u Třeboně důležitým příjmem a všechny maloobchody se tudíž soustředí zejména na sezónu od června do září, ve které mají nejvyšší zisky. Tento fakt je dále ve výzkumu zmíněn všemi vlastníky potravinářských maloobchodů, kteří **letní sezónu** označují na jednoznačně **největší zdroj příjmů**, ze kterých prodejna hradí občasnou ztrátu, která sezónně vzniká u obchodů přes některé zimní měsíce. Na rekreaci reaguje i vedení města, které podporuje růst infrastruktury a snaží se zdokonalovat prostředí pro turisty. V rozhovoru se starostkou je zmíněno, že se město snaží turisty přilákat zlepšováním cyklistických cest i značnými opravami hlavních silnic vedoucí k obci. Mezi další rekreanty patří například rybáři, na jejichž potřeby jsou některé potravinářské obchody Chlumu u Třeboně vybaveny speciální sekci s vybavením pro tento koníček. Jednotlivé vlivy jsou zohledněny v rozhovorech s majiteli potravinářských maloobchodů.

V hlavní obci **Chlumu u Třeboně** se nachází většina obchodů jak potravinářských, tak nepotravinářských. Uprostřed obce se zároveň nachází menší centrum prodeje a služeb, který sdružuje i různé služby, jako například textil, pekařství, nebo cyklistickou opravnu. V obci lze dále nalézt další služby a nepotravinářské maloobchody, kterými jsou například zahradnictví Iva, železářství Dupi, obchod s rybářskými a cyklistickými potřebami Trázník, benzínová stanice, trafika, autoopravna, obchod s elektronikou, nebo reznictví. Mezi další služby patří pohostinství a také rozsáhlá síť ubytovacích zařízení.

Místní část **Lutová** je od Chlumu u Třeboně vzdálená 4,5km a žije zde 110 obyvatel. Tato obec **nemá** potravinářskou prodejnu. V obci jsou pouze dvě restaurační zařízení, které ovšem mají otevřeno pouze o víkendech, nebo v letní turistické sezóně. Do roku 2016 zde byl otevřen malý soukromý obchod, který sloužil staršímu obyvatelstvu pro nákup nezbytných potravin. Tento obchod byl však uzavřen z důvodu odstěhování majitele.

Obcí projíždí asi 10x denně autobus, kterým se dá během 10 minut dopravit do hlavního spádového nákupního místa – Chlumu u Třeboně.

**Žíteč** je od Chlumu u Třeboně vzdálená 6 kilometrů a žije zde 171 obyvatel. Tato místní část **nedisponuje** žádnou potravinářskou prodejnou. Lze zde nalézt pouze omezené služby, jako je například pohostinství a ubytování, které jsou však také většinou otevřené pouze v letních měsících pro rekreanty. Pouze jedno pohostinské zařízení je pro občany otevřeno přes celý rok, ale pouze ve vybrané dny. Do roku 2005 byla v obci Žíteč prodejna Jednota, která však byla zrušena kvůli nedostatku zákazníků. Obec leží za hlavním rozcestím u Lutové, a tudíž zde projíždí méně autobusů (cca. pouze 5 spojů denně). Cesta do Chlumu u Třeboně trvá autobusem 15 minut.

Obr. 1: Zaniklá prodejna v Žitči



Zdroj: vlastní archiv autora, 2022

Místní část **Mirochov** je vzdálena od Chlumu u Třeboně 6 kilometrů a žije zde 102 obyvatel. Tato obec **nemá** potravinářskou prodejnou. Do roku 2012 zde byla malá prodejna smíšeného zboží (potraviny a železářství), která však stejně jako ve obci Žíteč neměla dostatek zákazníků a musela být uzavřena. Vyskytují se zde však pohostinská a ubytovací zařízení, protože přímo v obci vede cyklostezka. V létě 2022 byl v této obci zřízen mobilní stánek označený Stánek u Křížku, který slouží jako pohostinství, ale zároveň funguje jako prodejna, kde mohou místní farmáři a producenti prodávat své zboží. Více o tomto stánku je napsáno v rozhovoru se starostkou. Vzhledem k tomu, že se obec nachází mimo hlavní silnici, jezdí do tohoto místa autobus pouze 5x denně a z toho 2x před sedmou hodinou. Doba dopravy do obce Chlum u Třeboně se pohybuje okolo 15 minut autobusem a zhruba 8 minut autem.

Obr. 2: Zaniklá prodejna v Mirochově



Zdroj: vlastní archiv autora, 2022

Nákupní možnosti v okolních obchodech jsou pro všechny tři obce bez obchodů obdobné, avšak pro obyvatele Mirochova je rozdílem, že do této obce jezdí autobus pouze 2x denně a při dopravě na nákup autobusem musí strávit v jiném městě, či jiné obci zhruba 2-3 hodiny při čekání na zpáteční spoj. Pro obce bez obchodů zároveň platí, že autobusová doprava je přizpůsobena ekonomicky aktivním, což znamená, že více autobusů směrem z Chlumu u Třeboně jezdí ráno a také jich více jezdí opačným směrem odpoledne.

Nejbližší nákupní možnosti jsou pro obyvatele těchto obcí skromné. V okolních obcích Hamr, Libořezy, Klikov a Stříbřec se nachází malé samoobsluhy (většinou Coop Tuty) do kterých však obyvatele nemají důvod jezdit, protože jsou menší či vzdálenější než prodejny Coop Tip a Flop Top v Chlumu u Třeboně. Kromě těchto nákupních možností jsou pro obyvatele obcí bez prodejny poté už pouze 10 km vzdálené Litschau a Suchdol nad Lužnicí, 18 km vzdálená Třeboň, nebo 23 km vzdálené město Jindřichův Hradec. Posledním městem na vzdálenější nákup jsou 40 km vzdálené České Budějovice.

Pro lepší přehlednost vzdáleností jednotlivých obcí slouží následující tabulka 1. Vzdálenost je vždy počítána od středu obce (v případě obcí bez vlastního obchodu) k největší obchodní zóně druhé obce. Pokud obce obchod mají, vzdálenost je počítána od obchodu k obchodu.



Tab. 1: Vzdálenosti mezi obcí a městy

Obec	Chlum u Třeboně	Mírochov	Žíteč	Lutová
Hamr	2 km	8 km	8 km	6,4 km
Libořezy	9 km	3 km	3,2 km	4,9 km
Klikov	7 km	13,4 km	13,3 km	11,8 km
Stříbřec	10 km	6,5 km	6,7 km	5,7 km
Jindřichův Hradec	23 km	18 km	20 km	21,8 km
Litschau	10 km	14,5 km	15,8 km	14,3 km
Suchdol nad Lužnicí	10 km	18 km	14,7 km	12,9 km
Třeboň	18 km	18 km	18 km	17,3 km
České Budějovice	40 km	40 km	42 km	41 km

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### 3.1 Nákupní možnosti v Chlumu u Třeboně

Obr. 3: Mapa nákupních možností Chlumu u Třeboně



Zdroj: vlastní zpracování, 2023



Prodejny Coop jsou v Chlumu u Třeboně dvě. První (**Coop Tuty**) je situována u Sídliště Františka Hrubína, což je **nejvíce zalidněná část obce**. Prodejna na sídlišti má prodejní plochu 160 m<sup>2</sup> a parkovací místo pro zhruba 5 aut. U vstupu do prodejny je k dispozici stojan na kola. Interiér ani exteriér této prodejny se nezměnil již přes 20 let. Tato prodejna je kvůli své lokaci navštěvována zejména obyvateli, kteří bydlí na sídlišti, nebo v okolí blízké Žižkovy a Vinohradské ulice.

Druhá prodejna (**Coop TIP**) se nachází na hrázi rybníka Hejtman. Tato prodejna je druhá největší v Chlumu u Třeboně s prodejní plochou 300 m<sup>2</sup>. Je umístěna v přízemí malého nákupního centra, které kromě potravin nabízí také textil (secondhand) a prodejnu sportovních potřeb. Tato prodejna nabízí kromě běžného potravinářského sortimentu také netradiční zboží, jako například krmivo pro drůbež, nebo plynové bomby. Tato prodejna nabízí pultový prodej uzenářských výrobků a je zde možnost koupit stáčená vína. Kromě těchto druhů zboží nabízí prodejna běžný sortiment. Tato prodejna prošla během roku 2017 proměnou, při které vybudovala parkoviště pro 8 automobilů. Další rekonstrukce proběhla v letech 2020 a 2021 na exteriéru, protože se vedení snažilo reagovat na celkovou proměnu konkurenčního obchodu Flop.

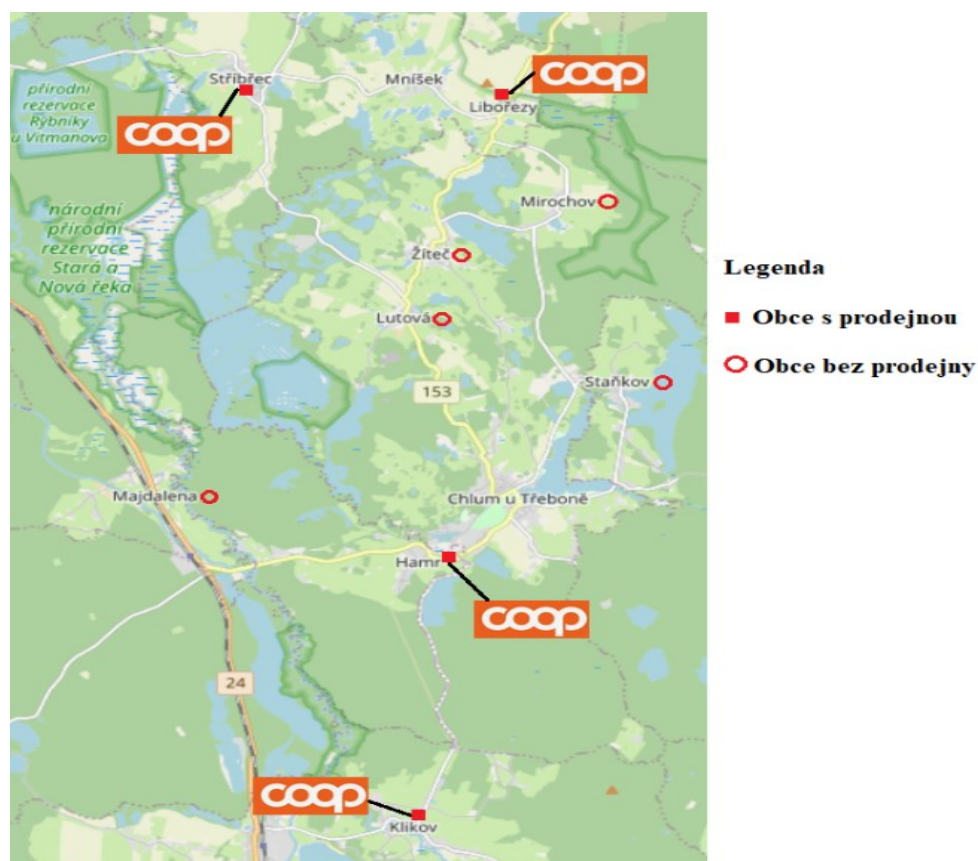
**Flop Top** se nachází taktéž na hrázi rybníka Hejtman a od výše zmíněné prodejny Coop je vzdálen asi 100 metrů. Je největší prodejnou s obchodní plochou 360 m<sup>2</sup>. Na přelomu let 2019 a 2020 **prošla tato prodejna kompletní rekonstrukcí**. Prodejna byla původně pouze plechová přístavba ke zděnému skladu. Na první pohled nepůsobila z venku lákavě pro zákazníky, a i vevnitř bylo v uličkách málo místa a byly zde k dispozici pouze dětské nákupní koše. Nedostatek místa také znamenal chaoticky a nepřehledně umístěné zboží a tvořily se zde značné fronty zejména pokud se více zákazníků zastavilo u pultu s uzeninami. Po rekonstrukci zde vzniklo parkoviště pro 20 automobilů a značně větší a **vizuálně lákavější prodejna**. Vzhledem k dostatku místa je v prodejně nyní velký pult s uzeninami, dostatek prostoru pro velkou lednici s chlazeným zbožím a čtyřmi mrazáky. Dále je v prodejně největší výběr nápojů a dalších každodenních potravin. Prodejna nyní má také sekci pro kuchyňské a koupelnové vybavení, drobné hračky pro děti, sortiment údržby zahrady (hnojiva, postřiky, zemina) a také rybářské vybavení.

**Obchod Jip Plus Pumpr** se nachází na náměstí u kostela. Tento obchod se zde nachází již od roku 1994 a byl vybudován přestavbou obývacího pokoje rodinného domu. Původně měl sloužit obyvatelům městské části Barrandov (náměstí) a také jako malá samoobsluha, do které si studenti místní základní školy mohli dojít koupit menší

občerstvení při přestávkách. Obchod má obchodní plochu asi pouze 30 m<sup>2</sup> a jeho sortiment je tudíž omezený. V dnešní době se soustředí zejména na studenty školy a převážně tudíž nabízí trvanlivé balené potraviny v podobě svačin, ale lze zde nalézt běžné zboží každodenní potřeby. Nenabízí však zeleninu, ani drogistické zboží.

Obchod **Huta** vznikl v obci v roce 2020 na místě staré hospody na hlavním náměstí. Tato vietnamská prodejna vzhledem ke svojí lokaci přímo konkuruje obchodu Pumpr. Prodejní plochu má zhruba 50 m<sup>2</sup> a lze zde najít zboží, které se nikde v ostatních obchodech Chlumu u Třeboně nevyskytuje. Příkladem mohou být různé omáčky, sladké limonády, či různé druhy chipsů. V sortimentu se od Jip Plus Pumpr liší zejména tím, že je zde dostupná například zelenina, či úzký výběr drogistického zboží. Nevýhodou tohoto obchodu je vyšší cena zboží než ostatních obchodů v Chlumu u Třeboně, což bývá u vietnamských prodejen časté.

Obr. 4: Mapa nejbližších obcí



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 3.2 Okolní obce

V této části práce jsou popsány nejbližší okolní obce a jejich prodejny. S několika obyvateli obcí byl veden rozhovor, aby se na konkrétních případech ukázalo, kam obyvatelé okolních obcí chodí nakupovat a zda je pro ně důležitý obchod v obci, nebo raději navštíví Chlum u Třeboně či okolní větší města.

Výše zmíněná obec **Stříbřec** se nachází na sever od Chlumu u Třeboně a k roku 2021 má 467 obyvatel. Na návsi vedle obecního úřadu má vybudovanou prodejnu **Coop Jednota**. Tato prodejna je nejbližší i pro obce Lutová a Mirochov, které jsou od Stříbrce vzdáleny zhruba 3 kilometry. Obchodní plochu má zhruba 50 m<sup>2</sup> a lze zde nalézt pouze základní potraviny každodenní spotřeby.

Dle rozhovorů s obyvateli, které jsou uvedeny v další části práce do této prodejny jezdí pouze zlomek obyvatel Lutové a Mirochova. Do obce se dá dostat pouze autem, nebo autobusem a v obou případech dopravy je pro obyvatele výhodnější si dojet do vzdálenějšího Chlumu u Třeboně, ve kterém se nabízí výběr zboží.

Obec **Klikov**, která je položena jihozápadně od Chlumu u Třeboně a čítá 211 obyvatel, má také na náměstí prodejnu Coop Jednota. Tato prodejna má prodejní plochu pouze 25 m<sup>2</sup>. Prodávají se zde pouze základní potraviny každodenní spotřeby, neprodává se zde zelenina ani další zboží s omezenou trvanlivostí.

Tato obec je spíše průjezdovou pro občany Chlumu u Třeboně, kteří pracují v Suchdole nad Lužnicí a nemá pro ně význam se v této prodejně zastavovat.

**Libořezy** jsou místní částí obce Stříbřec a žije zde zhruba 60 obyvatel. Tato obec leží mezi z Chlumem u Třeboně a Jindřichovým Hradcem a je zde vystavěna malá prodejna Coop Jednota. Tato prodejna má prodejní plochu pouze 15 m<sup>2</sup> a lze zde tudíž nalézt opravdu pouze nejdůležitější základní potraviny. Tato prodejna slouží pro důchodce, kteří jsou většinovými obyvateli Libořez. Otevírací doba je proto také většinou pouze od 7:00 do 12:00.

Obec **Hamr** leží nejbližší Chlum u Třeboně. Na návsi je také prodejna Coop Jednota, která je téměř identická s prodejnou v Klikově. Prodejna je kromě obyvatelů obce Hamr také využívána některými občany Chlumu u Třeboně, kteří ji mají ze západního cípu obce pouze 5 minut pěšky.

Obec **Staňkov** se nachází mezi Chlumem u Třeboně a Mirochovem. Žije zde zhruba 200 obyvatel. Tato obec **nemá** žádnou prodejnu potravinářského ani nepotravinářského zboží. Stejně jako ostatní obce je zaměřená zejména na letní turismus, a proto je v obci značný počet pohostinských a restauračních zařízení. Do obce a z obce se dá dopravit stejnými autobusy, které jedou do Mirochova a zpět.

### 3.3 Nejbližší města

Obr. 5: Mapa nejbližších měst



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

#### Suchdol nad Lužnicí

Město Suchdol nad Lužnicí je od Chlumu u Třeboně vzdálené 10 km. V obci žije 3550 obyvatel. Největším obchodem zboží denní potřeby v obci je diskont Penny Market, který zde byl vystaven mezi lety 2018 a 2019. Dalšími obchody jsou Coop TIP, Flop Top, Supermarket Trefa a dvě malé večerky. Ve městě jsou větší výrobní firmy, které zaměstnávají obyvatele okolních obcí, včetně Chlumu u Třeboně. Tito obyvatelé tudíž mají možnost si při dojíždění do práce nakoupit ve větších diskontních prodejnách. V obci se též nachází významné velkoobchody základních stavebních surovin, které poskytují občanům zkoumaných obcí pracovní příležitosti.

## **Litschau**

Město Litschau (česky Líčov) leží v nejsevernějším cípu Rakouska a žije zde 2300 obyvatel. Z Chlumu u Třeboně je dosažitelné pouze autem a cesta trvá zhruba 15 minut. Do tohoto města nejsou žádné autobusové spoje a na kole je cesta obtížná kvůli značnému převýšení. V obci se nachází pouze dva obchody. Větší obchod je supermarket Billa a menší je večerka na náměstí. Do této obce též dojíždějí někteří občané Chlumu u Třeboně za prací a při této příležitosti zde nakupují.

## **Třeboň**

Město Třeboň se nachází 18 km západně od Chlumu u Třeboně a žije zde 8300 obyvatel. Hlavní obchodní zóna se nachází mezi ulicemi Táboritská a Jiráskova, při příjezdu do města směrem od Prahy. V této obchodní zóně lze nalézt hypermarket Kaufland, Coop Terno a Penny Market. Zajímavostí je, že směrem do centra je další Penny Market, který je umístěn na výpadové silnici směrem na České Budějovice. Tyto dva Penny Markety leží na stejné ulici a jsou od sebe vzdálené pouze 600 metrů. V centru města lze nalézt menší samoobsluhy, zejména Flop Top, nebo malé večerky. Město Třeboň je důležité zejména kvůli rybaření a místní správou Lesů České republiky, které nabízí rozsáhlé pracovní možnosti.

## **Jindřichův Hradec**

Město Jindřichův Hradec se nachází 28 km severovýchodně od Chlumu u Třeboně a žije zde 21 tisíc obyvatel. Ve městě se kromě řady malých samoobsluh (Coop, Flop) a večerek nachází především dva hypermarkety Kaufland a Albert. Tyto jsou situovány na okraji města hned vedle sebe. Pro obyvatele Chlumu u Třeboně se do těchto velkých obchodů dá dostat především automobilem, protože jsou daleko od nádraží, nebo jiných zastávek autobusu. Pro cestující autobusem je tudíž lepší možnost nákupu v diskontu Penny Market, který se nachází u vjezdu do města směrem od Chlumu u Třeboně a zároveň je situován blízko místní nemocnice. Blíže autobusovému nádraží se nachází diskont Lidl, který je od nádraží zhruba 5 minut pěšky. Město Jindřichův Hradec je známé svým mlékárenským a lihovarským průmyslem. Obyvatelé z okolních obcí sem tudíž dojíždějí do práce především autem a po práci mají možnost nakoupit ve větších obchodech.

## České Budějovice

Hlavní město Jižních Čech České Budějovice se nachází 40 km východně od Chlumu u Třeboně a žije zde 93 500 obyvatel. Je hlavním spádovým městem pro obyvatele žijící v kraji kolem Jindřichova Hradce a Třeboně. Město má širokou nákupní vybavenost a jeho hlavní nákupní zóna se nachází na severu, mezi hlavními cestami směrem na Plzeň a Prahu. Ve městě se nachází 4 velká obchodní centra. První z nich je OD Mercury, které bylo v roce 2006 postaveno tak, aby zkombinovalo obchodní dům společně s autobusovým nádražím na střeše. Dalším je nákupní centrum Čtyři Dvory, které se nachází u největšího sídliště Máj. Největším je IGY Centrum, které se nachází nejbližší centru a skládá se ze dvou budov, které jsou propojeny nadzemním průchodem. Poslední nákupní lokalitou je nákupní centrum Géčko, které bylo postaveno vedle hypermarketu Globus v hlavní nákupní zóně. Ve všech centrech lze nalézt obchody, jako je například Sportissimo, Planeo elektro, DM drogerie, papírnictví, obchody s oblečením, obuvnictví a podobně. V Českých Budějovicích se dále nachází hypermarkety Kaufland, Tesco a Albert. Ve městě je dále velký počet malých samoobsluh ve formě vietnamských prodejen a ve více zalidněných částech města se nachází větší supermarkety Billa, nebo diskonty Lidl a Penny Market. Do města také lidé jezdí kvůli značnému množství hobby marketů, jako jsou například Bauhaus, Uni Hobby, Mountfield, nebo neřetězcových prodejen stavebnin. Doprava z Chlumu u Třeboně autem je plynulá, protože vede na hlavní silnici vedoucí do Vídně. Autobusem se z Chlumu u Třeboně nedá do Českých Budějovic dostat přímo a existují pouze dva spoje denně, které mají pouze jeden přestup v Třeboni. Ostatní spoje jsou dostupné pouze s přestupem na vlak.

## 4 Metodika výzkumu

Hlavním cílem diplomové práce je **analýza nákupních podmínek obyvatel v Chlumu u Třeboně** a jeho okolí. Práce má tudíž zjistit, zda zákazníci pocítují negativní či pozitivní nákupní situaci potravinářských výrobků na venkově. Cíle vedlejší poté zahrnují **identifikaci nákupního chování občanů v přilehlých obcích**, které buďto mají, nebo nemají vlastní obchod s potravinářskými každodenními potřebami. Druhým vedlejším cílem je **návrh opatření a strategií** pro zlepšení pozice maloobchodních prodejců na trhu.

Dle Kozla (2006) by z problémů a cílů měly být jasně definovány výzkumné otázky. Tyto otázky reflektují cíle, z nichž vychází a jasně definují, na co se celý výzkum ptá. Výzkum se poté k těmto otázkám vrací (zejména při sestavování specifické metodiky výzkumu), protože udávají, na co se má například dotazník, či rozhovor ptát. Zvolené výzkumné otázky pro tuto práci jsou:

1. Jaké jsou nákupní chování, nákupní preference a očekávání obyvatel Chlumu u Třeboně?
2. Liší se nákupní chování, preference a očekávání obyvatel Chlumu u Třeboně u jednotlivých věkových skupin?
3. Co přivádí obyvatele Chlumu u Třeboně nakupovat mimo obec?
4. Do jaké míry využívají občané internet k zajištění nákupu?
5. Jak se zákazníci vypořádávají se situací v případě, kdy v obci není prodejna?

Z výzkumných otázek je třeba odvodit hypotézy, které jsou po analýze dat budou buďto potvrzeny, nebo zamítnuty. Vzhledem k tomu, že je práci použito dotazníkové šetření, lze většinu dat kvantifikovat. Hypotézy zároveň reflektují výzkumné otázky.

V souladu s těmito pravidly byly formulovány následující hypotézy:

H1: Občané v důchodovém věku nakupují v místě bydliště častěji, než ekonomicky aktivní obyvatelé.

H2: Většina obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně volí prodejnu podle dobré dosažitelnosti, širě sortimentu a ceny.

H3: Většina občanů nakupujících mimo obec spojuje nákup s dojížděním do práce nebo do školy.

H4: Více než polovina občanů z blízkých obcí nejčastěji jezdí nakupovat do Chlumu u Třeboně.

H5: Domácnosti, které mají alespoň 3 členy nakupují ve městech častěji, než menší domácnosti.

## 4.1 Design výzkumu

Tato část metodiky výzkumu se zabývá samotným technickým rozbořem tvorby specifických postupů. Jsou zde popsány všechny metody využitě pro výzkum, cílová skupina, dále popsána interpretace otázek dotazníku a rozhovorů a časový harmonogram výzkumu. Při tvorbě každé části se autor vrací zpětně k cílům výzkumu a výzkumným otázkám, aby se při tvorbě dotazníku a rozhovorů nedotazoval na věci, které jsou nepodstatné.

### 4.1.1 Dotazník

Primárním výzkumným prvkem práce byl dotazník, který byl vyplňován **občany Chlumu u Třeboně**. Dotazník byl distribuován třemi způsoby. První způsob byl **osobní tázání**, které provedl autor zapsáním dat do tištěné podoby dotazníku. Druhý způsob byl **online dotazník** v Google Forms, který byl zasláný na emailové adresy občanů a sdílen na Facebooku. Třetí forma byla **distribuce** jednotlivých dotazníků **do zvolených obchodů** v Chlumu u Třeboně, které zároveň nejsou obchody zkoumané v práci (tzn. do nepotravinářských maloobchodů – např. železářství, nebo květinářství). Všechna data tištěných dotazníků byla poté přepsána do online dotazníku při zpracovávání. Dotazník pro Chlum u Třeboně má 17 otázek a bude využívá jak kvantitativní, tak kvalitativní metody. Mezi kvantitativní otázky patří zejména uzavřené otázky sémantického diferenciálu (a, b, c, d), které mohou být s buďto jednou odpovědí, nebo více možnými. Další otázky jsou obyčejné dichotomické otázky (ano/ne, muž/žena), nebo otázka Likertovy škály, kde občané hodnotí jednotlivé aspekty obchodu známkami jako ve škole (1–5). Mezi kvalitativní otázky patří například kolonka „jiné“ u některých otázek, nebo libovolné doplnění vlastních postřehů na konci dotazníku. (Survio.cz, 2020) Dotazník Chlumu u Třeboně v plném znění je v příloze A.



#### 4.1.2 Rozhovory

Sekundárním výzkumným nástrojem byly **rozhovory**. Rozhovory byly vedeny nejen s občany obce Chlumu u Třeboně, ale také s občany okolních obcí pro **porovnání chování** zákazníků v případě, že obec buďto má, nebo nemá vlastní prodejnu potravin. V každé vesnické obci bylo provedeno 6 až 10 rozhovorů s obyvateli pro obecný přehled o nákupním chování. Rozhovory byly prováděny v obcích bez vlastní prodejny, kterými jsou Lutová, Žíteč, Mirochov a Staňkov a také v obcích s vlastní prodejnou Hamr, Klikov, Libořezy a Stříbřec. Rozhovory s občany nemají přesnou strukturu, ale spíše jsou vedeny **kazuistickou metodou**. Dle Hartla a Hartlové (2004) je kazuistika výzkumná metoda, která se zabývá popisem jednotlivých případů a následnému uspořádání dat a faktů a jejich analýzu. Pro tuto práci jsou případy jednotlivé domácnosti, které se musí postarat o nákup potravin. Dle Bačuvčíka (2017) je chování spotřebitele individuální záležitostí, protože nezahrnuje pouze důvod spotřeby, ale také zkoumá specifický vztah k jednotlivým aktivitám, myšlenkám, nebo společenským otázkám. Tyto vztahy se z dotazníků odvodit nedají, což je důvod využití kazuistických rozhovorů. Kazuistika v daném případě zkoumá, jak se konkrétní obyvatelé vyrovnávají například s nedostatkem prodejen v okolí, dopravou, nebo vysokou cenou potravin.

Pokud by autor při tázání nevěděl, na co se ptát, byly **zkonstruovány pomocné otázky**, které jsou vypsány níže. Rozhovory s občany okolních vesnic byly prováděny za účelem specifičtějšího **zjištění a popisu** nákupního chování za účelem pochopení přesných problémů, které se z dotazníků nedají vyčíst. Kazuistická forma tak vypráví příběh jednotlivých lidí tak, aby mohla být přiřazena data z dotazníku k opravdovým příběhům občanů Chlumu u Třeboně a jeho okolí a byl vytvořena **skutečná představa o realitě**. V každém rozhovoru se tudíž neobjeví odpovědi na všechny pomocné otázky protože každý rozhovor je specifický a snaží se detailně popsat problém dané domácnosti. V pomocné otázce číslo 5 je záměrně zmíněna pouze platforma Košík.cz, protože rozváží potraviny po celé ČR, včetně zkoumaných oblastí.

Pomocné otázky pro rozhovory:

- 1) Jste: Muž/žena, důchodce/pracující 18-35/ pracující 35-65.
- 2) Preferujete nákup ve vaší obci, nebo spíše v Chlumu u Třeboně či jiných obcích s většími obchody? Nakupujete sám/sama, nebo máte jiný způsob doručení zboží?

- 3) Pokud nakupujete v místě bydliště, je širší sortimentu, kvality zboží, cena, přístup personálu, pocit z nákupu dobrý?
- 4) Pokud nakupujete mimo místo bydliště, jaké jsou hlavní faktory, kvůli kterým nakupujete mimo? Pokud by se v místě bydliště něco změnilo, nakupoval/a byste ve Vaší obci častěji?
- 5) Jak se na nákup dopravujete a jak dlouho vám cesta trvá?
- 6) Využíváte k nákupu online službu Košík.cz? Věděl/a jste, že si můžete online objednat zboží až přímo k vám domů při objednávce nad 1200Kč s dopravou zdarma?

Další rozhovory byly vedeny přímo s vedoucími a majiteli obchodů v Chlumu u Třeboně, tudíž s vedoucími zaměstnanci Coop TIP na nábřeží, Coop Tuty na sídlišti, Flop TOP na nábřeží a majitelem Pumpr Jip Plus na náměstí. Tyto rozhovory měly **řízené otázky kvalitativního typu**, aby se mezi sebou mohly porovnat. Dotazník byl zaměřen zejména na základní cíle práce, kterými je především zjistit, s jakými problémy se zákazníci na vesnických obcích potýkají. Cílem dotazování obchodníků je objasnit, jaký vztah mají ve zkoumané oblasti zákazníci a prodejci. Plné znění dotazníku provozovatelů prodejen je v příloze B.

Posledním typem rozhovoru byl **rozhovor se starostkou obce** Chlum u Třeboně. Tento rozhovor byl také veden řízenou formou. Otázky směřovaly zejména na vývoj maloobchodu v obci a důležitost obchodů ze strany obce a občanů. Plné znění dotazníku pro starostku obce je v příloze C.

## 4.2 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou, nebo také **základním souborem** jsou všichni občané, kteří v domácnostech Chlumu u Třeboně a jeho blízkého okolí zajišťují nákup potravinářského zboží každodenní potřeby. Pro eliminaci duplikátů tak výzkum nezkoumá všechny občany, ale pouze jednoho člena domácnosti, který nakupuje za všechny. Na všech rozdaných dotaznících do nepotravinářských maloobchodů byly tučně napsány instrukce k nevyplňování dotazníku v případě, že ho občan vyplňoval přímým rozhovorem, nebo online. V **online prostředí** byla nastavena možnost pouze jedné možné odpovědi pro dotazník. Pokud byl dotazník doručen osobně autorem, byla vždy položena otázka, zda

daná domácnost již dotazník vyplnila, nebo ne. Rozhovory v obcích blízko Chlumu u Třeboně byly vedeny osobně.

Vedlejší cílovou skupinou jsou majitelé, či provozní jednotlivých potravinářských maloobchodů, nebo starostka obce. Tito kromě případného dotazníku vyplňují také výše zmíněné rozhovory.

### 4.3 Pilotáž a časový harmonogram

Před provedením samotného dotazování je nutné udělat **pilotáž neboli předvýzkum**. Pilotáž má za úkol otestovat, zda jsou otázky srozumitelné a jestli z jejich dal jdou podle plánu odvodit cíle výzkumu. Dle Novotné (2020) nemusí nutně pilotáž odpovídat struktuře cílové skupiny, ale měla by se jí alespoň podobat.

Pilotní dotazník byl tudíž podán vždy **dvěma zástupcům z každé zkoumané cílové skupiny** (občanům v důchodovém věku, občanům ekonomicky aktivním ve věku 35-65 let a občanům ekonomicky aktivním ve věku 18-35 let). Při pilotáži byly upraveny některé otázky tak, aby bylo zcela jasné, zda je občan má vyplňovat, nebo ne. V některých otázkách (zejména 9 a 10) musely být udělané buďto zásadní, nebo pouze minimální změny ve formulaci tak, aby dotazníku porozuměli i starší obyvatelé. Do dotazníku také byly přidána otázka 7, protože někteří občané se chtěli vyjádřit ke specifickému místu svého nákupu v komentářích pod dotazníkem. Při pilotáži byl zároveň otestován online dotazník, jeho viditelnost, dostupnost a obecná funkce vyplňování jednotlivých otázek.

Po změně otázek provedl autor pilotáž druhou, ale pouze u obyvatelstva v důchodovém věku. Z této pilotáže se ukázalo, že staršímu obyvatelstvu nedělaly problém otázky, ale obecně celé vyplnění dotazníku. Pro eliminaci chyb v dotazníku tak bylo ustanoveno, že u občanů v důchodovém věku bude autor muset udělat sběr dat z většiny osobně.

Pilotáž dotazníků pro rozhovor s maloobchodníky byla provedena přímo při rozhovoru s majitelem prodejny Jip Plus Pumpr. Při tomto rozhovoru nebyly shledány žádné problémy s dotazníkem, pouze byly upravené některé otázky tak, aby seděly na profil Chlumu u Třeboně. Pilotáž dotazníku pro starostku obce nebyla provedena.

Sběr dat do dotazníku a rozhovory byly následně vedeny ve **dvou časových obdobích**. Protože jsou od sebe tyto dvě období půl roku, je nutné podotknout, že v okolních obcích. Za tuto dobu se nestala žádná událost, která by výrazně změnila nákupní chování občanů (např. otevření, či zavření obchodu) a průzkum tudíž proběhl za **jinak stejných**

**podmínek.** Časový harmonogram pro sběr dat a jejich vyhodnocení je uveden v tabulce 2.

Tab. 2: Časový harmonogram sběru dat

Činnost	Od	Do
Pilotáž	7.1.2022	9.1.2022
První kolo dotazníkového šetření	22.1.2022	19.2.2022
Rozhovor s majiteli maloobchodů	29.1.2022	11.2.2022
Rozhovor se starostkou	5.3.2022	6.3.2022
Druhé kolo dotazníkového šetření	1.9.2022	5.10.2022
Zpracování výsledků	6.10.2022	29.10.2022

Zdroj: vlastní šetření, 2022

## 4.4 Interpretace výsledků

### 4.4.1 Dotazníky

Data z tištěných dotazníků, která byla spojena s daty online dotazníku na stránce Google Forms byla následně převedena do softwaru **MS Excel**, ve kterém se provedena další analýza. Dalším krokem bylo nalezení a odstranění dotazníků, které buďto nedávaly smysl (odpovědi nemohly odpovídat realitě), nebo nebyly zcela vyplněné. Tyto špatně vyplněné dotazníky mohly být způsobeny například nedokonalostí v nastavování online dotazníku, nebo špatným vyplněním tištěného dotazníku obyvatelem.

Následně byly vytvořeny **grafy**, které jsou detailně popsány v další části práce. Vzhledem k četnosti grafů jsou popsány pouze ty, které mají zajímavé informace o nákupním chování občanů zkoumané oblasti. Grafy, které v práci nejsou zobrazeny mají buďto normální rozdělení (občané hodnotí průměrně daný aspekt nákupní preference), nebo jasně převažuje jedna složka nákupní preference. Tato data jsou tudíž popsána pouze slovně, nebo jsou převedena do srozumitelnější tabulky.

K **hypotézám**, které vyžadují porovnání mezi jednotlivými faktory je v textu vždy vytvořena **hypotéza nulová a alternativní**, které odpovídají na výzkumné otázky. Příkladem může být H1, ve které se porovnává, zda občané v důchodovém věku nakupují

více v místě bydliště, nebo mimo něj, respektive jestli je mezi těmito veličinami nějaká závislost. Hypotézy se tudíž mohou stanovit jako:

H0: Nákup v místě bydliště nezávisí na věku respondentů.

H1: Nákup v místě bydliště závisí na věku respondentů.

Tyto stanovené hypotézy jsou poté testovány pomocí statistické metody **chí-kvadrát**. Dle Chrásky (2016) je pro tuto metodu je třeba vždy znát pozorovanou četnost P (reálná četnost zjištěná dotazníkem) a očekávanou četnost O (ta odpovídá formulované hypotéze). Očekávaná četnost se počítá jako součin řádkové četnosti a sloupcové četnosti, která je následně vydělena celkovým rozsahem souboru. Následně se hodnota testové statistiky vypočítá dle následujícího vzorce:

$$X^2 = \sum \frac{(P - O)^2}{O}$$

Kde

P.... Pozorovaná četnost

O.... Očekávaná četnost

Tato vypočítaná hodnota se pro potvrzení či zamítnutí hypotézy následně musí porovnat s **tabulkovou hodnotou**. Pro tu je třeba znát **počet stupňů volnosti**, které se určí pomocí počtu zkoumaných prvků. V této práci se vždy porovnávají prvky dva, takže každý statistický výpočet bude mít 1 stupeň volnosti. Posledním faktorem je hladina významnosti, která určuje pravděpodobnost, že nulová hypotéza bude určena. Pro tuto práci je zvolená hodnota 5 % ( $\alpha=0,05$ ). Následně se pomocí vzorce **CHISQ.DIST** v MS excel určí p-value, která určí, zda se hypotéza zamítá, či potvrzuje podle určené hladiny významnosti.

#### 4.4.2 Rozhovory

**Kazuistické rozhovory** s obyvateli vesnických obcí jsou v práci analyzovány samostatně. V jejich textu jsou vždy **tučně označeny důležité informace** pro daný rozhovor. Následně jsou jednotlivé často se vyskytující důležité prvky rozhovoru seřazeny a okomentovány. Rozhovory vedené s maloobchodníky a starostkou jsou shrnuty do nejdůležitějších postřehů.

## 5 Dotazníkové šetření

V této části práce jsou analyzovány odpovědi na dotazník, který vyplňovali občané Chlumu u Třeboně. Tyto analýzy jsou rozděleny na respondenty, kteří nakupují převážně v místě bydliště (v Chlumu u Třeboně) a respondenty, kteří nakupují převážně mimo něj (okolní města a jiné obce). Následně jsou uvedeny rozhovory, které byly vedeny s občany Chlumu u Třeboně a dalších hlavních zkoumaných obcí, které nemají vlastní prodejnu s potravinami (Michochov, Lutová, Žíteč). Jsou zde také popsány rozhovory s občany vedlejších zkoumaných obcí, které mají svoji prodejnu potravinářského zboží (Klikov, Stříbřec, Hamr a Libořezy).

### 5.1 Dotazníkové šetření chování obyvatel obce Chlum u Třeboně

Dotazníkového šetření se celkově účastnilo 199 domácností z celkových 758 možných (26 %). Za každou domácnost vždy odpovídala pouze ta osoba, která v dané domácnosti převážně zařizuje nákup potravinářského zboží. Výzkum se dotazoval i na počet členů domácností, ze kterého lze odvodit že z celkových 1951 obyvatel obce Chlum u Třeboně se výzkum zahrnoval 503 (cca 26 %) z nich. Pro rozlišení nákupního chování byli respondenti **rozděleni podle pohlaví a věku**. V hlubší analýze poté byly v kontingenční tabulce identifikováni obyvatelé, kteří nakupují mimo místo bydliště a v místě bydliště (Chlumu u Třeboně).

Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 126 (63 %) žen a 73 (37 %) mužů. Podle věku byli respondenti rozdělení do 3 skupin. Nejpočetnější skupinou byli **ekonomicky aktivní respondenti mezi 35 a 65 lety** (81, tj. cca 41 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti **v důchodovém věku 65 let a více**, kterých odpovědělo 69 (35 %). Nejmenší skupinou respondentů byli **ekonomicky aktivní ve věku 18-35 let**, kterých bylo 49 (24 %).

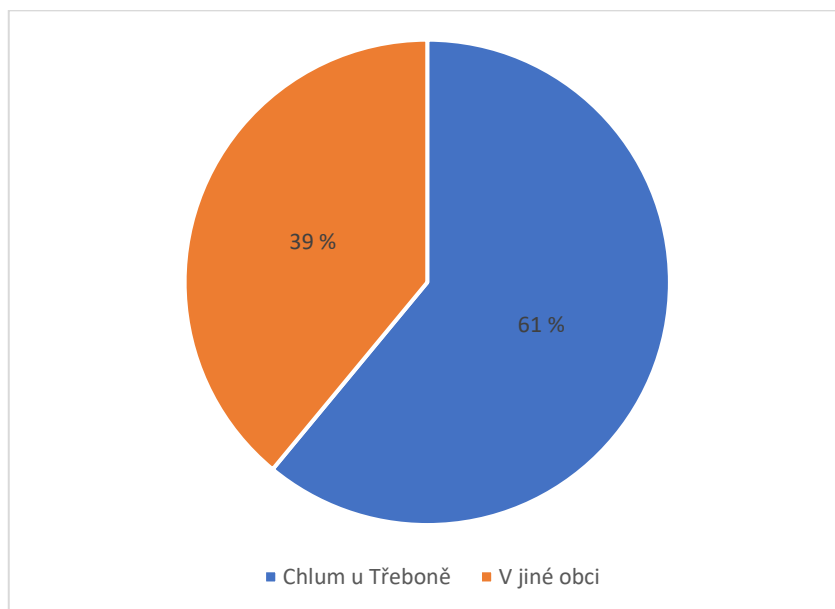
Tab. 3: Rozdělení respondentů Chlumu u Třeboně dle věku a pohlaví

	Celkem	18-35 let	35-65 let	65+
Ženy	126	24	55	47
Muži	73	25	26	22

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Na otázku kde respondent nakupuje **většinu** potravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost 61 % uvedlo místo bydliště – Chlum u Třeboně, 39 % pak jinou obec.

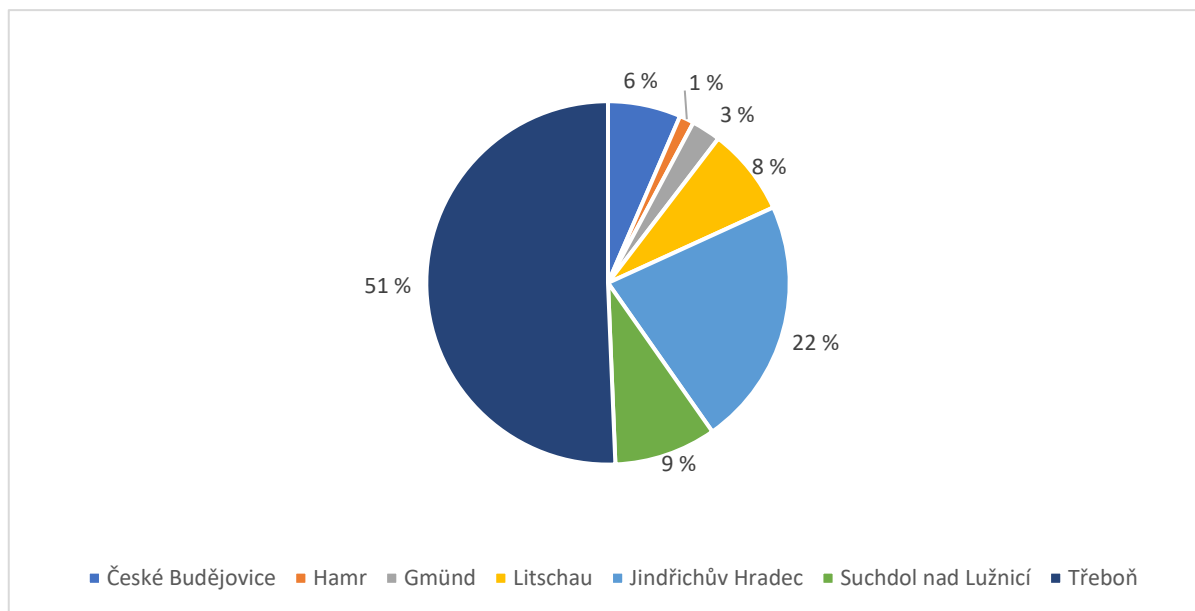
Obr. 6: Preference nákupní lokace respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Pokud obyvatelé nakupují mimo bydliště, většinou je to v **51 % případů ve městě Třeboň**. Druhým nejčastějším místem nákupů potravin mimo obec je město Jindřichův Hradec 22 % respondentů. Tato města mají pro občany Chlumu u Třeboně dobrou **vyváženost vzdálenosti a nákupních možností** a také jsou zde pro obyvatele **pracovní příležitosti**. Dalšími místy nákupu jsou již zmíněná města Suchdol nad Lužnicí (9 % respondentů) a rakouské Litschau (8 % respondentů), které mají menší obchodní vybavenost, než nejoblíbenější uvedená města, ale jsou zhruba **o 10 km blíže** k Chlumu u Třeboně. Pouze 6 % respondentů nakupuje ve hlavním spádovém městě Českých Budějovicích. Zbytek občanů nakupujících mimo obec poté nakupuje ve vzdálenějším rakouském městě Gmünd, nebo v přilehlé obci Hamr.

Obr. 7: Preferované obce pro nákup mimo Chlum u Třeboně

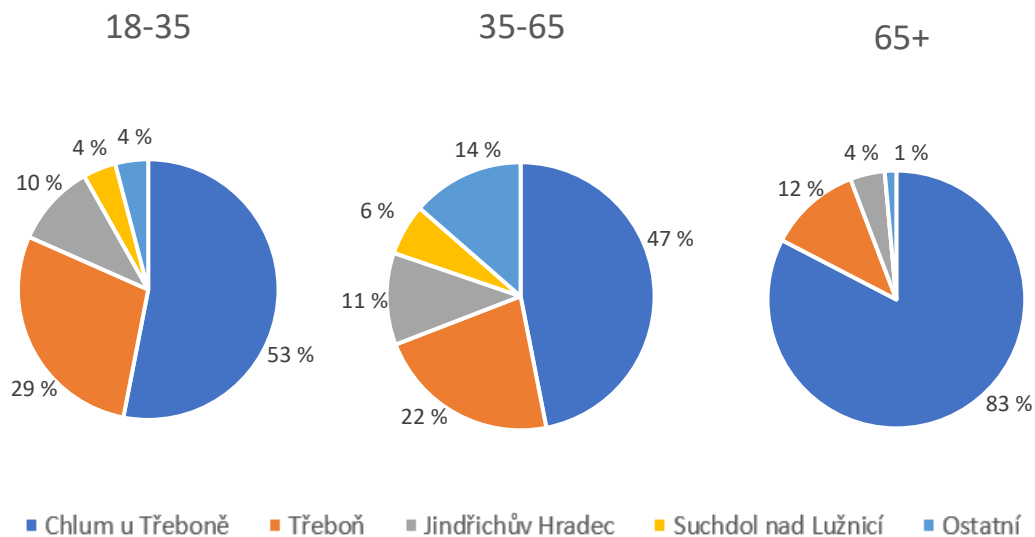


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Při rozdělení místa nákupu na **jednotlivé věkové skupiny** je zřejmé, že obyvatelé **důchodového věku** nakupují zcela **nejčastěji v místě bydliště**. Pouze 16 % z nich poté jako možnost nákupu volí dvě blízká města Třeboň a Jindřichův Hradec. Tato města volí pravděpodobně z důvodu dobré a pohodlné dopravy. Města zároveň mají dobrou **obchodní vybavenost** a některým obyvatelům se tudíž vyplatí se do nich na nákup vypravit. Mezi obyvateli v důchodovém věku a ekonomicky aktivními je tudíž značný rozdíl mezi nákupem v místě bydliště a mimo něj. Nejčastěji nakupují mimo Chlum u Třeboně ekonomicky aktivní obyvatelé ve věku 35-65 let. Tito obyvatelé dojíždí za nákupy z 33 % do výše zmíněných měst Třeboň a Jindřichův Hradec. Častěji však také jezdí do Suchdola nad Lužnicí, nebo i do jiných měst, jako je rakouské Litschau a Gmund, nebo až do Českých Budějovic. Mladí ekonomicky aktivní respondenti ve věku 18-35 nakupují v Chlumu u Třeboně o něco častěji, než zkušení ekonomicky aktivní obyvatelé téměř v polovině případů však také **jezdí na nákupy do větších měst**. Místa nákupů jednotlivých kategorií jsou níže zobrazena graficky a také v tabulce pro přesné určení a možnost výpočtu hypotézy 1.



Obr. 8: Místa nákupu jednotlivých věkových kategorií



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Obr. 9: Místa nákupu jednotlivých věkových kategorií

Místo nákupu	Respondenti ve věku 65 a méně		Respondenti ve věku 65 a více		Celkem	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
<b>Chlum u Třeboně</b>	<b>64</b>	<b>49 %</b>	<b>57</b>	<b>84 %</b>	<b>121</b>	<b>61 %</b>
Třeboň	32	25 %	8	12 %	40	20 %
Jindřichův Hradec	14	11 %	3	4 %	17	9 %
Suchdol nad Lužnicí	7	5 %	0	0 %	7	4 %
Ostatní	13	10 %	1	1 %	14	7 %
<b>Součet nakupujících mimo</b>	<b>66</b>	<b>51 %</b>	<b>12</b>	<b>18 %</b>	<b>78</b>	<b>39 %</b>
<b>Celkem</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>	<b>69</b>	<b>100 %</b>	<b>199</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní šetření, 2022

**H1: Občané v důchodovém věku nakupují v místě bydliště častěji, než ekonomicky aktivní obyvatelé.**

Tato hypotéza zjišťuje závislost mezi nákupem v místě bydliště obyvatel v důchodovém věku oproti obyvatelům v produktivním věku (18-65). Z tabulky 4 je vidět, že z celkových 199 respondentů v místě bydliště nakupuje 84 % obyvatel v důchodovém věku a pouze 49 % obyvatel v produktivním věku. Tučně jsou v tabulce označeny řádky, které jsou nezbytné pro výpočet testové statistiky.

H0: Místo nákupu nezávisí na věku respondentů.

H1: Místo nákupu závisí na věku respondentů.

Hladina významnosti je nastavena na  $\alpha=0,05$ .

**$\chi^2 = 21,070957$**

**p-value: 2,30977E-06**

Pokud je p-value nižší než zvolená  $\alpha$ , je prokázán mezi dvěma veličinami rozdíl. V tomto případě se zamítá nulová hypotéza a přijímá se hypotéza alternativní. **Je tudíž prokázáno, že nákup v místě bydliště provádí obyvatelé v důchodovém věku častěji, než ekonomicky aktivní obyvatelé ve věku 18–65 let.**

V dotazníkovém šetření v 38 % případů respondenti uvedli, že jejich domácnost má 2 členy. Další nejpočetnější domácnosti poté čítají 3 členy. V následující tabulce lze vidět kompletní přehled počtů členů domácnosti společně s rozdělením preference místa nákupu.

Tab. 4: Počet členů zkoumaných domácností

Počet členů domácnosti	Nakupující v obci		Nakupující mimo obec		Celkem	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
1	26	21 %	4	5 %	30	15 %
2	46	38 %	26	33 %	72	36 %
3	36	30 %	30	38 %	66	33 %
4	11	9 %	13	17 %	24	12 %
5 a více	2	2 %	5	6 %	7	4 %
<b>Celkem</b>	<b>121</b>	<b>100 %</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>	<b>199</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní šetření, 2022

**H5: Domácnosti, které mají alespoň 3 členy nakupují ve městech častěji, než menší domácnosti.**

Pro výpočet hypotézy číslo 8 je třeba tabulku upravit sečtením jednotlivých domácností, které mají jednoho nebo dva členy a domácností, které mají 3 a více členů. Tato hypotéza zjišťuje závislost mezi počtem členů domácností a místem nákupu. Domácnosti, které mají 2 a méně členů nakupují v Chlumu u Třeboně v 60 % případů. Větší domácnosti nakupují mimo místo bydliště v 62 % případů. Tyto hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 5: Pomocná tabulka pro výpočet H5

Počet členů domácnosti	Nakupující v obci		Nakupující mimo obec		Celkem	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
2 a méně	72	60 %	30	38 %	102	51 %
3 a více	49	40 %	48	62 %	97	49 %
<b>Celkem</b>	<b>121</b>	<b>100 %</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>	<b>199</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní šetření, 2022

H0: Místo nákupu nezávisí na počtu členů domácnosti

H1: Místo nákupu záleží na počtu členů domácnosti

Hladina významnosti je nastavena na  $\alpha=0,05$ .

$\chi^2= 8,40543$

**p-value= 0,002058**

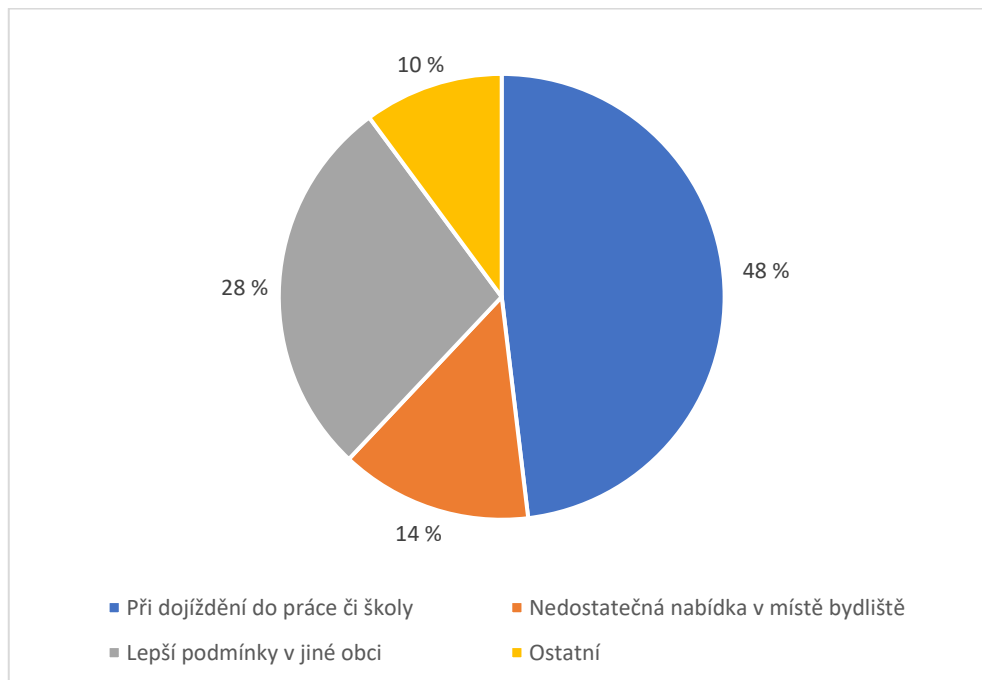
Pokud je p-value vyšší, než zvolená hodnota  $\alpha$ , nulová hypotéza se potvrzuje a zamítá se hypotéza alternativní. **Je tudíž prokázáno, že domácnosti které mají 3 a více členů nenakupují mimo místo bydliště častěji, než domácnosti, které mají 2 a méně členů.**

## **5.2 Analýza chování obyvatel Chlumu u Třeboně kteří převážně nakupují mimo místo bydliště**

Tato část práce se zabývá analýzou obyvatel Chlumu u Třeboně, kteří provádí většinu nákupů mimo místo svého bydliště.

První otázkou je důvod nákupu mimo bydliště respondenta. **48 %** respondentů uvedlo, že **mimo bydliště nakupuje zejména při dojíždění do práce, či do školy**. Chlum u Třeboně je pouze malá obec a tudíž nemá dostatek pracovních příležitostí pro všechny obyvatele. Zároveň je zde pouze základní škola a střední školy, nebo gymnázia jsou lokalizovány ve větších městech. Je tudíž zřejmé, že při dojíždění za prací si tito respondenti spojí tuto cestu s nákupem ve větších obchodech, které se ve městech nachází. Druhým nejčastějším důvodem nákupu mimo bydliště jsou pro 28 % respondentů lepší podmínky nákupu mimo bydliště. Těmito důvody může být nižší cena potravin, nebo dostatek služeb spojených s nákupem. Dalším zmíněným důvodem je v 10 % nedostatečná nabídka v prodejnách v místě bydliště. Ačkoli zde dva hlavní obchody podstoupily během posledních 3 let rekonstrukci a značně rozšířily sortiment, nabídka zboží pro některé **respondenty stále není dostatečná**. Ostatní důvody mohli respondenti uvést v otevřené možnosti této otázky. Tyto důvody zahrnovaly například návštěvu u lékaře, skupinový nákup, zálibu v nakupování, nákup při turistice. Dva obyvatelé také uvedli, že cesta do obchodu v přilehlé obci Hamr je rychlejší, než dojíždění do místních obchodů.

Obr. 10: Důvody nákupu mimo Chlum u Třeboně



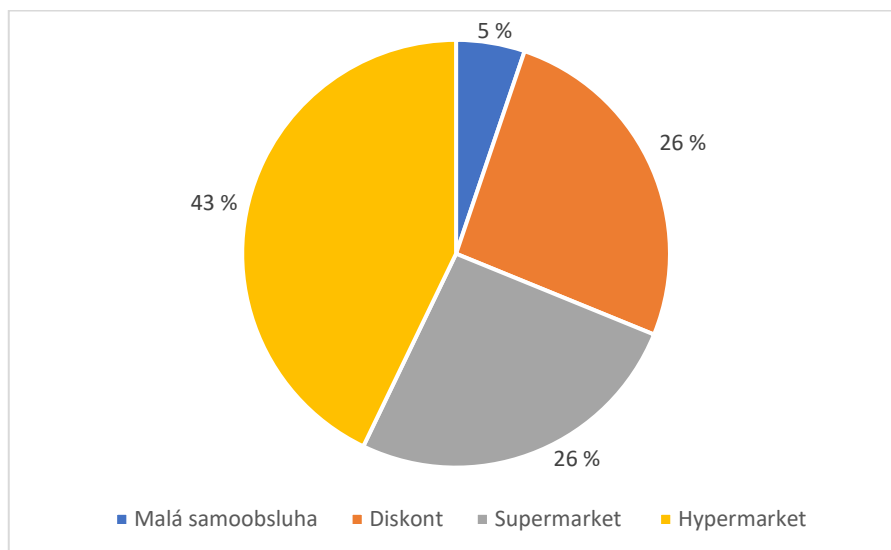
Zdroj: vlastní šetření, 2022

### **H3: Většina občanů nakupující mimo obec spojuje nákup s dojížděním do práce či do školy.**

Tato hypotéza zkoumá, zda většina obyvatel nakupuje mimo obec za účelem obstarání potravinářského zboží při dojíždění do práce či do školy. Na tuto možnost odpovídali jak studenti, tak ekonomicky aktivní obyvatelé. Lze tedy učinit závěr, že **méně než polovina (48 %)** obyvatel nakupujících mimo místo bydliště spojuje svůj nákup s dojížděním do práce či do školy. **Hypotéza se tudíž zamítá.**

Formáty (typy) prodejen, které preferují respondenti, kteří nakupují mimo zkoumanou oblast jsou nejčastěji **hypermarkety** (43 % respondentů). Působí v okolních městech – Třeboni nebo Jindřichově Hradci. Tato města mají rozsáhlou vybavenost, zejména jde o hypermarkety Kaufland a Albert. Obdobně je tomu i v Českých Budějovicích, kde je doplňují hypermarket Globus a Terno. Druhým nejčastějším typem prodejny je **supermarket**, nebo **diskontní prodejna**. Diskontní prodejny Penny Market lze nelézt v každém městě, které je zmíněno jako místo nákupu mimo bydliště v Chlumu u Třeboně. V Jindřichově Hradci je navíc také diskontní prodejna Lidl. V Třeboni a Českých Budějovicích se nachází supermarket Terno.

Obr. 11: Nejčastější typ prodejny preferovaný respondenty nakupujícími mimo Chlum u Třeboně

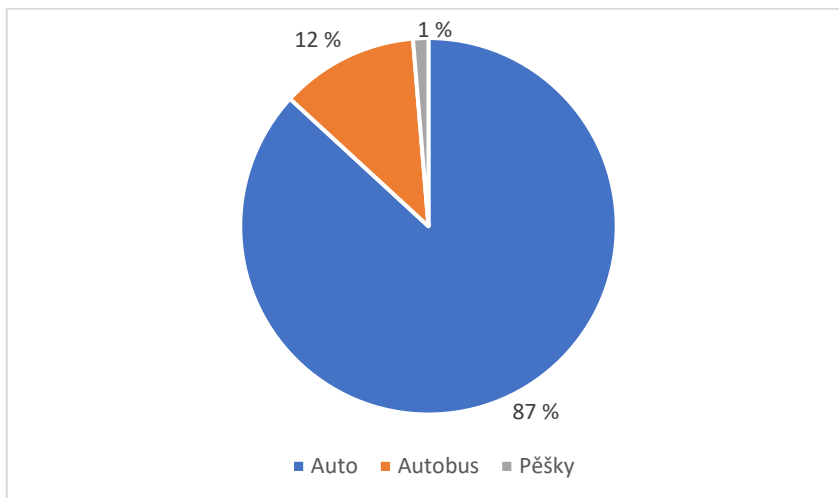


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z 87 % případů respondenti na nákupy **mimo obec jezdí automobilem**. Automobil má největší výhodu ve **flexibilitě a celkové době dopravy**. Zároveň je výhodou možnost objemnějšího nákupu, než u ostatních způsobů dopravy.

Druhou nejčastější formou dojíždění za nákupy je autobus. Výhodou tohoto způsobu dopravy mohou být zejména nižší náklady na dopravu, zvláště pokud je dotyčný v důchodovém věku a může využít slevy. Nevýhody jsou však opakem všech výhod automobilu. Autobusové nádraží se v Třeboni nachází hned vedle hlavní nákupní zóny, zatímco v Jindřichově Hradci je od ní vzdálené asi půl hodiny pěšky (nejbližší diskontní prodejna Lidl je vzdálena 10 minut chůze). Posledním zmíněným způsobem dopravy je pěší chůze, kterou využívají obyvatelé, kteří mají obchod ve vedlejší obci blíže, než ve své vlastní obci. Dopravu vlakem ani na motocyklu žádný z respondentů v dotazníkovém šetření nezmínil.

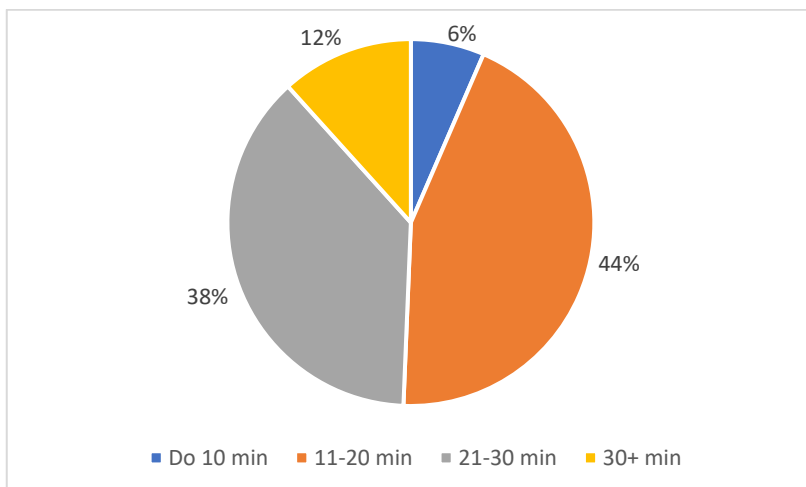
Obr. 12: Způsob dopravy respondentů nakupujících mimo Chlum u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Doba cesty respondentů nakupujících mimo místo bydliště (Chlum u Třeboně) za nákupy potravin je závislá na použitém dopravním prostředku stejně jako na vzdálenosti města, kde respondent převážně potraviny nakupuje. Nejčastěji trvá cesta 11-20 resp. 21-30 minut - 44 resp. 38 procentům respondentů. 12 % uvedlo 30 a více minut (dá se předpokládat, že půjde o cestu automobilem do Českých Budějovic, nebo do Třeboně či Jindřichova Hradce autobusem). 6 % cestuje za nákupy mimo bydliště do 10 minut. V tomto případě půjde zřejmě o automobilovou dopravu do Suchdola nad Lužnicí, nebo Litschau, nebo respondenty z okrajových částí Chlumu u Třeboně využívající vybavenost blízkých menších obcí, např. Hamr.

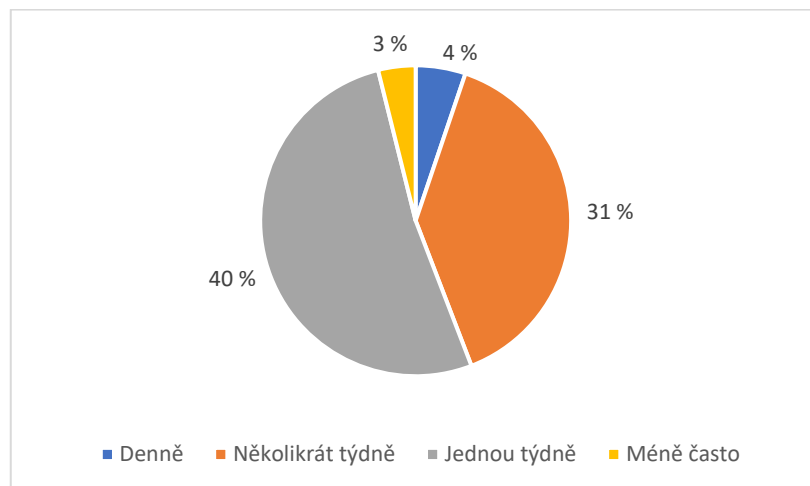
Obr. 13: Trvání cesty respondentům nakupujících mimo Chlum u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

**Jednou týdně** navštěvujete preferovanou prodejnu mimo místo bydliště za účelem nákupu potravinářského zboží 40 % respondentů, **vícekrát týdně** 31 %, 4 % dokonce denně. Menší frekvenci než týdenní uvedly 3 % respondentů. Záviset bude zřejmě i na tom, zda půjde o cílené nákupní cesty nebo o nákupy při cestách do zaměstnání či školy.

Obr. 14: Frekvence nákupů respondentů nakupujících mimo Chlum u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

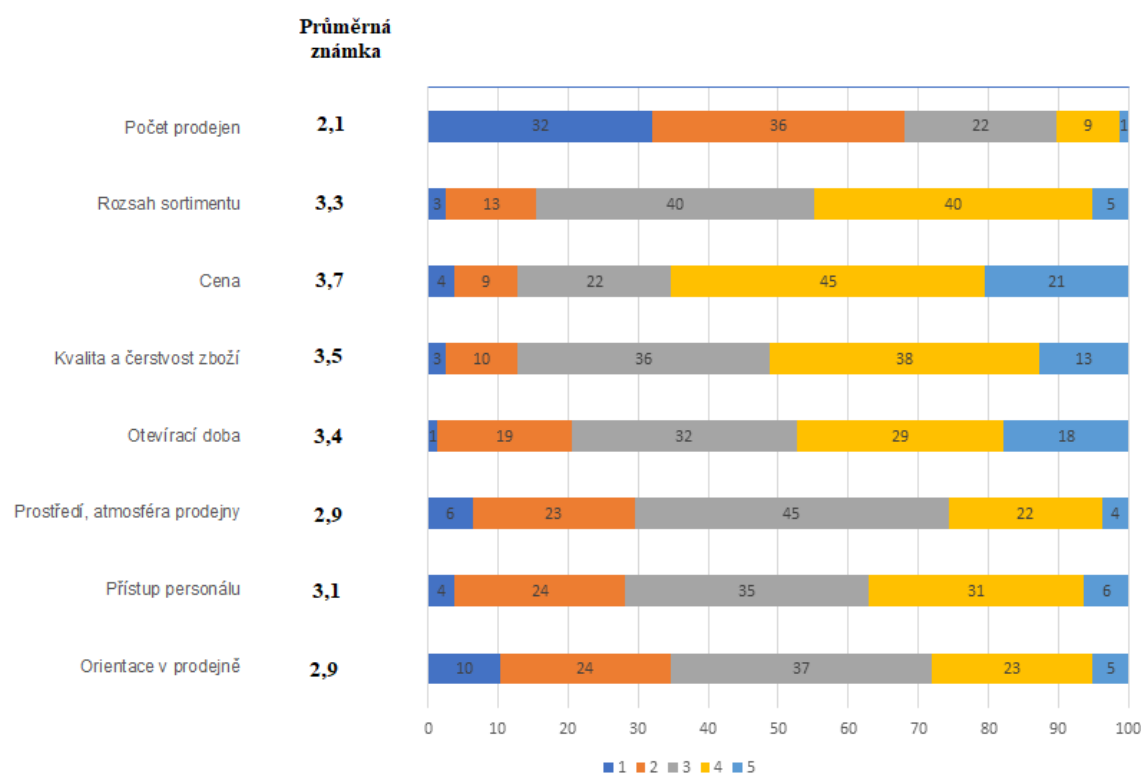
Následující otázky odpovídají na výzkumnou otázku číslo 3 „Co přivádí obyvatele Chlumu u Třeboně nakupovat mimo obec?“. Tyto otázky jsou v dotazníkovém šetření promítnuty jako **kombinace negativních vlivů nákupu v místě bydliště** a zároveň **pozitivních vlivů a výhod nákupu mimo místo bydliště**. Pro ucelení odpovědi na otázku jsou poté respondenti tázáni, zda by byli ochotní nakupovat v místě bydliště, pokud by se změnilo chování maloobchodů.

První z těchto otázek zkoumala specifické nákupní preference, které respondenti hodnotí na Likertově škále. Každé jednotlivé položce tudíž dají známku 1-5 jako ve škole. U skupiny občanů nakupujících mimo obec může tato otázka částečně objasnit, z jakého důvodu se jejich nákupní preference soustředí na obchody mimo místo bydliště. Na grafu níže je patrné, že **nejlepší je hodnocení počtu prodejen**, protože téměř dvě třetiny respondentů hodnotili známkou 1 nebo 2. Prodejen je v místě bydliště dle respondentů nakupujících mimo místo bydliště dostatek. Spíše pozitivně je dále hodnoceno **prostředí prodejeny**, které více než dvě třetiny respondentů hodnotilo známkou **3 a lépe**, pravděpodobně protože je v obci nově zrekonstruovaný Flop Top. Nejhůře hodnoceny jsou **ceny potravin**, které u více než 50 % respondentů zaznamenaly známku **horší, než 3**. Podobně špatně jsou v očích respondentů otevírací doba, rozsah sortimentu a kvalita a čerstvost zboží. Právě **otevírací doba** může být pro občany, kteří jezdí do práce



problémová zvláště v **zimních měsících**, kdy mají obchody pouze **omezený chod**. Tyto problémy však v létě téměř neexistují, protože s přísunem turistů do oblasti jsou obchody otevřeny téměř celý den.

Obr. 15: Hodnocení nákupních možností spotřebitelů nakupujících mimo Chlum u Třeboně vyjádřené v % udělených známek



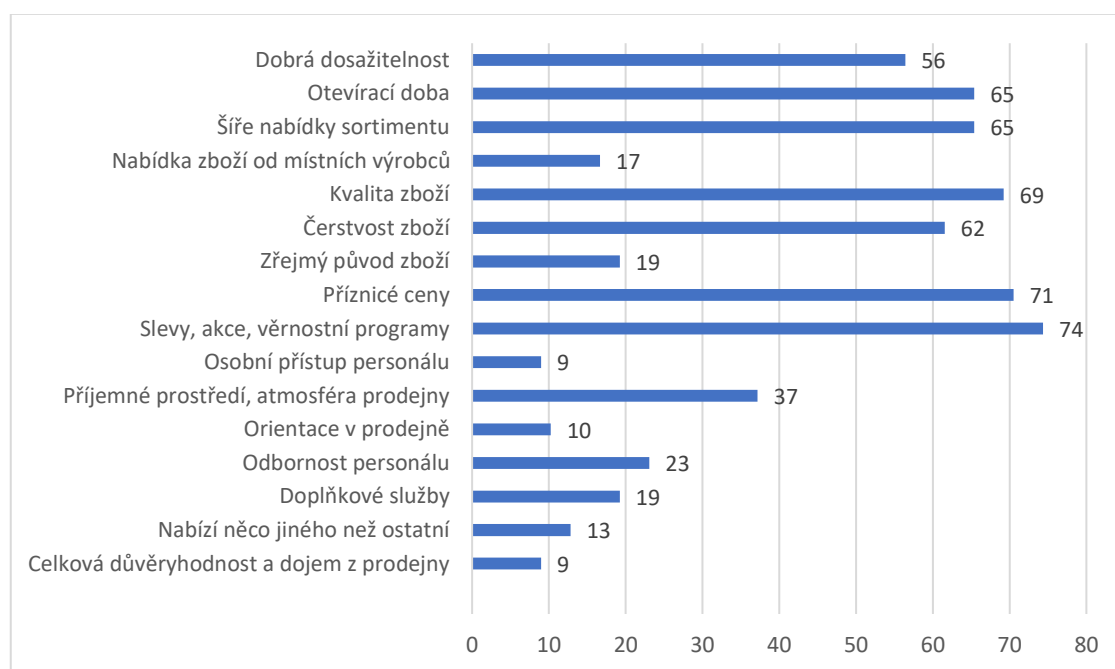
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Další otázka je zaměřena na **specifické přednosti**, neboli výhody nákupu mimo svoji obec. Největší výhodou nákupu ve městech jsou pro obyvatele Chlumu u Třeboně **slevy a akce**. 71 % respondentů uvedlo, že nákupy ve městech jim vyhovují zejména kvůli **příznivým cenám**. Přestože slevy a akce jsou dostupné i v prodejnách ve zkoumané obci, diskontní prodejny, supermarkety a hypermarkety mají širší sortiment a tudíž mají slevy na více různých druhů potravin. Dalšími nejvíce volenými výhodami jsou **širší sortimentu a kvalita potravin**. Tyto dvě výhody se mohou dále doplnit čerstvostí zboží větších městských obchodů, který byl jako výhoda uveden v 62 %. Vzhledem k širšímu sortimentu je k dispozici více značek jednoho výrobku a spotřebitel si tudíž může najít takový výrobek, který splňuje jeho očekávání kvality a ceny. Větší obchody zároveň mají také **privátní značky**, které mají dobrý poměr ceny a kvality. Výhoda čerstvosti zboží může být vysvětlena tím, že ceny potravin bývají v menších obcích vyšší, což vede

k méně častým nákupům a pomalejší obrátce zásob na prodejně. Velké městské obchody mohou mít na těchto potravinách rychlejší obrátkovost a proto jsou neustále doplňovány potravinami čerstvé. Dále lze vidět, že spotřebitelé hodnotí obchody mimo Chlum u Třeboně v 56 % jako **dobře dosažitelné**. To může být vysvětleno dobrou infrastrukturou a dopravním spojením.

Ačkoli byla atmosféra prodejny v předchozí otázce hodnocena spíše pozitivně, při dotazování na hlavní výhody nákupu mimo obec ji respondenti zmínili jako výhodu pouze v 37 % případů. Obecně lze dle uvést, že spotřebitelé kteří nakupují mimo obec neuvádí jako výhodu komunikaci s personálem, orientaci a dojem z prodejny. Tito respondenti také nevidí jako výhodu dostatek zboží od místních výrobců, nebo původ zboží.

Obr. 16: Nejčastější výhody nákupu mimo obec vyjádřené v %

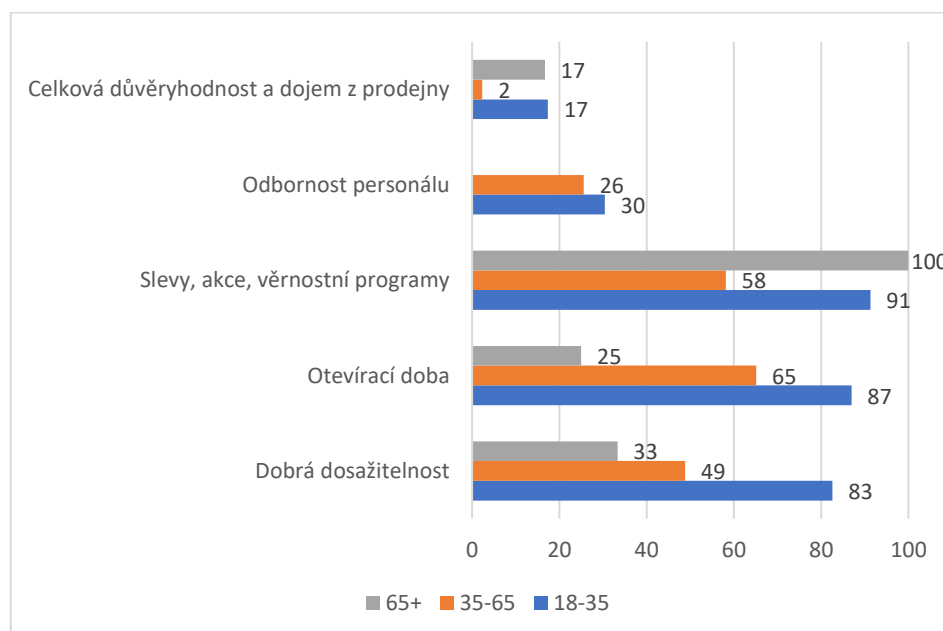


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Hodnocení výhod se liší u jednotlivých věkových kategorií. Důvěryhodnost a dojem z prodejny v předchozím grafu volilo celkově pouze 9 % respondentů. Z těchto prodejnám důvěruje nejméně ekonomicky aktivních občanů ve věku 35–65 let. **Žádný** (0 %) z respondentů v důchodovém věku, který nakupuje mimo místo bydliště poté neuvádí **odbornost personálu** jako jednu z výhod nákupu. Lze tedy říct, že přístup prodejen se důchodcům buďto nezdá dostatečně odborný, nebo jim chybí přímý vztah k jednotlivým zaměstnancům. Naopak 100 % občanů v důchodovém věku a 91 % občanů ve věku 18–35 let uvedlo, že slevy a věrnostní programy jsou hlavní výhodou při nakupování mimo

Chlum u Třeboně. Lze uvažovat, že početnější slevové akce na různé druhy produktů a odlišná funkce zákaznických karet (například přímá sleva na vybraný produkt, nebo uplatnění procentuální slevy na vybrané druhy potravin) je hlavním důvodem nákupu mimo Chlum u Třeboně. Občané v důchodovém věku zároveň neuvedli otevírací dobu, jako jednu z hlavních výhod. Lze usoudit, že tuto výhodu neuvedli z důvodu lhostejnosti v porovnání s obchody v Chlumu u Třeboně, protože mohou nakupovat kdykoliv. Občané v důchodovém věku zároveň oproti ekonomicky aktivním občanům ve věku 18-35 let nepovažují dobrou dosažitelnost jako výhodu při nakupování mimo místo bydliště. To může být dáno například nižší mobilitou obyvatel v důchodu (dojíždění autobusem).

Obr. 17: Rozdíly hodnocení vybraných výhod různými věkovými kategoriemi občany nakupující mimo Chlum u Třeboně vyjádřené v %

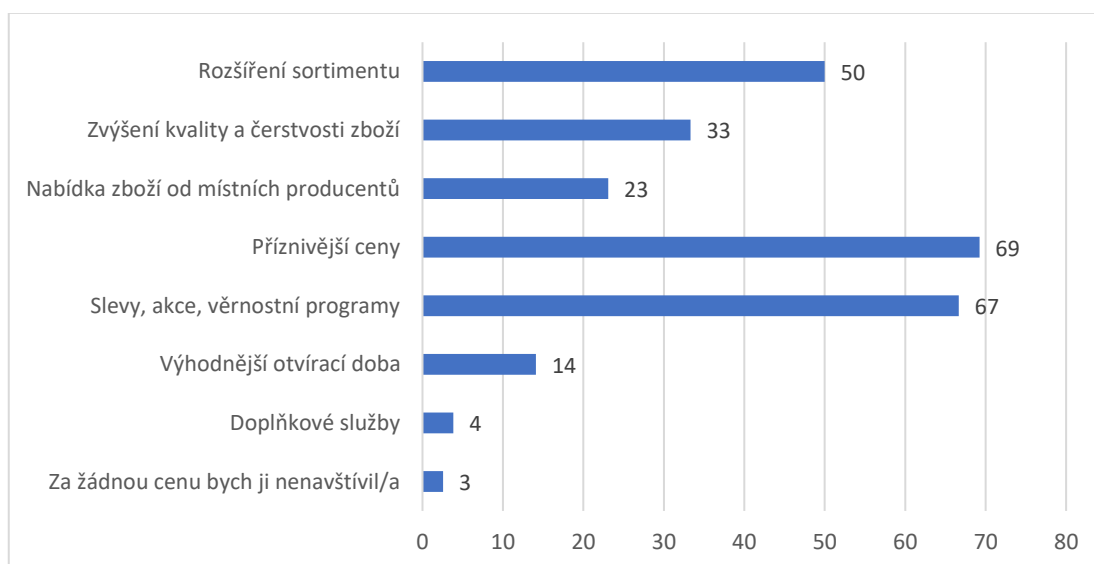


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Další otázka zjišťuje, co by prodejny v místě bydliště musely udělat, aby je začali více navštěvovat zákazníci, kteří momentálně nakupují převážně mimo místo bydliště. Respondenti opět vybírali z jedné, nebo více možností. Již z předchozí otázky je jasné, že klíčovým problémem nákupu je zejména cena (69 %) a slevy či věrnostní programy (66 %). Jak Top Flop, jak Coop mají své **věrnostní karty**, na které se pomocí nákupu sbírají body, za které lze snížit hodnotu budoucího nákupu, nebo je vyměnit za slevu na propagované položky (nádobí, potřeby do domácnosti). Slevy a věrnostní programy tudíž již ve všech největších obchodech zkoumané oblasti existují, ale zákazníci jejich funkci představují jinak. Tyto představy mohou být například ze supermarketů a hypermarketů Tesco, kde se při použití věrnostní karty přímo odečítá cena vybraného zboží. Cenová

problematika je značně hlubší, protože některé vesnické maloobchody si zejména kvůli omezenému rozsahu prodeje a tím nedosahování množstevních rabatů (vyjma prodejen zapojených do aliancí a sítí) si nemohou dovolit ceny snížit. Rozšíření sortimentu uvedlo jako podmínku k nákupu v místě bydliště 50 % respondentů. Maloobchody na vesnických obcích však mají malou šanci na expanzi prodejních prostor. Rekonstrukce Flop Top zvětšila prodejní plochu obchodu zhruba 3x. **I přesto mají spotřebitelé pocit, že širší sortimentu není dostatečná.** Ostatní body této otázky zhruba odpovídají předchozí otázce největších výhod nákupu mimo obec. Pro místní obchody je však dobré, že pouze 3 % respondentů odpovědělo, že by prodejnu za žádných okolností nenavštívili, protože jim vyhovují pouze nákupy mimo bydliště.

Obr. 18: Důvody, které by přivedly spotřebitele k nákupu v místním obchodě

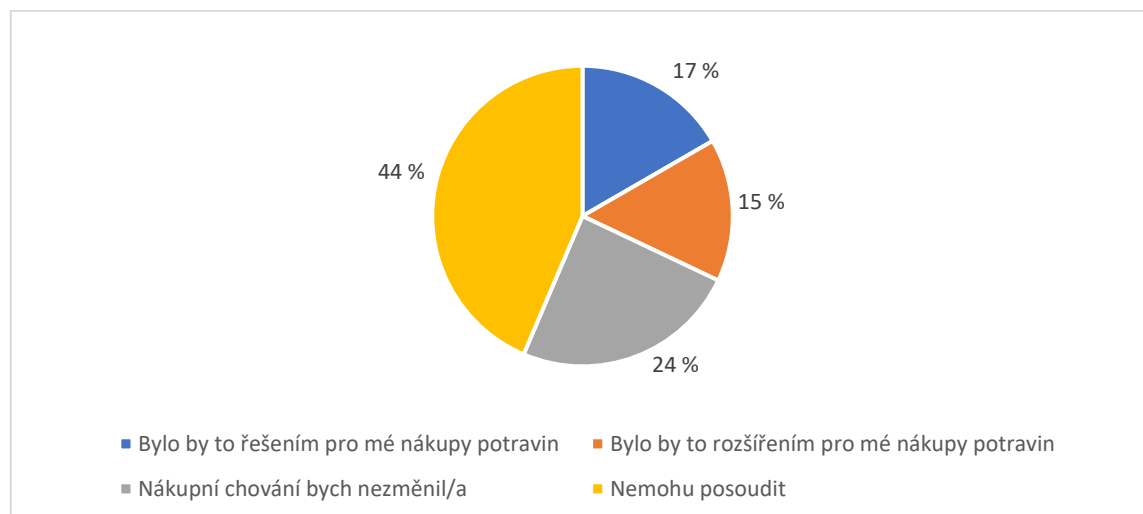


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Další otázka zkoumá, jak by se změnilo chování respondentů, pokud by ve zkoumané obci byla **vybudována nová prodejna s potravinami**. Nejvíce respondentů (44 %) nemá na tento problém vyhraněný názor a odpověděli možností, že nemohou posoudit. 24 % respondentů odpovědělo, že by se jejich nákupní chování nezměnilo. Pravděpodobně jsou to spotřebitelé, kteří na nákupy chodí ve městech po práci a vybavenost daného města jim stačí. Jako rozšíření nákupních možností by novou prodejnu přijalo 15 % obyvatel. Tito obyvatelé nakupují převážně mimo obec, ale pravděpodobně mají obchody přímo v obci již nyní jako rozšíření nákupních možností, pokud potřebují rychle dokoupit některé potraviny. Nový obchod by jim tudíž přinesl další prostory, kde nakoupit. Pro 17 % respondentů by nová prodejna byla řešením. Tito obyvatelé pravděpodobně nenakupují mimo místo bydliště příliš rádi a vyhovovalo by jim, kdyby v obci byla další prodejna.

V rámci otevřené otázky na podobu případné nové prodejny by si 5 respondentů novou formu prodejny představovali jako diskontní prodejnu Penny Market, 2 respondenti by uvítali supermarket Billa a 3 respondenti by chtěli menší samoobsluhu v odlehlější části obce, ze které mají na nákup v centru obce příliš daleko. **Opět tedy nereálné respektive v ekonomické (tržní) praxi nesplnitelné představy.**

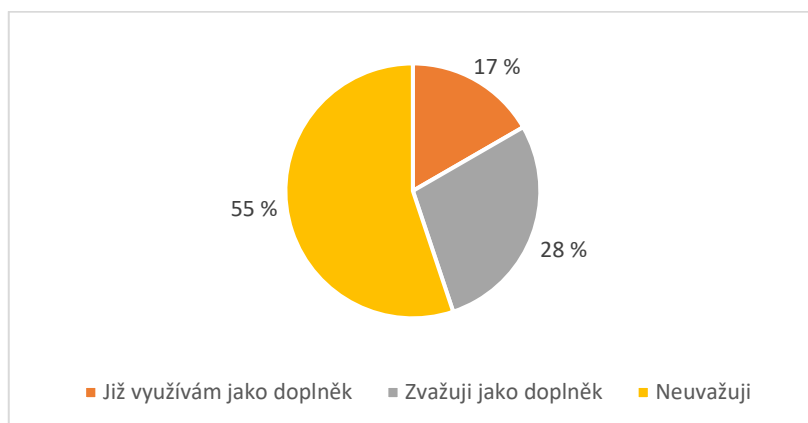
Obr. 19: Reakce nakupujících mimo obec na otevření nové prodejny v Chlumu u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Poslední otázka zkoumá nákupy online. Ani jeden respondent, který nakupuje většinu svého zboží mimo místo bydliště nevedl, že by do budoucna měl být internet jeho hlavním stylem nákupu. **55 % respondentů dále uvedlo, že o nákupech na internetu v žádném případě neuvažuje.** Toto jednání by bylo možné pochopit u občanů v důchodovém věku, avšak většina obyvatel nakupujících mimo místo bydliště jsou ekonomicky aktivní nebo studenti, kteří většinou mají přístup k internetu. 28 % respondentů uvedlo, že o nákupech na internetu uvažují a 17 % obyvatel tuto nákupní možnost již využívají.

Obr. 20: Nákupy na internetu obyvatel nakupujících mimo Chlum u Třeboně



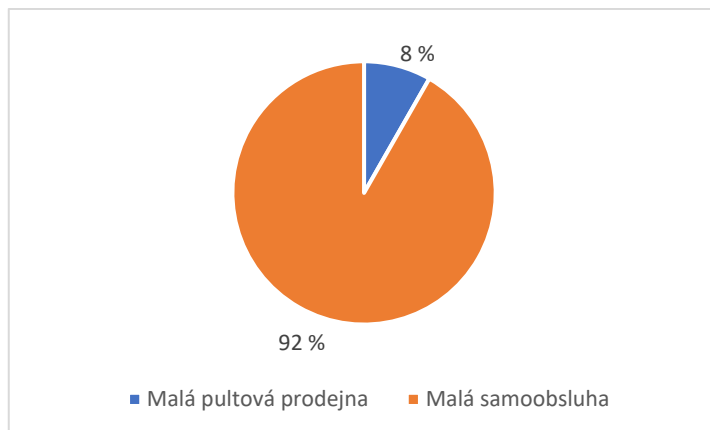
Zdroj: vlastní šetření, 2022

### 5.3 Analýza chování obyvatel Chlumu u Třeboně, kteří převážně nakupují mimo místo bydliště

V této části práce jsou podrobně analyzovány výsledky dotazníkového šetření chování respondentů, kteří nejčastěji nakupují v místě bydliště, kterých odpovědělo v dotazníku 61 %, nebo 121 v absolutní hodnotě. Položené otázky, které se vyskytly v předchozí části práce, již nejsou detailně popsány, protože jejich princip je stejný. Popsány jsou podrobně pouze otázky, které jsou specifické pro obyvatele nakupující převážně v místě bydliště.

Hlavní forma (typ) preferované prodejny je u 92 % respondentů, kteří nakupují v místě bydliště, nakupuje v malé samoobsluže, kterými jsou Flop Top, Coop Tuty, Coop Tip, nebo malá prodejna Huta vietnamského obchodníka. Pouze 8 % obyvatel nakupuje v malé pultové prodejně, kterou je Jip Plus Pumpr na náměstí.

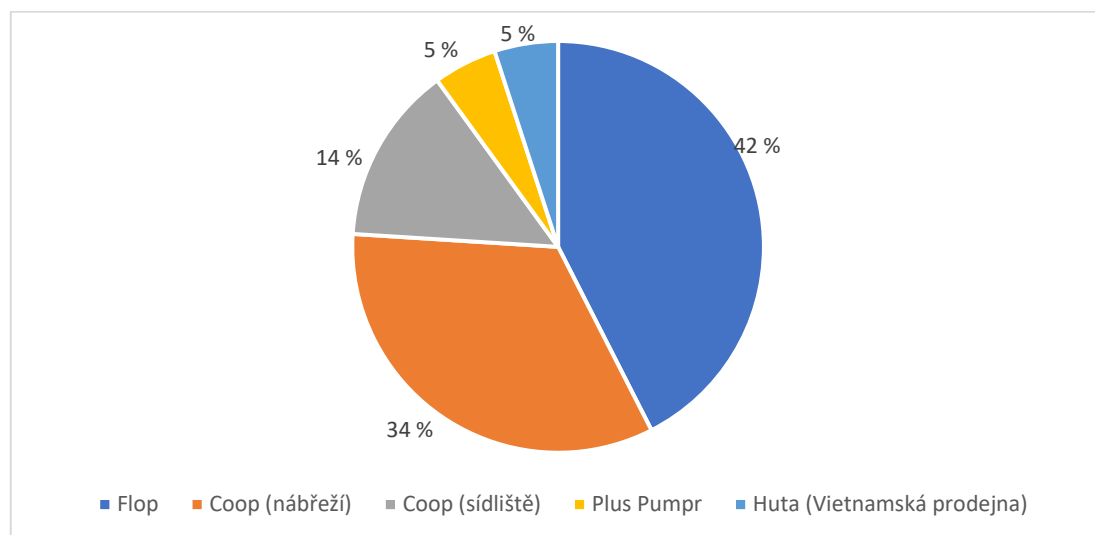
Obr. 21: Preferovaný typ prodejny obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Další otázka zkoumala, jaká prodejna je obyvateli Chlumu u Třeboně nejčastěji navštěvovaná. Před rokem 2019, ve kterém se začala rekonstruovat prodejna Flop byla nejnavštěvovanější prodejnou pravděpodobně Coop Tip, která do té doby byla prodejnou s jednoznačně největší nákupní plochou v obci. Po rekonstrukci z dat vychází, že nejnavštěvovanější prodejnou je nově rekonstruovaný **Flop Top**, který je momentálně i největším obchodem potravinářského zboží v obci a **navštěvuje ho 42 %** respondentů. Na druhém místě je stále **Coop Tip**, který navštěvuje **34 %** respondentů. Tyto prodejny jsou od sebe vzdálené zhruba 100 metrů a tudíž spotřebitelé nakupují často v obou prodejnách zároveň podle aktuálních slev a podle nabídky zboží.

Obr. 22: Nejčastěji preferovaná prodejna v Chlumu u Třeboně

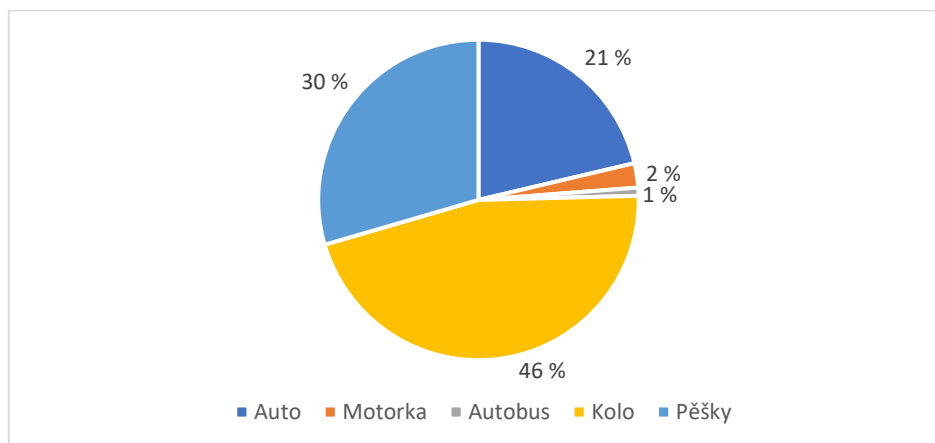


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Obyvatelé se nejčastěji v rámci obce dopravují na nákupy na **jízdním kole, a to v 46 % případů**. Obec Chlum u Třeboně je k tomuto stylu dopravy dobře přizpůsobená, protože jediné větší převýšení je u náměstí a u sídliště. Obyvatelé se tudíž mohou po obci pohybovat na kole relativně rychle a vzhledem k velkému zámeckému parku umístěnému uprostřed obce je doprava na jízdním kole bezpečná. Vzhledem k modernímu rozšíření využívání elektrokol nemusí být problém jezdit na nákup do centra ani obyvatelům, kteří bydlí na výše položeném sídlišti. Druhý nejčastější způsob cesty za nákupy je pěší chůze. Tento způsob využívají nejvíce zejména obyvatelé, kteří bydlí na sídlišti a v jeho okolí, protože všechny panelové domy jsou umístěny do pěti minut pěšky od obchodu Coop Tuty. **21 %** respondentů se na nákupy v rámci obce dopravuje **automobilem**. Mohou to být například obyvatelé ze sídliště, kteří preferují nakupování v centru, nebo obyvatelé okolo náměstí, kteří musí překonat značné

převýšení a vozit nákup automobilem je jim pohodlnější. Někteří respondenti také zmínili dopravu pomocí motocyklu, nebo autobusu. Autobusovou dopravu mohou využít obyvatelé vzdálenějších částí obce, kde zastavuje autobus, který jede směrem do Třeboně.

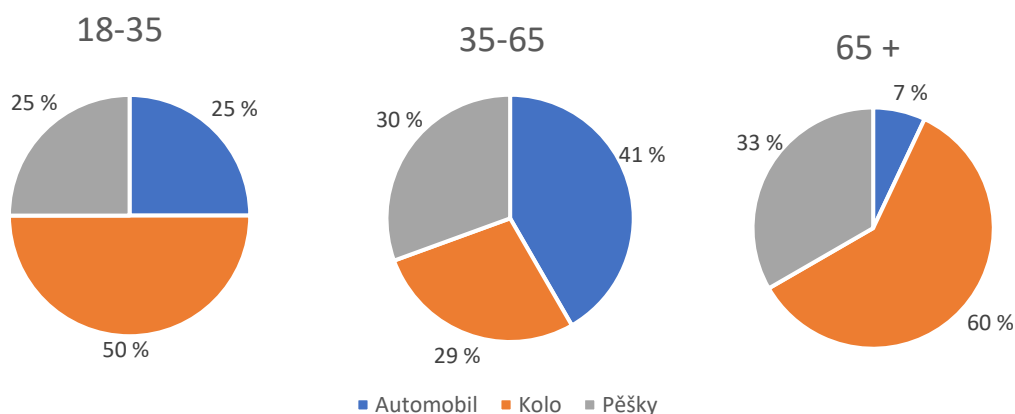
Obr. 23: Doprava na nákup obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Výrazné rozdíly v typu dopravy se vyskytují mezi jednotlivými věkovými skupinami. Mladí ekonomicky aktivní občané využívají k dopravě na nákup ze **75 % kolo, nebo chodí pěšky** a 25 % respondentů využívá k dopravě na nákup automobil. Tento trend mizí s přibývajícím věkem, ve kterém se **využívání automobilu** pohybuje až k **43 %**. Lze uvažovat, že tento trend může být dán odlišnou pracovní dobou těchto dvou skupin, nebo nedostatečným automobilovým vybavením mladých ekonomicky aktivních obyvatel. **Občané v důchodovém věku jezdí zcela výhradně buďto na kole, nebo chodí pěšky.** Ostatní dopravní prostředky byly z této analýzy vynechány. Tyto způsoby dopravy celkově využívá pouze 3 % respondentů.

Obr. 24: Rozdíly v typu dopravy mezi věkovými kategoriemi respondentů nakupujících v Chlumu u Třeboně

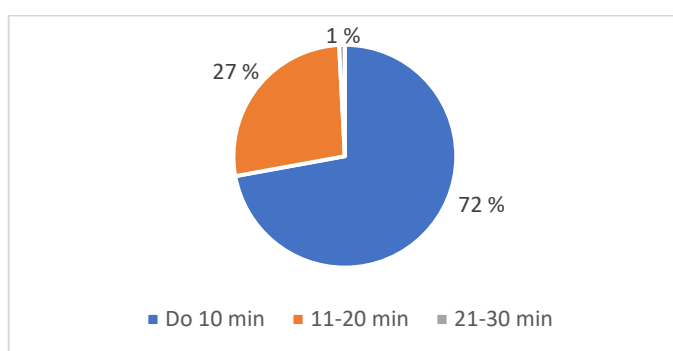


Zdroj: vlastní šetření, 2022



Trvání cesty do obchodů je pro **72 % respondentů do 10 minut**. V tomto časovém intervalu se dá automobilem dojet po Chlumu u Třeboně z libovolného místa do preferované místní prodejny. Obyvatelé **sídliště** zároveň mají **Coop Tuty do deseti minut chůze**. Na kole se dá v tomto čase dojet do nákupní oblasti na nábřeží zhruba z libovolného místa v obci. 27 procentům respondentů trvá cesta 11 až 20 minut. Tito občané pravděpodobně jezdí na kole ze vzdálenějších oblastí obce přes zámecký park. 1 % respondentů poté cesta vychází na více než 21 minut. Tito obyvatelé zřejmě chodí ze vzdálenějších částí obce pěšky.

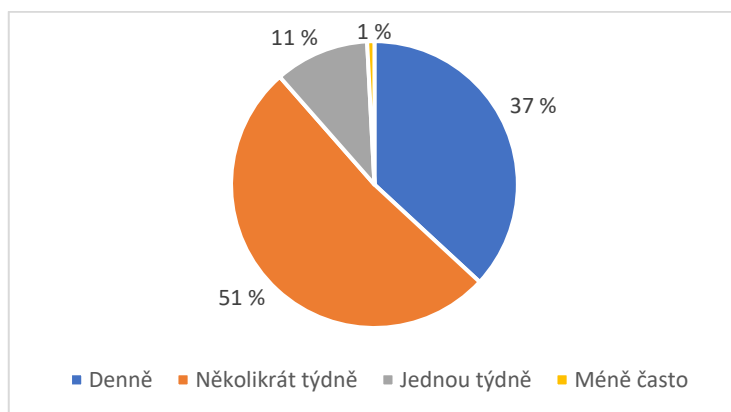
Obr. 25: Doba cesty za nákupy obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Frekvence nákupu potravin je u 51 % respondentů několikrát týdně. **Denně nakupuje 37 % respondentů** a pouze jednou týdně nakupuje 11 % respondentů. Frekvence nákupu je jistě ovlivněna **dosažitelností prodejen**, která je uvedena v předchozím grafu. Vzhledem k tomu, že vzdálenost prodejny je ze 72 % do 10 minut, lze říct, že 88 % procent respondentů, kteří nakupují denně, či několikrát týdně, takto frekventovaně nakupují právě kvůli dosažitelnosti prodejny.

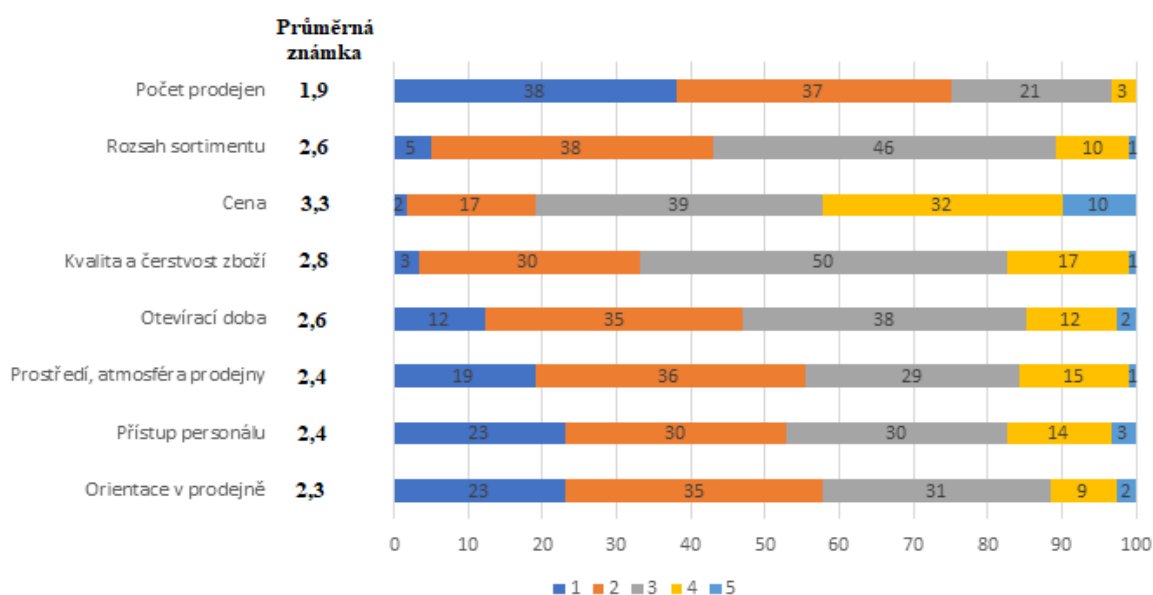
Obr. 26: Frekvence nákupů obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Respondenti nakupující převážně ve zkoumané obci hodnotili nákupní možnosti potravinářského zboží v **Chlumu u Třeboně** na Likertově škále jednotlivé položky jako ve škole. Obecně je hodnocení jednotlivých nákupních možností obyvateli, kteří **nakupují v místě bydliště značně lepší**, než obyvateli, kteří nakupují mimo něj. Hodnocení počtu prodejen je u obou skupin podobné. Znamená to, že respondentům, kteří nakupují v místě bydliště vyhovuje počet prodejen. Těmto obyvatelům také vyhovuje orientace v prodejně, přístup personálu a prostředí prodejny. Důvodů k tomuto pozitivnímu hodnocení může být několik. Vzhledem k tomu, že jsou prodejny relativně malé, tak se v nich respondenti pravděpodobně rychle zorientují. **Přístup personálu a atmosféra prodejny** mohou být hodnoceny pozitivně hlavně kvůli **osobní znalosti jednotlivých pracovníků a také dalších zákazníků**. Obyvatelé se tedy zřejmě cítí v prodejně dobře. Horší hodnocení zaznamenala kvalita a čerstvost zboží a rozsah sortimentu, které však stále obdržely více než 40 % hodnocení známkou 2 nebo lépe. **Nejhorší hodnocení je poté u ceny**, kde je možné vidět **průměrné hodnocení 3,3**. Lze předpokládat, že negativní hodnocení vychází zejména ze znalosti ceny, kvality a širě sortimentu okolních měst. Tato města však mohou být zřejmě pro některé občany nakupující v Chlumu u Třeboně nedosažitelná kvůli nízké mobilitě, nebo přílišné časové náročnosti.

Obr. 27: Hodnocení nákupních možností spotřebitelů nakupujících v Chlumu u Třeboně vyjádřené v % udělených známek



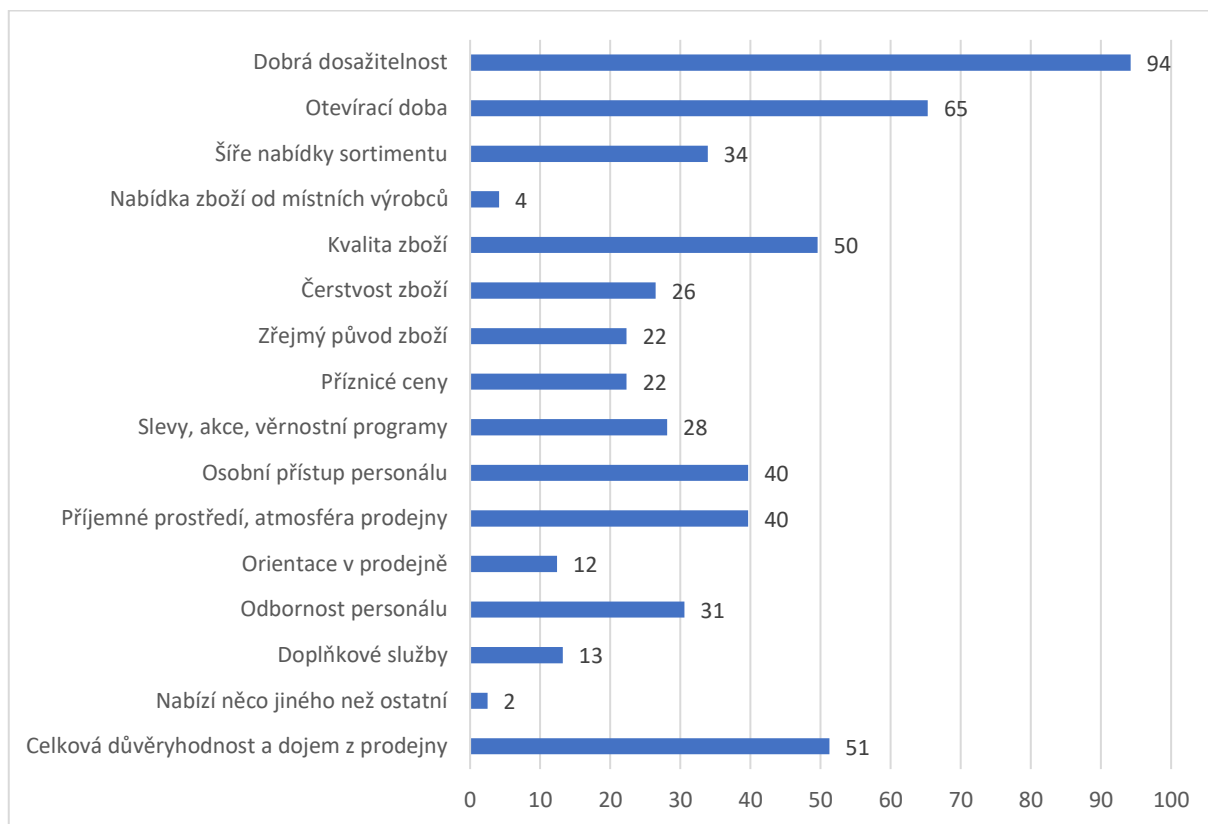
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Průměrná známka hodnocení počtu prodejen je **2,1 u občanů nakupujících mimo místo bydliště a 1,9 u občanů nakupujících v místě bydliště.**

I přes průměrně nižší známku u celkových 78 občanů nakupujících mimo místo bydliště **celkově 90 % respondentů hodnotilo počet prodejen známkou 3 a lépe** s tím, že 32 % respondentů hodnotilo známkou 1 a 36 % respondentů hodnotilo známkou 2. Ze 121 respondentů nakupujících v Chlumu u Třeboně poté **hodnotí známkou 3 a lépe 97 %** z nich. Z toho 38 % hodnotí známkou 1 a 37 % známkou 2. Z celkových průměrných známek a % respondentů, kteří hodnotí známkou 3 a lépe lze usoudit, že většina zákazníků z Chlumu u Třeboně hodnotí počet prodejen velmi dobře.

**Nejvýznamnější výhodou prodejen** (prodejny) v místě bydliště, je pro **94 % respondentů možnost dobré dosažitelnosti**, což potvrzuje úvahu u předchozí otázky. Stejně tak je pouze zřídka vybírána cena jako výhoda při nakupování v místě bydliště. Další nejvíce uváděnou výhodou je **otevírací doba a to v 65 % případů**. Jak již bylo zmíněno v analýze nakupujících převážně mimo obec, otevírací doba je problémová zejména v zimních měsících. Pro obyvatele, kteří pracují v blízkém okolí, nebo jsou v důchodovém věku však tento nákupní aspekt nedělá problém, protože je zřejmě nijak neomezuje. Tento problém nepocítují zřejmě ani v zimních měsících, ve kterých je o víkendech v obou velkých obchodech často otevřeno pouze od 8:00 do 12:00. Ačkoli respondenti hodnotili orientaci v prodejně v minulé otázce velmi dobře, jako významnou výhodu ji uvedlo pouze 12 % respondentů. Pouze 4 % domácností uvedlo nabídku zboží od místních producentů jako výhodu. Tito obyvatelé pravděpodobně nakupují v obchodě Jup Plus Pumpr, což je jediný obchod, který takové zboží nabízí.

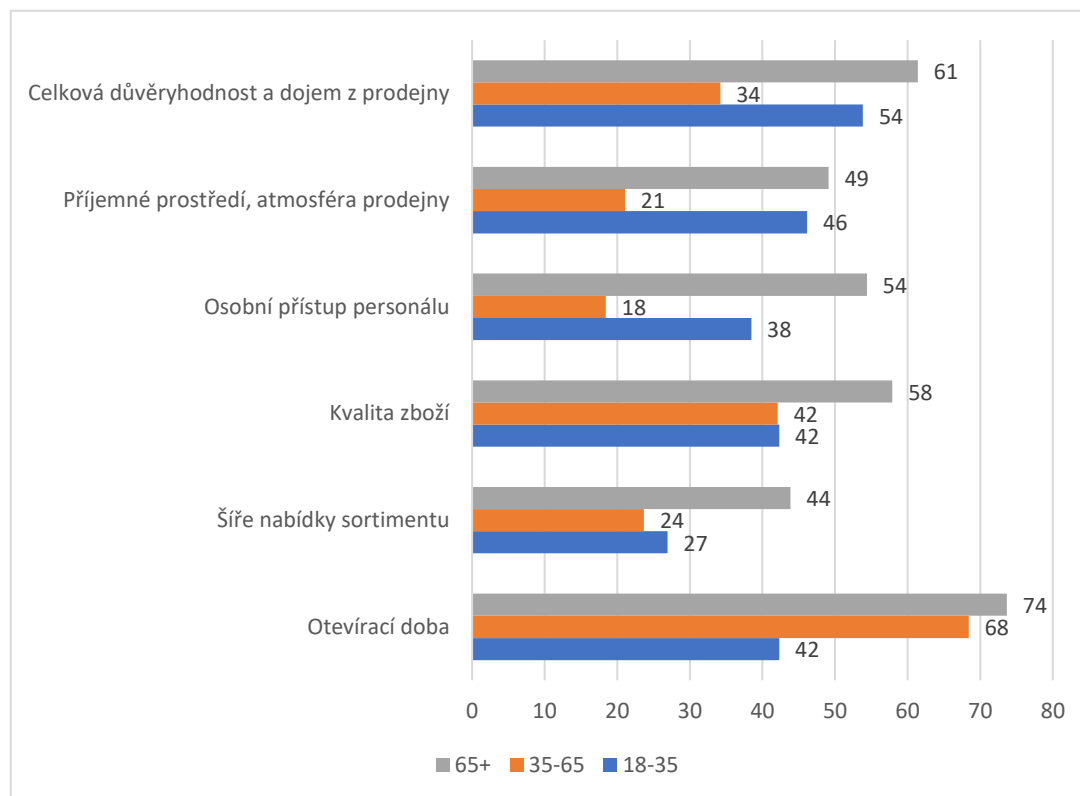
Obr. 28: Nejvýznamnější výhody nákupu respondentů nakupujících v Chlumu u Třeboně (v % odpovědí)



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Při analýze jednotlivých nákupních výhod mezi věkovými skupinami lze vidět, že **celková důvěryhodnost a dojem z prodejny**, její prostředí a přístup personálu je volen ekonomicky aktivními občany ve věku 35-65 zhruba o 25 % méně, než o u ostatních občanů. Lze uvažovat, že tyto respondenty buďto tyto nákupní aspekty vůbec nezajímají, nebo k obchodům v místě bydliště nemají dostatečnou důvěryhodnost. **Kvalitu zboží** uvedlo jako výhodu nákupu v místě bydliště nejvíce občanů v důchodovém věku 65 a více let, kteří tyto možnosti považují za významné o 20 % než respondenti ostatních věkových kategorií. Je možné usoudit, že jim čerstvost a kvalita zboží buďto připadá dostatečná, nebo jim může být lhostejná. Nejméně pozitivně hodnotili otevírací dobu ekonomicky aktivní občané ve věku 18-35 let.

Obr. 29: Vybrané výhody respondentů nakupujících v Chlumu u Třeboně dle věkových kategorií



vlastní šetření, 2022

## H2: Většina obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně volí prodejnu podle dobré dosažitelnosti, šíře sortimentu a ceny.

Z výše zmíněného grafu lze usoudit, že pro většinu obyvatel je dobrá dosažitelnost klíčovou výhodou pro nákupy v obci, protože tuto výhodu vybralo 94 % všech respondentů nakupujících v místě bydliště. Šíře sortimentu a cena je však 16 % a 28 % pod hranicí většiny obyvatel, což reflektují i přidělené známky v hodnocení nákupních možností. Cena zaznamenala zcela nejhorší průměrnou známku 3,3 a jako výhodu nákupu ji uvedlo pouze 22 % respondentů. Šíře sortimentu zaznamenala třetí nejhorší známku 2,6 a jako výhodu nákupu ji uvedlo pouze 34 % respondentů ze 121 možných. Lze usoudit, že ačkoli dobrá dosažitelnost je hlavním důvodem volby prodejny v místě bydliště, příznivá cena a šíře sortimentu těmito důvody nejsou. **Hypotéza se tím pádem zamítá.**

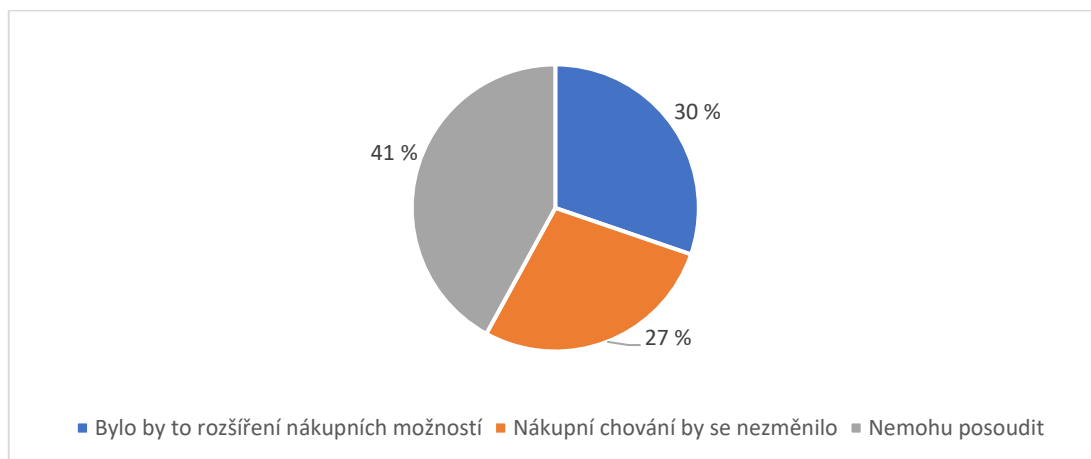
Obr. 30: Porovnání důvodu volby prodejny občany nakupující v Chlumu u Třeboně

	Dobrá dosažitelnost		Šíře sortimentu		Cena	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Počet	114	94 %	41	34 %	27	22 %
Průměrná známka	-		2,6		3,3	

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Pro 27 % respondentů by otevření další prodejny v obci nic nezměnilo na jejich nákupním chování. Tito obyvatelé jsou spokojeni s momentálním obchodním vybavením obce a novou prodejnu nevyžadují. **30 % respondentů (36 obyvatel) by novou prodejnu uvítalo jako rozšíření nákupních možností.** Ačkoli v předchozích otázkách byl počet prodejen v obci hodnocen nadprůměrně dobře, hodně obyvatel by přes to požadovalo další prodejnu. Z těchto 36 obyvatel se 20 vyjádřilo ke konkrétní formě - 15 z nich by chtěli mít v obci jakýkoliv supermarket, či diskontní obchod (Penny Market nebo Lidl). **Jak již bylo popsáno v předchozí analýze u stejné otázky, tato představa je zcela nereálná.** Většina respondentů, kteří navrhli toho řešení byli v důchodovém věku. Je tudíž pravděpodobné, že by požadovali zboží za nižší ceny, nebo širší sortiment. Zbytek obyvatel se vyjádřil buďto k novému obchodu v odlehlé části obce, k rozšíření obchodu na náměstí, nebo k návratu pojízdných prodejen, které přestaly obec obsluhovat. K této problematice se vyjádřila starostka obce názorem, že nová prodejna by však mohla **ekonomicky ohrozit stávající prodejny, či poničit místní krajinu.**

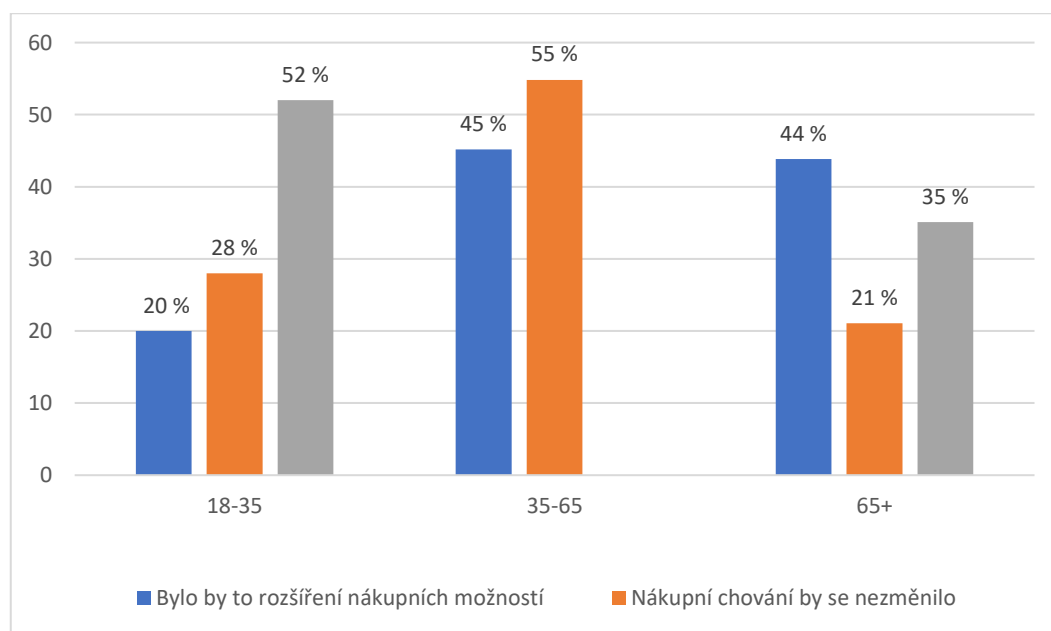
Obr. 31: Reakce obyvatel nakupujících v místě bydliště na novou prodejnu v Chlumu u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Při rozdělení názorů na novou prodejnu u jednotlivých věkových kategorií je zřejmé, že nejvíce by novou prodejnu v obci uvítali ekonomicky aktivní obyvatelé ve věku 35-65 let (45 %) a občané v důchodovém věku 65 a více let (44 %). U občanů ve věku 35-65 let by se z 55 % nákupní chování nezměnilo, protože jsou buďto spokojeni s momentální dispozicí nákupních možností v obci, nebo jim vyhovuje pro nákup dojíždět. Nejvíce obyvatel, kteří nemohou posoudit, zda by se situace změnila, jsou ekonomicky aktivní respondenti ve věku 18-35 let. Tito respondenti zároveň uvedli pouze ve 20 % případech, že by se jejich nákupní chování změnilo.

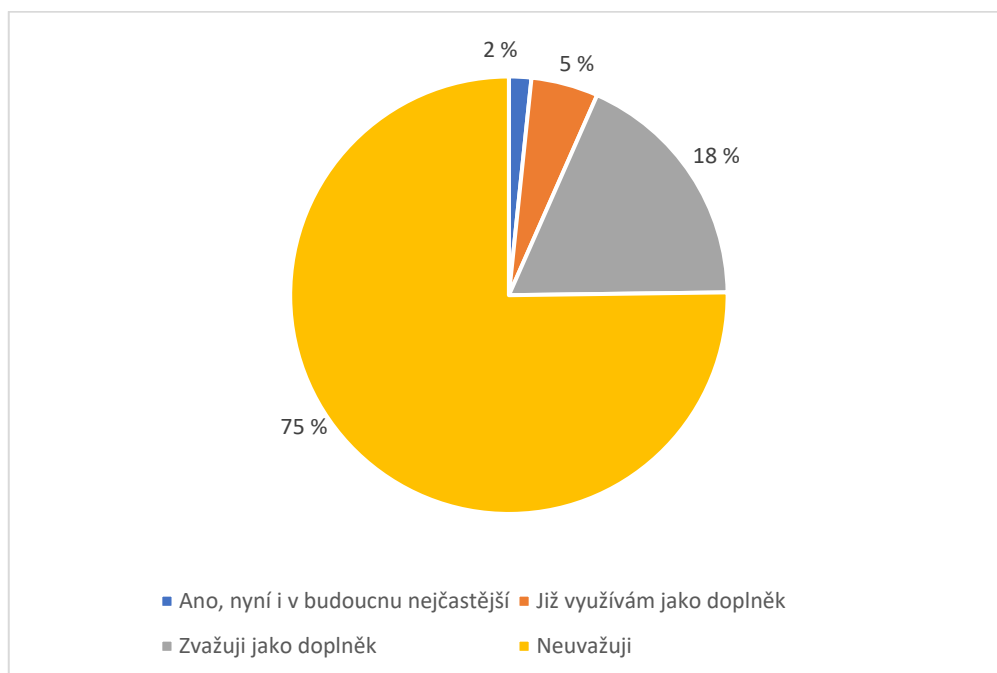
Obr. 32: Reakce jednotlivých věkových kategorií občanů bydlících v Chlumu u Třeboně na novou prodejnu



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Pouze necelá 2 % respondentů využívá, nebo v budoucnu bude využívat internet jako hlavní formu nákupu. Jako doplněk ho využívá dalších 5 % respondentů. Přestože na dotazníkové šetření odpovídala většina respondentů především ve věku 18-35 let, což by měli být lidé, kteří mají k internetu téměř neomezený přístup a umí ho ovládat, je nákup po internetu pro respondenty nezajímavý. 18 % respondentů internet pouze zvažuje jako doplněk a zbylých 75 % respondentů internet nevyužívá k nákupům vůbec.

Obr. 33: Nákupy na internetu obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně



Zdroj: vlastní šetření, 2022

#### Výzkumná otázka 4: Do jaké míry využívají občané internet k zajištění nákupu?

Z grafů využívání internetu je zřejmé, že nákupy po internetu nejsou pro občany Chlumu u Třeboně důležitým stylem nákupu bez ohledu na to, zda nakupují v místě bydliště nebo mimo něj. Vzhledem k tomu, že do obce rozváží potraviny pouze Košík.cz, nelze si při nákupu vybírat. V rozhovorech s občany Chlumu u Třeboně je tato problematika zmíněná také s názorem, že zboží zůstane v rozvozovém autě příliš dlouho a mohlo by přijít o svoji čerstvost. Jeden z rozhovorů také ukázal, že respondenti internet aktivně využívají, ale nevědí, že Košík.cz rozváží do Chlumu u Třeboně protože se domnívají, že tato služba je pouze pro velká města (například České Budějovice) a jejich blízké oblasti.

O nákupu na internetu celkově vůbec neuvažuje 67 % obyvatel. 22 % respondentů internet pouze zvažuje jako doplněk nákupních možností. V prostoru na konci dotazníků pro libovolné komentáře se žádný respondent hlouběji nezmínil, v jakém časovém období, nebo jakým konkrétním stylem o nákupech na internetu uvažuje. Jako doplněk nákupu využívá internet 10 % občanů a pouze 2 respondenti z celkových 199 uvedli nákup po internetu jako jejich nejčastější způsob nákupu potravinářských výrobků.



Tab. 6: Postoje k nákupu na internetu celé výzkumné skupiny

Postoj	Absolutní	Relativní
Ano, nyní i v budoucnu nejčastější styl nákupu	2	1 %
Již využívám jako doplněk nákupu	19	10 %
Zvažuji jako doplněk nákupu	44	22 %
Neuvažuji o této možnosti	134	67 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Jako poslední část analýzy dotazníkového šetření jsou popsány výzkumné otázky 1 a 2, které se zaměřují na celé dotazníkové šetření. Jsou zde shrnuty odpovědi na nákupní chování, preference a očekávání celého výzkumného souboru a posléze popsáno, jaké jsou rozdíly v nákupním chování, preferencích a očekávání u jednotlivých věkových skupin. Tato část od sebe stále odděluje respondenty, kteří nakupují převážně v místě bydliště (Chlumu u Třeboně) a ty, kteří nakupují mimo něj.

### **Výzkumná otázka 1: Jaké jsou nákupní chování, nákupní preference a očekávání?**

Z dotazníkového šetření občanů lze odpovědět na první výzkumnou otázku, která se ptá na obecné nákupní chování. Z analýzy obou skupin je tudíž proveden krátký souhrn jednotlivých otázek, který přibližuje rozdíly v nákupním chování.

Občané, kteří nakupují mimo místo bydliště preferují spíše větší obchody, jakou jsou hypermarkety, nebo diskontní prodejny. Dopravují se většinou automobilem a cesta jim většinou trvá okolo 20 minut. Nákupy těchto respondentů mají z většiny pouze jednotýdenní frekvenci. Nákupní možnosti v místě bydliště hodnotí z velké části negativně. Výhodou nakupování mimo obec jsou zejména cena potravin, širší sortimentu, slevy a věrnostní programy, nebo čerstvost a kvalita potravin. Nová prodejna na obci by většinu obyvatel nakupujících mimo pravděpodobně nepřiměla změnit jejich nákupní chování. Internet používají jako doplněk, nebo hlavní styl nákupu pouze v 16 % případů.

Občané, kteří nakupují v místě bydliště nejčastěji navštěvují malé samoobsluhy. Dopravují se většinou na kole, nebo pěšky a cesta po obci jim trvá většinou méně než 10 minut. Nákup v obci se zároveň vyznačuje značně frekventovanějším nákupem, který respondenti provádí denně, nebo několikrát týdně. Obyvatelé, kteří nakupují v obci

hodnotí pocit z nákupu, obsluhu, nebo orientaci v prodejně pozitivně, avšak negativní hodnocení ceny, šíře sortimentu, nebo kvality zboží je totožné se skupinou obyvatel nakupujících převážně mimo obec. Jako největší výhody považují respondenti dobrou a pohodlnou dosažitelnost prodejny a důvěryhodnost k prodejně. Nová prodejna by byla pro třetinu obyvatel nakupujících v obci rozšíření nákupních možností, zbytek by ji neoceníl. Internet využívají pouze v 6 % případů.

### **Výzkumná otázka 2: Liší se nákupní chování, preference a očekávání u jednotlivých věkových skupin?**

Na dotazník odpovědělo celkem 81 ekonomicky aktivních respondentů ve věku 35 a 65 let, 69 respondentů v důchodovém věku 65 a více let a 49 ekonomicky aktivních respondentů ve věku 18-35 let. V místě bydliště nakupují nejčastěji obyvatelé v důchodovém věku (83 %), následuje věková skupina 18-35 let, která nakupuje v Chlumu u Třeboně v 53 % případů a nejméně zde nakupují ekonomicky aktivní obyvatelé ve věku 35-65 let v 47 % případů.

Respondenti, kteří nakupují mimo místo bydliště a jsou v důchodovém věku považují za největší výhodu nákupu slevy, věrnostní programy a cenu. Dalšími výhodami nákupu v okolních městech je pro ně například šíře sortimentu, kvalita a čerstvost zboží. Naopak nejméně výhodné pak považují nedostatek nabídky zboží od místních producentů, orientaci v prodejně a osobní přístup personálu. Ekonomicky aktivní obyvatelé ve věku 35-65 let nejvíce nakupují mimo své bydliště zejména kvůli otevírací době, šíři sortimentu a příznivým cenám, což jsou nákupní důvody, které hodnotí negativně v místě bydliště. Ekonomicky aktivní obyvatelé ve věku 18-35 let nakupují mimo bydliště zejména kvůli pohodlné dosažitelnosti, otevírací době, slevám a věrnostním programům.

Občané, kteří nakupují v Chlumu u Třeboně a jsou v důchodovém věku považují jako nejdůležitější výhodu dobrou a pohodlnou dosažitelnost a celkovou důvěryhodnost prodejny. Negativně však hodnotí zejména cenu potravin. Ekonomicky aktivní respondenti ve věku 35-65 a 18-35 nakupují v obci zejména pouze kvůli dobré dosažitelnosti. Jako výhodu nákupu uvádějí nejméně ceny, kvalitu potravin a čerstvost zboží. Průměrné hodnocení známky jednotlivých nákupních aspektů je u těchto dvou skupin zhruba o 0,5 bodu horší, než u občanů v důchodovém věku.

## 6 Analýza rozhovorů

Při osobních rozhovorech v Chlumu u Třeboně a okolních obcích byla nasbírána data celkem od 60 respondentů v 8 obcích. Ze všech respondentů je 9 obyvatel Chlumu u Třeboně. 26 respondentů bydlí v obcích bez vlastní prodejny potravinářských výrobků a zbylých 25 respondentů má v obci alespoň malou prodejnu. Rozhovory poskytlo celkem 35 žen a 25 mužů. Věková struktura respondentů je 6 obyvatel ve věku 18-35 let, 26 obyvatel ve věku 35-65 let a 28 obyvatel v důchodovém věku 65 let a více. **Tučně označené obce nemají vlastní prodejnu** potravinářských výrobků.

Tab. 7: Věk a četnost respondentů v okolních zkoumaných obcích

	Respondentů	Ženy	Muži	18-35	35-65	65+
Chlum u Třeboně	9	6	3	2	3	4
<b>Lutová</b>	8	5	3	2	3	3
<b>Žíteč</b>	8	5	3	0	3	5
<b>Mirochov</b>	10	6	4	1	5	4
Stříbřec	7	3	4	0	4	3
Klikov	6	3	3	1	3	2
Libořezy	6	3	3	0	1	5
Hamr	6	4	2	0	4	2

Zdroj: vlastní šetření, 2022

### 6.1 Hlavní zkoumané obce

V této části práce jsou popsány rozhovory s obyvateli hlavních zkoumaných obcí Chlum u Třeboně, Lutová, Žíteč a Mirochov. Obchody jsou pouze v obci Chlum u Třeboně, ostatní obce svůj vlastní obchod nemají.

### 6.1.1 Chlum u Třeboně

Paní K., 82 let, důchodkyně

Paní K. bydlí sama ve větším domě v odlehlejší části Chlumu u Třeboně. Na nákup do prodejny Flop či Coop na nábřeží jezdí na elektrickém kole a cesta jí trvá zhruba 10 minut. Když potřebuje pouze základní věci, je ochotná si dojet do přilehlé obce Hamr, která je pěšky zhruba 7 minut, ale není zde takový výběr zboží. Paní K. chodí nakupovat pouze jednou týdně, protože za ní každý týden dojíždí buďto syn z Prahy, nebo vnuk z Českých Budějovic. **Hlavní nákup tudíž obstarávají tito rodinní příslušníci.** Oba jezdí do Chlumu u Třeboně skrz Třeboň a vždy v pátek volají do jakého obchodu mají zajet. Paní K. **sleduje slevové letáky** a mužům následně diktuje, co mají kde koupit. Slevové letáky jsou pro ni důležité, protože z jednoho starobního důchodu je obtížné zaplatit chod celého domu a je tak z **velké části odkázána na nákup, který jí dovezou.** Sama uvádí, že s **rostoucím věkem je na kole jezdit stále složitější** a brzy bude závislá pouze na nákupu ze strany syna a synovce. Internet používat umí, ale pouze k účelům informačním (zprávy, stránky televize Nova, ČT atd.). Nakupovat po internetu se bojí, protože neumí příliš dobře psát na klávesnici a nákupní stránky jí přijdou složité a nevyzná se v nich.

Pan N., 73 let, důchodce

Pan N. bydlí na Sídlišti Františka Hrubína v panelovém domě, který je asi 2 minuty chůze od prodejny Coop Tuty. Ačkoli **nakupuje zejména v prodejně Coop Tuty**, rád si pěšky zajde do centra Chlumu u Třeboně, pokud mají v prodejně Flop slevy na suroviny, které potřebuje. Rád vaří, a tudíž na nákupy chodí většinou sám. **Nakupuje zhruba 4x týdně**, protože má rád čerstvé suroviny, zejména maso, které se dá sehnat pouze v prodejnách Flop či Coop v centru Chlumu u Třeboně. **Vysoká cena mu nevadí**, protože prakticky nemají jako pár žádné výdaje, a tudíž si rád koupí kvalitnější suroviny za vyšší cenu. **Auto nemá**, ale při cestě autobusem za lékařem v Jindřichově Hradci rád navštíví větší obchod, jako je Kaufland, či Albert, kde nakupuje zejména zeleninu jejíž kvalitu hodnotí v prodejnách Chlumu u Třeboně za nedostatečnou. Internet nepoužívá, protože ho doma nemá zavedený.

Paní N., 87 let, důchodce

Paní N. bydlí u kostela na náměstí v malém domě blízko obchodu Jip Plus Pumpr. Obědy a večere má zařízené skrz **místní rozvozovou službu ze místní školní jídelny**, a tudíž nechodí nakupovat tak často. Její dcera jí z Jindřichova Hradce vozí trvanlivé zboží, jako

je například káva, mléko, nebo mouka. Sama si tudíž nakupuje pouze snídani. Na náměstí chodí do obou obchodů **Huta i Jip Plus Pumpr**, které má oba zhruba 2 minuty chůze. V obchodě Pumpr si nakupuje zejména tradiční české výrobky, které spotřebovává okamžitě. V obchodě Huta poté kupuje exotické omáčky a různé koření, kterým si dochucuje své obědy a večeře z jídelny. Ráda by si zašla do centra Chlumu u Třeboně na větší nákup, ale jak sama říká, spíše by to bylo **kvůli socializaci s ostatními obyvateli**, protože vše, co potřebuje, má na náměstí. Centrum je pro ni však nedosažitelné, protože kvůli chůzi nedokáže překonat prudký kopec, který se nachází mezi jejím domem a centrem.

Paní H., 68 let, ekonomicky aktivní důchodkyně

Paní H. bydlí v odlehlejší části Chlumu u Třeboně v Pařezí. Je aktivní a chodí na výpomoc do místní trafiky při letním provozu. Po práci **jede do Třeboně**, kde si projde všechny místní obchody (Terno, Kaufland, Penny) a **nakoupí si zboží v akci**. Pokud mají lepší slevy v Albertu, jede někdy do vzdálenějšího Jindřichova Hradce. Takto nakupuje zhruba 3x týdně v létě a 2x týdně v zimě. **Nákup v Chlumu u Třeboně je pro ni doplňkový** a nakupuje zde pouze, pokud potřebuje jednu, nebo dvě základní věci na vaření. Internet aktivně používá, ačkoli dle jejích slov **nebude nakupovat po internetu**, když si může sama dojet do kamenné prodejny se **na zboží podívat**.

Pan J., 54 let, ekonomicky aktivní

Pan J. bydlí Žižkově ulici na sever Chlumu u Třeboně poblíž prodejny Huta a pracuje v Jindřichově Hradci. Vzhledem k poloze jeho domova a trase autobusu **musí do práce jezdit automobilem**. Veškerý nákup tudíž obstarává zejména v **Kauflandu, či Albertu** po práci. Nakupování v Chlumu u Třeboně ho **neláká**, protože nekupuje větší množství potravin jednou za týden a na každém nákupu **ušetří tolik peněz, jako by ho vyšel benzín na jízdu do práce a zpět**. Nákupní možnosti v Chlumu u Třeboně však **hodnotí pozitivně**. Preferuje **nově opravenou prodejnu Flop Top**, kam jezdí na kole kupovat základní suroviny, když dojdou, nebo je zapomene koupit při velkém nákupu. Má rád **vesnickou přátelskou** atmosféru prodejny a nově vypadající moderní exteriér. Od větších nákupů zde ho však odrazuje cena produktů. Internet doma má, avšak ho s manželkou využívají pouze rekreačně.

Paní V., 45 let, ekonomicky aktivní

Paní V. bydlí v místní části Vinice za Sídlištěm Františka Hrubína. Pracuje ve vedlejší obci Hamr-Kostky, kam se dopravuje společně s kolegyněmi autem. Její nejčastější nákupní místo je **Třeboň**, kam s kolegyněmi jezdí 2x za týden po práci (většinou pondělí a čtvrtek) na větší nákup pro rodinu. V Třeboni nejčastěji navštěvuje Kaufland, kde je spokojena, protože kromě potravin zde je i velký výběr drogistického zboží, které bývá často ve slevě. V Chlumu u Třeboně nakupuje pouze zhruba 1x za dva týdny, a to většinou jen základní zboží při procházce s rodinou. Uvádí, že její manžel v Chlumu u Třeboně nakupuje častěji, ale zejména pouze pivo, které kvůli váze z Třeboně nemůže společně s kolegyněmi vozit, zejména kvůli místě v autě. V Chlumu u Třeboně by nakupovala častěji, kdyby zde byl **širší sortiment**. Internet aktivně používá, ale do této doby **nevěděla** o tom, že firma Košík rozváží i do Chlumu u Třeboně.

Paní K., 50 let, ekonomicky aktivní

Paní K. bydlí v místní části Předměstí za obchodem Flop. Přestože pracuje v Suchdole nad Lužnicí, kde je obchod Penny, většinou nakupuje v Chlumu u Třeboně. V minulosti jezdila často do Třeboně, protože jí obchody v **Chlumu u Třeboně nevyhovovaly vzhledem, ani širší sortimentu**. Po **renovaci** obchodu Flop však začala **převážně nakupovat zejména zde**. Pohodlná je pro ni zejména dostupnost, protože má obchod hned u domu. Preferuje zde zejména prostředí prodejny a vzhledem k značnému rozšíření sortimentu zde nyní nakoupí veškeré zboží pro celou rodinu. **Vyšší ceny jí nevadí, pokud ví, že zboží je kvalitní**. Problém však má se **sezónními výkyvy**. V létě je například výběr masa značně širší, protože obchody nakupují zboží specifické pro turisty a větší výběr masných výrobků by tudíž uvítala i v zimních měsících. Internet k nákupu potravinářských výrobků **nepoužívá**, protože pochybuje nad čerstvostí dovezeného masa, které je dle ní v rozvozem autě nechlazené příliš dlouhou dobu.

Pan M., 32 let, ekonomicky aktivní

Pan M. bydlí na Velkém Kopci, poblíž rybníka Zájezek. Doma bydlí s prarodiči a zařizuje většinu nákupů. Vzhledem k tomu, že pracuje v pekárně v centru Chlumu u Třeboně **chodí nakupovat téměř každý den**. Do práce jezdí na kole a po směně jde nakupovat jak do prodejen Flop a Coop. Obchody jsou mu blízké, protože zde pracují lidé, které zná skoro celý život a ví, že u pultu s masnými výrobky by mu špatný kus masa nikdy nedali a **obchodům tudíž věří**. Ceny mu přijdou vysoké, ale nestěžuje si, protože peníze zatím

nemá za co jiného utrácet. Internet aktivně využívá k socializaci, ale ke **koupi potravinářského zboží ho nevyužívá**. Pokud potřebuje jiný druh zboží, tak jede s přáteli na nákupy do Českých Budějovic.

Paní J., 29 let, ekonomicky aktivní

Paní J. bydlí v místní části Barrandov, 5 minut chůze od náměstí v blízkosti prodejny Huta. Pracuje v Suchdole nad Lužnicí, kde **uskutečňuje i většinu nákupů v Penny Marketu**. V Chlumu u Třeboně nakupuje, avšak v nejbližším obchodům na náměstí nevěří, protože si myslí, že v takto malých obchodech **nemůže být zboží čerstvé**. Doplňkové nákupy tudíž provádí v prodejně Flop, o kterém uvádí, že sortimentem se dokáže vyrovnat Penny Market v Suchdole nad Lužnicí, avšak **cena je pro ni rozhodujícím faktorem**, proč v Chlumu u Třeboně nenakupovat. Internet využívá pouze ke koupi nepotravinářského zboží.

### 6.1.2 Lutová

Pan K., 76, důchodce

Pan K. jezdí nejčastěji nakupovat do Chlumu u Třeboně autobusem. **Auto neřídí** kvůli špatnému zraku, což ho v nakupování omezuje. **Nevyhovují mu časy odjezdů autobusu**, protože v Chlumu u Třeboně musí strávit nejméně 2 hodiny čekáním na zpáteční spoj. Jeho trvání nákupu se pohybuje kolem 30 minut, a tudíž musí čekat v obci na odjezd hodinu a půl. Ačkoli je v centru Chlumu u Třeboně pohostinské zařízení, nelíbí se mu, že **pro čekající není jiná možnost, kde na autobus v zimních měsících čekat**. Pan K. nakupuje zhruba 2x týdně a nemá žádnou jinou možnost obstarání nákupu. Přestože do obce Lutová jezdí rozvoz jídla ze školní jídelny, tato strava panu K. nechutná a raději si vaří sám. Nákupu po internetu nikdy nevyužil, protože **nevěděl, že Košík.cz rozváží i na vesnické obce**.

Paní K., 79 let, důchodce

Paní K. s nákupem jí pomáhá **dcera**, která pracuje v Jindřichově Hradci a skrz Lutovou projíždí při cestě do Chlumu u Třeboně, kde bydlí. Dcera většinou vozí nákup 2x týdně a **kupuje všechny základní suroviny**. Sami manželé jezdí několikrát za měsíc autobusem k doktorovi do Třeboně, kde si nakupují většinou pouze lahůdkové potraviny u pultu v malých specializovaných obchodech. Internet doma nemají.

Pan K., 82 let, důchodce

Pan K. **vlastní auto**, a tudíž si jezdí pro potraviny sám, převážně do **Chlumu u Třeboně**. Nakupuje 2x až 3x týdně a kdykoliv jede nakoupit, zeptá se svých sousedů, zda něco nepotřebují. **Většinou sebou na nákup tak veze více lidí**. Uvádí, že mu tento styl nakupování vyhovuje, protože ušetří na benzínu a pomůže také sousedům, což dobře buduje sousedské vztahy. Obává se však, že s **rostoucím věkem** začíná za volantem ztrácet reakce a brzy **bude nucen hledat jiný způsob**, jak si potraviny obstarat, protože manželka ani sousedé auto neřídí. Nakupování v Chlumu u Třeboně mu vyhovuje, ačkoli by rád nakupoval **ve větším městě kvůli nižším cenám**. Na silnici z Třeboně do Jindřichova Hradce se však řídit bojí kvůli zpomaleným reakcím. Internet zavedený nemá.

Paní N., 57 let, ekonomicky aktivní

Paní N. pracuje v Chlumu u Třeboně, kde zároveň často nakupuje pro svoji rodinu zhruba 3x týdně. **Nakupuje zejména v prodejně Flop**, protože se jí líbí interiér prodejny a při nákupu má obecně dobrý pocit. Před rekonstrukcí prodejny nakupovala zejména v prodejně Coop na nábřeží, protože jí prostory prodejny Flop přišly stísněné a nepřehledné. Paní N. dbá na **čerstvost a původ potravin** a v prodejně Flop dle jejích slov mají přesně to, co hledá. Ráda by však, aby se prodejci nebáli zařadit do sortimentu **zboží přímo od místních producentů** za vyšší cenu. Momentálně jezdí na nákup některých surovin do Mirochova, kde je přes léto otevřen stánek s místními produkty, zejména mlékem, ovocem a zeleninou přímo od lokálních farmářů.

Paní M., 45 let, ekonomicky aktivní

Paní M. pracuje v Suchdole nad Lužnicí, ale nemá v oblíbenosti místní Penny Market. Dle jejího názoru je prodejna často vyprodána a většinu položek na slevovém letáku, který si před nákupem prohlídí, je nedostupná. **Na nákupy jezdí pouze do Třeboně** dvakrát týdně. Má vlastní automobil a cesta jí trvá kolem 15 minut. V Třeboni většinou obejde všechny 3 největší obchody (Kaufland, Terno, Penny Market), kde si vybírá jednotlivé položky ve slevě. V Chlumu u Třeboně nenakupuje, protože je zde příliš vysoká cenová hladina v porovnání s kvalitou zeleniny, ze které vaří většinu jídel. Raději tak nakoupí **čerstvou zeleninu ve větších obchodech**, protože ví, že tato zelenina jí vydrží v lednici delší dobu, než zelenina nakoupená v prodejnách Flop či Coop v Chlumu u Třeboně. Internet doma mají, ale dovozových služeb potravin nevyužívají.



Pan R., 52 let, ekonomicky aktivní

Pan R. je farmář a snaží se nakupovat pouze minimum potravin, protože věří, že jeho domácí zelenina, či maso je pro rodinu nejlepší. Všechny vlastní suroviny si uschovává i na zimu, a tudíž v obchodě nakupuje pouze minimum těch nejdůležitějších věcí (těstoviny, mouka, balené trvanlivé potraviny). V létě nejvíce nakupuje v Českých Budějovicích, kam dojíždí na **farmářské trhy**. V zimě následovně nejčastěji nakupuje v **Chlumu u Třeboně**, protože obec je blízko bydliště. Letní frekvenci nákupů má jednou za dva týdny a nejraději **nakupuje v obchodním centru Globus**, kde sežene všechny potřebné suroviny, včetně drogistického zboží. V zimě nakupuje častěji, zhruba 2x týdně. Internet pro nákup žádného zboží nevyužívá.

Paní Č., 33 let, ekonomicky aktivní

Paní Č. pracuje s manželem v Jindřichově Hradci a zde i nakupují. Vzhledem k četnosti její rodiny říká, že **nakupovat jinde než ve městě, by se značně prodražilo**, a protože šetří na přestěhování se do města kvůli vzdělání dětí, musí značně spořit a potraviny jsou jedním z největších výdajů. V Jindřichově Hradci je navíc širší výběr zeleniny, která je pro ni důležitá, protože je vegetariánka. V Chlumu u Třeboně tak nenakupuje vůbec, protože obchody dle jejího názoru **nemají dostatečně široký sortiment**. Zejména ve městě jí vyhovují zejména výrobky K-Classic z Kauflandu, které mají dobrou kvalitu a jsou za nízkou cenu i bez slevy. O nákupech na internetu nepřemýšlí, protože má obchody v blízkosti místa práce.

Paní S., 28 let, ekonomicky aktivní

Paní S. nakupuje zhruba 2x týdně v Chlumu u Třeboně. **Nakupuje pro celou rodinu, která bydlí v sousedících domech**. Nákup v Chlumu u Třeboně jí vyhovuje kvůli příjemnému dosahu dvou větších prodejen, kde si vždy může vybrat zboží ve slevě. Zhruba jednou za dva týdny jede s rodiči do jednoho z větších okolních měst, aby nakoupila ve větším obchodě (Kaufland, Terno, Albert) ale to pouze v případě, když je zde výraznější sleva na maso. Jinak jí **cena v Chlumu u Třeboně nevádí**, protože chce ušetřit na pohonných hmotách a rozdíl cen nevnímá jako příliš odlišný. Internet využívá pouze pro nákup nepotravinářského zboží.

### 6.1.3 Žítěč

Paní K., 85 let, důchodkyně

Paní K. bydlí sama ve větším domě a pro jeho chod se snaží značně šetřit. **Obědy a večeře si nechává dovážet** ze školní jídelny v Chlumu u Třeboně. Ostatní zboží jí vozí **dcera**, která ji navštěvuje jednou za 2 týdny a v Jindřichově Hradci vždy nakoupí dostatek zásob. Paní K. by v **obci uvítala alespoň menší obchod**. V minulosti byla zvyklá nakupovat v Třeboni, ale také v zaniklém místním obchodě. Ráda by, aby si mohla některé **suroviny koupit čerstvé**, protože některé mléčné výrobky jí nevydrží celé 2 týdny než jí dcera dozásobí. Do Chlumu u Třeboně nakupovat nejezdí, protože na cestování autobusem již nemá energii ani náladu. Internet doma má, ale počítač používat neumí.

Paní H., 74 let, důchodkyně

Paní H. jezdí na svém elektrokole 3x týdně nakupovat do Chlumu u Třeboně. Ačkoli **negativně hodnotí vysoké ceny**, říká, že nakupování má spíše jako **koníček** při projížďce a také, aby se v obchodě dozvěděla, co se v obci nového děje. Manžel řídí auto a jednou za týden jezdí na větší nákup do Jindřichova Hradce. V Chlumu u Třeboně nakupuje paní H. pouze potraviny, které mají krátkou expirační lhůtu a jsou lehké. Veškeré těžší věci, jako je například mouka nebo nápoje kupuje manžel při cestě autem. Internet nemají doma zavedený.

Pan K., 69 let, důchodce

Pan K. vlastní automobil a na nákup jezdí dvakrát týdně do Jindřichova Hradce. Důvodem je **ušetření peněz na akčním zboží** zejména v Kauflandu, Albertu a Penny. O náklady na benzín se dělí mezi čtyři dalšími sousedy, kterým zde také nakupuje. Říká, že na cestě vlastně vydělává, protože sousedé mu vždy dají více, než stály pohonné hmoty, takže na nákupy jezdí rád. Do Chlumu u Třeboně nakupovat téměř nejezdí, protože se mu to **cenově nevyplatí** a obchod nemá žádné zboží, které by obchody v Jindřichově Hradci nenabízely. Nákup zde by však zvážil, pokud by obchody měly **zboží od místních producentů** a nebály se pro tyto produkty zřídit vlastní sekci. Internet doma má, ale využívá ho pouze k vyhledávání zpráv na internetu.

Paní D., 73 let, důchodce

Paní D. jezdí nakupovat se sousedkou autobusem do Chlumu u Třeboně zhruba 2x týdně. Cesta jí trvá zhruba 15 minut a v Chlumu u Třeboně stráví asi 3-4 hodiny. Nákup většinou

spojuje s návštěvou u známých, takže jí **čekání na zpětný autobus nevadí**. Ráda využívá prodejnu Flop a Coop jako místo, ve kterém si popovídá s ostatními důchodci. **Nevyhovují jí vysoké ceny**, ale do města nakupovat jezdit nechce, protože prodejny jsou podle ní daleko od autobusových nádraží. Říká však, že je obtížné sehnat čerstvou zeleninu a ovoce, protože se značně odvíjí od doby dovozu, kterou nemůže znát. Ráda by, aby se místí zahrádkáři spojili do **spolku** a mezi sebou si buďto čerstvou zeleninu a ovoce směňovali, nebo prodávali. V obci však není nikdo takový, kdo by tento spolek chtěl zorganizovat. Internet doma má, ale počítač se bojí na nákupy čehokoliv využívat.

Pan H., 68 let, důchodce

Pan H. nakupuje převážně v Chlumu u Třeboně. Vlastní automobil a na nákup jezdí 2x za týden. Nakupuje nerad, protože je to pro něj stresující a rád by využíval dovozové služby. Počítač s internetem má a o online obchodě Košík.cz ví, ale **službu nikdy nevyužil**, protože si čerstvost zboží chce sám zkontrolovat při nákupu. Nevěří, že dovozová služba bude k nákupu šetrná (poškozené ovoce a zelenina) a myslí si, že pracovníci záměrně dávají do rozvozů zboží, které je blíže k expiraci, aby se ho zbavili. Ideální dovoz vidí jako takový, který mu přiveze ve větším autě širší výběr sortimentu a on sám si bude moct vybrat jednotlivé suroviny. **Cena za dovoz ani vyšší ceny mu nevadí**, jde mu zejména o **čerstvost zboží**. Do větších měst na nákupy nejezdí, protože je na něj v obchodech příliš lidí.

Paní K., 58 let, ekonomicky aktivní

Paní K. pracuje v Třeboni v obchodě Kaufland, kde zároveň nakupuje. Do práce denně dojíždí na ranní, či odpolední směnu, kde vždy po ranní směně nakoupí. Ačkoli má Kaufland otevřeno do 10 hodin večer, nelíbí se jí **čerstvost zeleniny**, protože v této době zde již není dostatek personálu na doplňování čerstvého zboží. Jinou formu nákupu nerealizuje. Před vystavěním Kauflandu pracovala v prodejně Coop v Chlumu u Třeboně, kde také nakupovala. Nyní se však nákupu v Chlumu u Třeboně vyhýbá, protože jsou zde příliš vysoké ceny. Internet doma má, ale nákup potravinářského zboží na něm neprovádí, protože k tomu nemá důvod.

Pan M., 52 let, ekonomicky aktivní

Pan M. pracuje v obci Klikov. Nejčastěji nakupuje při cestě z práce v Chlumu u Třeboně, zhruba 3x týdně. Nevyhovují mu obecně **vysoké ceny**, ale zajíždět do Suchdola nad Lužnicí do Penny Marketu nechce, protože je to pro něj příliš velká časová zátěž a

zároveň se mu nelíbí styl vedení prodejny. Říká, že **zelenina a maso se mu v Chlumu u Třeboně zdají čerstvější** a za tento sortiment mu nevádí si připlatit. Pan M. je vášnivý domácí kutil, takže jednou za dva týdny jezdí nakupovat do hobby marketů v Českých Budějovicích a při této příležitosti vždy zajede do blízkého centra Globus či hypermarketu Albert, kde si nakoupí zásoby trvanlivého zboží ve slevě. Internet doma má, ale používá ho pouze ke sledování sportů.

Paní N., 37 let, ekonomicky aktivní

Paní N. nakupuje zejména v Suchdole nad Lužnicí, kam jezdí do práce autem. Nenakupuje však v Penny Marketu, ale zejména v supermarketu Trefa. Tento obchod jí vyhovuje, protože má dobrý **vztah k řetězci Jednota**. Věří, že zboží se snaží prodávat **zejména z Česka**, což jí vyhovuje. Když jede na nákup do jiné obce, jezdí zejména do Třeboně do prodejny Terno, kde si nejraději kupuje čerstvou zeleninu. Nevyhovuje jí, že v okolních obcích **nejsou pořádány žádné farmářské trhy**, přestože místních producentů je v obci spousta. Říká však, že nejraději **nakupuje přímo od sousedů**, kteří mají zahrádku, či malou farmu a jsou ochotni s ní vyměnit suroviny, jako jsou mléko, vajíčka, či zelenina nebo jí je prodat.

#### 6.1.4 Mirochov

Paní K., 69 let, důchodce

Paní K. cestuje za nákupem do Chlumu u Třeboně autobusem zhruba 2x týdně. Auto s manželem nevlastní, a tudíž je vázaná na **místní rozvoz obědů ze školní jídelny**. Nákup považuje spíše jako **socializaci**, protože jídlo z jídelny jí a manželovi stačí na celý týden, a to i přes víkend, kdy jídelna nevaří. Nakupovat tudíž jezdí pouze drobné lahůdkové potraviny a nápoje. Ráda by měla větší výběr ze sladkostí. Pro ty občas jezdí do Jindřichova Hradce, ale nevyhovuje jí umístění zastávek autobusů, které jsou značně vzdáleny od hlavní nákupní zóny s hypermarkety Kaufland a Albert.

Pan M., 73 let, důchodce

Pan M. cestuje jednou týdně na nákup do Jindřichova Hradce. Nakupuje většinou **společně se sousedkou a sousedem**. Říká, že když na nákup bere auto, tak nechce jezdit pouze do Chlumu u Třeboně, protože ve více lidech benzín není příliš nákladný a vyplatí se mu tudíž ušetřit hlavně na potravinách, které nakupuje podle slevových letáků v hypermarketech Kaufland, nebo Albert. Stěžuje si však na velikost prodejny, kde i po 2

letech nakupování stále neví, kde některé potraviny, které si v letáku zakroužkuje nalézt. Ačkoli se považuje za moderního uživatele internetu, tak **e-shopy s potravinářským zbožím nevyužívá**. Říká, že kamenný obchod mu stačí a nakupování je pro něj také koníčkem, který by při dovozu až domů nebyl tak zábavný.

Pan N., 76 let, důchodce

Pan N. **nakupuje výhradně po internetu**. Na cestování autem se již necítí a nevyhovuje mu, že v Mirochově téměř nejezdí autobusy. Když ještě cestoval, nakupoval v Chlumu u Třeboně, ale po nehodě ho dcera naučila používat internet a nyní je to jeho hlavní styl nákupu. **Nakupuje na platformě Košík.cz** a jako jedinou nevýhodu vidí, že si musí plánovat nákupy dostatečně dopředu tak, aby naplnil celých 1200Kč a nákup měl tudíž bez ceny za dopravu.

Paní N., 66 let, důchodce

Paní N., jezdí nakupovat s manželem automobilem do Třeboně, Jindřichova Hradce, nebo Suchdola nad Lužnicí zhruba jednou za dva týdny. Nakupuje většinou zejména při **návštěvě rodiny, lékaře, nebo kulturních akcích**. S manželem jsou aktivní, a tudíž rádi jezdí do okolních měst často. Ve městě vždy stráví celý den, a tudíž mají dostatek času obejít všechny obchody, ve kterých jsou slevy na požadované zboží. Mrzí jí však, že **v místě bydliště žádná prodejna není**. Říká, že kdysi prodejna **sdužovala obyvatele** vesnických obcí a momentálně je jediný styl potkávání občanů pouze v místních hospodách.

Paní H., 57 let, ekonomicky aktivní

Paní H. jezdí za nákupem do Chlumu u Třeboně. **Nakupuje zde téměř denně**, protože pracuje ve vedlejší obci a Chlum u Třeboně musí vždy projíždět. Zmiňuje vyšší ceny než ve městech, ale důležitá je pro ni hlavně **dosazitelnost prodejny**. Vyhovuje jí, že v menším obchodě rychleji obstará požadované potraviny a nemusí nakupováním tudíž strávit příliš času. Zároveň uvádí, že větší prodejny ve městech nemá ráda, protože se do nich jede příliš dlouho, nebaví jí nakupovat večer po práci a ze zkušenosti ví, že zboží ve slevě je většinou večer vyprodané a nedoplněné.

Pan J., 50 let, ekonomicky aktivní

Pan J. pracuje v Jindřichově Hradci, kde také nakupuje. Nakupování moc rád nemá, protože nerad tráví čas v obchodu mezi lidmi. **Vyhovuje mu tudíž nákup v menších**

**samoobsluhách**, jako je například Flop Top, nebo Coop Tip. Nevadí mu, že zboží je v nich za vyšší cenu a že sortiment není natolik široký. Důležité pro něj je především **méně lidí**, než v supermarketech, nebo hypermarketech. Internet k nákupu občas využívá, ale preferuje, když zboží raději uvidí na vlastní oči.

Paní S., 47 let, ekonomicky aktivní

Paní S. nakupuje zejména v Chlumu u Třeboně. Dojíždí sem za prací autobusem a do obchodu Flop chodí téměř denně. Preferuje, když jsou **pečivo a zelenina čerstvé a tudíž jí nevadí, že mají vyšší cenu**. Auto vlastní, ale do obchodů ve městě jezdí pouze občasné ostatních příležitostech. **Na nákup by do města cíleně nejela**, protože se jí nechce utrácet za pohonné hmoty. Internet k nákupu potravinářského zboží nepoužívá.

Pan J., 40 let, ekonomicky aktivní

Pan J. jezdí nakupovat především do Třeboně, kde pracuje. Nejvíce mu vyhovuje Penny, protože má **dostatečný výběr a vždy je zde dostatek zboží ve slevě**. Říká, že pokud zde nesežene vše, co chtěl nakoupit, může vždy jít do druhého Penny, kde daný sortiment většinou vyprodáný není. Vyhovuje mu také značka Boni, která je **privátní značkou** tohoto diskontu. Pan J. říká, že mu mléčné výrobky Boni chutnají ze všeho nejvíce a ještě jsou za rozumnou cenu. Po internetu nenakupuje.

Paní H., 40 let, ekonomicky aktivní

Paní H. pracuje v obci Lásenice, kde je obchod Coop Jednota. V místním obchodě nakupuje 2x-3x za týden menší množství potřeb pro vaření, ale na větší nákupy jezdí 2x do týdne do Jindřichova Hradce, kde nakupuje zejména zboží, které na vesnické obci nesežene. Vzhledem k tomu, že na vesnickém obchodě nakupuje **pouze minimum potřeb** jí zvýšená **cena nevadí**, ale nelíbí se jí **čerstvost mléčných výrobků**, které jsou v obchodu k dispozici. Internet doma aktivně využívá a jednou přes online obchod potravinářské zboží nakoupila. Nechce však platit za dopravu, která je zdarma pouze při nákupu nad 1200Kč, protože tak velký nákup si raději udělá sama.

Paní D., 32 let, ekonomicky aktivní

Paní D. pracuje v Jindřichově Hradci, kde také nakupuje. Je **veganka** a tudíž je většina její stravy složená hlavně ze zeleniny a ovoce. V obchodech Kaufland a Albert nakupuje nejčastěji, protože mají **zeleninu a ovoce vždy čerstvé**. Ráda také navštěvuje **farmářské trhy** a sama si v letních měsících spoustu věcí pěstuje. Dbá především na kvalitu surovin,

kteře kupuje. Říká, že chce podporovat především výrobce, **kteří pěstují zeleninu a ovoce šetrným způsobem** a nedevastují tak krajinu kolem sebe. Po internetu nenakupuje, protože jí více vyhovuje, když si sama jednotlivé kusy zeleniny a ovoce vybírá. Vyhovuje jí, že v obci vznikl obchod Stánek u Křížku, který sdružuje místní výrobce a v létě si zde můžeš zakoupit potraviny od sousedů.

## 6.2 Vedlejší zkoumané obce

V této části práce jsou popsány rozhovory s občany nejbližších obcí u Chlumu u Třeboně, které mají svoji vlastní prodejnu potravinářských výrobků. Jsou jimi obce Stříbřec, Klikov, Libořezy a Hamr. Tyto rozhovory jsou s občany vedeny pro uvedení odlišností v nákupním chování, pokud obec má vlastní prodejnu potravin.

### 6.2.1 Stříbřec

Pan G., 73 let, důchodce/ekonomicky aktivní

Pan G. je v důchodu, ale přivydělává si práci v místním obchodě Coop jako obsluha pokladny. Je rád za existenci obchodu v obci, protože si myslí, že **pro malé obce je důležité mít svoji prodejnu zejména pro občany v důchodovém věku**. Myslí si, že mladší ekonomicky aktivní občané raději dojíždějí za prací do okolních měst a tudíž není v obci nikdo, kdo by v obchodě chtěl pracovat. Obchod však nevyužívají pouze obyvatelé v důchodovém věku a zavítají sem i někteří ekonomicky aktivní občané, kteří zde však nedělají velký nákup, ale spíše si dokupují nezbytné potraviny, které si zapomenou koupit při větších nákupech jinde. Největší zájem je dle pana G. o obchod zejména **v hlavní turistické sezóně** od začátku června do konce září, kdy se v obchodě zastavují cykloturisté a kupují zejména rychlé svačiny na cestu ve formě sladkostí, nápoje, nebo pečiva. Pan G. nakupuje výhradně v tomto obchodě a říká, že mu **nevadí mírně zvýšená cenová hladina**. Auto nevlastní a do měst jezdí většinou pouze autobusem a je pro něj nepříjemné větší nákupy nosit velkou vzdálenost na autobusové nádraží, kde jsou potraviny v letních měsících dlouho mimo chlad. Internet k nákupu nepoužívá, ale o rozvozu supermarketu Košík.cz po celé ČR ví.

Paní H., 79 let, důchodce

Paní H. nakupuje výhradně v obci Stříbřec. Uvádí, že **nepotřebuje široký sortiment**, protože je zvyklá jíst skromně celý život a tudíž jí netrápí ani **vyšší cena potravin**, než

vidí například v reklamních spotech v televizi na větší supermarkety a hypermarkety. Nákup v obci jí vyhovuje, protože má prodejnu od domu v dochozí vzdálenosti, zhruba 5 minut. Říká také, že je to pro ni místo, na kterém se **často schází s kamarádkami** ve předem domluvený čas a mají tak dobré místo, kde mohou nakoupit a zároveň si při nákupu popovídat. Říká také, že některé potraviny **nakupuje od místního farmáře**. Automobil s manželem vlastní, ale pokud jedou nakoupit do větších obchodů, tak jedou pouze do Chlumu u Třeboně, protože manžel se již řídit bojí a paní Hromádková nechce jezdit po hlavní silnici vedoucí na větší města. Internet nepoužívá.

Pan S., 68 let, důchodce

Pan S. dojíždí nakupovat autem do Jindřichova Hradce. Uvádí, že dokud bude schopný řídit, tak **bude za nákupy jezdit tam, kde je nejlevněji**. Bydlí sám ve velkém domě a říká, že musí šetřit, aby byl schopen dům opravovat a zároveň mu zbylo na energie a potraviny. Vzhledem k tomu, že je vášnivý kutil musí také šetřit, aby si byl schopen pořizovat materiál pro jeho domácí práce. V Jindřichově Hradci většinou nakupuje v hypermarketech Albert, či Kaufland a vždy si pečlivě vybírá v letáku, co přesně si nakoupí. Nejvíce zde preferuje **sekce se zbožím, které se blíží lhůtě spotřeby** a na toto zboží dává velké slevy. Jako největší výhodu tudíž považuje, že si může zakoupit **levné** maso nebo mléčné výrobky, které jsou však zároveň **kvalitní** a stále v lednici pár dní vydrží. Nákup po internetu zvažuje, avšak není si jist, zda by si vždy nakoupil takové množství potravin, aby byly všechny ve slevě a zároveň neplatil za dopravu.

Paní L., 52 let, ekonomicky aktivní

Paní L. pracuje v Suchdole nad Lužnicí, kde zároveň provádí většinu svých nákupů v Penny Marketu. Obchod má při cestě domů, ale nevádí jí zajet si do **vzdálenějšího supermarketu Trefa**. Uvádí, že přímo ve Stříbrci není dostatečná nabídka zboží a tudíž si vybírá raději větší obchody, o kterých ví, že v nich budou pravděpodobněji **čerstvější a levnější potraviny**. Při cestě z práce jí zároveň nedává smysl nakupovat v lokálním obchodě, který je **dražší a s menším výběrem**, když si může vybrat přesný opak ve městě. Jednou za dva týdny zajede o víkendu do Jindřichova Hradce nebo do Třeboně, kde nakoupí v Kauflandu trvanlivé či mražené potraviny, které jsou ve slevovém letáku. Jezdí zásadně autem, protože místní hromadná doprava jí časově nevyhovuje. Internet používá pouze pro zábavní a informativní účely.



Pan M., 43 let, ekonomicky aktivní

Pan M. pracuje v Českých Budějovicích. Z větší části pracuje stylem home office a je tudíž 5 dní doma a pouze 2 fyzicky v práci. V Českých Budějovicích nakupuje pro rodinu většinu nákupu na celý zbytek týdne. Pokud jim něco chybí, většinou tyto potraviny přiveze manželka, která pracuje v Jindřichově Hradci. **Prodejna v obci mu však vyhovuje**, protože si myslí, že je to důležité místo pro **občany v důchodovém věku**. Občas tudíž s rodinou **prodejnu navštíví**, aby ji alespoň nějakým způsobem **podpořili a v obci nezanikla**. Nakupují zde však většinou pouze menší pochoutkový sortiment, nebo sladkosti. Internet mají, ale online nákupy nikdy nevyužili, protože si zboží raději vybere sám, zejména kvůli datu spotřeby.

Pan H., 45 let, ekonomicky aktivní

Pan H. pracuje jako farmář přímo v obci Stříbřec. Nakupuje ve městech Třeboň či Jindřichův Hradec, ale často také navštíví místní obchod. Potraviny, jako jsou maso, zelenina či ovoce produkuje svoje. Většinu potravin, které vypěstuje poté **prodává přímo obyvatelům obce, nebo ostatním soukromým odběratelům**. Do lokálního obchodu by dodávat chtěl, avšak přijde mu složité získat požadovaný certifikát, protože je pouze malý zemědělec a tudíž mu dělá problém dodávky mít v **požadovaném množství a v požadované době**, protože jeho dodávky by byly pouze nárazové. Uvádí, že pokud mu dojde maso či zelenina, je pro něj nejpříjemnější si dojet do řeznictví nebo zelinářství, kde osobně zná personál a v hypermarketech by tyto potraviny nikdy nekupoval. Před covidem zkoušel provozovat **pojízdnou prodejnu** v okolních malých obcích, ale organizace na něj byla příliš složitá a tudíž po příchodu covidu s ježděním přestal. Internet používá pouze pro účely obchodování, ale nenakupuje přes něj.

Paní H., 40 let, ekonomicky aktivní

Paní H. pracuje v Třeboni. Nakupuje však převážně v místním obchodě, protože věří, že je důležité, aby peníze alespoň částečně zůstávaly v obci. Do Třeboňského Kauflandu však občas po práci chodí nakupovat potraviny, které obec nenabízí, jako je například **čerstvé maso, zelenina, nebo výběrové potraviny**. Pokud však místní prodejna nabízí požadované zboží, vždy se ho **snaží nakoupit lokálně**. Nevyhovuje jí však **nedostatek hygieny a neorganizovanosti** v místní prodejně oproti větším obchodům ve městech, ale díky svému přesvědčení dokáže tyto aspekty přehlédnout. **Internet za účelem nákupu**

**jednou využila**, ale zklamalo jí, že některé potraviny (zejména mléčné) **byly téměř na konci spotřební lhůty** a tudíž již v online obchodech nakupovat neplánuje.

### 6.2.2 Klikov

Paní H., 87 let, důchodce

Paní H. nakupuje převážně v obchodu v místě bydliště, kam se dopravuje na kole. **Sortiment jí hodnotí jako dostatečně široký**, ačkoli negativně hodnotí s **nedostatek čerstvé zeleniny a ovoce**. Tu tak musí v letních měsících shánět od okolních obyvatel, protože sama na pěstování nemá energii. Místní obchod navštěvuje téměř denně, protože na svém elektrickém skútru nemá problém jezdit a zároveň se vždy těší, že v **obchodě potká někoho z obce**. Zároveň není na potraviny příliš vybíravá a nedělá jí tudíž problém si jídlo připravit ze surovin, které jsou v obchodě v daný čas dostupné. V zimních měsících si nechává potraviny vozit od sousedů, kteří mají auto a nakupují buďto v bližším Suchdole nad Lužnicí, nebo v Chlumu u Třeboně.

Pan H., 68 let, důchodce

Pan H. nejraději jezdí nakupovat do Suchdola nad Lužnicí do supermarketu Trefa pokud má cestu skrz Chlum u Třeboně, tak zde nakupuje v místní prodejně Coop. Uvádí, že pouze v **řetězcích Coop si může vybrat ty nejlepší potraviny, které pocházejí z Česka**, což je pro něj rozhodujícím faktorem. Zároveň se mu však nelíbí, že v místním obchodě mají **pouze úzký sortiment**, ale vzhledem k tomu, že vlastní automobil, mu dojíždění za nákupy nedělá problém. Nakupuje zhruba 2x týdně a o víkendech jezdí s manželkou do Terna v Třeboni. Internet mají, ale k nákupu potravin ho nevyžívají.

Pan M., 60 let, ekonomicky aktivní

Pan M. pracuje v obci Majdalena. Ačkoli je jeho nejkratší cesta do práce skrz Suchdol nad Lužnicí, rád si nakoupit zajede do Chlumu u Třeboně, kde **osobně zná většinu pracovníků**. Věří, že u pultu s masem v obchodě Flop by mu obsluha nikdy nedala nic špatného narozdíl od velkých obchodů ve městě. **Vyšší cena**, než v supermarketu mu **nevadí** a zároveň ví, že zejména v letních měsících jsou obchody **dobře zásobované a zboží je tam vždy čerstvé**. Internet k nákupu zboží nepoužívá, protože mu nevyhovuje, že si zboží nemůže sám vybrat a zcela nedůvěřuje potravinám, které si sám nemůže vybrat.

Paní B., 54 let, ekonomicky aktivní

Paní B. nakupuje výhradně v Třeboni, kam dojíždí do práce. Uvádí, že v dnešní době není s **kvalitou potravin problém téměř nikde** a nezáleží jí na tom, zda výrobky chutnají pouze trochu jinak (pozn. při rozhovoru uváděla zejména mléčné výrobky). Soustředí se tudíž zejména na **cenu** a tudíž preferuje zejména privátní značky v obchodech Penny a Kaufland, které jsou vždy za dobrou cenu, i když nejsou ve slevě. Internet k nákupu občas využívá, ale pouze tehdy, když si dokáže vybrat dostatečné množství zboží ve slevě, aby i doprava byla zdarma.

Paní M., 48 let, ekonomicky aktivní

Paní M. pracuje přímo v obci v místní hospodě na návsi. Nakupovat jezdí do Suchdola nad Lužnicí na velký nákup pouze 1x týdně a zbytek potravin si dokoupí v místním obchodě. Ačkoli její pracovní doba zejména v létě končí až po konci otevírací doby obchodu, nedělá jí problém si nakoupit před prací a následně si potraviny uschovat v lednici v práci, kde je většinou místa dostatek a zaměstnavateli to nevadí. Nemá příliš ráda cestování, protože **nevlastní auto** a na jeden velký nákup za týden musí **tudíž jezdit se známou**. Internet využívá pouze k účelům zábavy.

Pan H., 35 let, ekonomicky aktivní

Pan H. pracuje v Suchdole nad Lužnicí, kde zároveň i nakupuje většinu svých potravin. Dojíždí autem a nakupuje zhruba 3x týdně. Soustředí se zejména na **čerstvost potravin**, protože jí vyžadují příbuzní, o které se stará. Nakupuje ve všech dostupných obchodech ve městě a většinou si nákup **připravuje den předem podle dostupných slev v letáku**. Kvůli peněžně náročné údržbě obydlí musí značně šetřit, takže mu vyhovuje, že je v Suchdole nad Lužnicí velký počet obchodů, kde si vždy vybere **čerstvé výrobky za požadovanou cenu**. Nákup po internetu jednou využil, ale **zelenina mu nepřišla dostatečně kvalitní** a tudíž již nákup po internetu nezvažuje.

### 6.2.3 Libořezy

Pan F., 84 let, důchodce

Pan F. jezdí na nákupy zejména do Chlumu u Třeboně. Uvádí, že jezdit do Jindřichova Hradce by se mu vyplatilo finančně, ale ve svém věku se již **bojí jezdit po hlavní silnici** a tudíž si raději jede pomaleji pro silnicích okresních. V Chlumu u Třeboně nejvíce preferuje nově zrekonstruovaný Flop Top. Ačkoli hodnotí **ceny** v místních obchodech

**negativně**, přijme realitu, že se opět potraviny zdražily a svůj **preferovaný produkt si koupí**. Sortiment mu přijde dostatečný. Pokud mu chybí některé trvanlivé potraviny, zajde si nakoupit do **obchodu v místě bydliště**. Nevyhovuje mu však, že obchod zavírá již ve 12 hodin, protože potraviny by si většinou raději nakoupil večer. Internet nemá.

Paní M., 83 let, důchodce

Paní M. **nevlastní automobil** a je pro ni tudíž složité si obstarávat potraviny. **Nejčastěji nakupuje v místním obchodě**, ale raději by měla k dispozici obchod, který je větší. Nevyhovuje jí **nedostatek čerstvých potravin, zejména zeleniny, ovoce, nebo masa**. Čerstvé potraviny jí **vozí souseď**, který je převážně nakupuje v Jindřichově Hradci. V letních měsících, kdy je otevřená **místní hospoda, si kupuje obědy a večere zde**, aby nemusela potraviny obstarávat.

Pan H., 76 let, důchodce

Pan H. nakupuje **výhradně skrz internet**. Tato forma nákupu mu značně vyhovuje, protože nepreferuje nákupy v kamenných prodejnách a potraviny si tak může vybrat přímo z pohodlí svého domova. **Cenově mu Košík.cz přijde stejný, jako běžné supermarkety**. Nakupuje pouze 1x týdně a celý nákup si nechá **donést až domů** do kuchyně, za což dává kurýrovi vždy zpropitné. Tento styl nákupu mu značně vyhovuje a na potraviny si nikdy nestěžoval. Několikrát již však dostal **potraviny, které byly blízko data spotřeby**, nebo ovoce, které bylo otlučené. To mu však nevadí, protože si na kvalitu potravin příliš nepotrpí, pokud nejsou přímo zkažené.

Paní N., 73 let, důchodce

Paní N. nakupuje v Chlumu u Třeboně, kam se dopravuje autobusem. Nákup je pro ni spíše **sociální záležitost**, protože má možnost vidět své známé. V Chlumu u Třeboně tak většinou stráví celý den a nakoupit jde až těsně před odjezdem autobusu. Nakupuje zde pouze **čerstvé zboží (maso, zelenina, ovoce, mléčné výrobky)** a to pouze v takovém množství, aby se nemusela s dopravou nákupu zpět domů namáhat. Trvanlivé potraviny jí nakupuje **syn**, který za ní jezdí o víkendech ze Třeboně, většinou v Kauflandu. Do místního obchodu nechodí, protože zde nemá dobré vztahy.

Paní N., 67 let, důchodce

Paní N. jezdí nakupovat většinu zboží do Jindřichova Hradce, odkud nakupuje zboží i své souseďce, paní M.. Do města dojíždí za příbuznými a zároveň zde nakupuje. Vyhovuje jí

zejména, že jsou zde potraviny za **značně nižší cenu**, než například v Chlumu u Třeboně. Sousedka paní M. je zároveň vášnivá kuchařka, takže jednou za týden zve paní N. za dovezené potraviny na oběd. Paní M. platí tak pouze za potraviny a jako cenu za cestu jsou domluveny na obědě pro paní N. a jejího manžela. Internet pro nákupy nevyužívá.

Pan V., 56 let, ekonomicky aktivní

Pan V. má trvalé bydliště v Libořezích, ale jezdí sem pouze na víkendy, protože s manželkou pracují v Českých Budějovicích. Při nákupu potravin mu jde zejména o kvalitu a **nejvíce věří českým obchodům**, takže na víkendy nakupuje zejména v Ternu v Třeboni. Nejvíce se mu líbí moderní přístup ke grilování a kupuje tak často naložená masa, nebo zeleninu. Říká, že na cenu nekouká a pokud je **maso z kvalitního českého chovu, tak ho vždy koupí**. Ostatní výrobky vybírá většinou manželka, která však také kontroluje, aby byly Českého původu a také od firem, s jejichž **praktikami a majiteli souhlasí**. Občas tudíž zajdou i do obchodu v místě bydliště, aby podpořili také místní podnikání, protože si myslí, že pro občany v důchodovém věku je tento obchod důležitý.

#### 6.2.4 Hamr

Paní V., 79 let, důchodce

Paní V. jezdí nejčastěji nakupovat do Chlumu u Třeboně do prodejny Flop. Dopravuje se na elektrokole a nakupuje 3x týdně. Pokud se jí v den nákupu nechce jezdit daleko, **nakoupí v místním obchodě**. Zde nakupuje ovšem pouze zřídka, protože má ráda **velký výběr potravin, který je ve větších obchodech**. Místní obchod však navštěvuje více v zimních měsících, když je na silnicích sníh, nebo jsou namrzlé. Internet nepoužívá.

Pan R., 68 let, ekonomicky aktivní důchodce

Pan R. pracuje přímo v Hamru jako farmář. Většinu výrobků si umí v létě vyrobit, nebo vypěstovat sám a vzhledem k tomu, že zná další místní farmáře, si většinou v obchodě **nakupuje pouze potraviny, které si sám vypěstovat nebo vyrobit nemůže** (rýže, těstoviny, pečivo, mouka). Mléko i maso si obstarává svoje a zeleninu či ovoce má od ostatních farmářů. Nakupovat tak jezdí častěji v zimních měsících do Chlumu u Třeboně. Mrzí ho však, že v těchto obchodech **není žádná sekce produktů od místních farmářů**. Rád by do obchodů dodával vlastní mléko, ale vzhledem k hygienickým nařízením to pro něj není možné a mléko tak prodává pouze přímo spotřebitelům, kteří si pro něj přijdou. Internet nemá.

Paní V., 62 let, ekonomicky aktivní

Paní V. nakupuje převážně v Třeboni, kde zároveň pracuje. **Preferuje velký počet obchodů v severní části města**, kam po práci jezdí zhruba 2x týdně na větší nákup. Preferuje si zejména privátní značky K-Classic z Kauflandu, nebo Boni z Penny Marketu. Tyto výrobky preferuje zejména protože jí chutí připadají stejné dražším výrobkům stejného typu, ale zároveň mají vždy **nízkou cenu**. V těchto obchodech zároveň oceňuje spoustu osobního prostoru, protože jsou zde velké uličky a lidé se při nákupu „nemačkají“. Zároveň se jí líbí **samoobslužné pokladny** v Kauflandu, protože většinou nemusí stát ve frontě.

Paní N., 58 let, ekonomicky aktivní

Paní N. nakupuje výhradně v Českých Budějovicích, kam dojíždí jednou týdně za dcerou. Její nejnavštěvovanější obchod je Globus, kde jí vyhovuje velikost obchodu a tudíž i širší sortimentu. K nákupu využívá systém Scan&Go, protože jí **nebaví vyčkávat na pokladnách**. Navíc se jí líbí, že okamžitě vidí cenu svého nákupu a může si předem **doma sepsat seznam věcí**, který se jí propíše do skenovacího zařízení pomocí mobilu. Nákup je pro ni tudíž rychlý a bezproblémový. Kromě technologie si také v Globusu užívá příjemnou atmosféru otevřeného obchodu a vyhovuje jí i kvalita zboží. Internet používá k nákupu nepřímo, pouze pro sepsání věcí, které v Globusu nakoupí.

Pan K., 52 let ekonomicky aktivní

Pan K. nakupuje **většinu potravin v místním obchodě**. Pracuje v Majdaleně a cestou domů se mu většinou nechce zajíždět do města, nebo do centra Chlumu u Třeboně. Uvádí, že sortiment je v obchodě dostačující a tudíž nepotřebuje nakupovat jinde, protože si po práci doma raději odpočine, než aby se na nákupech stresoval mezi lidmi. Jednou za dva týdny nakupuje s manželkou v Třeboni, kde většinou čeká v autě, protože nestrpí velký počet lidí v prodejně. Internet k nákupu nevyužívá, protože si nikdy není jistý, kdy přijede z práce a nechce se mu řešit čas objednávky.

Paní Š., 42 let, ekonomicky aktivní

Paní Š. pracuje v Jindřichově Hradci, kde také nakupuje. Preferuje hypermarkety Kaufland a Albert, které jsou hned vedle sebe. Uvádí, že právě zde je ten **nejširší výběr produktů** a vždy si najde požadované výrobky, které jsou zároveň ve slevě. V letních měsících však většinou nakupuje pouze v Kauflandu, protože se bojí, že by se mezi

nákupy jídlo v autě v horku zkazilo. Internet občas využije, ale pouze tehdy, když ví, že bude muset zůstat déle v práci a nestihne nakoupit v obvyklý čas.

### **Výzkumná otázka 5: Jak se zákazníci vypořádávají se situací v případě, kdy na obci není prodejna?**

Obecně lze z rozhovorů usoudit, že žádný z respondentů obce bez prodejny nemá problém si potraviny obstarat. Polovina obyvatel obcí bez vlastní prodejny dojíždí nakupovat potraviny do Chlumu u Třeboně. Druhá polovina si zajišťuje potraviny buďto v okolních městech, nebo jiným způsobem (nákup na internetu, dovoz potravin rodinným příslušníkem). Občané se většinou dopravují automobilem a jako značnou výhodu považují jednoduchou dosažitelnost prodejen v Chlumu u Třeboně. Respondenti, kteří se dopravují za nákupem do Chlumu u Třeboně autobusem mají na dopravu různé názory. Některým respondentům nevyhovuje dlouhé čekání na zpáteční spoj, jiní to však využijí jako možnost k socializaci se známými. Další respondenti uvedli, že nakupují skupinově se sousedy, což jim značně snižuje náklady na dopravu do místa nákupu. Někteří respondenti uvedli, že jim vyhovuje rozvoz jídel ze školní jídelny v Chlumu u Třeboně, což je služba zajištěná obcí. Tato jídelna má otevřeno i přes školní prázdniny, čímž umožňuje zásobit obědy a večeře obyvatelům v důchodovém věku téměř celý rok. Respondenti, kteří nejsou z obce Mirochov také uváděli nedostatečnou nabídku lokálních produktů. Lze tedy usoudit, že obyvatelé obcí bez vlastní prodejny potravin jsou schopni se s absencí obchodu vypořádat, protože naši vlastní způsob, jak si potraviny obstarat.

H4: Více než polovina občanů z blízkých obcí nejčastěji jezdí nakupovat do Chlumu u Třeboně

Z rozhovorů s obyvateli lze v tabulce níže vidět, že jako hlavní místo nákupu obyvatelé z okolních obcí uvedli Chlum u Třeboně pouze ze 35 % případů. Ve 41 % případů nakupují v jiných obcích a z 12 % v místě bydliště. Na ostatní typy nákupů připadá zbylých 12 %, což jsou případy, ve kterých respondenti nenakupují v žádné obci, ale nakupují například na internetu, nebo mají nákupy zařízené pomocí rodin a případně sousedů. **Hypotéza se tudíž zamítá, protože méně než polovina občanů z blízkých obcí bez vlastní prodejny nejčastěji jezdí nakupovat do Chlumu u Třeboně.**

Tab. 8: Místo nákupu potravin občanů obcí v blízkosti Chlumu u Třeboně

Obec	Místo nákupu potravin			Ostatní
	Chlum u Třeboně	V jiné obci	V místě bydliště	
Lutová	5	1	x	2
Žíteč	4	3	x	1
Mirochov	4	5	x	1
Stříbřec	0	3	3	1
Klíkov	1	4	1	0
Libořezy	2	2	1	1
Hamr	2	3	1	0
Celkem	18	21	6	6
Relativní	35 %	41 %	12 %	12 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Z tabulky výše také vyplývá, že občané z okolních obcí, kteří vlastní prodejnu mají, v ní **nakupují pouze zřídka**. Jedná se poté zejména o **občany v důchodovém věku, kteří mají nižší mobilitu**. Většina ekonomicky aktivních obyvatel z obcí kolem Chlumu u Třeboně nakupuje v místě zaměstnání, nebo v Chlumu u Třeboně. Zejména v obci Stříbřec lze dle rozhovorů s občany usoudit, že občané dodržují silnou tradici a jsou si vědomi důležitosti obchodu v jejich obci. Tuto prodejnu tudíž navštěvují i v případě, že jejich primární preferované místo nákupu je ve větších obcích, či městech za účelem podpory místního prodeje potravin. U občanů v důchodovém věku je také zmiňován **nákup rodinnými příslušníky**, kteří svým příbuzným, kteří mají menší mobilitu dováží nákupy, nebo obdobné nákupy, které zařizují sousedé.

Z rozhovorů je zřejmé, že **každý obyvatel nakupuje dle svých osobních preferencí**, nebo možností. Jednotliví obyvatelé jsou orientováni na nízké ceny, pohodlný nákup po internetu, kvalitu a čerstvost surovin, lokální produkty, nebo dobrou dosažitelnost prodejen. V každém rozhovoru je však uveden způsob, kterým se daný občan s nákupem potravin vyrovnává. Obecně tedy lze usoudit, že potravinové pouště v této lokaci neexistují a obyvatelé vždy mají možnost si potraviny obstarat.



### 6.3 Rozhovory s majiteli a vedoucími prodejen v Chlumu u Třeboně

V této části práce jsou popsány jednotlivé rozhovory s majiteli a vedoucími prodejen Flop Top, Coop Tip, Coop Tuty a Jip Plus Pumpr. Majitel prodejny Huta na náměstí rozhovor nebyl schopen poskytnout. Rozhovory s provozovateli obchodů jsou uvedeny jako druhá strana problematiky pro porovnání očekávání zákazníků a reality problémů majitelů a vedoucích jednotlivých obchodů. u sebe pro možnost porovnání.

Při rozhovorech v řetězcových prodejnách Flop a Coop byly vedeny rozhovory s vedoucími zaměstnanci, zatímco v rozhovoru s prodejnou Pumpr vystupuje majitel. Většina maloobchodníků provozuje prodejnu za účelem dobrého platu. Majitel obchodu Pumpr uvádí, že chtěl využít před 28 lety volného místa na trhu a prodávat potraviny okolním obyvatelům a také studentům místní základní školy. Jako přínosy provozování prodejny kromě finančního ohodnocení uvádí většina maloobchodníků zejména **socializaci se zákazníky během prodeje.**

- Jaké jsou nejzávažnější problémy při provozování prodejny?

**Vedoucí prodejny Flop Top** uvádí, že pokud v hlavní letní sezóně při největším počtu **turistů není dobré počasí.** Pro prodejnu to znamená značné ztráty za každý den, kdy zejména cyklisté nemohou jezdit na výlety. Prodejna se na letní měsíce zásobuje specifickým typem potravin, který zahrnuje zejména věci na rychlou přípravu na grilu, nebo různé typy čerstvých potravin k okamžité konzumaci, které se většinou prodávají u pultu (grilované kuře, ohřátá sekaná apod.). Tento sortiment je složité udržovat čerstvý po dlouhou dobu a tudíž ve dny, kdy není příznivé počasí a prodejna nemá vysokou návštěvnost, **je těmito potravinami plýtváno.** Tento problém řeší vedoucí zhruba jednou týdně v letní sezóně.

Dalším problémem je kvalita a **rychlá expirace zeleniny a ovoce,** protože toto zboží má relativně krátkou dobu trvanlivosti a neprodává se tak často i přestože v obchodě nesmí chybět. Tento problém řeší téměř denně. Posledním problémem je neustálé přeceňování výrobků kvůli častým změnám v cenách od dodavatelů.

**Vedoucí Coop Tip** na nábřeží uvádí jako hlavní problematiku **velké množství prošlých potravin,** které je třeba kontrolovat. Nejzávažnějším problémem jsou však **krádeže.**

Provozovatelka říká, že tyto krádeže se většinou poznají prázdnými obaly sněžených výrobků nalezených v regálech, nebo při měsíčních inventurách.

Vedoucí též zmínila problém letní sezóny a špatného počasí. Zejména se jedná o stáčená vína, kterých v letních měsících prodejna odebírá větší množství. Pokud se sud s vínem otevře, musí se do týdne spotřebovat. Pokud je však špatné počasí, zákazníci do prodejny chodí méně a některá vína se ve velkém množství vyhazují. To samé platí pro prošlé potraviny. Tyto problémy je nucena řešit dvakrát až třikrát týdně. V letních měsících při hlavní turistické sezóně ubývá prošlých potravin, avšak přibývá krádeží. V zimních měsících je tomu naopak.

Problémem je také **méně zákazníků kvůli renovaci konkurenční prodejny Flop**. Jak pro obyvatele obce, tak pro turisty je prodejna vizuálně lákavější a tudíž se jí rozhodnou navštívit jako první. Vedoucí pociťuje, že Coop je nyní pouze sekundární prodejnou, kam lidé jdou kvůli slevám, nebo protože v prodejně Flop požadované zboží již nebylo.

**Vedoucí prodejny Coop Tuty** na sídlišti uvádí také jako největší problém **velké množství prošlých potravin, zejména zeleniny a ovoce**. V letních měsících je tento problém vážný, protože prodejna nemá dobrý systém klimatizace a rekonstrukce je plánována až za dva roky. Vzhledem k šíři tohoto sortimentu však kontrolování potravin není složité, protože prodejna je opravdu malá. Frekvence těchto problémů je vysoká a tudíž je kontrolování prošlých potravin denní rutina. Žádné větší problémy, jako jsou výpadky dodavatelů se nedějí téměř nikdy.

**Majitel obchodu Jip Plus Pumpr** uvádí jako největší problém **nedostatek zákazníků přes letní školní prázdniny**. Tomuto problému se však majitel již dokázali přizpůsobit, protože se opakuje každý rok a tudíž není složité se na výpadek připravit. Žádný jiný problém zde není, protože vzhledem k omezenému sortimentu potraviny blízko doby expirace s manželkou spotřebují.

V další otázce se majitelé a vedoucí prodejen vyjadřovali k výhodám a nevýhodám obchodních sítí (řetězců). Prodejna Jip Plus Pumpr momentálně v žádné obchodní síti není. Pro prodejnu Flop Top jsou největší výhodou předem domluvení dodavatelé od vedení řetězce, což šetří provozovatelce značnou práci s hledáním a měněním dodavatelů. Další výhodou jsou slevy, které právě díky řetězci mohou být prováděny. Tyto slevy

přilákají značné množství zákazníků, kteří si v prodejně koupí pravděpodobně i jiné produkty. Vedoucí obchodu Coop Tip vidí výhodu také v **nasmlouvaných dodavatelích** a přidává, že řetězec také poskytuje **podporu pro vedoucí prodejen** v podobě kurzů a seminářů, kde je značný důraz na co přesně se při vedení soustředit a jak jednat.

Při průzkumu dopadu nečekaných krizí, jako byl v minulosti covid-19 se vedoucí neshodli na jednotné odpovědi. Prodejna Flop Top, v této době zaznamenala vyšší tržby, protože se rozšířila vnitrostátní turistika. Naopak prodejna Coop Tip, která je umístěna pouze zhruba 100 metrů od prodejny Flop zaznamenala tržby značně menší, zejména kvůli vysoké nemocnosti personálu. Prodejna Coop Tuty na sídlišti neměla v prodejkách téměř žádný výkyv a prodejna Pumpr zaznamenala ztrátu kvůli absenci studentů v základní škole a také odlivu zákazníků do větších obchodů v centru obce.

Lze tedy uvažovat, že **nečekané krize** jsou pro všechny obchody **silně individuální**. Majitelé a vedoucí je mohou vidět jako hrozby, avšak také jako příležitosti. Každá prodejna si tudíž při takovýchto krizích musí udělat vlastní SWOT analýzu, ve které zváží všechny vnější a okolní vlivy a následně vybere jedinečnou strategii, se kterou bude v krizi dále fungovat.

Prodejny se snaží svoji působnost rozšířit **službami**, pokud na ně mají prostor. V prodejnách Coop a Flop již funguje služba CashBack, která byla nařízena vedením obchodního řetězce. Coop Tip poté nabízí například **služby prodeje plynu, nebo prodeje stáčeného vína**. Na ostatní služby však v prodejnách **není dostatek prostoru**, nebo jsou obavy ze strany vedoucích a majitelů, že po zavedení služba nebude využívána. Žádná z prodejen v Chlumu u Třeboně zároveň **neprodává zboží přes internet**. Přestože skupina Coop zavedla v roce 2020 svůj vlastní e-shop potravin, v obci Chlum u Třeboně a jeho okolí tato možnost zatím není. Je však pravděpodobné, že se tento projekt bude časem rozšiřovat i do zkoumané oblasti. (Coop, 2020).

V dotazování na **důležitost sociální role** maloobchodů na vesnických obcích se všichni vedoucí prodejen **pozitivně shodli**. Dle vedoucí prodejny Coop Tuty je na sídlišti je těžké se setkat s obyvateli ostatních bytů, či paneláků, protože Češi jsou raději doma, než venku. Prodejna proto slouží jako sociální místo, na kterém se lidé setkávají. Jediným problémem je, že pokud se v prodejně objeví více lidí najednou a povídají si, nedá se

prodejnou projít. Vedoucí prodejny Coop Tip dodává, že zákazníci prodejny také tvoří důležitou část socializace pro zaměstnance, kteří jsou při práci zapojeni do rozhovorů.

Další část dotazníku pro prodejny v obci zkoumá **finanční podporu ze strany státu, kraje, či obce**. Obec prodejny podporuje pouze formou dárkových balíčků, či nákupem potravin pro obecní rauty a slavnosti. Krajské a státní dotace řetězcové prodejny Coop a Flop nevyužívají, protože o tyto dotace musí žádat vedení obchodního řetězce. Obchod **Jip Plus Pumpr dotací využívá** a uvádí, že momentální dotační program Obchůdek 2021+ mu v roce 2021 poskytl finanční dotaci na proplacení části nákladů na energie.

Faktory, které podle názoru vedoucích a majitelů jednotlivých maloobchodů v Chlumu u Třeboně **nejvíce ohrožují existenci prodejen** v malých obcích, jsou zejména **velké obchodní řetězce v okolních městech**, které mají **nižší ceny a širší sortiment**. Pokud obyvatelé budou v budoucnu ochotni vyměnit pohodlnou dosažitelnost místních obchodů za nižší ceny a širší sortiment diskontních prodejen, supermarketů a hypermarketů v okolních městech, může to pro místním obchodům přinést **značnou ztrátu**. Majitel prodejny Jip Plus Pumpr uvádí, že problémem může být **příliš mnoho prodejen v obci**. Již teď je dle něj nejisté, co se jeho obchodcu stane, až se blízký obchod Huta dostane do podvědomí obyvatel v bezprostředním okolí.

#### **6.4 Rozhovor se starostkou**

Dle starostky se nákupní **vybavenost obce a okolí za posledních 10 let nezměnila**. Před osmi lety zanikla prodejna v Lutové, ale v roce 2022 vznikla nová prodejna na náměstí v Chlumu u Třeboně. Ostatní prodejny, které byly v obcích Mirochov a Žíteč zanikly v letech 2005 a 2012.

Dále starostka uvádí, že považuje existenci obchodu v obci za **důležitý faktor kvality života**, protože místní obyvatelé nejsou nuceni jezdit do okolních měst na nákup kvalitních potravin, protože je sežnou v obci. Zároveň hodnotí pozitivně i fakt, že kvůli obchodům se v obci zastavují **turisté** (zejména cyklisté), kteří v těchto obchodech nakupují. Dle starostky je letní turismus nejdůležitějším obdobím pro většinu podnikatelů. Potravinářské maloobchody tudíž nezásobují pouze projíždějící turisty, ale také většinu turistů, kteří jsou ubytováni v kempech a dalších ubytovacích zařízeních.

Starostka dále uvádí, že prodejny jsou **nezbytným místem pro setkávání občanů**. V obci existuje kulturní dům, který má dvě hlavní místnosti. V první je diskotéka, která

je zejména pro mladší generace a ve druhý je sál, který byl prodán do soukromého vlastnictví a není tak již ke socializování využíván. **Starší generace tak mají možnost se setkávat zejména v prodejnách.**

Obec však obchody nepodporuje. **Přímá podpora ze strany obce nikdy neproběhla.** Při obecních slavnostech jsou z obchodů objednávány dárkové balíčky, nebo potraviny na raut při těchto akcích. Pokud by mělo dojít k zániku prodejny, obec by ji i přesto nepodpořila, protože dle starostky je podnikání na vlastní riziko. Prodejen je zároveň v obci dostatek a je tudíž nepravděpodobně, že zaniknou všechny.

Dle starostky vznikají obavy ze strany obce zejména vůči větším **supermarketům, nebo diskontním prodejnám, které by v obci časem mohly být vybudovány.** Tyto budovy jsou většinou moderní a nevzhledné a znehodnotily by zdejší krajinu. Zároveň by tímto vybudováním nových obchodů pravděpodobně vznikla silná konkurence a menší obchody ve vesnici by zanikly. To by dalo za vznik opuštěným nevyužívaným budovám, které by časem začaly chátrat a znehodnotila by se tak celková vizáž obce.

Problém vidí starostka také v **zániku obchodů v místních částech obce,** ale i okolních obcích. V těchto menších obchodech bývaly zejména lokální výrobky, které nyní na trhu zcela chybí. Dle starostky není v těchto obcích nikdo, kdo by se této problematice věnoval. Existuje však velká pravděpodobnost, že **právě takovýto obchod by měl velkou popularitu** a na trhu by uspěl. Ve obci také zcela chybí základní profese prodávající potraviny přímo z výroby, jako je například pekař, nebo dodavatel čerstvého mléka, ačkoli jsou v obci lidé, kteří tyto živnosti jsou schopni provozovat. V obchodech zároveň nejsou nijak zvýrazněny regionální potraviny. Toto je velkým kontrastem k Rakousku, jehož město Litschau se nachází zhruba 20 km od chlumu u Třeboně. V místní Bille dávají značný důraz na lokální potraviny a jejich propagaci.

Starostka v návaznosti na tuto problematiku říká, že by si mohli budoucí podnikatelé vzít příklad z vedlejších obcí. Například v místní části Mirochov vzdálené 10Km od Chlumu u Třeboně byl **v roce 2021 otevřen malý stánek,** který propaguje lokální sortiment a další výrobky pod heslem „pro vás, od babiček“ a v této obci, která má pouze zlomek obyvatel Chlumu u Třeboně, dokáže prodejna zcela perfektně fungovat a být často navštěvována.

Jako poslední bod starostka říká, že vzhledem k renovaci obchodu Flop Top se Chlum u Třeboně může pyšnit nejlepším a nejhezčím vesnickým obchodem v širokém okolí v porovnání s okolními obcemi.

## 7 Návrh opatření pro zlepšení podmínek nákupu potravin na venkově

Jako řešení obstarání potravin pro občany v obcích bez vlastní prodejny, nebo občanů v Chlumu u Třeboně, kteří mají nízkou mobilitu, může být **iniciativa samotných obchodů**, nebo **služba obdobná dovozu jídla**, která již v Chlumu u Třeboně a blízkém okolí funguje. Pro upřesnění problematiky byl veden krátký rozhovor s paní Svatavou, která pro obec pracuje jako distributorka obědů a večeří. Obědy rozváží pro celou oblast městyse Chlumu u Třeboně, tudíž i do zmíněných místních část Lutová, Mirochov a Žíteč, které nemají vlastní prodejnu.

Dle paní Svatavy je tato práce **místními obyvateli oceňována pozitivně**. Krom finanční odměny dostává od obyvatel v důchodovém věku i domácí produkty, jako jsou vejce, či zelenina. Při rozvozu si také s obyvateli občas popovídá, protože často **nemají možnost socializace**, což platí i pro občany, kteří bydlí přímo v Chlumu u Třeboně. Paní Svatava však říká, že **společně s rozvozem hotového jídla by byl rozvoz potravin nereálný**, protože nemá dostatečnou kapacitu rozvozového automobilu. Zároveň si nedokáže představit, jakým způsobem by si obyvatelé vybírali, co chtějí v obchodech koupit. Momentálně dostanou jednou za týden jídelníček, ve kterém vyplní jméno, adresu a následně volí na týden dopředu jedno ze dvou nabízených jídel. Dále zmiňuje, že **pro takovouto iniciativu by musel být zaveden zcela nový systém a bylo by třeba najmout dalšího pracovníka, který by dovážel pouze potraviny z obchodů**.

Dalším z možných řešení je také **zajištění nákupů samotnými maloobchody**. Dle Ulrychové (2020) se v obci Chlumčany, která leží jižně od Plzně, zapojila tímto způsobem místní prodejna Můj obchod Stromořadí. Tato prodejna nabízí rozvoz potravin na základě objednávky nad 200Kč provedené na telefonním čísle. Dle Pláničky (2020) obdobnou službu nabízí také obec Janovice u města Frýdek-Místek. Zde lze nákup potravin zaplatit přímo na účet maloobchodu, ale pro občany v důchodovém věku také v hotovosti. Tyto služby vznikaly v roce, kdy byla aktuální pandemie covid19. O zrušení těchto služeb však na stránkách obcí není zmínka a lze tudíž předpokládat, že stále fungují. **Místní prodejny v Chlumu u Třeboně by tuto možnost mohly vyzkoušet, zejména poté neřetězcové maloobchody, kterou je prodejna Jip Plus Pumpr.**

Alternativou je také **pojízdná prodejna**, která jednou až dvakrát do týdne navštíví okolní obce bez vlastní prodejny a v omezené šíři sortimentu občanům nabídne potraviny k prodeji. Vzhledem k tomu, že tato prodejna však neexistuje je možné, že náklady na její provoz by převyšovaly výnosy. Je také ovšem možné, že tento styl prodeje ještě žádný podnikatel nezkoušel realizovat, protože je organizačně náročný a musel by mu předcházet detailní průzkum požadavků obyvatel okolních obcí. Jako dalším možným prodejním řešením jsou **výdejní boxy**. Dle MediaGuru (2021) tyto výdejní boxy vznikají již i v obcích, kde není prodejna. Obec Medlovice v Jihomoravském kraji za tento box zaplatí pouze náklady na elektřinu a internet společně s poskytnutím místa pro výstavbu boxu. Potraviny jsou do těchto výdejních boxů dováženy z **okolních prodejen**, nikoli z centrály, což znamená **výhodu** jak pro **občany**, kteří nemají v místě bydliště prodejnu, tak pro **provozovatele maloobchodů**, jako je například prodejna Coop Tip v Chlumu u Třeboně, která by zásobovala výdejní boxy, které by mohly být umístěny v obcích Mirochov, Žíteč, či Lutová.

Obr. 34: Výdejní box skupiny COOP



Zdroj: Skupina COOP, 2021

Vzhledem k negativnímu hodnocení otevírací doby obchodů v Chlumu u Třeboně občany, kteří momentálně většinu svých nákupů provádí mimo místo bydliště by mohla



být řešením **automatická prodejna**. Dle COOP (2022) umožňuje tento koncept prodejny zákazníkům nakupovat kdykoliv. K nákupu stačí pouze **bankovní identita**, kterou má k dispozici každý občan, který využívá internetové bankovníctví. Následně si do chytrého telefonu stačí pouze nainstalovat aplikaci a jít nakupovat. Prodejna je spojena s pultem centrální ochrany, který umožňuje prodejci kontrolovat zákazníky při nákupu a odhalit případné krádeže v obchodě. Zákazník může při problému s nákupem vždy kontaktovat centrálu a komunikovat se vzdálenou osobou. Tyto prodejny mají značně **nižší náklady na personál**, protože v nich nemusí být pokladní a stačí pouze pracovníci, kteří budou doplňovat zboží do regálů. Problémem tohoto návrhu však může být **nedostatečná vybavenost občanů v důchodovém věku chytrými telefony**, které jsou pro nákup nezbytné.

Pro udržení maloobchodu na vesnických obcích, nebo obnovení prodejny v obcích, kde prodejna zanikla, lze také **uvažovat o státních dotacích, či krajských dotacích**. Do programu **Obchůdek 2021+** se dle Ministerstva průmyslu a obchodu (2023) zapojilo ve druhé výzvě dotace všech 13 krajů a podpořeno bylo 599 maloobchodů ve venkovských oblastech. Lze tedy předpokládat, že vzhledem k pozitivním reakcím bude tato dotace mít i třetí výzvu pro rok 2023/2024. Dalším zdrojem dotací by mohl být **jihocheský kraj**, nebo **okres Jindřichův Hradec**. Především jihocheský kraj vypisuje každý rok přes 50 dotačních programů a majitelé maloobchodů tudíž mají šanci, že i podpora pro jejich podnikání se mezi těmito programy vyskytne.

Dalším možným řešením je **iniciativa obyvatel jednotlivých obcí**. Tito obyvatelé si mohou vytvořit svůj vlastní **spolek producentů**, kteří by mohli své produkty, jako jsou vejce, ovoce, zelenina, mléko, nebo maso navzájem v rámci obce prodávat. Tento spolek by následovně mohl pořádat **obecní farmářský trh**, kde by si občané, kteří jsou v důchodovém věku a neprodukují žádné výrobky od ostatních tyto produkty mohli koupit. V obci by však musel být alespoň jeden obyvateľ, který spolek založí a bude se o něj starat jak finančně, tak organizačně. Druhou bariérou je **nedostatečná šíře sortimentu na tomto trhu**, protože zde pravděpodobně budou pouze výše zmíněné produkty a zbytek potravin by si obyvatelé museli obstarávat jinde.

Poslední navrhované řešení je **výuka obyvatel k nákupu na internetu**. Toto řešení není strategií konkrétního maloobchodu, ale řeší problematiku nákupu obyvatel. Vzhledem k tomu, že až 67 % respondentů dotazníku o nákupech na internetu neuvažuje a pouze 22 % je zvažuje jako doplněk nákupu je zřejmé, že občané Chlumu u Třeboně mají

k internetu spíše **negativní vztah**. Rozhovory s obyvateli okolních obcí ukazují, že většina domácností, které internet zavedeny mají, ho využívají pouze rekreačně, nákupu na internetu nevěří, nebo nákup již využili, ale nebyli dostatečně spokojeni. Jako řešení by mohlo být **vzdělání vůči nákupu na internetu**. V obci Chlum u Třeboně se již pořádají **kurzy nauky o počítači** pro obyvatele v důchodovém věku. Obec by tudíž mohla zavést podobný kurz, který by probíhal dvakrát až třikrát ročně v návaznosti na přihlášený počet obyvatel. Tento kurz by byl soustředěn pouze na **nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží na internetu**. V rámci tohoto kurzu by byly osloveni také občané okolních obcí, které nemají vlastní prodejnu a byl by pro ně obstarán autobus, který by je dovezl až na místo kurzu.

## 8 Závěr

Diplomová práce je založena na výzkumu obyvatel provedeného v obci Chlum u Třeboně a jeho okolí, který je zaměřen na pohledy jednotlivých občanů, maloobchodníků a starostky na problematiku nákupu potravinářského zboží ve vesnických obcích.

Na začátku práce jsou uvedena teoretická východiska odborných publikací, které definují pojem venkov a zaměřují se na význam a problémy maloobchodů na vesnických obcích. Práce pokračuje představěním obce a metodikou použitou ve výzkumu. Dále je v práci uvedena analýza dotazníkového šetření a rozhovorů.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že potravinářské maloobchody v obci Chlum u Třeboně mají dobré postavení. Nakupuje v nich více než polovina oslovených obyvatel Chlumu u Třeboně a je tedy zřejmé, že v blízké budoucnosti nezaniknou. Jako nejvýznamnější výhodu nákupu v místě bydliště uvádí respondenti dobrou dosažitelnost prodejen, ačkoli negativně hodnotí zejména ceny a šíři sortimentu. Většina občanů, kteří nakupují v Chlumu u Třeboně se do prodejen dopravuje buďto pěšky, nebo na kole. Právě blízkost prodejny je důležitá zejména pro občany v důchodovém věku, kterých nakupuje v místě bydliště většina. Tito občané jsou nejzranitelnější skupinou, co se týče mobility a tato úvaha je potvrzena v rozhovorech s občany v důchodovém věku z okolních obcí, kteří uvádějí, že jezdit do větších měst je pro ně již neproveditelné.

Respondenti, kteří nakupují mimo místo bydliště nejčastěji navštěvují okolní města Třeboň a Jindřichův Hradec, nejčastěji při dojíždění do práce, či do školy. Dle výsledků průzkumu lze usoudit, že největšími konkurenty prodejen na vesnických obcích jsou hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny, které tito respondenti nejčastěji navštěvují. Doprava do měst je ve většině případů pomocí automobilu. V prodejnách ve městech vidí občané nakupující mimo místo bydliště zejména výhody ve slevách a věrnostních programech, příznivých cenách, kvalitě zboží a také v šíři sortimentu. Při hodnocení prodejen v Chlumu u Třeboně tito obyvatelé hodnotí obyvatelé negativně zejména právě cenu, kvalitu zboží a otevírací dobu.

Občané okolních obcí, kteří nemají v obci prodejnu potravin jezdí v polovině případů nakupovat do Chlumu u Třeboně a v druhé polovině případů do nejbližších měst, nebo mají jiné, konkrétní nákupní styly. Dle rozhovorů mají občané v důchodovém věku s obstaráváním potravin větší problémy, než ekonomicky aktivní obyvatelé. Tuto

skutečnost lze opět přisoudit zejména nízké mobilitě a nedostatečné frekvenci hromadné dopravy mezi jednotlivými obcemi bez prodejny a Chlumem u Třeboně. Pozitivem však je, že občané těchto obcí jsou vždy schopni si potraviny obstarat. Při rozhovorech s občany obcí, které mají vlastní prodejnu potravin lze vidět, že v těchto prodejnách nakupují zejména občané v důchodovém věku. Ekonomicky aktivní občané jezdí nejčastěji na nákup do okolních měst, protože nakupovat v prodejnách v Chlumu u Třeboně by se jim ekonomicky nevyplatilo.

Dle rozhovorů s vedoucími a majiteli obchodů jsou vnímány problémy jak interní, tak externí. Interními problémy jsou zejména častá expirace ovoce a zeleniny, což je zboží, které má obecně nižší trvanlivost a zároveň je ve vesnických obchodech značně dražší. Jako další problém jsou uvedeny krádeže v obchodech. Mezi problémy externí patří poté sezónní výkyvy. Chlum u Třeboně je oblast, která je silně zaměřena na letní turistiku (cykloturismus, rybaření, kempování). Prodejny v této oblasti jsou tudíž zvyklé na značně vyšší tržby v letních měsících červen až září, oproti zbytku roku. Významný problém pro tyto obchody tudíž činí každý den, který není dobré počasí, protože je méně navštěvován zákazníky. Těmto problémům se však nejde vyhnout, podobně jako nečekaným událostem (epidemie viru, válka, přírodní katastrofy) a obchody se s nimi musí smířit. Pokud by hrozil obchodu jeho zánik, dle slov starostky není možnost, že by obec obchod podpořila. V Chlumu u Třeboně je dle ní obchodů dostatek a finanční forma přímé podpory by pravděpodobně vznikla pouze při hrozbě zániku posledního obchodu. Jak starostka, tak vedoucí a majitelé obchodů považují za hrozbu obchody ve městech. Pro místní podnikatele znamenají tyto obchody odliv zákazníků, kteří vyhledávají nižší ceny a širší sortiment kvalitního zboží.

V poslední části práce jsou navržena opatření, která mohou zajistit udržitelnost obchodů v obci Chlum u Třeboně a zároveň zlepšit nákupní podmínky občanům v obcích bez vlastní prodejny potravin. Pro zajištění existence maloobchodů existuje dotační program Obchůdek 2021+, který poskytuje finanční dotaci na náklady spojené s provozováním obchodu. Dalším navrženým opatřením ze strany maloobchodů je prodej po telefonu, nebo dovoz potravin obecním pracovníkem. V těchto případech by prosperovaly obě strany, protože maloobchod by zvýšil tržby zahrnutím zákazníků, kteří si momentálně nákupy zajišťují jinde a také zákazníci, kteří by mohli nakupovat z pohodlí domova. Druhé řešení, které je výhodné pro obě strany jsou automatizované prodejny, nebo výdejové boxy. Ze strany zákazníků jsou poté navrhovány řešení, které by fungovaly

zejména iniciativou samotných obyvatel. Jedním z těchto řešení může být například obecní spolek, který by sdružoval jednotlivé producenty ovoce a zeleniny. Tento návrh však řeší problematiku pouze částečně, protože by tyto produkty nebyly dostupné neustále a šíře sortimentu by byla omezená. Poslední navrhované řešení pro obyvatele Chlumu u Třeboně a jeho okolí je seminář o výuce nakupování online. Tento seminář by však mohl uškodit místním obchodům, protože někteří jejich zákazníci by se mohli přeorientovat převážně na nákupy na internetu.

Problematika maloobchodu na vesnických obcích je komplikovaná a je na ni třeba pohlížet s mnoha pohledů, protože každý jedinec má jiné názory. Je tudíž obtížné problematiku generalizovat a jednoznačně určit, co by se mělo změnit pro zlepšení maloobchodního podnikání na vesnických obcích. Tato práce tudíž slouží jako přehled různých možností, jak k problematice přistupovat a jak ji řešit.

## Seznam použitých zdrojů

- Bačuvčík, R. (2017). *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. VeRBuM.
- Coop (2023). COOP testuje výdejní boxy s potravinami v malých obcích. Dostupné 20.8.2023 z <https://www.skupina.coop/coop-testuje-vydejni-boxy-s-potravinami-v-malych-obcich>
- Coop (2022). COOP otevřel ve Strakonících první automatickou prodejnu v České republice. Dostupné 20.8.2023 z <https://www.skupina.coop/coop-otevrel-ve-strakonících-první-automatickou-prodejnu-v-ceske-republice>
- Coop (2020). Obchod jako bankomat: Cashback nabírá v menších obcích na popularitě a roste i počet plateb kartami. Dostupné 20.8.2023 z <https://www.skupina.coop/obchod-jako-bankomat-cashback-nabira-v-mensich-obcich-na-popularite-a-roste-i-pocet-plateb-kartami>
- Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petryl, J., & Tuchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Západočeská univerzita v Plzni
- Český statistický úřad (2021). Okres Jindřichův Hradec. [https://www.czso.cz/csu/xc/okres\\_jindrichuv\\_hradec](https://www.czso.cz/csu/xc/okres_jindrichuv_hradec)
- Endrštová, M. (2021) - Pět kilometrů pro rohlík. Z vesnic mizí obchody, hospody i lidé, hrozí jim zánik. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/chybi-obchod-hospoda-i-lide-stovky-ceskych-obci-vymiraji-a-h/r~f498820c0c8511eca824ac1f6b220ee8/>
- Furey, S., Strugnell, C., Mcilveen, H. (2001): An investigation of the potential existence of “food deserts” in rural and urban areas in Northern Ireland. *Agriculture and Human Values*. 18(4), 447-457. <https://doi.org/10.1023/A:1015218502547>
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2004) *Psychologický slovník*. Portál
- Chráska, M. (2016) *Metody pedagogického výzkumu*. Grada
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing management*. (14th.) Upper Saddle River.
- Kotala D. (2016). Brněnské potravinové pouště: fikce či realita? [Diplomová práce, Masarykova univerzita]. Archiv závěrečných prací MUNI. <https://is.muni.cz/th/o131g/>
- Koudelka, J., Bártová, H., & Bárta, V. (2010). *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Oeconomica.
- Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. (1. vyd.) Grada Publishing.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019) *Retailing Management*. (10th Ed.). McGraw Hill

- Mc Eachern, M.G., Warnaby, G. (2006). Food shopping behaviour in Scotland: the influence of relative rurality, consumer studies. *International journal of consumer studies*. 30(2), 189-201. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00475.x>
- Mediaguru (2020). COOP rozjíždí prodej potravin online a instaluje výdejní boxy. Dostupné 20.8.2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/coop-rozjizdi-prodej-potravin-online-a-instaluje-vydejni-boxy/>
- MediaGuru (2021). Coop testuje výdejní boxy v malých obcích. Dostupné 20.8.2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/coop-testuje-vydejni-boxy-v-malych-obcich/>
- Novotná, H., Špaček O., & Šťovičková Jantulová, M. (2020). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Fakulta humanitních studií UK
- Obchůdek 2021+ (n.d.) 2. výzva programu obchůdek 2021+. Dostupné 5.4.2023 z [https://storage.googleapis.com/obchudek2021plus/sites/6/2022/10/f2e11487-vyzva-ii-obchudek\\_final\\_29.8.2022.pdf](https://storage.googleapis.com/obchudek2021plus/sites/6/2022/10/f2e11487-vyzva-ii-obchudek_final_29.8.2022.pdf)
- Perlín, R., Kučerová, S., Kučera, Z. (2010). Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 115 (2),161-181  
[https://www.researchgate.net/publication/279511961\\_Typologie\\_venkovskeho\\_prostor\\_u\\_Ceska](https://www.researchgate.net/publication/279511961_Typologie_venkovskeho_prostor_u_Ceska)
- Plánička, L. (2020). Rozvoz potravin pro lidi v karanténě a seniory – stále probíhá. <https://www.obecjanovice.cz/rozvoz-potravin-pro-lidi-v-karantene-a-seniory-stale-probiha/d-6448/p1=5053>
- Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., Longley, P.A., (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*. 69(4), 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.013>
- Sociologický ústav AV ČR (2018). Hesla VSgS. Dostupné 20.8.2023 z <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Venkov>
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Karolinum.
- Staruch, M., (2016). Vývoj českého maloobchodu. Nielsen. [https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/11/1-M.-Staruch-V%C3%9DVOJ-%C4%8CESK%C3%89HO-OBCHODU\\_web.pdf](https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/11/1-M.-Staruch-V%C3%9DVOJ-%C4%8CESK%C3%89HO-OBCHODU_web.pdf)
- Survio (2020). Likertova škála v dotazníku. Dostupné 15.8.2023 z [https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/likertova-skala#Graficke\\_znazorneni](https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/likertova-skala#Graficke_znazorneni)
- Svobodová, H., & Věžník, A. (2014). *Úvod do geografie venkova*. Masarykova univerzita.
- Ulrychová, Š. (2020). MŮJ OBCHOD – potraviny - Dobřany ul. Stromoradí nabízí rozvoz potravin. <https://www.obec-chlumcany.cz/aktualne/aktuality/muj-obchod-potraviny-dobransy-ul-stromoradi-nabizi-rozvoz-potravin-350cs.html>
- Večeřa, P., (2021). Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obce. *Obecní portál*. <https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a>

[dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox\\_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKpg/?serp=1&fbclid=IwAR05XYaCntAuHpLrH4AxeMyU8\\_d4gLBdAuh3sqZBhQGdtGgpJkOIKqc9-2o](https://www.facebook.com/search/top/?serp=1&fbclid=IwAR05XYaCntAuHpLrH4AxeMyU8_d4gLBdAuh3sqZBhQGdtGgpJkOIKqc9-2o)

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Grada Publishing.



## Seznam tabulek

Tab. 1: Vzdálenosti mezi obcí a městy .....	16
Tab. 2: Časový harmonogram sběru dat .....	28
Tab. 3: Rozdělení respondentů Chlumu u Třeboně dle věku a pohlaví.....	30
Tab. 4: Počet členů zkoumaných domácností.....	35
Tab. 5: Pomocná tabulka pro výpočet H5.....	35
Tab. 6: Postoje k nákupu na internetu celé výzkumné skupiny .....	57
Tab. 7: Věk a četnost respondentů v okolních zkoumaných obcích.....	59
Tab. 8: Místo nákupu potravin občanů obcí v blízkosti Chlumu u Třeboně .....	80

## Seznam obrázků

Obr. 1: Zaniklá prodejna v Žitči .....	14
Obr. 2: Zaniklá prodejna v Mirochově .....	15
Obr. 3: Mapa nákupních možností Chlumu u Třeboně .....	16
Obr. 4: Mapa nejbližších obcí.....	18
Obr. 5: Mapa nejbližších měst .....	20
Obr. 6: Preference nákupní lokace respondentů .....	31
Obr. 7: Preferované obce pro nákup mimo Chlum u Třeboně.....	32
Obr. 8: Místa nákupu jednotlivých věkových kategorií .....	33
Obr. 9: Místa nákupu jednotlivých věkových kategorií .....	33
Obr. 10: Důvody nákupu mimo Chlum u Třeboně.....	37
Obr. 11: Nejčastější typ prodejny preferovaný respondenty nakupujícími mimo Chlum u Třeboně .....	38
Obr. 12: Způsob dopravy respondentů nakupujících mimo Chlum u Třeboně .....	39
Obr. 13: Trvání cesty respondentům nakupujících mimo Chlum u Třeboně .....	39
Obr. 14: Frekvence nákupů respondentů nakupujících mimo Chlum u Třeboně.....	40
Obr. 15: Hodnocení nákupních možností spotřebitelů nakupujících mimo Chlum u Třeboně vyjádřené v % udělených známek .....	41
Obr. 16: Nejčastější výhody nákupu mimo obec vyjádřené v %.....	42
Obr. 17: Rozdíly hodnocení vybraných výhod různými věkovými kategoriemi občanů nakupujících mimo Chlum u Třeboně vyjádřené v %.....	43
Obr. 18: Důvody, které by přivedly spotřebitele k nákupu v místním obchodě.....	44
Obr. 19: Reakce nakupujících mimo obec na otevření nové prodejny v Chlumu u Třeboně .....	45
Obr. 20: Nákupy na internetu obyvatel nakupujících mimo Chlum u Třeboně .....	46
Obr. 21: Preferovaný typ prodejny obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně.....	46

Obr. 22: Nejčastěji preferovaná prodejna v Chlumu u Třeboně.....	47
Obr. 23: Doprava na nákup obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně .....	48
Obr. 24: Rozdíly v typu dopravy mezi věkovými kategoriemi respondentů nakupujících v Chlumu u Třeboně .....	48
Obr. 25: Doba cesty za nákupy obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně .....	49
Obr. 26: Frekvence nákupů obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně .....	49
Obr. 27: Hodnocení nákupních možností spotřebitelů nakupujících v Chlumu u Třeboně vyjádřené v % udělených známek .....	50
Obr. 28: Nejvýznamnější výhody nákupu respondentů nakupujících v Chlumu u Třeboně (v % odpovědí).....	52
Obr. 29: Vybrané výhody respondentů nakupujících v Chlumu u Třeboně dle věkových kategorií .....	53
Obr. 30: Porovnání důvodu volby prodejny občany nakupující v Chlumu u Třeboně...	54
Obr. 31: Reakce obyvatel nakupujících v místě bydliště na novou prodejnu v Chlumu u Třeboně .....	54
Obr. 32: Reakce jednotlivých věkových kategorií občanů bydlících v Chlumu u Třeboně na novou prodejnu .....	55
Obr. 33: Nákupy na internetu obyvatel nakupujících v Chlumu u Třeboně.....	56
Obr. 34: Výdejní box skupiny COOP .....	88

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník pro obyvatele obce Chlum u Třeboně

**Příloha B:** Dotazník pro majitele nebo provozovatele prodejen v obci

**Příloha C:** Dotazník pro starostku obce

## Příloha A: Dotazník pro obyvatele obce Chlum u Třeboně

**Dotazník nevyplňujete, pokud jste tak již učinili v online formě, nebo osobně!**

- 1) Kde nakupujete **většinu** potravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?
  - a) v Chlumu u Třeboně
  - b) v jiné obci ..... (název)
  
- 2) Pokud většinu potravinářského zboží každodenní potřeby nakupujete **mimo své bydliště** (1. b.), pak je to zejména z důvodu:
  - a) nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
  - b) nabídka v místě (obci) bydliště je pro mne nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam
  - c) nabídka a nákupní podmínky mimo místo (obec) mého bydliště jsou zajímavější, cíleně tedy nakupuji mimo bydliště
  - d) jiný důvod  
.....
  
- 3) Typ hlavní, **preferované prodejny**, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby, je:
  - a) malá pultová prodejna (Huta, Pumpr)
  - b) malá samoobsluha (Coop, Flop, Tesco Expres, Můj obchod, Trefa apod.)
  - c) diskontní prodejna (Lidl, Norma, Penny, Coop Diskont)
  - d) supermarket (Billa, Albert Supermarket, Tesco Supermarket, Coop Terno)
  - e) hypermarket (Tesco, Albert Hypermarket, Globus, Kaufland)
  
- 4) Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vámi preferovaného místa nákupu (preferované prodejny):
  - a) automobilem
  - b) motocyklem
  - c) vlakem
  - d) autobusem
  - e) na kole
  - f) pěšky
  
- 5) Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?

- a) do 10 minut
  - b) 11-20 minut
  - c) 21-30 minut
  - d) déle než 30 minut
- 6) Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu potravinářského zboží?
- a) denně
  - b) několikrát za týdně, ale ne denně
  - c) přibližně jednou týdně
  - d) méně často
- 7) Pokud nakupujete v Chlumu u Třeboně [odpověď/a jste 1) a], jaká je Vámi preferovaná prodejna?
- a) Flop
  - b) Coop (nábřeží)
  - c) Coop (sídliště)
  - d) Jip Plus Pumpr
  - e) Huta (Vietnamská prodejna)
- 8) Jak hodnotíte nákupní možnosti potravinářského zboží **v Chlumu u Třeboně**? (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující – hodnotte známkami jako se používají ve škole):
- a) počet prodejen
  - b) rozsah sortimentu
  - c) ceny
  - d) kvalita a čerstvost zboží
  - e) otevírací doba
  - f) prostředí, atmosféra prodejny
  - g) přístup personálu, úroveň obsluhy
  - h) orientace v prodejně
  - i) nemohu posoudit, prodejny v místě (obci) bydliště vůbec **nenavštěvuji**
- 9) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně v Chlumu u Třeboně** [odpověď/a jste 1 a)], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) pro Vás jsou (lze i více odpovědí):
- a) dobrá, pohodlná dosažitelnost
  - b) otevírací doba
  - c) širší nabídky sortimentu
  - d) nabídka zboží od místních producentů
  - e) kvalitní zboží

- f) čerstvost zboží
- g) zřejmý původ zboží
- h) příznivé ceny
- i) slevy, akce, věrnostní programy
- j) osobní přístup personálu
- k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny
- l) odbornost personálu
- m) orientace v prodejně
- n) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
- o) nabízí něco jiného než ostatní
- p) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

10) Nakupujete-li potravinářské zboží **převážně mimo Chlum u Třeboně** [odpověděl/a jste 1 b)], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) mimo bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí):

- a) dobrá dosažitelnost
- b) otevírací doba
- c) širší nabídky sortimentu
- d) nabídka zboží od místních výrobců
- e) kvalita zboží
- f) čerstvost zboží
- g) zřejmý původ zboží
- h) příznivé ceny
- i) slevy, akce, věrnostní programy
- j) osobní přístup personálu
- k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny
- l) orientace v prodejně
- m) odbornost personálu
- n) doplňkové služby
- o) nabízí něco jiného než ostatní
- p) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

11) Pokud **nepreferujete** prodejny v Chlumu u Třeboně k nákupům většiny potravinářského zboží [odpověděl/a jste 1 b)], co by Vás **zejména** přivedlo do těchto místních prodejen k pravidelným nákupům? (lze i více odpovědí)

- a) rozšíření sortimentu
- b) zvýšení kvality a čerstvosti zboží
- c) nabídka zboží od místních producentů
- d) příznivější ceny
- e) slevy, akce, věrnostní programy
- f) výhodnější otevírací doba
- g) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)

h) za žádných okolností bych ji nenavštívil, nezajímá mne to, není to pro mne důležité, vyhovují mi nákupy mimo bydliště

12) Pokud by v Chlumu u Třeboně byla **otevřena nová prodejna** se zbožím každodenní potřeby:

- a) uvítal(a) bych to, mohlo by to pro mne být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které **doposud nakupuji mimo bydliště**
- b) uvítal(a) bych to, bylo by to pro mne rozšířením nákupních možností v místě bydliště
- c) moje nákupní chování by se nezměnilo
- d) nemohu posoudit

13) Pokud jste odpověděl/a 12) a) či b), máte konkrétní představu, jaká forma prodejny by měla být otevřena? Pokud ne, nemusíte odpovídat.

14) Byly by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek nákupy zboží denní potřeby **na internetu** (v e-shopech)?

- a) Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mne tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat.
- b) Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu.
- c) Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu.
- d) Neuvažuji o této možnosti.

15) Jste:

- a) muž
- b) žena

16) Jste:

- a) Pracující 18-35
- b) Pracující 36-65
- c) Důchodce

17) Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby:

- a) 1
- b) 2
- c) 3



- d) 4
- e) 5 a více

Prostor pro vlastní postřehy dotazovaného – zde můžete podle vlastního uvážení napsat další informace k nákupům zboží každodenní potřeby či doplňující informace k otázkám v tomto dotazníku:

## Příloha B: Dotazník pro majitele nebo provozovatele prodejen v obci

### Otázky pro majitele nebo provozovatele prodejen v malých obcích (2022)

Obec: ..... Okres: Jindřichův Hradec Datum: .....

#### 1. Jaký je Váš vztah k této prodejně?

Vedoucí pracovník

Podle odpovědi na předchozí otázku doplňte:

- Jak dlouho jste majitelem této prodejny? .....
- Jak dlouho provozujete tuto prodejnu? .....
- Jak dlouho pracujete v této prodejně? .....

#### 2. Proč jste se rozhodl/a založit (nebo provozovat) prodejnu v malé obci?

#### 3. Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?

#### 4. Jaké problémy při provozování této prodejny považujete za nejzávažnější?

#### 5. Jak často řešíte problémy spojené s provozováním této prodejny a jak je řešíte?

#### 6. Je v současné době tato prodejna součástí nějaké obchodní sítě?

ANO / NE

Pokud ANO: Jaké výhody a nevýhody má podle Vašeho názoru zapojení prodejny do uvedené sítě?

Pokud NE: Proč jste se rozhodl/a nezapojit do žádné obchodní sítě?

#### 7. Jaké dopady by na tuto prodejnu mohla mít nečekaná událost (např. v minulosti pandemie covid-19)?

#### 8. Poskytujete v této prodejně i jiné služby než prodej zboží?

Např. služba CashBack, poštovní služby (Pošta Partner), občerstvení, kavárna, příjem a výdej zásilek z e-shopů (Uloženko, Zásilkovna apod.) případně další služby.

ANO / NE

Pokud ano: Jaké služby poskytujete? Proč jste se rozhodl/a pro tyto služby?

Pokud ne: Co Vás odrazuje od poskytování dalších služeb?

**9. Prodáváte zboží také přes internet?**

ANO / NE

Pokud ano: Jak dlouho prodáváte přes internet? Doručujete zboží do domácností nebo si zákazníci vyzvednou objednaný nákup ve Vaší prodejně? Objednávají si zboží přes internet převážně obyvatelé této obce nebo i jiných obcí?

Pokud ne: Co Vás odrazuje od prodeje zboží přes internet?

**10. Považujete Vaši prodejnu za důležité místo pro neformální setkávání místních obyvatel?**

ano	spíše ano	spíše ne	ne	nemohu posoudit

Doplnění odpovědi:

**11. Spolupracujete nějakým způsobem s obcí?**

ANO / NE

Pokud ano, tak jakým způsobem spolupracujete?

**12. Žádala tato prodejna někdy o podporu z veřejných zdrojů? (např. o podporu z rozpočtu obce, rozpočtu kraje nebo ze státního rozpočtu)**

ANO / NE

Pokud ano, uveďte, kdy prodejna žádala, o jaký typ podpory žádala a zda podporu získala.

Pokud ne, uveďte, proč se o podporu nežádalo.

**13. Sledujete dotační programy na podporu prodejen v malých obcích?**

ANO / NE

Pokud ANO: Kde získáváte informace?

Pokud NE: Proč to nesledujete?

**14. Znáte nový dotační program na podporu prodejen v malých obcích Obchůdek 2021+ ?**

**ANO / NE**

**15. Jaké faktory podle Vašeho názoru nejvíce pozitivně ovlivňují fungování prodejen v malých obcích?**

**16. Jaké faktory podle Vašeho názoru nejvíce ohrožují existenci prodejen v malých obcích?**

*Pokud máte jakékoli komentáře k problematice prodejen v malých obcích, napište je prosím zde:*

**Příloha C: Dotazník pro starostku obce**

**Dotazník pro starostu/starostku malé obce s prodejnou (2021)**

Obec: ..... Okres: Jindřichův Hradec Datum: .....

*Odpovězte, prosím, na následující otázky (vepište do políčka X, případně dále doplňte).*

- 1. Změnil se v posledních deseti letech ve Vaší obci počet obchodů se zbožím každodenní potřeby?**

nezměnil	snížil se	zvýšil se

- 2. Považujete existenci obchodu se zbožím každodenní potřeby za důležitý faktor kvality života ve Vaší obci?**

ano	spíše ano	spíše ne	ne

- 3. Podporuje nebo podporovala Vaše obec v roce 2021 místní obchod?**

ano	ne

Pokud ANO, uveďte, jakou formu má/měla podpora obchodu ze strany obce:

- 4. Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2021?**

ano	ne	nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, kdy a jakým způsobem:

.....

- 5. Předpokládáte, že obec poskytne místnímu obchodu podporu, pokud by hrozilo ukončení jeho provozu?**

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi:

6. **Spolupracuje obec nějakým způsobem s majitelem nebo provozovatelem obchodu?**

ano	ne

Pokud ANO, tak uveďte, jak spolupráce probíhá:

7. **Poskytuje obchod ve Vaší obci obyvatelům i jiné služby než prodej zboží?**

ano	ne

nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, jaké služby:

.....

8. **Je podle Vašeho názoru obchod ve Vaší obci důležitým místem pro neformální setkávání místních obyvatel?**

ano	spíše ano	spíše ne	ne

nemohu posoudit

Doplnění nebo zdůvodnění odpovědi:

9. **Domníváte se, že přítomnost obchodu ve Vaší obci přispívá k atraktivitě obce pro případné přistěhovalce?**

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne

nemohu posoudit

10. **Domníváte se, že díky přítomnosti obchodu ve Vaší obci se obyvatelé z obce méně vystěhovávají?**

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne

nemohu posoudit

**11. Domníváte se, že díky přítomnosti obchodu ve Vaší obci je v obci více turistů, chatařů a chalupářů?**

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nemohu posoudit

*Pokud máte jakékoli komentáře k problematice prodejen v malých obcích, napište je prosím zde:*

## **Abstrakt**

Ondráček, J. (2023). *Problémy a strategie maloobchodu ve venkovských obcích* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** maloobchod, venkovská oblast, výzkum, dostupnost prodejny, návrh řešení

Diplomová práce se zabývá problematikou nákupu potravinářského zboží ve venkovských obcích. V první části práce jsou uvedena teoretická východiska odborných publikací, které definují pojem venkov a zaměřují se na význam a problémy maloobchodů na vesnických obcích. V druhé části práce jsou analyzovány názory obyvatel zkoumané oblasti s využitím dotazníkového šetření a také obyvatelé okolních obcí pomocí nestrukturovaných rozhovorů. Dále práce zkoumá názory na tuto problematiku z pohledu majitelů místních maloobchodů a také z pohledu starostky obce pomocí strukturovaných rozhovorů. V závěru práce jsou navrženy strategie a opatření, které mohou pomoci k udržitelnosti působení maloobchodních prodejen potravin na vesnických obcích.



## **Abstract**

Ondráček, J. (2023). *Problems and strategies of retail in rural villages* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** retail, countryside, research, shopping accessibility, proposition of solutions

The Master's Thesis deals with the issue of purchasing food products in rural municipalities. In the first part of the thesis, the theoretical starting points of professional publications are presented, which define the concept of rural areas and focus on the importance and problems of retail stores in village communities. In the second part of the thesis, the opinions of the inhabitants of the researched area are analyzed using a questionnaire survey, as well as the inhabitants of the surrounding municipalities using unstructured interviews. Furthermore, the thesis examines opinions on this issue from the point of view of the owners of local retail stores and from the point of view of the mayor of the village using structured interviews. At the end of the thesis, strategies and measures are proposed that can help maintain operation of retail food stores in rural communities.