

Kde nakupujeme,
čo nakupujeme
a prečo nakupujeme:
lokality maloobchodu a spotreby
a správanie spotrebiteľov

František Križan
a kolektív

2020
Univerzita
Komenského
v Bratislave



Autori:

- © Mgr. Kristína Bilková, PhD. (Geografický ústav SAV)
RNDr. Katarína Danielová, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
Ing. Jamal Hasan, PhD. (Ekonomická univerzita v Bratislave)
Mgr. Petra Hencelová (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. František Križan, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. Josef Kunc, PhD. (Masarykova univerzita v Brne)
Mgr. Richard Mehlfärber (Prešovská univerzita v Prešove)
RNDr. Jana Mitříková, PhD. (Prešovská univerzita v Prešove)
Bc. Šimon Opravil (Univerzita Komenského v Bratislave)
prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Anna Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Miroslava Trembošová, PhD. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
Ing. Zdeněk Šilhan (Masarykova univerzita v Brne)
Ing. Viktor Uhrin (Ekonomická univerzita v Bratislave)

Recenzenti:

- doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
doc. Mgr. Marcel Horňák, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

© Vydala Univerzita Komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK

Vytlačila spoločnosť KO & Ka s r. o., Bratislava

Prvé vydanie 2020, nepredajná publikácia

Rozsah 264 strán; [15,3 AH]; náklad 100 výtlačkov.

ISBN 978-80-223-4861-4

POĎAKOVANIE

PodĎakovanie patrí recenzentom za ich cenné rady, pripomienky a návrhy pri finalizácii vedeckej monografie.

Vydanie publikácie bolo finančne podporené Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-16-0232. Participácia spoluautorov v rámci iných výskumných projektov je uvedená pri jednotlivých kapitolách

OBSAH

ÚVOD	5
1 VÝVOJ OBCHODU NA SLOVENSKU <i>Miroslava Trembošová</i>	7
2 VIDIECKY MALOOBCHOD A SLUŽBY NA HRANE SPOLOČENSKÉHO A EKONOMICKÉHO ÚPADKU? <i>Zdeněk Šilhan a Josef Kunc</i>	49
3 IDENTIFIKÁCIA POTRAVINOVÝCH PÚŠTÍ NA VIDIEKU <i>Šimon Opravil, Kristína Bilková, František Križan a Petra Hencelová</i>	75
4 MESTSKÝ MALOOBCHOD: KATEDRÁLY SPOTREBY <i>František Križan, Josef Kunc a Kristína Bilková</i>	95
5 SPOTREBITEĽSKÉ PREFERENCIE A SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV PRI NÁKUPE POTRAVÍN <i>Katarína Danielová a Miroslava Trembošová</i>	115
6 TEORETICKY MODEL URČENIA VPLYVU E-COMMERCE V MALOOBCHODE A SPOTREBE <i>Jamal Hasan a Viktor Uhrin</i>	137
7 AKO NAKUPUJÚ CESTUJÚCI NA MEDZINÁRODNOM LETISKU V KOŠICIACH? <i>Jana Mitríková a Richard Mehlfärber</i>	167
8 FARMÁRSKE TRHY V BRATISLAVE: ILÚZIE VS. REALITA <i>Petra Hencelová, František Križan a Kristína Bilková</i>	181
9 STOLOVANIE V KOMUNITNÝCH ZÁHRADÁCH: NOVÁ VÝZVA ALTERNATÍVNEJ SPOTREBY <i>Petra Hencelová, František Križan a Kristína Bilková</i>	203
10 POSTAVENIE MALOOBCHODU V POTRAVINOVOM SYSTÉME A JEHO VPLYV NA SPOTREBU POTRAVÍN NA LOKÁLNEJ ÚROVNI <i>Anna Tolmáči a Ladislav Tolmáči</i>	217
ZÁVER	236
LITERATÚRA	240

ÚVOD

Maloobchod a spotreba za ostatných 30 rokov prešli výraznou transformáciou. V maloobchode sa začali sa prejavovať globalizačné trendy, na ktoré reagovali spotrebitelia zmenou nákupného správania. Spotrebitelia sa stali súčasťou konzumnej spoločnosti. Autori zhodnocujú vývoj maloobchodu na Slovensku, analyzujú urbánne i rurálne maloobchodné prostredie prostredníctvom prípadových štúdií. Rozvíjajú poznatkovú bázu elektronického maloobchodu a zamýšľajú sa nad fungovaním potravinového systému na lokálnej úrovni. Úlohou autorov je odpovedať na základné otázky Kde nakupujeme? Čo nakupujem? Prečo nakupujeme? Analyzované sú lokality maloobchodu a spotreby ako aj správanie spotrebiteľov.

Monografia je štruktúrovaná do 10 kapitol. V prvej z nich je priestor venovaný vývoju obchodu na Slovensku od najstarších čias až po súčasnosť. Autorka prináša prehľad podmienok obchodovania v staroveku, stredoveku a novoveku. Detailnejšie sa zamerala na maloobchod v hospodárskom vývoji Československa a najmä vývoj maloobchodu na Slovensku po roku 1993.

Maloobchod (a služby) na vidieku a nákupné správanie spotrebiteľov sú analyzované v druhej a tretej kapitole. Ide o prípadové štúdie z Juhomoravského kraja (druhá kapitola) a funkčného mestského regiónu Humenné (tretia kapitola). Autori tretej kapitoly zhodnocujú zmeny vo vybavenosti na vidieku skúmaného regiónu za ostatné takmer dve desaťročia. Prítomnosť maloobchodu a služieb je pomerne silne závislá na veľkosti obce. Typická veľkosť obce pre jednotlivé druhy vybavenosti sa líši podľa ich charakteru a špecifickosti.

Problémy rurálneho maloobchodu v tzv. potravinových púšťach sú analyzované v tretej kapitole. Ide o územia s obmedzenou dostupnosťou veľkometrážnych predajní. Autori sa zamerali na identifikáciu potravinových púští na základe viacerých kritérií. Dôraz je kladený okrem analýzy dostupnosti supermarketov pomocou nástrojov GIS aj ekonomickej situácii v regióne v kontexte príjmových skupín obyvateľov.

Štvrtá kapitola je zameraná na mestský maloobchod. Za ostatné dve dekády sa stali nákupné centrá miestom zvýšenej spotreby a získali si u spotrebiteľov výraznú obľúbenosť nielen ako lokalita nákupov, ale aj ako lokalita zábavy a trávenia voľného času alebo ako lokalita realizácie rôznych spoločenských udalostí. Autori ich považujú za katedrály spotreby. Od vzniku prvého nákupného centra na Slovensku zaznamenal tento nákupný formát dynamický rozvoj a počet nákupných centier na Slovensku narastá. Avšak objavujú sa už aj prvé náznaky úpadku nákupných centier. Aj preto je v tejto časti monografie zhodnotený aj životný cyklus nákupných centier. Pozornosť autorov je sústredená na vývoj nákupných centier na Slovensku a klasifikáciu podľa rôznych kritérií (genéza, poloha, veľkosť).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Preferencie a správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín v meste Trenčín sú predmetom výskumu autoriek piatej kapitoly. V prvej časti kapitoly sa zamerali na analýzu nákupného prostredia v meste Trenčín a identifikáciu lokalít nákupu potravín. V ďalšej časti zhodnotili preferencie spotrebiteľov a pristúpili ku ich klasifikácii. Záverom zhodnotili vplyv rôznych charakteristík spotrebiteľov na výber lokality nákupu.

V šiestej kapitole sústredili autori pozornosť na elektronický obchod a ich vplyv na služby a maloobchod. Cieľom je vytvorenie koeficientu, ktorý by umožnil zhodnotiť, aký vplyv má elektronický obchod v konkrétnom podniku. Zhodnocujú komplexný vplyv elektronického obchodu v kontexte ekonomického, marketingového, psychologického a environmentálneho vplyvu.

Špecifickou lokalitou nákupu sú letiská. Ako nakupujú cestujúci na medzinárodnom letisku v Košiciach je názov siedmej kapitoly. Autori na základe interview s cestujúcimi zhodnotili dôvody nákupov na letisku a ďalšie percepcie spotrebiteľov využívajúcich pravidelné a chartrové lety.

Trendom v spotrebe je rast alternatívneho maloobchodu v podobe tzv. alternatívnych sietí. Tie sú najviac rozvinuté v potravinárskom maloobchode ako alternatívne potravinové siete. Najznámejšími schémami sú farmárske trhy a komunitné záhrady. Farmárskym trhom je venovaná pozornosť vo ôsmej kapitole. Autori odpovedajú na otázky kde sú farmárske trhy lokalizované na území Bratislavy a kto sú spotrebiteľia nakupujúci na farmárskych trhoch. Pomocou analýzy percepcií spotrebiteľov odpovedajú hľadajú odpovede aj k otázke motivácie nákupov na farmárskych trhoch.

Za novú výzvu alternatívnej spotreby možno považovať komunitné záhrady, ktorým je venovaná pozornosť v deviatej kapitole. Pomocou metód interview a dotazníkového prieskumu autori kapitoly zhodnocujú percepcie správcov ako aj členov komunitných záhrad. Komunitné záhrady sú charakterizované ako lokality produkcie a spotreby potravín, ale zároveň i ako lokality vytvárania komunit. V tejto súvislosti diskutujú o význame komunitných záhrad v Bratislave a ich vplyvu na spoločnosť.

Posledná kapitola sa zaoberá fungovaním spotrebiteľského subsystému, ktorý tvoria maloobchod a spotreba, v rámci lokálneho potravinového systému. Autori sa zamerali na zmapovanie lokalít nákupov potravín na území okresu Stropkov a ich dostupnosť. V ďalšej časti sa venovali analýze spotreby potravín v súvislosti s frekvenciou konzumácie a cenou vybraných potravín.



KAPITOLA 10: POSTAVENIE MALOOBCHODU V POTRAVINOVOM
SYSTÉME A JEHO VPLYV NA SPOTREBU POTRAVÍN NA LOKÁLNEJ ÚROVNI
ANNA TOLMÁČI A LADISLAV TOLMÁČI

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Maloobchod je len jedným z článkov potravinového systému ale nás, koncových spotrebiteľov, sa dotýka najviac. Potraviny sú spotrebný tovar, ktorý si vyžaduje pozornosť, čas a peniaze spotrebiteľa takmer na dennej báze. Výber prevádzky a nákup potravín realizuje podľa toho, čo sa nachádza na pultoch predajní, akým sortimentom sú vybavené, kde sú predajne s potravinami lokalizované, ako sú ekonomicky i priestorovo dostupné. Každý spotrebiteľ má určité spotrebiteľské preferencie pri výbere a nákupe potravín, ktoré sú ovplyvnené najrôznejšími faktormi od ekonomických až po kultúrne.

Táto kapitola sa zaoberá fungovaním spotrebiteľského subsystému, ktorý tvoria maloobchod a spotreba, v rámci lokálneho potravinového systému na území okresu Stropkov.

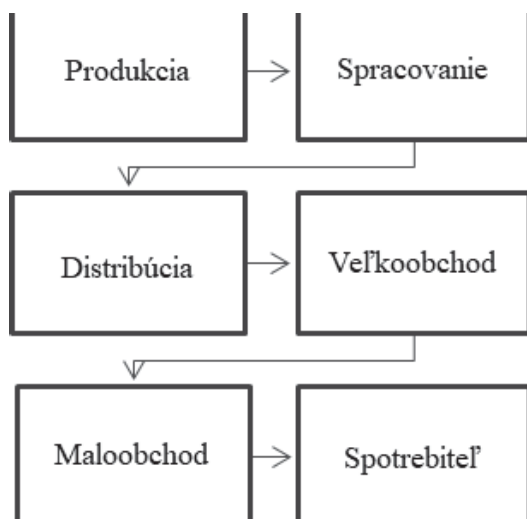
Mapuje súčasný stav maloobchodnej siete s potravinami, zachytáva jej priame i nepriame dopady na spotrebu potravín obyvateľmi daného územia a poukazuje na faktory, ktoré majú najväčší vplyv na ich spotrebiteľské správanie.

10.1 ČO JE TO POTRAVINOVÝ SYSTÉM A KDE SA V ŇOM NACHÁDZA MALOOBCHOD?

Moderný potravinový systém je výsledkom historického vývoja a bol formovaný širokou škálou rôznych vplyvov. Jeho dnešnú formu podmienili viaceré spoločenské a ekonomické zmeny (globalizácia, urbanizácia, nové technológie a biotechnológie, spoločenské zmeny, hodnotový rebríček v spoločnosti a i.). Na potravinový systém existuje niekoľko pohľadov, ktoré vo svojej práci sumarizovali Sobal et al. (1998). Ako jedni z mála uvádzajú definíciu potravinovú a nutričného systému, ktorý považujú za „súbor operácií a procesov zapojených do transformácie surovín na potraviny a premene prijatých živín s vplyvom na zdravie človeka, pričom všetky funkcie fungujú ako systém v biofyzikálnom a sociálno-kultúrnom kontexte.“ V literatúre všeobecne dominuje model potravinového reťazca nazývaný aj model toku (obr. 10.1). Takto chápaný potravinový systém je reťazec navzájom prepojených procesov a vzťahov medzi poľnohospodárstvom, priemyslom, dopravou, ekonomikou, ekológiou, predajom a spotrebou. Väčšina autorov nazýva tento súbor aktivít ako potravinový dodávateľský reťazec, ktorý zahŕňa produkciu, výrobu, distribúciu, predaj a spotrebu (Atkins a Bowler 2001; Ericksen 2007; Lang et al. 2009; Lawrence et al. 2010; Marsden a Morley 2014; McCullough 2008; Morgan et al. 2006; Reid et al. 2012; Rutten et al. 2011). Medzi autormi sú obľúbené prirovnania opisujúce tento lineárny model ako „z farmy na tanier“ či „z farmy do úst“ (Ericksen 2007; Kneen 1989; McCullough 2008; Tansey a Worsley 1995).

Hlavnou charakteristikou tohto modelu je lineárnosť. Vstupné zdroje vstupujú do systému, transformujú sa a prechádzajú jednotlivými úrovňami v sekvenčných

krokoch. Vytvárajú lineárny tok, ktorý prechádza celým systémom z jedného subsystému do nasledujúceho subsystému. V rámci potravinového systému rozlišujeme jeho jednotlivé subsystémy – produkčný, distribučný a spotrebiteľský – a ich úrovne (Ericksen 2007; Sobal et al. 1998): Produkcia – poľnohospodárska rastlinná a živočíšna výroba, rybolov, lov a zber. Všetky aktivity, ktoré sa podieľajú na produkcii poľnohospodárskej prvovýroby. Determinujúcimi faktormi sú prírodné podmienky, technológie či dotačná podpora od štátu.



Obr. 10.1 Model potravinového systému – potravinový reťazec
Zdroj: upravené podľa Sobal et al. (1998)

Spracovanie – premena surovín poľnohospodárskej prvovýroby na hotové potravinové produkty, ktoré môžu byť distribuované k spotrebiteľovi. Distribúcia a predaj – transfer výstupov produkcie a výrobkov od spracovateľov na predajné miesta. Distribúcia prebieha rôznymi kanálmi a z rôznych distribučných bodov (veľkosklady, supermarkety, farmárske trhy, potravinové banky a pod.). Distribúcia potravín je silne podmienená dopravnou infraštruktúrou a skladovými podmienkami. Predaj je ovplyvnený organizáciou trhu, lokalizáciou prevádzok, propagáciou. Obstarávanie si potravín spotrebiteľmi prebieha najčastejšie v maloobchodných prevádzkach. Výber potravín je ovplyvnený životným štýlom, sociálnymi vplyvmi a ekonomickými podmienkami spotrebiteľov. Spotreba – konzumácia potravín, v rôznej forme a frekvencii. Zahŕňa aktivity spojené s nakupovaním, prípravou, konzumáciou potravín. Determinantmi sú príjmy, kultúrne tradície a preferencie, sociálne hodnoty, vzdelanie a zdravie. Spotrebu ovplyvňuje aj globalizácia, reklama a štruktúra systému.

Potravinový systém možno jednoducho označiť za skupinu všetkých procesov a vzťahov medzi človekom (aktérom) a potravinami odohrávajúcimi sa v určitom

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

geografickom priestore – regióne. Takýto región má svoje prírodné (klíma, pôda, voda, biodiverzita a pod.) a socio-kultúrne charakteristiky (ekonomika, politika, kapitál, doprava, trhy, zvyky, tradície a i.), ktoré sú vzájomne prepojené a tvoria okolie systému. Tým, že potravinový systém je otvorený systém, medzi ním a jeho okolím prebieha neustála interakcia. Zmeny v okolí podmieňujú fungovanie a zmeny v potravinovom systéme (Lang et al. 2009; Sobal 1998). Región, v ktorom potravinový systém existuje, môže byť rôznej mierky. Podľa veľkosti regiónu, v ktorom sa odohrávajú všetky interakčné potravinové vzťahy, sa rozlišujú dva základné typy a to globálny a lokálny potravinový systém. Avšak, žiadna lokalita nefunguje izolovane ale je previazaná s mnohými ďalšími a rôznorodými lokalitami na celom svete. Globálny a lokálny potravinový systém sú navzájom dynamicky prepojené a vzájomne podmienené (Campbell 2004; Hinrichs 2003). Obidva systémy prinášajú pozitíva ale majú aj svoje nevýhody. Odpoveďou na globálny tlak je vytváranie alternatív (alternatívne potravinové siete). Práve maloobchod a spotrebiteľia tvoria jeden zo subsystémov potravinového systému, kde možno pozorovať snahy o rezistenciu voči globálnemu potravinovému systému a (znovu) presadzovanie produkcie a spotreby lokálnych potravinových produktov. Spotreba potravín patrí medzi významné štatistické ukazovatele hodnotenia ekonomickej i priestorovej dostupnosti potravín pre spotrebiteľov, determinantom zdravotného stavu obyvateľstva i jedným z najčastejšie využívaných ukazovateľov pri hodnotení potravinovej bezpečnosti a výživy obyvateľstva. Spotrebu potravín ovplyvňujú viaceré ekonomické, demografické, sociálne, biologické a kultúrne činitele.

Spotreba potravín sa do značnej miery vyvíja vo vzťahu práve k ekonomickým ukazovateľom ako sú spotrebiteľské ceny, vývoj reálnych príjmov, zamestnanosť, kúpyschopnosť a i. Spotreba potravín a výška výdavkov na potraviny sa v priestore, čase a sociálnej stratifikácii zákonite líši. Rozdiely v spotrebe potravín existujú v jednotlivých domácnostiach. Nerovnomerné rozloženie spotreby potravín vzniká v jednotlivých častiach globalizujúceho sa sveta. Rozdiely v spotrebe potravín možno pozorovať i medzi životom v meste a na vidieku (Baudrillard 1998; Spilkova 2013). Kým mestá sú centrami obchodu, kumulujú sa tu prevádzky ponúkajúce potraviny ako veľkoplošné predajne s potravinami, reštaurácie, trhoviská s poľnohospodárskymi produktmi a pod., na vidieku sú to skoro výhradne len tovary súvisiace s naplnením každodenných základných potrieb, teda jedlo a tekutiny.

V nákupe potravín pozorujeme tiež nové spotrebné praktiky určované životným štýlom. Rastie záujem o zdravé a nezávadné potraviny, biopotraviny, produkty organického poľnohospodárstva a produkty od malých poľnohospodárskych producentov z vidieka. Spotreba potravín je spojená s kvalitou života a stáva sa symbolickým prvkom. Potraviny sa tak stávajú prostriedkom umocňovania triednych rozdielov (Douglas a Isherwood 1979, citované podľa Spilkovej 2012).

10.2 ANALÝZA MALOOBCHODU A SPOTREBY AKO SUBSYSTÉMU V POTRAVINOVOM REŤAZCI NA LOKÁLNEJ ÚROVNI V OKRESE STROPKOV

Cieľom výskumu bolo zistiť reálny stav maloobchodnej siete s potravinami na území okresu Stropkov, jej štruktúru, dostupnosť a vybavenosť maloobchodných jednotiek. Od priestorových a funkčných charakteristík maloobchodnej siete sa do veľkej miery odvíja spotrebiteľské správanie a spotreba potravín obyvateľmi okresu. V spotrebe je významným determinantom práve dostupnosť potravín, ktorá predstavuje ekonomickú a fyzickú schopnosť sa k zásobám potravín dostať a čerpať z nich. Tá je podmienené príjmom, zamestnanosťou, kúpyschopnosťou, možnosťami transportu či dopravnou infraštruktúrou.

10.2.1 METÓDY, DÁTA A CHARAKTERISTIKA ÚZEMIA

Vo výskume sme použili primárne a sekundárne dáta. Primárne dáta sme získali zberom priamov teréne a sekundárne dáta sme čerpali z verejne dostupných databáz. K zberu údajov sme využili kvalitatívne výskumné metódy: dotazník, rozhovor, terénny výskum, pozorovanie. K vyhodnoteniu dát sme využili metódy merania dostupnosti, štatistické metódy a metódy kartografického zobrazenia. Objektom výskumu, teda základným súborom, bola celá populácia okresu. Avšak skutočnou výskumnou vzorkou v dotazníku bola oveľa menšia skupina. Respondentov sme vyberali na základe nepravdepodobnostného zámerného výberu (osobné kontakty so zástupcami komunity, snowballing), pričom požadovaným kritériom výberu bolo, že potenciálni respondenti pochádzali z okresu Stropkov, mali minimálne 18 rokov a boli ochotní dobrovoľne sa podieľať na realizovanom výskume (Rochovská et al. 2014). Okres Stropkov má v rámci Slovenska okrajovú polohu, ktorú ešte viac umocňuje marginálne postavenie voči hlavnému mestu, významným ekonomickým regiónom a aj tranzitným ťahom. Rozprestiera sa v severovýchodnej časti Slovenska. Hranice okresu sa na severe dotýkajú poľských hraníc. Susedí s okresmi Svidník (najdlhšie hranice), Vranov nad Topľou, Humenné a Medzilaborce. Okres Stropkov má rozlohu 389 km² a je najmenším okresom Prešovského kraja (13 okresov). Na Slovensku sa zaraďuje medzi malé okresy. Počtom obyvateľov – 20 670 (DATAcube k 31. 12. 2015) je Stropkov štvrtým najmenším okresom Slovenska. Okres Stropkov tvorí 43 obcí, z toho 42 vidieckych obcí a okresné mesto Stropkov. Najpočetnejšia je kategória malých obcí do 199 obyvateľov, je ich 22. V rámci tejto kategórie sú 4 obce, ktorých počet obyvateľov nedosahuje ani 50. Počtom obyvateľov najväčšia vidiecka obec je obec Breznica s 823 obyvateľmi (DATAcube 2015; ŠÚ SR).

10.2.2 MALOOBCHODNÁ SIEŤ S POTRAVINAMI A JEJ VPLYV NA SPOTREBU POTRAVÍN V OKRESE

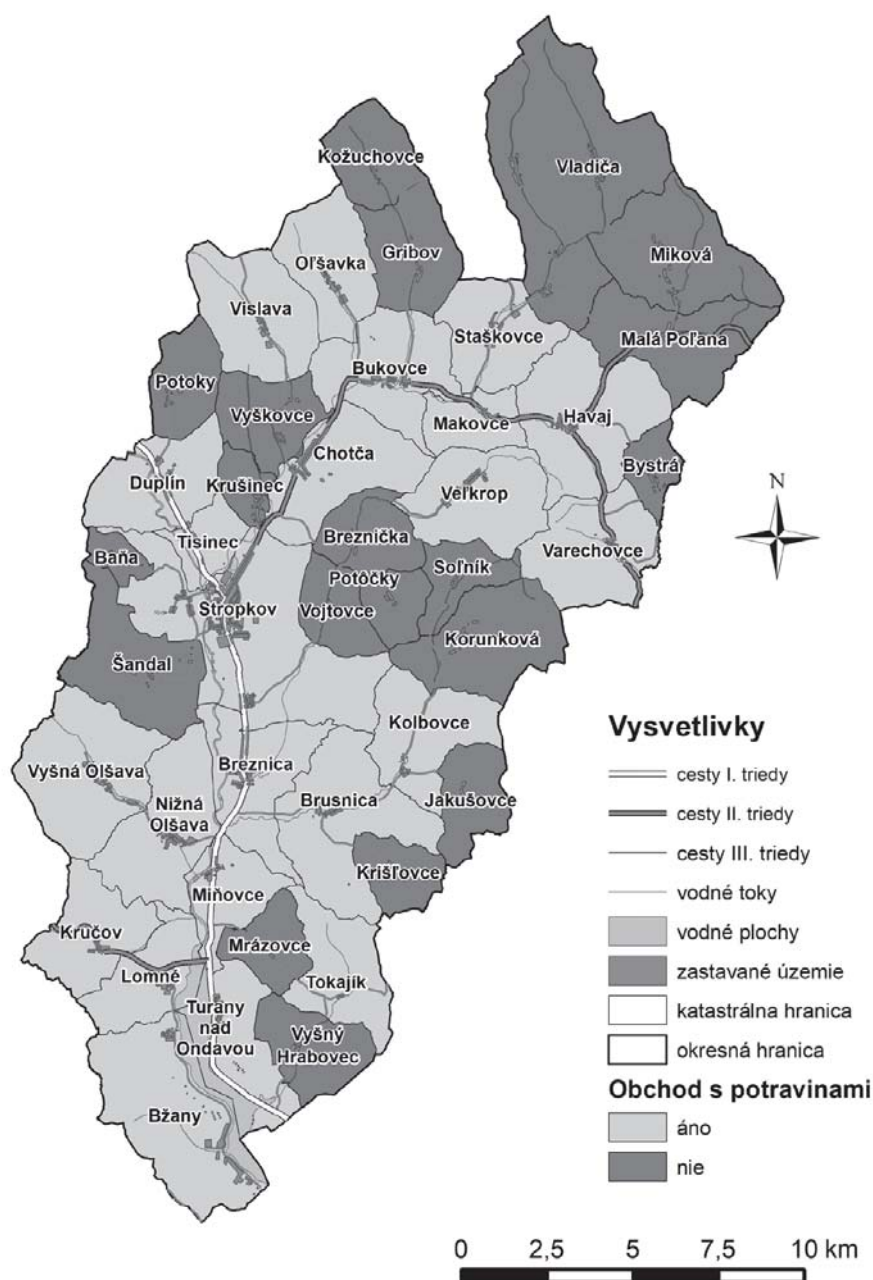
Maloobchodný predaj na Slovensku prešiel transformáciou, pri ktorej došlo k výrazným štruktúrnym a priestorovým premenám (Križan 2009; Križan a Lauko 2014; Trembošová a Dubcová 2013). Tieto zmeny sa nevyhli ani maloobchodným predajniam potravín v okrese Stropkov. Vplyv na súčasné usporiadanie malo predovšetkým viacero globalizačných procesov a to internacionalizácia, koncentrácia a kooperácia. Tieto procesy sa prejavili hlavne vstupom zahraničných firiem na trh, výstavbou veľkoplošných prevádzok, supermarketov, redukcii počtu menších obchodných jednotiek a integráciou maloobchodníkov do spoločných reťazcov s vytváraním rôznych zmluvných vzťahov (Križan 2009; Križan a Lauko 2014). Účinky globalizácie badať nie len na maloobchodnej sieti, jej priestorovej organizácii a tým súvisiacich tokoch potravín v priestore a čase ale aj na spotrebiteľskom správaní obyvateľov okresu.

Maloobchod s potravinami v okrese Stropkov je realizovaný dominantne v sieti kamenných predajní s potravinami. Kategórie predajných miest podľa oficiálnej klasifikácie maloobchodných prevádzok ŠÚ SR, ktoré sa nachádzajú na území okresu Stropkov sú: supermarkety, potraviny a špecializované predajne ako mäso a údeniny, ovocie a zelenina. Podľa zákona č. 152/1995 Z.z. o potravinách sa pod činnosťami umiestňovania potravín na trh rozumejú všetky typy predaja konečnému spotrebiteľovi vrátane stánkov, ambulatného predaja, trhovísk, zásielkových služieb a automatov. Tieto formy predaja potravín na území okresu sú tiež realizované, ale vo veľmi limitovanej podobe.

Potraviny

Malometrážne predajne s potravinami si zachovali svoju existenciu prakticky len v rurálnom prostredí. V roku 2016 boli potraviny lokalizované v 22 vidieckych obciach okresu, z toho v piatich obciach viac ako jedna predajňa. Obyvatelia týchto obcí (33 % z celkového počtu obyvateľov okresu) neboli nútení nakupovať základné potraviny mimo svojho bydliska. Spolu bolo vo vidieckom prostredí 28 predajní s potravinami. Sú to prevažne predajne, ktorých majiteľmi sú súkromní vlastníci, živnostníci. Vzhľadom na kapacitu potenciálnych zákazníkov z radov obyvateľov obce, predajne majú často upravenú predajnú dobu (otvorené len v doobedňajších hodinách, večerných hodinách alebo len vo vybraných dňoch v týždni) a prispôbený obmedzený sortiment produktov na prevádzke. V predajniach dominuje pultový predaj, keďže predajne majú malú predajnú plochu. Samoobslužné predajne sa nachádzajú len v štyroch obciach, z toho v dvoch s najvyšším počtom obyvateľov, v obciach Breznica a Vyšná Oľšava. Typ predaja je preto v korelácii s počtom obyvateľov obce a teda potenciálnych zákazníkov. Neplatí tu celkom tvrdenie, že

rozmiestnenie maloobchodu je podmienené koncentráciou obyvateľstva (Lauko a Križan 2014). Podľa meraní terénneho výskumu sa predajne s potravinami nachádzali aj v malých obciach ako Makovce, Miňovce, Oľšavka, Tokajík s počtom obyvateľov do 120, naopak vo väčších obciach s počtom obyvateľov viac ako 300 Šandal, Miková a Mrázovce sa potraviny nenachádzali, pričom ich vzdialenosť od supermarketu je obdobná. Najlepší výber čerstvého ovocia a zeleniny mali vo väčších predajniach. V malých predajniach mali veľmi malý výber alebo nemali čerstvé ovocie a zeleninu vôbec. V každej predajni mali čerstvý chlieb a pečivo denne alebo raz za dva dni.



Obr. 10.2 Lokalizácia predajní s potravinami v okrese Stropkov
Zdroj: vlastný výskum

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Na druhej strane, v okrese Stropkov je až 20 vidieckych obcí (15 % z celkového počtu obyvateľov okresu), kde sa nenachádza žiadna kamenná maloobchodná predajňa s potravinami. Tento jav je špecifický pre región východného Slovenska, osobitne pre Prešovský kraj (Lauko a Križan 2014). Od uplynulých rokov došlo zákonite postupne ešte k poklesu predajní na vidieku až na súčasný stav. Faktorov je viacero ale najväčší vplyv na aktuálnu situáciu v priestorovej štruktúre maloobchodných predajní s potravinami v okrese mali zmeny na trhu spojené so vstupom veľkých nadnárodných reťazcov na Slovensko a postupne aj do okresu Stropkov (2006, 2007, 2014). Tie spôsobili zánik viacerých predajní vo vidieckom prostredí. Dopyt po výrobkoch v malých predajniach poklesol a neboli konkurencieschopné voči veľkoplošným supermarketom so širokým sortimentom výrobkov a častokrát aj nižšími cenami. Procesom koncentrácie prešli najvýraznejšie malé predajne v okresnom meste Stropkov, kde dnes prakticky existujú už len supermarkety a veľkoplošné predajne s potravinami. Pokles bol v porovnaní s vidieckymi sídlami dosť radikálny. Malé predajne s potravinami zanikli a ich počet sa zmenil z 29 (1996) na 0 (2016).

Ďalším fenoménom, ktorý pomohol udržať niektoré prevádzky vo vidieckych obciach, je nadviazanie zmluvných vzťahov s partnermi. V snahe zachovať svoje podnikanie a byť konkurencieschopnými prevádzkami voči supermarketom, vstúpili do kooperácie s reťazcami (tzv. franšízing). Na území okresu Stropkov je toho príkladom sieť predajní FRESH, do ktorej sa začlenili 4 predajne v obciach Nižná Olšava, Vyšná Olšava, Staškovce a Miňovce.

Supermarkety a veľkoplošné predajne s potravinami

Globalizácia preniká na regionálnu a lokálnu úroveň vo všetkých aspektoch. Zvlášť sú toho dôkazom zahraničné spoločnosti, ktoré vstúpili na trh a výstavbou supermarketov pozmenili priestor, spôsoby nakupovania, ponuku produktov a následne preferencie spotrebiteľov v regióne. Internacionalizácia maloobchodu na lokálnej úrovni má svoje geografické a socioekonomické dôsledky. Z geografického hľadiska, supermarkety zasiahli do územnej štruktúry mesta a zintenzívnili nákupné toky smerujúce do miesta ich lokalizácie, teda do okresného mesta, čím zvýraznili jeho centrálny strediskový charakter. Ďalším aspektom je zahraničný obchod, ktorý na trh s potravinami priniesol viac zahraničných produktov, čo je negatívnym signálom o sebestačnosti krajiny v potravinách. Zahraničné spoločnosti vytvárajú (ne)priamo tlak aj na domáce firmy, ktoré sa ponukou prispôbujú dopytu trhu. To, čo obchody prinášajú na trh, sa odráža v spotrebe potravín.

Na území okresu Stropkov je v prevádzke 5 veľkoplošných predajní s potravinami a 3 supermarkety (tab. 10.1). Všetky sú lokalizované v okresnom meste Stropkov.

Spomedzi zahraničných spoločností, ako prvý vstúpil do regiónu nadnárodný reťazec TESCO v októbri 2006. V krátkom čase po ňom nasledoval v decembri 2006 nemecký reťazec LIDL. Posledný na maloobchodný trh v Stropkove vstúpil reťazec BILLA v roku 2014. Okrem zahraničných hráčov majú v regióne silné postavenie aj slovenské firmy. V okrese pôsobia slovenské spoločnosti s regionálnym významom (MAKOS), nadregionálnym významom s medzinárodnou účasťou zahraničného partnera (Komfos CBA) a celoštátnym významom (MILK AGRO). Spoločnosť Makos a.s. má výrazne regionálny charakter a svoju veľkoobchodnú a maloobchodnú činnosť s potravinami prevádzkuje len v prešovskom kraji v okresoch Bardejov (centrála spoločnosti), Svidník a Stropkov. Dve zo 16 maloobchodných predajní tejto spoločnosti sú lokalizované v meste Stropkov (www.makos.sk). Spoločnosť Komfos CBA pôsobí na Slovensku len v regióne Východné Slovensko, v Prešovskom a Košickom kraji, je však súčasťou medzinárodnej obchodnej aliancie CBA, ktorá má zastúpenie vo viacerých európskych krajinách s centrárou v Budapešti. Na Slovensku patrí k silným medzinárodným obchodným alianciám. Dve z 34 predajní spoločnosti Komfos CBA v Prešovskom kraji sú lokalizované v okresnom meste Stropkov. Firma MILK AGRO spol. s r.o. má ústredie v Prešove a v súčasnosti prevádzkuje maloobchodné predajne na celom území Slovenska. Dve z 80 autorizovaných predajní sa nachádzajú v okrese Stropkov (Breznica, Stropkov).

Tab. 10.1. Supermarkety a veľkoplošné predajne potravín v okrese Stropkov

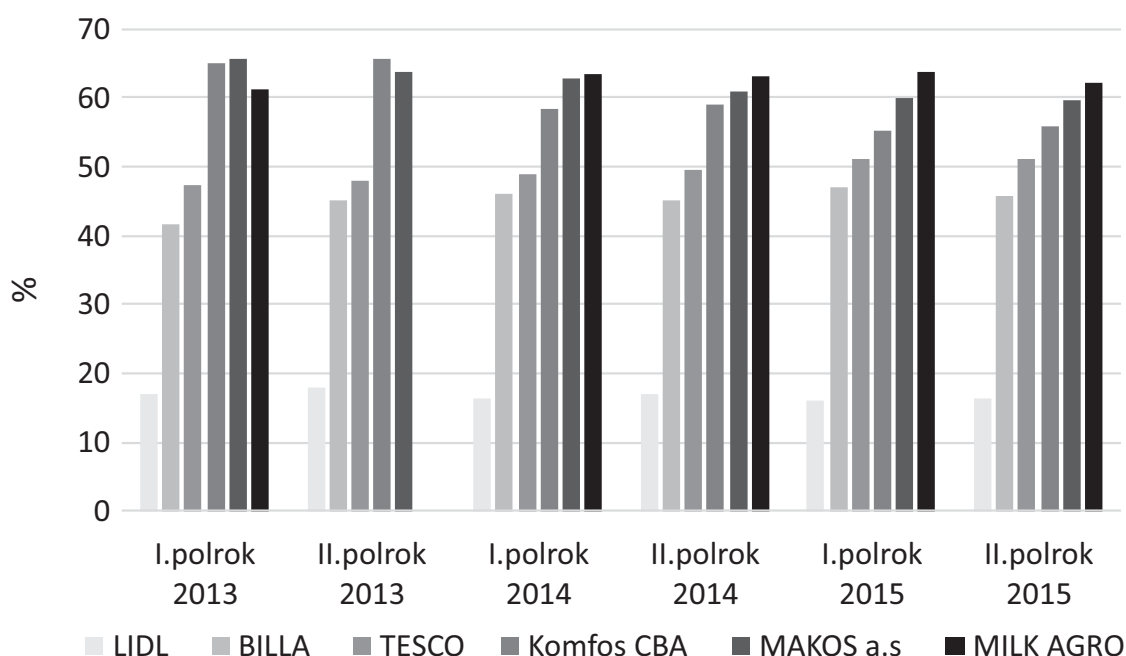
Predajňa	Poloha	Plocha m ²	Sieť	Kategória
TESCO	Hviezdoslavova 40137	998	Tesco Stores SR, a.s.	supermarket
LIDL	Hviezdoslavova 21/18	1406	Lidl SR v.o.s.	supermarket
BILLA	Mlynská	750*	BILLA s.r.o.	supermarket
Komfos CBA (I.)	Hrnčiarska 1	300*	KOMFOS CBA	potraviny
Komfos CBA (II.)	Matice Slovenskej 2	400*	KOMFOS CBA	potraviny
MAKOS I.	Hlavná 65	400*	MAKOS s.r.o.	potraviny
MAKOS II.	Hlavná 97	350*	MAKOS s.r.o.	potraviny
MILK AGRO	Hlavná 1544	350*	MILK - AGRO s r.o.	potraviny

Zdroj: vlastné spracovanie autora, *odhad autora, údaje neboli poskytnuté prevádzkovateľom, ako tajné. Štatistický úrad neposkytuje dáta o maloobchodných prevádzkach podľa obcí od roku 2012

So vstupom zahraničných spoločností na slovenský trh, vo výrobe aj obchode, sa zvýšil podiel potravín vyrobených v iných krajinách, najčastejšie v niektorej

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

z krajín EÚ, čo je ďalší dôkaz toho, ako sa globálne princípy premietajú do lokálneho potravinového systému. Podiel slovenských výrobkov na celkovom obrate potravinových reťazcov sa neustále znižuje. Platí to nie len pre zahraničné reťazce ale aj slovenské spoločnosti. Dlhodobu má najmenší podiel slovenských výrobkov na predajniach, čo sa odráža aj na tržbách, reťazec LIDL. Väčšina potravinového tovaru na predajniach LIDL pochádza zo zahraničia a na ich tržbách tvoria slovenské výrobky dramaticky nízky podiel len okolo 16 %. Výnimkou je spoločnosť Tesco, ktorá podiel slovenských výrobkov na tržbách mierne zvyšuje. Nakoľko sa jedná o nadnárodné spoločnosti s uniformným technickým prevedením predajní, výsledky sú smerodajné aj pre predajne v okrese Stropkov. Pokles zaznamenávajú aj tradičné firmy s pôsobnosťou a centrárou na východnom Slovensku ako Komfos CBA, MAKOS a MILK AGRO (obr. 10.3).



Obr. 10.3. Podiel slovenských výrobkov na obrate reťazcov

Zdroj: MPaRV SR (2016)

Trend poklesu slovenských produktov v predajniach s potravinami na Slovensku dokazuje aj prieskum Potravinárskej komory Slovenska (neskôr len PKS), ktorý sleduje podiel slovenských potravín vystavených v regáloch a nie podiel slovenských potravín na tržbách, čím sa hodnoty líšia od údajov MPRV SR. PKS hovorí o alarmujúcich výsledkoch prieskumu a rekordne malom zastúpení slovenských produktov v predajniach reťazcov. Za ostatných 6 rokov klesol podiel slovenských potravín v predajniach z 50 % na 39 %.

Z prieskumu agentúry GfK vyplynulo, že najmenej slovenských výrobkov sa nachádza na pultoch predajní v Prešovskom a Bratislavskom kraji, najviac v Nitrianskom kraji

a Košickom kraji. Ekonomická vyspelosť regiónu teda nerozhoduje o zastúpení slovenských produktov v predajniach. Tento fakt môže byť skôr naviazaný na zastúpenie potravinárskeho priemyslu v regiónoch, čím by sa vysvetlilo, že je ich najviac v Nitrianskom a Košickom kraji. Najviac slovenských potravín je zastúpených na regáloch COOP Jednota (60 %), ktorá ale nemá v okrese Stropkov žiadnu predajňu. Na druhom mieste je spoločnosť CBA s 54 %, v ktorej ako jedinej podiel slovenských výrobkov stúpol o 3 p.b. Naopak, najmenej domácich potravín má na svojich pultoch obchodný reťazec Lidl (16 %), ktorý u našich respondentov v preferenciách vedie. V porovnaní s rokom 2015 sa tento podiel znížil vo všetkých obchodných reťazcoch s výnimkou spomínanej CBA. Podiel vystavenia slovenských výrobkov v regáloch mierne klesá vo všetkých formátoch maloobchodných predajní. Tento vývoj odráža aj fakt, že v roku 2015 sa dosiahlo historicky najväčšie záporné saldo obchodu s potravinami v hodnote – 1,1 miliardy Eur. Na Slovensko sa zo zahraničia dováža stále viac potravín, čo poškodzuje domácu ekonomiku, zamestnanosť, odvetvie poľnohospodárstva a tiež spotrebu potravín od domácich producentov.

Špecializované predajne a predajné miesta s potravinovým tovarom

Na zastúpení špecializovaných predajní a existencii alternatívnych predajných miest s potravinami v regióne sa opäť podpísali nadnárodné reťazce, globálne presadzovanie industrializovaných potravín a znížená produkcia lokálnych potravín, no súčasne sú odrazom preferovaného spôsobu stravovania veľkého podielu populácie, ktoré vyplýva buď z tradície alebo zo socio-ekonomických podmienok domácností. Fungovať predsa môže len to, o čo je záujem zo strany spotrebiteľov a sú na to vhodné podmienky.

K špecializovaným predajniam s potravinárskymi výrobkami radíme predajne smäsova mäsovými výrobkami, predajne chleba a ostatným pečivom a predajne ovocím a zeleninou (ŠÚ SR). Špecializované predajne s potravinárskymi výrobkami sa nachádzajú len v okresnom meste Stropkov. Samostatné predajne s čerstvým mäsom a mäsovými výrobkami sú štyri. V troch predajniach (Billa, Komfos CBA I, Komfos CBA II) sa nachádza priestorovo upravená predajná plocha s pultom a s osobitnou obsluhou špecializovaná na predaj mäsových výrobkov, nie však čerstvého mäsa. V ostatných predajniach (Tesco, Lidl, Makos, Milk Agro) je predaj chladených a mrazených mäsových výrobkov v predajni spolu s ostatnými potravinovými výrobkami. Podnikové predajne pekárenskej výroby v okrese sú lokalizované na 3 miestach v Stropkove, štvrtá predajňa je prevádzkovaná výrobcou chleba a pečiva zo susedného okresu Medzilaborce. V obci Šandal a v mestskej časti Bokša je predaj pekárenských výrobkov spojený priamo s výrobou pečiva pri pekárni. Špecifikom tohto regiónu, vzhľadom na absenciu predajní s potravinami

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

v 20 obciach okresu, je ambulantný predaj čerstvého chleba a pečiva. Keďže v týchto obciach nie je denne dostupný chlieb a pečivo v kamenných predajniach, jeho zásobovanie zabezpečujú pojazdné predajne. Vnútorňý trh 20 obcí je rozdelený medzi dvoch konkurentov – pekáraň Šandal a pekáraň Bokša. Väčšina obcí je zásobovaná 3-krát do týždňa vo vyhradených hodinách v modele PO – STR – PIA alebo UT – ŠTV – SOB. Predaj prebieha priamo zo špeciálne upraveného auta. Okrem čerstvého chleba a pečiva ponúkajú mobilné predajne aj základný sortiment potravín ako múka, cukor, olej a pod.

Predajňa s čerstvým ovocím a zeleninou existuje len jedna na ploche 12 m². Ostatný predaj ovocia a zeleniny je realizovaný v supermarketoch v oddeleniach s ovocím a zeleninou. V menších predajniach s potravinami je ponuka čerstvého ovocia a zeleniny limitovaná alebo tento sortiment v predajniach nedržia vôbec. V letnej sezóne funguje na centrálnom námestí stánkový trhový predaj na vyhradenej trhovej ploche. Predajcami ovocia a zeleniny sú pestovatelia zo širšieho okolia alebo majitelia predajní a veľkoskladov ovocia a zeleniny, nezriedka zo susedných a vzdialenejších okresov. Tým, že je v lete vyššia spotreba ovocia a zeleniny, svoje veľkoobchodné a maloobchodné aktivity si rozšíria o priamy predaj na trhovisku. V ponuke majú najčastejšie ovocie a zeleninu z dovozu, buď z iných regiónov Slovenska alebo zo zahraničia, predovšetkým z Maďarska a Poľska. Tieto produkty poľnohospodárskej výroby zo susedných krajín sú aspoň zárukou čerstvosti. Ich transport z poľa na trh a k spotrebiteľovi zaberie v priemere dva-tri dni. Blízkosť hraníc s Poľskom a voľný pohyb tovaru v EÚ sú tiež výborným predpokladom pre ambulantný predaj ovocia a zeleniny podnikavými občanmi zo susedného Poľska. Ich stratégia predaja je priviesť tovar až k spotrebiteľovi, čím sa stáva produkt pre spotrebiteľa ľahšie dostupný, ekonomicky aj priestorovo. Ovocie a zeleninu predávajú priamo z nákladného auta rozvozom po jednotlivých vidieckych sídlach okresu. V obciach bez predajne a pre obyvateľov s náročnejšou dostupnosťou do supermarketu (vzdialenosť, finančná, časová náročnosť, bez auta, vek), je to vítaná aktivita.

Jednou z alternatívnych foriem predaja čerstvých lokálnych produktov spotrebiteľom v regióne je mliečny automat. Poľnohospodárske družstvo EKOPRODUKT Brusnica prevádzkuje mliečny automat BRUNIMAT KS 650. Automat na čerstvé mlieko je umiestnený vedľa podnikovej predajne družstva. Denne sa predá v mliečnom automate cca 70 l mlieka. Automat je funkčný aj v čase mimo otváracích hodín predajne. Podnikovú predajňu s mliečnymi výrobkami má aj poľnohospodárske družstvo v obci Nižná Olšava a obmedzený predaj svojich lokálnych produktov priamo spotrebiteľom realizujú aj ďalší chovatelia oviec a dobytky.

Z uvedeného vyplýva, že vysoký dôraz v stravovaní sa kladie na mäsové produkty, o čom svedčí najvyšší počet predajní s mäsom a mäsovými výrobkami. Na druhom mieste je predaj chleba a pečiva, pričom tieto špecializované predajne sú výsledkom

novodobého trendu a vznikli len nedávno v rokoch 2014–2015. Predaj chleba a pečiva sa dlhodobo realizoval len v predajniach s potravinami. Alarmujúce je, že najnižšie zastúpenie majú predajne s čerstvým ovocím a zeleninou. Ich počet poklesol zo 4 v roku 2000 na jednu v súčasnosti. Takmer úplne ich nahradil predaj ovocia a zeleniny v supermarketoch. Rovnako sa zmenšila trhovacia plocha s predajnými stánkami počas letnej sezóny. Ich počet poklesol o polovicu, z približne 10 v roku 2000 na maximálne štyroch predajcov v ostatných rokoch. Mesto Stropkov bolo historicky trhovým miestom pre široké okolie a zvykli sa tu konať jarmoky. V 90. rokoch 20. storočia a ešte začiatkom rokov 2000 bolo nakupovanie na trhu samozrejmosťou a ľudia ani neuvažovali o tom, že by si ovocie a zeleninu mali kupovať v supermarketoch. Dnes je situácia celkom iná. Prispeli k tomu aj legislatívne obmedzenia predaja dopestovaných produktov malými pestovateľmi. Týmto vývojom sa znížila produkcia aj predaj lokálnych produktov dopestovaných v regióne na minimum. Z lokálneho trhu ich vytesnili lacnejšie produkty poľnohospodárskej prvovýroby prevažne zo zahraničia v predajniach supermarketov. Dnes na pulloch supermarketov dominujú produkty zo Španielska, Talianska, Poľska, Maďarska, Macedónska, Francúzska.

Dostupnosť maloobchodných predajní s potravinami

Zmeny na trhu spôsobili zmeny v spôsobe predaja a nakupovania potravín v regióne. V urbánnom priestore dominujú supermarkety a v rurálnom priestore predajne s potravinami buď zanikli alebo sú v prevádzke menšie predajne. Väčšina disponibilných potravín v okrese je dostupná v supermarketoch a veľkoplošných predajniach v meste.

Priestorová dostupnosť potravín v rámci okresu je podmienená vzdialenosťou od maloobchodnej prevádzky, cestným prepojením, frekvenciou autobusovej dopravy z a do jednotlivých sídel, vlastníctvom osobného automobilu domácností.

Dostupnosť veľkých potravinových reťazcov v území okresu je pomerne priaznivá. Okresné mesto Stropkov, kde sú všetky supermarkety lokalizované, leží v centrálnej časti územia okresu a je teda úmerne dostupné pre obyvateľov aj periférnych vidieckych obcí.

Pre všetky miery dostupnosti je stropkovský región ukázkovým príkladom absolútnej dominancie okresného mesta. Analýza jednotlivých mier dostupnosti dokazuje správnosť a ekonomickú opodstatnenosť lokalizácie supermarketov a potravinových veľkometrážnych predajní v okresnom meste. Maximálna časová vzdialenosť z marginálnych obcí do Stropkova je 25 minút. Maximálna vzdialenosť aj z hraničných oblastí okresu do centra je menšia ako 25 km.

Podľa klasifikácie lokalizácie maloobchodu od Guya (1998), predajne supermarketov sú lokalizované v centre alebo na okraji centra mesta (tab. 10.2). Dostupnosť

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

2 supermarketov (Tesco a Lidl) v cestnej sieti je rovnocenná nakoľko sú lokalizované v tesnej blízkosti, vzdialenejší je supermarket Billa. V cestnej sieti sú ťažšie dostupné veľkoplošné predajne s potravinami, ktoré sú lokalizované v centre mesta a nedisponujú vlastnými parkovacími miestami. Na druhej strane, sú dostupnejšie v sieti pre chodcov. Z tohto dôvodu sa v týchto predajniach realizujú objemom a počtom položiek menšie nákupy ako vo veľkoplošných supermarketoch, ktoré sú ľahko dostupné automobilom.

V rámci katastra mesta, majú predajne Lidl a Tesco strategickú polohu pri hlavnej autobusovej stanici. Supermarket Tesco je lokalizovaný v bezprostrednej blízkosti hlavnej autobusovej stanice so zastávkami autobusov, ktoré pravidelnými linkami verejnej dopravy obsluhujú vidiecke obce okresu Stropkov a spájajú okres so susednými okresmi. Supermarket Lidl je situovaný 100 m od autobusovej stanice, na opačnej strane cestného ťahu. Supermarket Billa je vo vzdialenosti 300 m od stanice. Všetky tri supermarkety s potravinami sú strategicky lokalizované v dostupnej pešej vzdialenosti od ústredného bodu siete verejnej autobusovej dopravy v okrese Stropkov.

Ďalším z faktorov, ktorý u spotrebiteľa rozhodujú o mieste nákupu, je stacionárna doprava. Supermarkety Tesco, Lidl a Billa majú vybudované vlastné parkoviská s adekvátnym počtom parkovacích miest vzhľadom k veľkosti predajne (tab. 10.2). Najvyšší počet parkovacích miest poskytuje parkovisko pri predajni Lidl.

Tab. 10.2. Poloha a stacionárna dopravná infraštruktúra veľkoplošných predajní

Predajňa	Lokalizácia	Počet parkovacích miest
TESCO	okraj centra	54 + 2 miesta pre invalidov
LIDL	okraj centra	70 + 4 miesta pre invalidov
BILLA	okraj centra	25 + 2 miesta pre invalidov
Komfos CBA (I)	okraj centra	17 miest (0 miest pre invalidov)
Komfos CBA (II)	centrum	Bez vlastného parkovania, verejné parkovisko
MAKOS	okraj centra	Bez vlastného parkovania, sídlisko
MAKOS Karmen	centrum	Bez vlastného parkovania, verejné parkovisko
MILK AGRO	centrum	Bez vlastného parkovania, verejné parkovisko

Zdroj: vlastný výskum

Nákupy potravín spotrebiteľia realizujú samostatne (alebo sprostredkované) vycestovaním do predajne s potravinami. Najnovší trend v nákupe potravín, ktorým je nákup výrobkov cez internet a následná donáška potravín až na domácu adresu spotrebiteľa, nemá v okrese uplatnenie. Služba „Potraviny domov“ spoločnosti

Tesco, ktorá je lídrom v realizácii donáškovej služby potravín na Slovensku, nie je obyvateľom okresu Stropkov dostupná. Spoločnosť túto službu na území okresu nezabezpečuje. Rovnako, žiaden z ďalších nadnárodných reťazcov ani menších slovenských podnikov takúto službu pre obyvateľov okresu Stropkov neponúka. Dôvodom je príliš malý trh a málo spotrebiteľov, ktorí by takúto službu využili, čím sa stáva pre prevádzkovateľa táto služba v tomto regióne nerentabilná. Spotrebiteľia, ktorí majú obmedzený prístup k nakupovaniu, či už z dôvodu veku, alebo zdravotného hendikepu, sú tak odkázaní na pomoc príbuzných, susedov, priateľov alebo sociálnej služby.

Spolu zo všetkých obyvateľov okresu nemá v mieste svojho bydliska predajňu s potravinami 28,4 %. Z celkového počtu obyvateľov vidieka nemá predajňu s potravinami vo svojej obci 30,7 % obyvateľov okresu. Ak v obci nie je žiadna predajňa s potravinami, prípadne je veľmi malá s obmedzeným sortimentom, obyvatelia sú nútení za nákupom vycestovať, s čím sú spojené extra výdaje na dopravu, a to zvyšuje celkové výdaje domácnosti na potraviny. Cestovné náklady zintenzívňujú existenciu tzv. „grocery gap“ (Metcalf, In Reid 2012). Problém sťaženej dostupnosti potravín čiastočne rieši ambulantný predaj chleba, pečiva a základných druhov potravín.

Motorizované možnosti dopravy do supermarketu sú buď autom alebo autobusom. Podľa údajov SODB 2011 je vo vidieckych obciach obývaných 2 481 bytov, na ktoré pripadá 1 361 osobných automobilov (0,5 auta/obývaný byt). V meste Stropkov je 2 910 obývaných bytov a 1 589 automobilov (0,5 auta/obývaný byt). Najmenší podiel áut na počet obývaných bytov pripadá v obciach Vladiča, Bystrá, Miková, Korunková, Bžany, Solník, Krišľovce, Varechovce, Makovce a Jakušovce (28-43 %). Najmenší počet priamych autobusových spojení počas dňa pripadá na obce Vladiča, Solník, Bystrá, Krišľovce, Krušinec, Miková, Baňa, Jakušovce, Potoky a Potôčky. Súčasne sú to skoro všetko obce bez predajne s potravinami alebo majú len veľmi malú predajňu.

Tieto kumulované faktory vedú k zhoršeniu potravinovej bezpečnosti obmedzením dostupnosti potravín. Dostupnosť potravín je najviac ohrozená v obciach s prestarnutým obyvateľstvom, s najväčším počtom domácností bez vlastníctva osobného automobilu, najvzdialenejšie od miesta so supermarketom, s najmenším počtom priamych autobusových spojení do okresného mesta. Vidiecke obce, ktoré sú vzdialené viac ako 15 km od Stropkova, nemajú žiadnu predajňu s potravinami na svojom území a majú aj najslabšie spojenie verejnou autobusovou dopravou do okresného mesta (3 a menej spojov za deň) sú obce Vladiča, Vyšný Hrabovec, Solník, Miková, Krišľovce, Jakušovce a Bystrá.

Dotazníkom sme zisťovali preferovanú lokalitu nakupovania spotrebiteľmi v okrese. Stropkov ako jediné mesto so supermarketmi v okrese je najdôležitejším centrom

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

nákupov. V dotazníku 70 % respondentov odpovedalo, že najčastejším miestom nákupov je práve Stropkov. 5,2 % respondentov uviedlo Svidník, čo môže byť spojené s dochádzkou za prácou, prípadne inými väzbami na susedné okresné mesto vzdialené od Stropkova len 15 km. Zvyšných 24,8 % opýtaných nakupuje najčastejšie v lokálnych vidieckych predajniach. Klientmi týchto menších predajní sú najmä dôchodcovia a ľudia so sťaženým prístupom do vzdialenejšieho supermarketu, napr. ľudia bez auta. Predajne slúžia na menšie nákupy, doplnenie akútne chýbajúcich potravín momentálnej spotreby, na denný nákup čerstvého pečiva. Veľké rodinné nákupy riešia domácnosti zvyčajne v supermarketoch v Stropkove. V časo, keď veľké reťazce nemali svoje predajne lokalizované v okresnom meste, vidiecke predajne obsluhovali väčšinu obyvateľstva vidieckeho sídla a boli hlavným zdrojom nákupov potravín. Dnes je situácia celkom iná. Pri dnešných možnostiach dopravy autom, ani vzdialenosť nezohráva významnú rolu.

Špecializované predajne na vybrané produkty navštevuje často 16,1 %, niekedy 68,2 % a 15 % respondentov uviedlo, že všetky potraviny nakupuje len v jednom obchode, teda v supermarkete s najširšou ponukou. Zo špecializovaných predajní sú najviac využívané predajne mäsa a mäsových výrobkov (80,8 %). Relatívne vysoký počet spotrebiteľov stále uprednostňuje nakupovanie ovocia a zeleniny v jedinej predajni tohto druhu v Stropkove (28 %) a obľúbenými sa stávajú aj predajne s čerstvým chlebom a pečivom (16,4 %). Na cestu za nákupom je najviac využívané osobné auto (55,5 % respondentov), pešo chodí 32,4 %, autobusom 7,5 % bicyklom len 4,6 % respondentov.

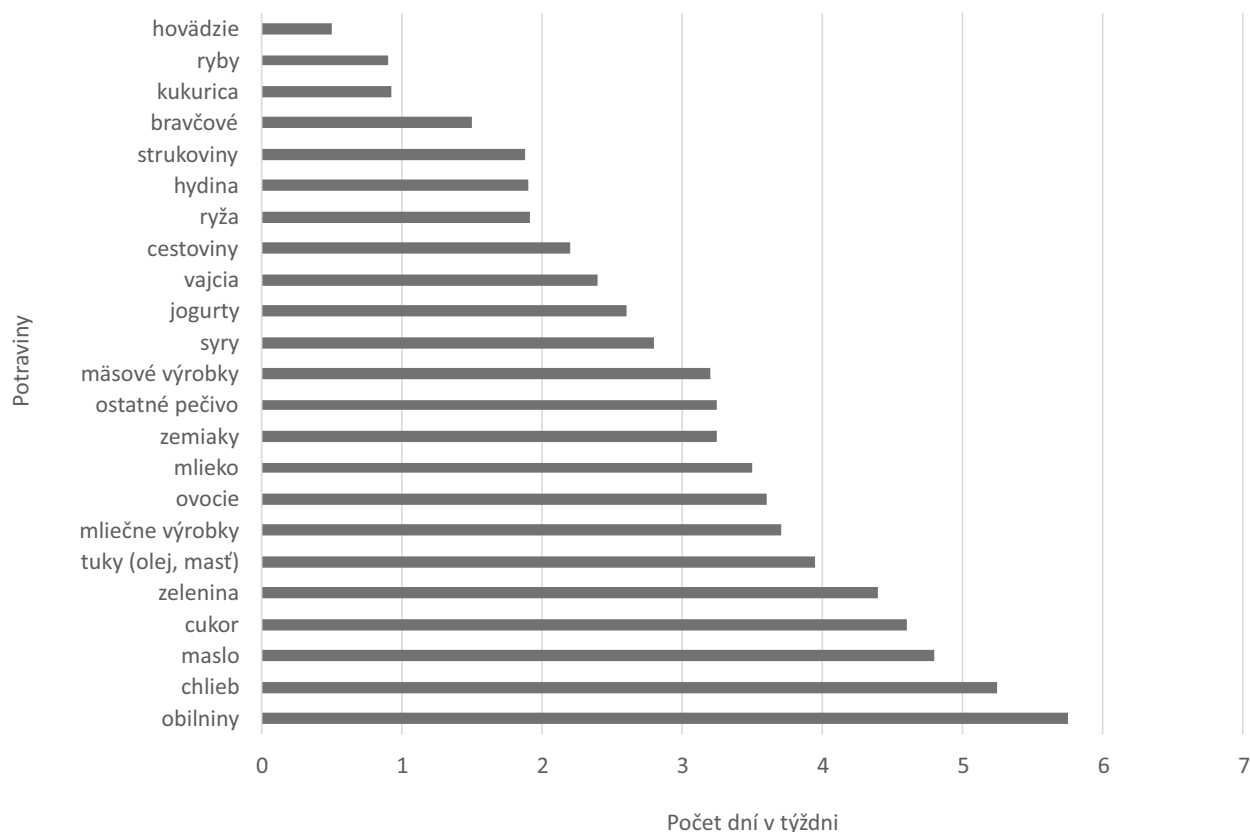
10.2.3 ĎALŠIE VÝZNAMNÉ CHARAKTERISTIKY SPOTREBY POTRAVÍN OBYVATEĽMI OKRESU STROPKOV

Spotreba vybraných druhov potravín je sledovaná za krajinu, nie je diferencovaná podľa nižších územných jednotiek, ako sú kraje či okresy. Preto sme výskum doplnili o otázky spotreby potravín na lokálnej úrovni. Výsledky dotazníka v preferencii spotrebovaných potravín kopírujú poznatky o spotrebe vybraných druhov potravín sledovaných ŠÚ SR na celoštátnej úrovni.

V stravovaní respondentov dominujú obilniny v podobe chleba a pečiva, ktoré sú konzumované takmer na dennej báze. Častejšiu spotrebu vykazujú kategórie cukor, tuky, maslo. Pozitívny fakt je, že aj zelenina je konzumovaná v priemere viac ako 4-krát do týždňa. Mlieko a mliečne výrobky sú konzumované aspoň trikrát do týždňa. Nízka je spotreba strukovín. Najnižšia je spotreba rýb a z druhov mäsa je najnižšia spotreba hovädzieho mäsa (obr. 10.4). Preukázalo sa, že platové kategórie nemali zásadný vplyv na frekvenciu konzumácie jednotlivých potravín.

Na variabilitu konzumovaných potravín má dosah aj stravovanie v zariadeniach spoločného stravovania. Viac ako polovica ale uviedla, že sa stravuje len doma.

Respondenti sa stravujú 3- až 4-krát za deň. Najmenej v priemere 3,5-krát za deň jedli respondenti z najnižšej príjmovej kategórie, najviac 4,5-krát s príjmom 1 251-1 500 Eur.

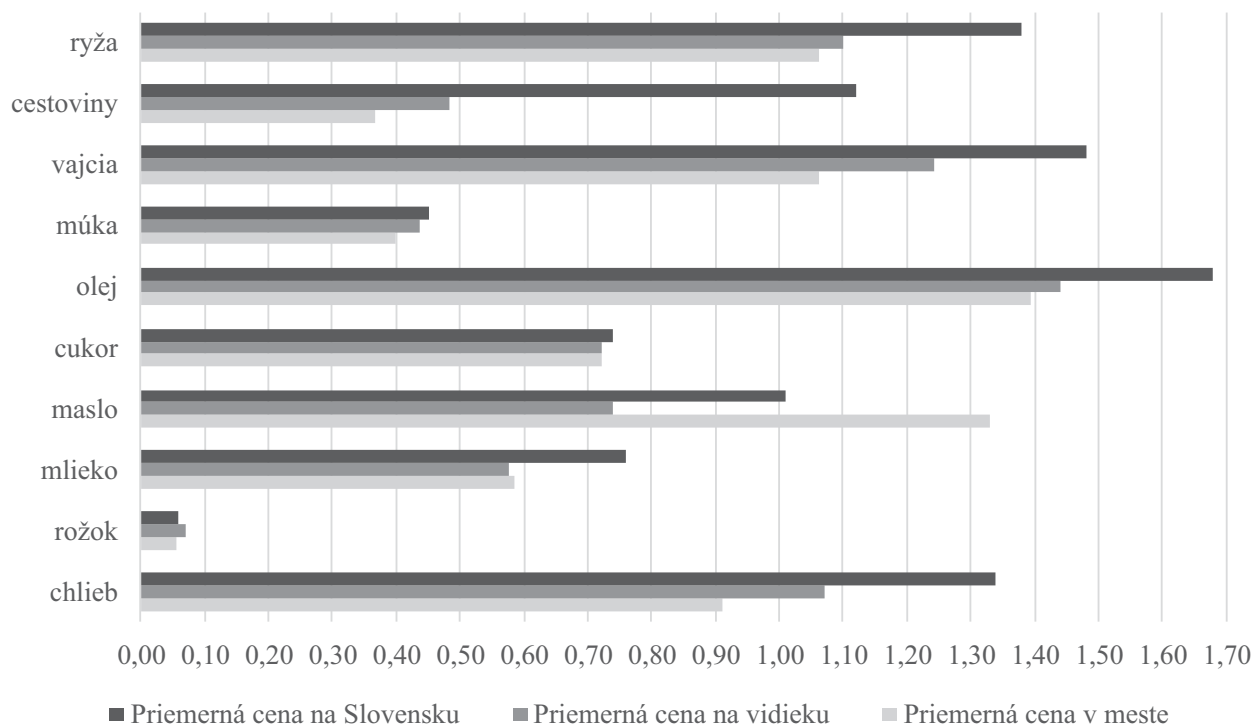


Obr. 10.4. Frekvencia konzumácie vybraných druhov potravín za posledný týždeň
Zdroj: vlastný výskum

Regionálne špecifiká a tradičné formy stravovania vidieť na výbere jedál počas dňa. Na raňajky u väčšiny respondentov nesmie chýbať chlieb (48,5 %), pečivo (38,7 %), maslo (32,7 %) a šunka, resp. iné mäsové výrobky (34,7 %). Zeleninu na raňajky zaradí 16,8 %, syry 11,6 %, jogurt a mliečne výrobky 17,9 %, vajcia 7,5 %, ovsené vločky 4 % a ovocie len 1,2 % respondentov. V porovnaní s mestským prostredím vyspelejších regiónov, kde na raňajky sú konzumované moderné smoothie, najrôznejšie cereálie, na obed a na večeru sa experimentuje s netradičnými surovinami a rôznymi vychytávkami zdravého stravovania, tu je na tanieri stále klasika. Okrem konzervatívneho prístupu je vplyvným faktorom na výber jedla cena výrobkov racionálnej výživy, ich dostupnosť v sieti supermarketov a do istej miery aj vedomosti o význame a spôsoboch zdravého stravovania. Najčastejšie sú súčasťou obedu mäso (65,9 %), zemiaky (26,6 %), ryža (20,2 %) a polievky (45,7 %). Cestoviny najčastejšie obeduje 15 %, iné múčne jedlá 12,1 % a zeleninu 12,1 % respondentov. Večera u našich respondentov najčastejšie pozostáva z chleba (26,6 %), pečiva

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

(15,6 %) a masla (12,7 %), zeleniny (23,7 %), cestovín (9,8 %), mliečnych výrobkov (8,7 %), údenín (8,7 %) a zemiakov (8,7 %). V obľúbených jedlách vedú bezmäsité jedlá (45,7 %) nad mäsitými (37 %). Z odpovedí o najčastejšie konzumovaných jedlách možno pozorovať orientáciu na obilninové jedlá a mäsité pokrmy s vyššou kalorickou hodnotou. Podľa tohto stravovacieho vzorca sa riadi nakupovanie potravín. K piatim druhom potravín, ktoré tvoria základ ich pravidelných nákupov zaradili chlieb a pečivo, mäso a údeniny, maslo, mliečne výrobky a zeleninu. O niečo nižšie sa vo výbere umiestnili mlieko, ovocie, cestoviny, syry, olej.



Obr. 10.5. Porovnanie priemerných spotrebiteľských cien vybraných potravín v maloobchodnej sieti potravín v okrese Stropkov (Eur)

Zdroj: Vlastný výskum

Pri výbere potravín sú pre spotrebiteľa dôležité ceny. Pri porovnávaní cien základných druhov potravín sme zistili, že priemerné ceny potravín na Slovensku sú, okrem rožkov, vyššie ako ceny vybraných potravín v regióne Stropkov (obr. 10.5). Obyvatelia okresu Stropkov nakupujú vybrané potraviny lacnejšie ako je priemer Slovenska. Ceny vybraných potravín vo veľkoplošných predajniach v meste Stropkov a v malých predajniach na vidieku v okrese sa líšili len minimálne. Najväčší rozdiel sme zaznamenali v cene masla. V cene za celý kôš vybraných potravín nebol prakticky žiaden rozdiel. Nákup základných potravín z nášho výberu stojí v supermarkete v meste finančne rovnako ako na vidieku. Nepotvrdila sa komparatívna výhoda nakupovania v supermarkete z hľadiska cien potravín oproti vidieckym predajniam. Nepochybnou výhodou supermarketov je široký sortiment produktov.

Zákazník nie je odkázaný na jeden druh z danej kategórie potraviny ale má možnosť výberu, pri ktorom zohľadní okrem ceny aj kvalitu výrobku.

10.3 ZHRNUTIE

Čo sa dostáva na náš tanier rozhodujeme väčšinou na základe našich chutí, osobných preferencií, zdravia, životného štýlu či finančných možností. Do veľkej miery zasahuje do nášho stravovania aj lokalita, kde žijeme, pretože je súčasťou lokálneho potravinového systému s jeho výhodami i nedostatkami. Žiaden potravinový systém však nefunguje izolovane, je to otvorený systém, ktorý je v interakcii so svojím okolím i globálnym potravinovým trhom. Tieto skutočnosti preukázala aj analýza spotrebiteľského subsystému v malom periférnom okrese Stropkov, ktorá umožnila identifikáciu pozitív i deficitov maloobchodnej siete v okrese v previazanosti na spotrebu potravín a spotrebiteľské správanie obyvateľov okresu. Bariérou v napĺňaní požiadaviek spotrebiteľov je absencia predajní s potravinami v polovici vidieckych obcí resp. prítomnosť len malých predajní s obmedzeným sortimentom. Z toho vyplýva silná orientácia spotrebiteľov na nakupovanie potravín v supermarketoch a veľkoplošných predajniach s potravinami v okresnom meste, ktoré sú dominantne zásobované zahraničnými produktmi. Práve ich vstup na trh spôsobil zánik mnohých menších a priestorovo dostupnejších predajní, na druhej strane priniesol aj široký výber nových produktov, čiže väčšiu možnosť voľby s ohľadom na cenu a kvalitu výrobku. V ekonomicky slabších regiónoch, akým okres Stropkov je, je práve cena potravín významným faktorom pri nakupovaní potravín v domácnosti.

Pre ďalší rozvoj tejto témy a zvažovaní vzťahu maloobchodnej siete a spotreby potravín v rámci lokálneho potravinového systému je potrebné neopomínať vlastnú produkciu potravín samotnými obyvateľmi, ktorá je významným elementom lokálneho potravinového systému. Samoprodukcia zvyšuje diverzitu konzumovaných potravín a dostupnosť čerstvých, kvalitných a zdravých produktov. Benefitom je, že pokrýva časť celkovej spotreby domácnosti, čím znižuje náklady na kúpu a dopravu potravín. Pri väčšej samozásobovacej schopnosti domácnosti, je možné si väčšinu spotrebovaných potravín vyprodukovať samostatne. Tým sa eliminuje závislosť na iných zdrojoch potravín, najčastejši získaných v maloobchodnej sieti. Osobitný význam nadobúda samoprodukcia v lokalitách, kde chýba obchod a supermarket je ťažšie dostupný. Vlastné zdroje takto môžu významne suplovať dodávky potravín z maloobchodnej siete a súčasne znižovať výdaje na potraviny v nízkopríjmových domácnostiach.

Podakovanie: kapitola vznikla za podpory grantového projektu VEGA 1/0540/16 Sociálne, ekonomické a environmentálne determinanty rozvoja a transformácie regiónov: regionálnogeografický prístup.

ZÁVER

Maloobchod a spotreba sa v čase menia. Maloobchod je previazaný so spotrebou, všetci sme spotrebitelia bez ohľadu na vek, vzdelanie, sociálne, ekonomické a ďalšie ukazovatele. Možno teda tvrdiť, že maloobchod a spotreba sa menia aj v priestore. Inú podobu má maloobchod a spotreba v mestách, inú na vidieku. Maloobchod a spotreba je pod výrazným vplyvom globalizačných trendov, ktoré určujú jej charakter a prejavy a stávajú sa objektom výskumu nielen ekonómov, ale aj geografov. Úlohou autorov bolo odpovedať na základné otázky Kde nakupujeme? Čo nakupujeme? Prečo nakupujeme? Analyzované sú lokality maloobchodu a spotreby ako aj správanie spotrebiteľov.

Premeny obchodu na Slovensku sú analyzované v prvej kapitole monografie (Trembošová 2020). Autorka analyzovala lokality maloobchodu od najstarších čias až po súčasnosť. Ako príklad súčasných lokalít spotreby analyzovala vývoj maloobchodu v meste Nitra a identifikovala charakter a fázy vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1990. Prvou z nich je etapa atomizácie maloobchodu, ktorej prejavom bolo výrazné zvýšenie počtu maloplošných maloobchodných predajní a plošného štandardu. To malo za následok zlepšenie dostupnosti predajní pre spotrebiteľov. Druhou etapou je etapa konsolidácie. Ide o obdobie, kedy dochádzalo k minimálnym zmenám lokalít maloobchodu. Táto etapa nebola doposiaľ charakterizovaná v žiadnej z transformujúcich sa ekonomík strednej Európy. Možno konštatovať, že je výsledkom špecifického vývoja slovenskej ekonomiky. Príchodom medzinárodných maloobchodných sietí na územie Slovenska nastúpila v slovenskom maloobchode etapa koncentrácie. Koncentrácia sa maloobchode prejavila výstavbou veľkoplošných maloobchodných predajní typu supermarket, hypermarket alebo obchodných či nákupných centier. Ide o trend spojený s internacionalizáciou (globalizáciou) maloobchodu, ktorý sa na Slovensku v porovnaní s inými krajinami začal prejavil oneskorene. Štvrtú etapu autorka nazvala demasifikácia. Jej vývoj súvisí s rozvojom informačnej spoločnosti. Vyznačuje sa rozpadom masového trhu na diferencované segmenty, pretože zákazník potrebuje rozdielnosť, a vznikom nových foriem obchodu napr. katalógový predaj, systémy domáceho teleshoppingu, internetový obchod, direct mailing a ďalších rozmanitých kanálov, cez ktoré výrobcovia distribuujú tovar k zákazníkovi a vytvárajú demasifikovaný trh.

Celkovo v roku 2018 žilo na slovenskom vidieku 46 % spotrebiteľov, pričom viac ako 2/3 obcí na Slovensku tvoria obce do 1 000 obyvateľov. Aj preto pozornosť autorov druhej a tretej kapitoly bola zameraná na vidiecké lokality maloobchodu a spotreby. Transformácia urbánneho maloobchodného prostredia nie je v priestore izolované, ale vplýva aj na vidiecky maloobchod a s tým sa mení aj správanie spotrebiteľov. Ako konštatujú autori druhej kapitoly Šilhan a Kunc (2020), dochádza k zmenám vo

vybavenosti v kontexte veľkosti obce danou počtom obyvateľov. Typická veľkosť obce pre jednotlivé druhy vybavenosti sa líši podľa ich charakteru a špecifickosti. Často dochádza k úpadku vidieckeho maloobchodu, čo sa prejavuje najmä znižovaním potravinárskych maloobchodných predajní. Tie sú objektom výskumu autorov tretej kapitoly (Opravil et al. 2020). Analýza dostupnosti veľkometrážnych predajní je primárnym kritériom definovania tzv. potravinových púští, území s limitovanou dostupnosťou lacných, variabilných, kvalitných a zdravých potravín. Tieto územia autori analyzovali v kontexte príjmových skupín spotrebiteľov a identifikovali v skúmanom regióne reálne potravinové púšte. Kapitola prináša návod pre korektnú identifikáciu potravinových púští využitím rôznych nástrojov priestorovej analýzy. Práve na tieto lokality spotreby by mali upriamiť pozornosť plánovači a lokálne authority s cieľom zlepšiť kvalitu života spotrebiteľov v týchto územiach.

Ďalšie dve kapitoly sú zamerané na lokality spotreby v meste. Autori štvrtej kapitoly (Križan et al. 2020) zamerali svoju pozornosť na nákupné centrá, ktoré nazvali katedrály spotreby. Práve nákupné centrá sa za ostatné dve dekády stali obľúbenými lokalitami spotreby a trávenia voľného času medzi všetkými generáciami spotrebiteľov. Dynamický rozvoj katedrál spotreby prináša rôznorodosť tohto maloobchodného formátu, ktorý autori analyzovali podľa troch základných kritérií: genéza, poloha a veľkosť. Podľa genézy mierne prevládajú nákupné centrá typu greenfield, postavené na zelenej lúke, na predtým nezastavanej ploche. Podľa polohy ide prevažne o nákupné centrá lokalizované na okraji mesta, naopak nákupné centrá v centrálnych častiach miest sú skôr ojedinelé (12 % všetkých nákupných centier na Slovensku). Viac ako polovicu nákupných centier tvoria malé nákupné centrá (do 20 000 m² hrubej prenajímateľnej plochy). Vývojovým trendom je znižovanie veľkosti predajnej plochy nákupných centier na Slovensku a ich etablovanie v stále menej ľudnatých mestách. Autori sa zamýšľajú aj nad možnou saturáciou maloobchodného trhu týmto nákupným formátom a charakterizujú životný cyklus nákupných centier. Autori porovnávajú preferencie spotrebiteľov v nákupných centrách medzi generáciou tínedžerov a seniorov. Kým tínedžeri vnímajú nákupné centrá veľmi pozitívne, v prípade seniorov ide o menej pozitívne percepcie. Seniori trávia v nákupných centrách menej času a ako dôvod návštevy nákupných centier preferujú cenu nad kvalitou.

Faktory vplývajúce na nákupné správanie spotrebiteľov v meste Trenčín analyzujú Danielová a Trembošová (2020). Snažia sa odpovedať na otázku prečo spotrebiteľia nakupujú v danej lokalite v kontexte hodnotených faktorov. Ide jednak o faktory vyplývajúce z charakteristiky samotných spotrebiteľov, ale aj o faktory vyplývajúce z lokalít maloobchodu, ktoré majú možnosť ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov kvalitou ponúkaného tovaru a služieb. Ako konštatujú, v súčasnosti nie vždy je rozhodujúca cena, ľudia si skôr cenia kvalitu, za ktorú sú si ochotní priplatiť.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Spotrebitelia preferujú tie predajne, ktoré majú široký sortiment ponúkaného tovaru a zároveň sú prehľadné. V dnešnej uponáhľanej dobe je totiž veľmi dôležité pre mnohých nakúpiť rýchlo a všetko pod jednou strechou.

Maloobchod a spotreba sa za ostatnú dekádu výraznejšie presúva do virtuálneho sveta. Trendom sa stal elektronický maloobchod, tzv. e-commerce. Autori šiestej kapitoly Hasan a Uhrin (2020) vytvorili koeficient, ktorý umožňuje zhodnotiť vplyv elektronického obchodu na predajňu (podnik). Na príklade cestovnej kancelárie analyzujú nielen ekonomický, ale aj marketingový, psychologický a environmentálny vplyvu e-commerce. Ponúkajú účinný nástroj marketingového riadenia podniku v súčasnej virtuálnej lokalite maloobchodu a spotreby, ktorou je internet.

Letiská predstavujú významné lokality spotreby, ktorých potenciál každým rokom narastá v súvislosti s celosvetovým rozvojom leteckej dopravy a zvyšovaním počtu cestujúcich. Letiská ako lokality spotreby neboli doposiaľ v slovenskej geografii analyzované. Autori Mitríková a Mehlfärber (2020) sústredili svoje výskumné aktivity na letisko v Košiciach. Z výsledkov ich výskumu vyplýva, že existuje významný rozdiel v nákupnom správaní medzi chartrovými cestujúcimi a pravidelnými cestujúcimi. Kým spotrebitelia cestujúci charterovými letmi najviac ovplyvňuje cena produktu prípadne ponúkaná zľava, spotrebitelia využívajúci pravidelné lety najviac ovplyvňuje značka kupovaného tovaru až potom nasleduje cena produktu. Letiská sú medzi cestujúcimi obľúbenou a najmä opakujúcou sa lokalitou spotreby. Skvalitnenie služieb v snahe uspokojiť priania spotrebiteľov je preto významnou úlohou manažmentu spoločností pôsobiacich na letiskách. K tomu môže prispieť výskum percepcií špecifickej skupiny spotrebiteľov, ktorými sú cestujúci.

Aj keď väčšina spotrebiteľov realizuje svoju spotrebu v konvenčných lokalitách, stále viac spotrebiteľov inklinuje k tzv. alternatívnej spotrebe. Príkladom alternatívnych potravinových sietí sú farmárske trhy (ôsma kapitola) a komunitné záhrady (deviata kapitola). Trendom v spotrebe je rast alternatívneho maloobchodu v podobe tzv. alternatívnych sietí. Tie sú najviac rozvinuté v potravinárskom maloobchode ako alternatívne potravinové siete. Najznámejšími schémami sú farmárske trhy a komunitné záhrady. Farmárskym trhom je venovaná pozornosť vo ôsmej kapitole. Autori odpovedajú na otázky kde sú farmárske trhy lokalizované na území Bratislavy a kto sú spotrebitelia nakupujúci na farmárskych trhoch. Pomocou analýzy percepcií spotrebiteľov odpovedajú hľadajú odpovede aj k otázke motivácie nákupov na farmárskych trhoch.

Za novú výzvu alternatívnej spotreby možno považovať komunitné záhrady, ktorým je venovaná pozornosť v deviatej kapitole. Pomocou metód interview a dotazníkového prieskumu autori kapitoly zhodnocujú percepcie správcov ako aj členov komunitných záhrad. Komunitné záhrady sú charakterizované ako lokality

produkcie a spotreby potravín, ale zároveň i ako lokality vytvárania komunit. V tejto súvislosti diskutujú o význame komunitných záhrad v Bratislave a ich vplyvu na spoločnosť.

Fungovaním spotrebiteľského subsystému, ktorý tvoria maloobchod a spotreba, v rámci lokálneho potravinového systému sa zaoberá posledná kapitola. Autori Tolmáči a Tolmáči (2020) sa zamerali na zmapovanie lokalít nákupov potravín na území okresu Stropkov a ich dostupnosť. V ďalšej časti sa venovali analýze spotreby potravín v súvislosti s frekvenciou konzumácie a cenou vybraných potravín. Pri analýze potravinového systému zohráva dôležitú a často opomínanú úlohu vlastná produkcia potravín, ktorá je významným elementom lokálneho potravinového systému. Ako konštatujú autori výskumu, samoprodukcia zvyšuje diverzitu konzumovaných potravín a dostupnosť čerstvých, kvalitných a zdravých produktov. V nadväznosti na predchádzajúce kapitoly venované lokalitám spotreby a správaniu spotrebiteľov, samoprodukciou sa znižuje závislosť na iných zdrojoch potravín, pričom osobitný význam nadobúda samoprodukcia v lokalitách, kde je prístup k potravinám limitovaný. Pre zefektívnenie plánovania spotreby a lokalít spotreby predstavuje pochopenie potravinového systému kľúčový nástroj pre plánovacie prax.

LITERATÚRA

- Adams, J. (2002). The real food revolution: a snapshot of the Australian farmers' market movement. In: *Market Forces—Farmers' markets: The Real Food Revolution*. Australian Farmers' Market Conference, Bathurst, Australia.
- Aguirre, J. A. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, 109, 2, 145-154.
- Alkon, A. H. (2008). From value to values: Sustainable consumption at farmers markets. *Agriculture and Human Values*, 25, 4, 487-498.
- Amcoff, J., Möller, P., Westholm, E. (2011). The (Un)Importance of the Closure of Village Shops to Rural Migration Patterns. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 2, 129-143.
- Atkins, P., Bowler, I. (2011). *Food in society: Economy, culture, geography*. Londýn (Arnold).
- Baber, L. M., Frongillo, E. A. (2003). Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18, 2, 87-94.
- Bakos, I. (2017). Local Food Systems Supported by Communities Nationally and Internationally. *Deturope*, 9, 1, 59-79.
- Balegová, J., Fišerová, L., Floreková, M., Frimmová, E., Juríková, E., Karabová, K., Kordoš, J., Nagy, I., Sipekiová, N., Škoviera, D., Škovierová, A. (2010). V. zborník *Sondy do Belových Vedomostí o súvekom Uhorsku. sambucus Supplementum II*. Trnava (Filozofická fakulta trnavskej univerzity v Trnave).
- Barry, A. (2001). *Political machines: Governing a technological society*. Londýn (A&C Black).
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Londýn (Sage).
- Beluszky, P. (1999). The Hungarian Urban Network at the End of the Second Millenium. *Discussion papers*, 27, 7-83.
- Benedek, J., Ivan, K. (2018). Remote Sensing Based Assessment of Variation of Spatial Disparities. *Geographia Technica*, 13, 1, 1-9.
- Bezák, A. (2000). *Funkčné mestské regióny na Slovensku*. Bratislava (Geografický ústav SAV).
- Bezák, A. (2014). Funkčné mestské regióny na Slovensku v roku 2001. In: Lauko, V. (ed.). *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 169-198.
- Bilková, K. (2017). *Potravinové púšte na Slovensku: identifikácia a mapovanie*. (Dizertačná práca). Bratislava (Univerzita Komenského).
- Bilková, K., Krizan, F., Barlík, P. (2016). Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). *Human Geographies*, 10, 1, 23-37.
- Bilková, K., Križan, F. (2013). Koncentrácia podnikateľských subjektov v maloobchode v slovenských mestách. *Geographia Cassoviensis*, 7, 1, 31-44.
- Bilková, K., Križan, F., Barlík, P., Horňák, M., Zeman, M., Zubriczký, G. (2010). Za nákupom ďaleko: rurálne potravinové púšte na Gemeri. *Geografický časopis*, 69, 1, 3-20.
- Bilková, K., Križan, F., Horňák, M., Barlík, P., Kita, P. (2017). Comparing two distance measures in the spatial mapping fo food deserts: The case of Petržalka, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 5, 2, 95-103.

- Binek, J., Toušek, V., Galvasová, I., Věžník, A., Kunc, J., Seidenglanz, D., Halásek, D., Řehák, S. (2007). *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno (Georgetown).
- Borčić, L. S., Cvitanović, M., Lukić, A. (2016). Cultivating alternative spaces—Zagreb's community gardens in transition: From socialist to post-socialist perspective. *Geoforum*, 77, 51-60.
- Borenstein, S., Saloner, G. (2001). Economics and electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15, 1, 3-12.
- Borovcová, M. (2010). Metody vícekritériálního hodnocení variant a jejich vyžití při výběru produktu finanční instituce. In: *5. mezinárodní konference Řízení a modelování finančních rizik*. Ostrava (VŠB TU Ostrava).
- Bové, J., Dufour, F. (2001). *The World is Not For Sale: Farmers Against Junk Food*. Londýn (Verso).
- Brooker, J. R., Eastwood, D. B., Gray, M. D. (1993). Direct Marketing in the 1990's:Tennessee's New Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 24, 127-138.
- Brown, S., Getz, C. (2008). Privatizing farm worker justice: Regulating labor through voluntary certification and labeling. *Geoforum*, 39, 3, 1184-1196.
- Byker, C., Shanks, J., Misyak, S., Serrano, E. (2012). Characterizing farmers' market shoppers: a literature review. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7, 1, 38-52.
- Cákovi, R., Noga, M., Tolmáči, L. (2019). Turizmus. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 337-366.
- Cambel, S. (2003). *Hospodárske pomery v Slovenskom národnom povstaní*. Banská Bystrica (Múzeum Slovenského národného povstania).
- Cambell, M. (2004). Building a common table: the role for planning in community food systems. *Journal of Planning Education and Research*, 23, 4, 341-355
- Carey, L., Bell, P., Duff, A., Sheridan, M., Shields, M. (2011). Farmers' Market consumers: a Scottish perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 3, 300-306.
- Caspi C. E., Sorensen G., Subramanian S. V., Kawachi, I. (2012). The local food environment and diet: a systematic review. *Health and Place*, 18, 5, 1172-1187.
- CEE 2019. Thriving Metropolitan Cities. CEE_Investment_Report_by_Colliers_Skanska_Dentons_2019.
- Cimler, P. (2005). Trendy vývoje českého obchodu. *Reliant News – logistický magazín*, 2, 5, 4-6.
- Clarke, I., Banga, S. (2010). The Economic and Social Role of Small Stores: A Review of UK Evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 2, 187-215.
- Classens, M. (2015). The nature of urban gardens: toward a political ecology of urban agriculture. *Agriculture and Human Values*, 32, 2, 229-239.
- Coleman, P. (2012). *Shopping Environments*. Londýn (Routledge).
- Collins, R. (2005). *Evropa raného středověku 300-1000*. Praha (Vyšehrad).
- Continental Travel Group (2018). Dostupné na: www.continentaltravel.ca [cit. 2018-11-10].
- Cooper, D. (2007). Being in Public: The Threat and Promise of Stranger Contact. *Law & Social Inquiry*, 32, 1, 203-232.
- Corrigan, M. P. (2011). Growing what you eat: Developing community gardens in Baltimore, Maryland. *Applied Geography*, 31, 4, 1232-1241.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Cox, R., Brittain, P. (2004). *Retailing an introduction*. Harlow (Pearson Education Limited).
- Cummins, S., Macintyre, S. (2002). A systematic study of an urban foodscape: the price and availability of food in Greater Glasgow. *Urban Studies*, 39, 11, 2115-2130.
- Cushman & Wakefield (2018). *European Shopping Centres. The development Story*.
- Čihovská, V., Matušičová, M. (2016). *Obchodný manažment*. Bratislava (Kluwer).
- Danielová, K. (2017). Transformácia priestorovej štruktúry potravinárskeho maloobchodu v Trenčíne. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správanía spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 169-196.
- Darpy, D., Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur*. Paríž (Dunod).
- Dawson, J. (2017). *Geography of Retail Trade*. Oxford (Oxford University Press).
- Dawson, J. A., Henley, J. S. (2015). Changes in the Structure of Grocery Retailing in Poland after 1989. In: Manrai, A. K., Meadow, H. L. (eds.). *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*. Cham (Springer), s. 279-282.
- Delina, R., Vajda, V. (2008). *Teória a prax elektronického obchodovania*. Prešov (Grafotlač Prešov).
- DeLind, L. B. (2002). Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation. *Agriculture and Human Values*, 19, 3, 217-224.
- Depeš, P. (2007). Súčasný trendy v elektronickom obchode. In: *Sieťové informačné technológie*. Nitra (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre), s. 19 -23.
- DFS Group (2018). Dostupné na: www.dfsgroup.com [cit. 2018-12-20].
- Digital Edition (2018). Dostupné na: www.edition.pagesuite-professional.co.uk [cit. 2018-12-20].
- Doležalová, A. (2018). Československo medzi dvoma vojnami? Pravda, 9. 9. 2018. Dostupné na: spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/483444-prva-republika-kde-bolo-ceskoslovensko-medzi-dvomi-vojnami [cit. 6.10.2019].
- Donkin, A. J., Dowler, E. A., Stevenson, S. J., Turner, S. A. (1999). Mapping access to food at a local level. *British Food Journal*, 101, 7, 554-564.
- Drake, L., Lawson, L. J. (2015). Best practices in community garden management to address participation, water access, and outreach. *Journal of Extension*, 53, 6, 6FEA3.
- Draper, C., Freedman, D. (2010). Review and analysis of the benefits, purposes, and motivations associated with community gardening in the United States. *Journal of Community Practice*, 18, 4, 458-492.
- Dries, L., Readon, T., Swinnen, J. (2004). The rapid rise of supermarkets in CEE: Implications for the agrifood sector and rural development. *Development Policy Review*, 22, 5, 525-556.
- Dufry (2018). Dostupné na: www.dufry.com [cit. 2018-12-20].
- Duram, L., Oberholtzer, L. (2010). A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25, 2, 99-108.
- Dutko P. (2012). Food deserts suffer persistent socioeconomic disadvantage. *Choices*, 27, 3, 1-4.
- Duty Free World Council (2018). Dostupné na: www.dfworldcouncil.com [cit. 2018-11-10].
- Duží, B., Tóth, A., Bihuňová, M., Stojanov, R. (2014). Challenges of Urban Agriculture: Highlights on the Czech and Slovak Republic Specifics. In: Vávra, J., Lapka, M., Cudlínová, E. (eds.). *Current Challenges of Central Europe: Society and Environment*. Praha (Karolinum), 82-107.

- Eastwood, M. A. (1999). Interaction of dietary antioxidants in vivo: how fruit and vegetables prevent disease? *QJM*, 92, 9, 527-530.
- Eizenberg, E. (2012). Actually existing commons: Three moments of space of community gardens in New York City. *Antipode*, 44, 3, 764-782.
- Engler-Stringer, R., Le, H., Gerrard, A., Muhajarine, N. (2014). The community and consumer food environment and children's diet: a systematic review. *BMC Public Health*, 14, 1, 1-15.
- Ericksen, P. J. (2007). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change*, 18, 1, 234-245.
- Erkip, F., Ozuduru, B. H. (2015). Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene. *Progress in Planning*, 102, 1-33.
- European commission: Zhrnutie výsledkov štúdie iniciatívy Sectoral e-Business Watch: Trendy v oblasti IKT a elektronického obchodu v roku 2008. Dostupné na: www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/ExecSum_2008_EU27languages/SeBW_Abstract_SK.pdf [cit. 2011-03-14].
- Evans, A., Banks, K., Jennings, E., Nehme, E., Nemeč, C., Sharma, S., Hussaini, A., Yaroch, A. (2015). Increasing access to healthful foods: a qualitative study with residents of low-income communities. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, 1, 1-12.
- Farrington, J., Farrington, C. (2005). Rural Accessibility, Social Inclusion and Social Justice: Towards conceptualisation. *Journal of Transport Geography*, 13, 1, 1-12.
- Favier, J. (2006). Zlato a koření: zrod obchodníka ve středověku. Praha (Garamont).
- Feagan, R. B., Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 3, 235-243.
- Fernie, J., Fernie, S., Moore, Ch. (2003). *Principles of retailing*. Oxford (Utterworth-Heinemann).
- Fertaľová, J. (2005). Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. *Folia Geographica*, 8, 5-12.
- Firth, C., Maye, D., Pearson, D. (2011). Developing "community" in community gardens. *Local Environment*, 16, 6, 555-568.
- Flrat, A. F. (1993). Consumption and Gender: Transcending the Feminine? In: Costa, J. A. (ed.). *Gender Issues and Consumer Behavior*. Londýn (SAGE Publications), s. 205-228.
- Fontaine, J. M. (2017). *Slave Trading in the British Isles and the Czech Lands, 7th-11th Centuries*. Londýn (King's College London).
- Forbat, E. (1959). *Dejiny bratislavského obchodu v 18. a 19. storočí (1699-1873)*. Bratislava (Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied).
- Freathy, P., Calderwood, E. (2013). The impact of internet adoption upon the shopping behaviour of island residents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 1, 111-119.
- Furey, S., Strugnell, Ch., 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.
- Gabriš, M. (2018). *Hlavné zložky stratégie elektronického obchodu*. Bratislava (Ekonomická univerzita).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Gajdošíková, J. (1999). Elektronický obchod, nedoriešené problémy Dostupné na: <http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/gajdosikova.htm> [cit. 2011-03-15].
- Gála, L., Pour, J., Toman, P. (2006). *Podniková informatika*. Praha (Grada Publishing).
- Galuška, L. (2003). O otrocích na Velké Moravě a okovech ze Starého Města. In: Klápště, J., Plešková, E., Žemlička, J. (eds.). *Dějiny ve věku nejistot*. Praha (Nakladatelství Lidové noviny), s. 75-86.
- Getting, P. (2019). Veľká Morava nebola len o sláve a Svätoplukovi, ale aj o zástupoch otrokov. Dostupné na: www.plus.sme.sk/c/22097433/sme-potomkami-otrokarov-velka-morava-bohatla-na-obchode-s-ludmi.html [cit. 2019-6-10].
- GfK (2003). Segmentace nákupního chování – trend i příležitost. Marketingové noviny, Dostupné na: www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/. [cit. 2019-03-05].
- GfK 2009. Aké bude spotrebiteľské správanie v roku 2020? Dostupné na: www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/004288/index.sk.html [cit. 2019-6-10].
- Giddens, A. (2002). *Runway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. Londýn (Profile Books).
- Gilder, C. (1994). *Federal Reserve Bulletin*. Washington D.C.
- Goda, P., Trendov, N., Kis M. (2015). Comparative study on urban community gardening in Central Eastern Europe. In: *Connecting local and global food for sustainable solutions in public food procurement*. Rím (Proceedings of the Conference), s. 259-260.
- Goodman, D. (1999). Agro-food studies in the age of ecology: nature, corporeality, biopolitics. *Sociologia Ruralis*, 39, 1, 17-38.
- Goodman, D., DuPuis, E. M., Goodman, M. K. (2012). *Alternative Food Networks. Knowledge, practice, and politics*. Londýn (Routledge).
- Goodman, M. K. (2010). The mirror of consumption: Celebritization, developmental consumption and the shifting cultural politics of fair trade. *Geoforum*, 41, 1, 104-116.
- Grayzel, S. (1948). *A History of the Jews: From the Babylonian Exile to the End of World War II*. Philadelphia (Jewish Publication Society of America).
- Guimarães, P. P. C. (2018). The resilience of shopping centres: An analysis of retail resilience strategies in Lisbon, Portugal. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 160-172.
- Guitart, D., Pickering, C., Byrne, J. (2012). Past results and future directions in urban community gardens research. *Urban Forestry & Urban Greening*, 11, 4, 364-373.
- Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: reflexive tastes and the making of „yuppie chow“. *Social & Cultural Geography*, 4, 1, 45-58.
- Guthrie, J., Guthrie, A., Lawson, R., Cameron, A. (2006). Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. *British Food Journal*, 108, 7, 560-573.
- Guy, C. M. (1998). Classification of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45, 4, 255-264.
- Hájek, J. (2007). Hanza – půl tisíciletí obchodu. Dostupné na: www.janhajek.estranky.cz/clanky/hanza---pul-tisicileti-obchodu/hanza---pul-tisicileti [cit. 2019-6-10].
- Halaga, O. R. (1968). Poľská a Uhorská soľ na Slovensku v stredoveku. *Studie z dziejów górnictwa i hutnictwa*, T. XII, 28-75.

- Halaga, O. R. (1975). *Košice – Balt. Výroba a obchod v styku východoslovenských miest s Pruskom 1275-1526*. Košice (Východoslovenské vydavateľstvo).
- Halaga, O. R. (1981). Význam nadregionálnych trhov v ekonomike Slovenska v stredoveku. *Historické Štúdie*, 25, 151-174.
- Halás, M., Džupinová, E. (2007). Vývoj a priestorové rozloženie bytového fondu Bratislavy. *Urbanismus a územní rozvoj*, 10, 2, 27-35.
- Halás, M., Klapka, P., Bleha, B., Bednář, M. (2014). Funkčné regióny na Slovensku podľa denných tokov do zamestnania. *Geografický časopis*, 66, 2, 89-114.
- Hallon, Ľ. (1995). *Industrializácia Slovenska 1918-1938. Rozvoj, alebo úpadok?* Bratislava (VEDA).
- Harvát M. (2018). Obchodovali veľkomoravské kniežatá s otrokmi? historyweb.sk@gmail.com ISSN 1338-8789. [cit. 2019-6-10].
- Hasan, J. (2017). Porovnanie internetových obchodov eBay a Amazon. In: *Nové technológie a postupy vo vzdelávaní, podnikaní a obchode 2017*. Bratislava (EKONÓM), s. 11-22.
- Hasan, J. (2019a). E-commerce and its Impact on Retail Stores in Slovakia. *Studia commercialia Bratislavensia*, 12, 1, 16-23.
- Hasan, J. (2019b). *E-commerce diaľnica*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Hatchett, L., Brown, L., Hopkins, J., Larsen, K., Fournier, E. (2015). "Something Good Can Grow Here": Chicago Urban Agriculture Food Projects. *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, 43, 2, 135-147.
- Hay, D. (2010). *Evropa pozdního středověku 1300-1500*. Praha (Vyšehrad).
- Hencelová, P. (2018a). *Komunitné záhrady v Bratislave: Sociálny a priestorový aspekt témy*. (Diplomová práca). Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).
- Hencelová, P. (2018b). Univerzitné komunitné záhrady – Novodobý fenomén aj v Bratislave. In: *Študentská vedecká konferencia PriF UK 2018. Zborník recenzovaných príspevkov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 1264-1269.
- Herda, M. (2005). Aj náročné veci sa dajú riešiť hladko. *eFocus*, 5, 1, 65.
- Hes, A. (2001). *Základy maloobchodu*. Praha (ČZU).
- Hes, A., Šálková, D., Turčínková, J. (2010). Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionales*, 13, 2, 87-92.
- Hickmanns A. L. (1927). *Geographische-Statistischer Universal Taschen Atlas*. Viedeň, Leipzig (Verlag Freytag und Berndt).
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16, 3, 295-303.
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 33-45.
- Holec, R. (2011). Globálne záujmy, vojnové ciele Uhorska a rozpad krajín svätoštefanskej koruny. In: Dejmek, J. et al. (eds.). *Zrod nové Evropy. Versailles, St. Germain, Trianon a dotváranie poválečného mierového systému*. Praha (Historický ústav AV ČR).
- Homza, M., Benková, E. (2011a). Počiatky nášho vinárstva epocha Keltov a Rimanov. *Vinič a víno*, 11, 1, 26-27.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Homza, M., Benková, E. (2011b). Víno Veľkej Moravy symbol kresťanskej viery a politického vplyvu. *Vinič a víno*, 11, 3, 3-5.
- Hoq, Z., Kamal S., Chowdhury, E. (2002). The economic impact of e-commerce. *BRAC University Journal*, 2, 2, 49-56.
- Hornák, M., Tolmáči, L., Tolmáči, A. (2019). Doprava. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 255-284.
- Hradská, K., Kamenec, I. (2015). *Slovensko v 20. storočí*. (4. zv.). Bratislava (VEDA).
- Huddleston, P., Whipple, J., Nattick, R., J., Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 1, 63-80.
- Hunka, J. (1995). Obchodný život v stredovekých slovenských mestách v konfrontácii s numizmatickými a archeologickými nálezmi. *Archaeologia historica*, 20, 1, 585-588.
- Hunt, A. R. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22, 1, 54-66.
- Hywel, T. (2000). A review of research on the environmental impact of e-business and ICT. Dostupné na: www.google.sk/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.137.5433%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&rct=j&q=A%20review%20of%20research%20on%20the%20environmental%20impact%20of%20e-business%20and%20ICT%20&ei=cEOnTd3DL46SswaW_LiUBw&usg=AFQjCNGUFg4CXmTtFS105yAdVjRKDWqKCg [cit. 2011-03-20].
- Chad, R. (2004). E-waste and the Greening of the Information Age. Dostupné na: www.scu.edu/sts/nexus/summer2003/RaphaelArticle.cfm [cit. 2011-03-25].
- Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management*. Londýn (Pearson Education Ltd).
- Chalániová, K. (2018). *Analýza odlišnosti prístupu pre e-obchod a „kamenné“ obchody*. (diplomová práca). Bratislava (Ekonomická univerzita).
- Chapman, C. (2010). The Psychology of Web Design. Dostupné na: www.webdesignerdepot.com/2010/05/the- psychology-of-web-design/ [cit. 2011-03-22].
- Charreire, H., Casey, R., Salze, P., Simon, C., Chaix, B., Banos, A., Badariotti, D., Weber, Ch., Oppert, J. M. (2010). Measuring the food environment using geographical information systems: a methodological review. *Public Health Nutrition*, 13, 11, 1773-1785.
- Cheshire, P. C., Hilber, Ch., Kaplanis, I. (2014). Land Use Regulation and Productivity - Land Matters: Evidence from a UK Supermarket Chain. *Journal of Economic Geography*, 15, 1, 43-73.
- Chmelíková, Ľ. (2002). *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava (Epos).
- Chorvát, I. (2015). Premeny životného štýlu - sociologické východiská a predpoklady. *Sociológia*, 47, 1, 5-30.
- IATA Travel Center (2019). Dostupné na: www.iatatravelcentre.com [cit. 2019-01-02].
- ICSC Research (2005). *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard-A Framework for International Comparison*. New York (International Council of Shopping Centers).
- Internet world stats: World Internet Users and Population Stats. Dostupné na: www.internetworldstats.com/stats.htm [cit. 2011-03-21].

- Isenhour, C. (2011). Can consumer demand deliver sustainable food? Recent research in sustainable consumption policy and practice. *Environment and Society*, 2, 1, 5-28.
- Jackson, V., Stoel, L., Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generation Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1, 1-9.
- Jarossová, M. A. (2015). Nákupné správanie spotrebiteľov a ich postoje k biopotravínám, tradičným a funkčným potravinám. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8, 31, 372-383.
- Jarosz, L. (2000). Understanding agri-food networks as social relations. *Agriculture and Human Values*, 17, 3, 279-283.
- Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 3, 231-244.
- Joy, L. (2014). *Start a community food garden: The essential handbook*. Londýn (Timber press).
- Karlsson, E. B. (2012). *Retail in Rural Regions. Exploring Ways to Support Rural Shops*. Bifrost (Center for Retail Studies, Bifrost University).
- Kazimír, Š. (2006). Mestská trhová výroba, remeslo, obchod, ceny a mzdy. In: Kohútová, M., Vozár, J. (eds.). *Hospodárske dejiny Slovenska 1526-1848*. Bratislava (VEDA), s. 38-39.
- Kezis, A. S., Toensmeyer, U. C., King, F. R., Jack, R. L., Kerr, H. W. (1984). Consumer acceptance and preference for direct marketing in the Northeast. *Journal of Food Distribution Research*, 15, 38-46.
- Kinkor, J. (1996). *Trh a Stát. K čemu potrebujeme filozofii*. Praha (Svoboda).
- Kita, J. (2017). *Nákup a predaj: obchodné funkcie priemyselných podnikov*. Bratislava (Wolters Kluwer).
- Kita, J., Kita, P., Kita, P., Kollár, P., Jánska, M. (2019). Retail environment in the context of defining consumption patterns on the example of Slovakia. *Studia Ekonomiczne*, 384, 38-50.
- Kita, J., Kita, P., Križan, F., Bilková, K., Kunc, J. (2019). *Marketing spotreby*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Kita, P. (2017). Nákupné správanie spotrebiteľov: marketingový prístup. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 19-52.
- Kita, P., Kollar, P. (2018). *Marketing channels in the context of alternative food networks*. Krakov (Towarzystwo Słowaków w Polsce).
- Kita, P., Szczyrba, Z., Fiedor, D., Letal, A. (2018). Recognition of business risks when purchasing goods on the Internet using GIS: experience from Slovakia. *Electronic Commerce Research*, 18, 3, 647-663.
- Klier, Č. (1893). *Ottův slovník naučný*. (Sedmý díl). Praha (J. Otto).
- Klíma, B. (1985). Velkomoravská kovárna na podhradí v Mikulčicích. *Památky archeologické*, 76, 428-455.
- Kolektív autorov (2003). *Lexikón svetových dejín*. Bratislava (SPN).
- Kolektív autorov (2009). *Atlas svetových dejín. 1. díl. Pravěk – Středověk*. Praha (Kartografie Praha).
- Kolektív autorov (2010). *Atlas svetových dejín. 2. díl. Středověk – Novověk*. Praha (Kartografie Praha).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Kolektív autorov. (2002). *Všeobecný encyklopedický slovník M–R*. Praha (Ottovo nakladatelství).
- Konečný, S. (2015). *Náčrt dejín karpatských Rusínov*. Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).
- Koopmans, M. E., Keech, D., Sovova, L., Reed, M. (2017). Urban agriculture and place-making: Narratives about place and space in Ghent, Brno and Bristol. *Moravian Geographical Reports*, 25, 3, 154-165.
- Kotala, D., Bilková, K., Kunc, J., Tonev, P. (2017). Omezené možnosti nakupování (nejen) v centru Brna? Identifikace potravinových pouští. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 197-228.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha (Grada Publishing).
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha (Vysoká škola ekonomie a manažmentu).
- Kováč, D., Dangl, V., Dudeková, G., Gábriš, T., Harušťák, I., Holec, R., Hollý, K., Kačírek, L., Kodajová, D. (2012). *Slováci po rakúsko-uhorskom vyrovnaní: postupujúca modernizácia habsburskej monarchie. Budovanie centralizovaného Uhorska. Maďarizácia. Oslabovanie lojality Slovákov voči Uhorsku*. Bratislava (Literárne informačné centrum).
- Krajkovič, R. (2006). Veľkomoravská soľná cesta zdokumentovaná historickou toponýmiou. *Acta Onomastica*, 47, 320-325.
- Krasny, M. E., Tidball, K. G. (2017). Community gardens as contexts for science, stewardship, and civic action learning. In: Blum, J. (ed.). *Urban Horticulture: Ecology, Landscape, and Agriculture*. Oakville (Apple Academic Press), s. 1-18.
- Krásny, T. (1992). Retailing in Czechoslovakia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20, 6, 30-33.
- Kremský, P. (2008). Bod zlomu pre obchod. Na Slovensku sa plánuje veľa obchodných centier. Týždenník Trend, Bratislava, 11.7.2008, Trend Holding, <https://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/bod-zlomu-pre-obchod.html>, [cit. 2016-20-05].
- Kretter, A., Šimo, D., Nagyová, L., Vicen, M. (2010). *Marketing*. Nitra (SPU).
- Kristová, G. (2006). *Základy informačných technológií*. Bratislava (Ekonomická univerzita).
- Križan, F. (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61, 1, 49-68.
- Križan, F., Barlík, P., Bilková, K. (2017). Nákupné správanie mladých spotrebiteľov: Ako často nakupujú? (prípadová štúdia z Bratislavy). *Geografia*, 24, 2, 40-43.
- Križan, F., Bilková, K. (2014). Transformácia maloobchodu na území Slovenska. In: Lauko, V. (ed.). *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 449-478.
- Križan, F., Bilková, K. (2019). *Geografia potreby: úvod do problematiky*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., Kita, P., Šveda, M. (2019). Old and New Retail Environment in a Post-Communist City: Case Study from the Old Town in Bratislava, Slovakia. *Ekonomický časopis*, 67, 8, 879-898.

- Križan, F., Bilková, K., Hencelová, P. (2019). Maloobchod a spotreba. In: Gurňák, D. et al. (eds.). *30 rokov transformácie na Slovensku*. Bratislava (Univerzita Komenského), s 309-336.
- Križan, F., Bilková, K., Hencelová, P. (2019b). Ďaleko za nákupom? Transformácia maloobchodu v zázemí Bratislavy. In: Šveda, M., Šuška, P. (eds.). *Suburbanizácia: ako sa mení zázemie Bratislavy?* Bratislava (Geografický ústav SAV), s. 209-226.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Horňák, M. (2015). Potential food deserts and food oases in a post-communist city: Acces, quality, variability and price of food in Bratislava-Petržalka. *Applied Geography*, 62, 8-18.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Kunc, J., Barlík, P. (2015). Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. *Geografický časopis*, 67, 4, 341-357.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Siviček, T. (2016). Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. *Ekonomie a Manažment E+M*, 19, 1, 148-164.
- Križan, F., Bilková, K., Kunc, J., Madajová, M. S., Zeman, M., Kita, P., Barlík, P. (2018). From school benches straight to retirement? Similarities and differences in the shopping behaviour of teenagers and seniors in Bratislava, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 199-209.
- Križan, F., Danielová, K. (2008). „Potravinové púšte“ definované na základe merania dostupnosti – prípadová štúdia mesta Bratislava. *Urbanismus a územní rozvoj*, 11, 3, 26-30.
- Križan, F., Kunc, J., Bilková, K., Barlík, P., Šilhan, Z. (2017). Development and Classification of Shopping Centers in Czech and Slovak Republics: a Comparative Analysis. *AUC Geographica*, 52, 1, 18-26.
- Križan, F., Lauko, V. (2014). *Geografia maloobchodu: úvod do problematiky*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).
- Križan, F., Riška, M., Bilková, K. (2013). Mapovanie potravinových púští v rurálnom prostredí: prípadová štúdia z FMR Bratislava. *Ekonomické rozhlady*, 42, 2, 198-209.
- Križan, F., Tolmáči, L., Lauko, V. (2008). Identifikácia „potravinových púští“ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti. *Ekonomický časopis*, 53, 10, 959-972.
- Kubina, M., Segeč, P. (2007). Najčastejšie dôvody zlyhania projektu e-obchodu. *Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod*. 2, 1, 1-5.
- Kučera, M. (2002). *Stredoveké Slovensko: cesta dejinami*. Bratislava (Perfekt).
- Kunc, J., Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., Maryáš, J. (2016). Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24, 1, 27-41.
- Kunc, J., Maryáš, J., Tonev, P., Frantál, B., Siwek, T., Halás, M., Klapka, P., Szczyrba, Z., Zuskáčová, V. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno (Masarykova univerzita).
- Kunc, J., Tonev, P., Frantál, B., Szczyrba, Z. (2012). Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů. *Sociologický časopis*, 48, 5, 879-910.
- Lacko, M. (2008). *Slovenská republika 1939-1945*. Bratislava (Perfekt).
- Lagardère Travel Retail (2018). Dostupné na: www.lagardere-tr.com [cit. 2018-12-20].

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Lambert, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Illustrating the New Framework With Examples. *Features, Research Review*, 13, 2, 35-40.
- Lang, T., Barling, D., Caraher, M. (2009). *Food Policy. Integrating Health, Environment and Society*. Oxford (Oxford Press).
- Langenscheidt, F. (2010). *Lexikon der deutschen, Weltmarktführer. Die Königsklasse deutscher Unternehmen in Wort und Bild*. Köln (Deutsche Standards Editionen).
- Larsen, K., Gilliland, J. (2008). Mapping the evolution of 'food deserts' in a Canadian city: supermarket accessibility in London, Ontario, 1961-2005. *International Journal of Health Geographics*, 7, 1, 16.
- Larsen, K., Gilliland, J. (2009). A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. *Health & Place*, 15, 4, 1158-1162.
- Latham, J., Moffat, T. (2007). Determinants of variation in food cost and availability in two socioeconomically contrasting neighbourhoods of Hamilton, Ontario, Canada. *Health & Place*, 13, 1, 273-287.
- Lawrence, G., Lyons, K., Wallington, T. (2010). *Food security, Nutrition and Sustainability*. Abingdon (Earthscan).
- Le Goff, J. Schmitt, J. J. C. (2014). *Encyklopedie středověku*. Praha (Vyšehrad).
- Lebel, A., Noreau, D., Tremblay, L., Oberlé, C., Girard-Gadreau, M., Duguay, M., Block, P. (2016). Identifying rural food deserts: Methodological considerations for food environment interventions. *Canadian Journal of Public Health*, 107, 1, 21-26.
- Leete, L., Bania, N., Sparks-Ibanga, A. (2012). Congruence and coverage: Alternative approaches to identifying urban food deserts and food hinterlands. *Journal of Planning Education and Research*, 32, 2, 204-218.
- Lehuta, M. 2018. Kto bol kto v 1. ČSR a prečo už nie sme takí bohatí, ako vtedy. Trend, 28.10.2018. Dostupné na: www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-43/prva-csr-bola-bohata-na-jej-uroven-voci-zapadu-stale-nesiahame.html [cit. 2019-20-09].
- Lengová, M. (2012). Z dejín obchodu na Spiši (15.-17. storočie). *Človek a spoločnosť*, 15, 2, 9-25.
- Lesáková, D. (2014). Tendencie spotrebiteľského správania a spotreby v domácnostiach dôchodcov na Slovensku. *Ekonomický časopis*, 62, 8, 823-841.
- Letisko Košice: oficiálna stránka (2018). Dostupné na: www.airportkosice.sk [cit. 2018-01-19].
- Letvin, E. (2010). The Growth of E-Commerce in International Trade and its Possible Effects on the Environment Dostupné na: www1.american.edu/TED/class/karin/karin1.htm [cit. 2011-03-15].
- Letz, R., Vašš, M., Roguľová, J., Podolec, O. (2013). *Slováci pri budovaní základov Československej republiky: prvé desaťročie Československej republiky*. (1. vyd.). Bratislava (Literárne informačné centrum).
- Little, R., Maye, D., Ilbery, B. (2010). Collective purchase: Moving local and organic foods beyond the niche market. *Environment and Planning A*, 42, 1797-1813.
- Lockie, S. (2009). Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the "citizen consumer". *Agriculture and Human Values*, 26, 3, 193-201.

- Lotte DFS (2019). Dostupné na: www.lottedfs.com [cit. 2019-01-10].
- Lukačka, J. (2013). Košice v anjouovskom období s osobitným zreteľom na obchodné kontakty mesta v rámci stredovýchodnej Európy. In: Hajduová, M., Bartoš, M. (eds.). *Košice v súradniciach európskych dejín*. Košice (Archív mesta Košice).
- Lukačka, J., Štefánik, M., Bartl, J., Borovský, T., Dvořáková, D., Fábrová, K., Frimmová, E., Hlavačková, M., Hrdina, J., Hudáček, P., Jíšová, K., Kucharská, V., Lukačka, J., Lysá, Ž., Lysý, M., Malaníková, M., Marsina, R., Musílek, M., Nádaská, K., Novák V., Skalská, M., Skladaný, M., Skorka, R., Slezáková, M., Sulitková, L., Šimůnek, R., Vrtel, L., Žemlička, J. (2010). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typoset print).
- Lukáčová, M. (2017). Benátky a Byzancia v 5.-9. storočí (Vzájomné súvislosti). *Konštantínove listy*, 10, 1, 180-189.
- Lyson, T. A., Gillespie, Jr. G. W., Hilchey, D. (1995). Farmers' markets and the local community: bridging the formal and informal economy. *American Journal of Alternative Agriculture*, 10, 3, 108-113.
- Macková, B. (2016). *Komunitné záhrady v Bratislave: longform pre denník Denník N*. (Dizertačná práca). Brno (Masarykova univerzita).
- Macháček, J. (2015). O Velké Moravě, archeologii raného středověku i o nás samých. *Archeologické rozhledy*, 67, 3, 464-494.
- Machek, M. (2012). Retail market structure development in Central Europe. *Central European Business Review*, 1, 3, 22–27.
- Majerčák, P. (2008). Charakteristika a vývoj maloobchodu v súčasnosti. Internetové noviny pre rozvoj logistiky na Slovensku 2008. Dostupné na: www.logistickymonitor.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=4806&Itemid=31 [cit. 2010-10-03].
- Majtán, Š., Dubcová, G., Grančičová, K., Majdúchová, H., Neumanová, A., Rybárová, D., Serina, P., Tóth, M. (2005). *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava (Sprint).
- Malík, V. (1938). Otvorenie obchodného domu Bohuslav Brouk v Bratislave. In: Z dejín konzumu. Dostupné na: <http://ba.foxy.sk/displayimage.php?pid=229>. [cit. 2019-26-11].
- Malý, K. (1997). *Dějiny Českého a Slovenského práva do roku 1945*. Praha (Linde).
- Mariaš, M. (2008). Marketing na internete. In: *Inovácie marketingových a obchodných činností*. Bratislava (Ekonom).
- Markechová, D., Stehlíková, B., Tirpáková, A. (2011). *Štatistické metódy a ich aplikácie*. Nitra (UKF).
- Marsden, T., Morley, A. (2014). *Sustainable Food System. Building a New Paradigm*. Londýn (Earthscan from Routledge, Oxon).
- Marsina, R. (2010). K počiatkom stredovekých miest na Slovensku. In: Lukačka, J., Štefánik, M. et al. (eds.). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typosetprint), s. 17-28.
- Martellozzo, F., Landry, J. S., Plouffe, D., Seufert, V., Rowhani, P., Ramankutty, N. (2014). Urban agriculture: a global analysis of the space constraint to meet urban vegetable demand. *Environmental Research Letters*, 9, 6, 064025.
- Martellozzo, F., Landry, J. S., Plouffe, D., Seufert, V., Rowhani, P., Ramankutty, N. (2014). Urban agriculture: a global analysis of the space constraint to meet urban vegetable demand. *Environmental Research Letters*, 9, 6, 064025.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Martin, C. A., Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 10, 464-475.
- Martino, D. (2009). Sustainable cities: No oxymoron. *Ethics, Place and Environment*, 12, 2, 235-253.
- Maryáš, J. (1988). *Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu*. Brno (Geografický ústav ČSAV).
- Maryáš, J., Kunc, J., Tonev, P., Szczyrba, Z. (2014). Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: changes from the socialist period to the present. *Moravian Geographical Reports*, 22, 3, 18-28.
- Maslíková, L. (2010). Vývoj osídlenia dolného Ponitria do polovice 14. storočia. Dostupné na: www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/ksd/Hinol-2010-2b.pdf [cit. 2019-20-09].
- Matusitz, J. (2012). Cathedrals of Consumption. In: Ritzer, G. (Ed.). *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization*. Chichester (Wiley-Blackwell).
- Matušovičová, M. (2018). Vybrané globálne trendy vývoja obchodu a ich prejavy vo svetovom a európskom retailingu. *Studia commercialia Bratislavensia*, 39, 11, 42-51.
- McCormick, M. (2001). *Origin of the European economy: Communications and Commerce AD 300-900*. Cambridge (Cambridge University Press).
- McCullough, E. B., Pingali, P., Stamoulis, K. G. (2008). *The Transformation of Agri-Food Systems. Globalization, Supply Chain and Smallholder Farmers*. Londýn (Earthscan).
- McEntee, J., Agyeman, J. (2010). Towards the development of a GIS method for identifying rural food deserts: Geographic access in Vermont, USA. *Applied Geography*, 30, 165-176.
- McKinnon, R. A., Reedy, J., Morrissette, M. A., Lytle, L. A., Yaroch, A. L. (2009). Measures of the food environment: a compilation of the literature, 1990–2007. *American Journal of Preventive Medicine*, 36, 4, 124-133.
- Menon, K., Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76, 3, 285-307.
- Middle, I., Dzidic, P., Buckley, A., Bennett, D., Tye, M., Jones, R. (2014). Integrating community gardens into public parks: An innovative approach for providing ecosystem services in urban areas. *Urban Forestry & Urban Greening*, 13, 4, 638-645.
- Michelsen J, Hamm U, Wynen E, Roth E, (1999). *The European Market for Organic Products: Growth and Development. Organic Farming in Europe*. Stuttgart (University of Hohenheim).
- Milestad, R., Westberg, L., Geber, U., Björklund, J. (2010). Enhancing adaptive capacity in food systems: learning at farmers' markets in Sweden. *Ecology and Society*, 15, 3, (nečíslované).
- Mišulin, A. (1949). *Kniha dejepisupre I. triedu škôl III. stupňa*. Bratislava (Štátne nakladateľstvo v Bratislave).
- Mitriková, J. (2008). *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešova Košice)*. Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).
- Mitriková, J. (2011). Vplyv globalizácie maloobchodu na nákupné správanie sa zákazníkov a ich akceptáciu veľkoplošných predajní. *Folia Geographica*, 17, 2, 255-273.
- Mitriková, J. (2017a). *Geografia maloobchodu (vybrané kapitoly)*. Prešov (BOOKMAN).

- Mitriková, J. (2017b). Úvod do problematiky nákupných centier. *Mladá Veda*, 5, 8, 87-111.
- Mitriková, J., Šenkova, A., Antoliková, S., Parová, V. (2016). The analysis of shopping behaviour in the context of spending leisure time activities of consumers in the chosen shopping centres in Vienna (Austria). *ЕКОНОМІЧНИЙ ЧАСОПИС*, 21, 161, 71-74.
- Mládek, J., Káčerová, M., Stankovičová, I. (2018). Regional Differentiation of Population Ageing in Europe. *Geographia Cassoviensis*, 12, 1, 92-109.
- Molnárová, M. (2018). Sedmohradské knieža a poľský kráľ Štefan Báthory. Jeho život, pramene a zdroje. In: Hasarová, Z., Palárik, M. (eds.). *Vox discipuli historiae VI. (Zborník prác študentov Katedry histórie FF UKF v Nitre)*. Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre), s. 144-192.
- Monroe, K. B., Guiltinan, J. P. (1980). Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies. *Advances of Consumer Research*, 7, 745-748.
- Morgan, K., Marsden, T., Murdoch, J. (2006). *Worlds of food: Place, power, and provenance in the food chain*. Oxford (Oxford University Press).
- Mueller et al. (2000). *Informačné systémy pre elektronické obchodovanie*. Košice (Elfa).
- Mulangu, F., Clark, J. (2012). Identifying and measuring food deserts in rural Ohio. *Journal of Extension*, 50, 3, 3FEA6.
- Müller, H. et al. (2004). *Dějiny Německa*. Praha (NLN).
- Mundy, J., H. (2008). *Evropa vrcholného středověku 1150-1300*. Praha (Vyšehrad).
- Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76, 2, 107-125.
- Murphy, D. (2016). One Belt One Road: international development finance with Chinese characteristics. In: Davies, G., Goldkorn, J., Tomba, L. (eds.). *Pollution*. Canberra (ANU Press), s. 245-252.
- Nájdený, R., Križan, F., Bilková, K., Sládekova Madajová, M., Gurňák, D. (2019). Consumer behaviour of seniors visiting shopping malls: case study from Bratislava. *Folia Geographica*, 61, 2, 126-143.
- Ňarjaš, D. (2007). Elektronický obchod v cvičnej firme. Dostupné na: http://siov.cmsromboid.sk/vdok_simple-elektronicky-obchod-v-cvicnej-firme/9440s10001c [cit. 2011-03-25].
- Národná rada SR.: Zákon 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č.128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľ a ao zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č.284/2002 Z.z. Bratislava (Národná Rada SR), Dostupné na: www.informatizacia.sk/ext_dok-zakon_22-2004_o_el_obchode/3461c [cit. 2011-3-14].
- National Farm Retail Market Association. (2008). What is a farmers' market and what makes them special. Dostupné na: www.farmersmarkets.net/#special. [cit. 2008-15-05].
- Nicolson-Lord, D. (1997). Good for the planet, good for the cow. *Green Futures: The Magazine of Forum for the Future*, June/July, 24-25.
- Niederle, L. (1925). *Slovanské starožitnosti. Základy kulturních starožitností slovanských*. (Díl III. Svazek 2). Praha (Nakladatelství Bursíka a Kohouta).
- Norberg-Hodge, H. (1995). From catastrophe to community. *Resurgence*, 171, 12-14.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Očovský, Š. (1974). Priestorové črty tovarovej výmeny. In: Plesník, P. et al. (eds.). *Slovensko – Ľud*. Bratislava (Obzor), s. 211-242..
- Orbach, M. (1998). Cornucopia in California. *Living Earth: the Magazine of the Soil Association*, 198, 8-11.
- Paddison, A., Calderwood, E. (2007). Rural retailing: a sector in decline? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 2, 136-155.
- Palermo, C., Gardiner, B., Gee, C., Charaktis, S., Blake, M. (2017). A mixed-methods impact evaluation of the feasibility of an initiative in small rural stores to improve access to fruit and vegetables. *Australian Journal of Primary Health*, 22, 6, 545-553.
- Patay, T. (2018). Immigration and Regional Competitiveness-Relevant Theories in the Migration Research and in the Regional Science. *Deturope*, 10, 1, 71-81.
- Paxton, A. (1994). *The Food Miles Report: the Dangers of Long Distance Food Transport*. Londýn (SAFE Alliance).
- Peiffer-Smadja, O., Torre, A. (2018). Retail Decentralization and Land Use Regulation Policies in Suburban and Rural Communities: The Case of the Ile-de-France Region. *Habitat International*, 72, 27-38.
- Peková, J., Pilný, J., Jetmar, M. (2012). *Veřejný sektor - řízení a financování*. Praha (Wolters Kluwer).
- Perlín, R., Kučerová, S., Kučera, Z. (2010). Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 115, 2, 161-187.
- Petr, O. (2015). *Regionální diferenciace demografického vývoje venkovských oblastí ČR*. Brno (Masarykova univerzita).
- Philips, A. (2013). *Designing urban agriculture: a complete guide to the planning, design, construction, maintenance, and management of edible landscapes*. Hoboken (John Wiley and Sons).
- Phillips, W. D. (1985). *Slavery from Roman Times to the Early Transatlantic Trade*. Manchester (Manchester University Press).
- Pitt, M., Musa, Z. N. (2009). Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8, 1, 39-55.
- Podstupka, P. (2010). Aj v internetovom obchode budú kabíny. Dostupné na: www.hnonline.sk/slovensko/c1-47325180-aj-v-internetovom-obchode-budu-kabinky [cit. 2019-06-10].
- Pokorska, B., Maleszyk, E. (2002). *Koncentracja i integracja w handlu wewnetrznym*. Varšava (Polskie wydawnictwo naukowe).
- Pourias, J., Aubry, C., Duchemin, E. (2016). Is food a motivation for urban gardeners? Multifunctionality and the relative importance of the food function in urban collective gardens of Paris and Montreal. *Agriculture and Human Values*, 33, 2, 257-273.
- Pravda, J., Kusendová, D. (2004). Počítačová tvorba tematických máp. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Pražská, L., Jindra, J., Davidová, P., Yves-Frédéric, L. (2002). *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha (Management Press).
- Profantová N., Profant, M. (2014). Modernizace moravské medievistiky? *Archeologické rozhledy*, 66, 1, 127-140.

- Průcha, V., Geršlová, J., Hadrabová, A., Kalinová, L., Vencovský, F., Šulc, Z. (2009). *Hospodářské a sociální dějiny Československa. 1918-1992.* (2. díl), Období 1945-1992. Brno (Doplňek).
- Pulpitlová, M. (2003). Transformácia maloobchodnej siete v SR. In: Novák, S., (ed.). *Geografie IV: Geografické aspekty stredoevropského priestoru.* Brno (Masarykova univerzita), s. 133-137.
- Rajaraman, V. (2010). *Essentials of e-commerce technology.* New Delhi (PHI Learning).
- Ratajczak, D. (2016). O čem se nemluví: Židé byli největšími obchodníky s otroky. 12.6.2016. Rubrika: HISTORIE.
- Regionálna rozvojová agentúra dolný Zemplín: Slovník výrazov projektového managementu. Dostupné na: www.rradz.sk/vyuka/PM-SK/slovník-pm.htm [cit. 2011-03-25].
- Reid, N., Gatrell, J. D., Ross, P. S. (2012). *Local Food Systems In Old Industrial Regions. Concepts, Spatial Context, and Local Practices.* New York (Routledge).
- Renting, H., Marsden, T., Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35, 3, 393-411.
- Renting, H., Wiskerke H. (2010). New emerging roles for public institutions and civil society in the promotion of sustainable local agro-food systems. In: 9th European IFSA symposium, 4–7 July 2010, Viedeň.
- RetailNews (2018). Venkovský obchod bojuje o přežití. Dostupné na: <https://retailnews.cz/2018/01/08/venkovsky-obchod-bojuje-o-preziti> [cit. 2019-15-06].
- Reutterer, T., Teller, Ch. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal fo Reatial and Distribution Management*, 37, 8, 695-710.
- Richterová, K. et al. (2007). *Marketingový výskum.* Bratislava (Ekonom).
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption.* Londýn (Pine Forge Press).
- Rochovská, A., Káčerová, M., Ondoš, S. (2014). *Výskumné metódy v humánnej geografii a ich aplikácie.* Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).
- Roininen, K., Arvola, A., Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17, 1-2, 20-30.
- Ronse, W., Boussauw, K., Lauwers, D. (2015). Shopping Centre Siting and Modal choice in Belgium: a Destination-Based Analysis. *European Planning Studies*, 23, 11, 2275-2291.
- Rusnák, J., Takáč, M. (2019). Priemysel. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska.* Bratislava (Univerzita Komenského), s. 229-254.
- Rutten, L. F., Yaroach, A. L., Story, M. (2011). Food Systems and Food Security: A Conceptual Model for Identifying Food Systems Deficiencies. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 6, 3, 239-246.
- Ruttkay, M. (1991). Výskum hradu v Topoľčiankach. *Archaeologia historica*, 16, 255-267.
- Sadler R. C., Gilliland, J. A, Arku, G. (2013). Community development and the influence of new food retail sources on the price and availability of nutritious food. *Journal of Urban Affairs*, 35, 4, 471-491.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Sedláček, J. (2006). *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha (Nakladatelství BEN).
- Shaw, H. (2006). Food Deserts: Towards the Development of a Classification. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 88, 2, 231-247.
- Shi, Y. S., Wu, J., Wang, S. Y. (2015). Spatio-temporal features and the dynamic mechanism of shopping center expansion in Shanghai. *Applied Geography*, 65, 93-108.
- 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, 5-18.
- Sláma-Bojenický, F. J. (1838). *Obraz minulosti starožitného města Prachatic*. Praha (Vydal Jan Host. Pospíšil).
- Slezáková, M. (2010). Obchodné aktivity košických mešťanov ako špecifický prejav komunikácie s okolitým svetom. In: Lukačka, J., Štefánik, M. et al. (eds.). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typoset print), s. 178-186.
- Smoyer-Tomic, K. E., Spence, J. C., Amrhein, C. (2006). Food deserts in the prairies? Supermarket accessibility and neighborhood need in Edmonton, Canada. *The Professional Geographer*, 58, 3, 307-326.
- Sobal, J., Khan, L. K., Bisogni, C. (1998). A Conceptual Model of the Food And Nutrition System. *Social Science & Medicine*, 47, 7, 853-863.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Londýn (Prentice Hall).
- Sommer, R., Herrick, J., Sommer, T. R. (1981). The behavioral ecology of supermarkets and farmers' markets. *Journal of Environmental Psychology*, 1, 1, 13-19.
- Sommer, R., Wing, M. (1980). Farmers' markets please their customers. *California Agriculture*, 34, 4, 10-12.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J. (2016). *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J. (2017). Producing space, cultivating community: the story of Prague's new community gardens. *Agriculture and Human Values*, 34, 4, 887-897.
- Spilková, J. (2018). Tell Me Where You Shop, and I Will Tell You Who You Are: Czech Shopper Profiles According to Traditional, Large-Scale and Alternative Retail Options. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 186-198.
- Spilková, J., Fendrychová, L., Syrovátková, M. (2013). Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 30, 2, 179-191.
- Spilková, J., Hocheľ, M. (2009). Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior*, 41, 3, 443-455.
- Spilková, J., Perlín, R. (2013). Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies*, 32, 220-229.
- Spilková, J., Radová, L. (2011). The formation of identity in teenage mall microculture: A case study of teenagers in Czech malls. *Czech Sociological Review*, 47, 3, 565-587.

- Spilková, J., Vágner, J. (2017). Food gardens as important elements of urban agriculture: Spatio-developmental trends and future prospects for urban gardening in Czechia. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 72, 1, 1-12.
- Stanciu, S. (2015). The Romanian Retail Food Market - Survival or Success for Domestic Companies. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1584-1589.
- Stiglitz, J. E. (1997). *Ekonomie veřejného sektoru*. Praha (Grada Publishing).
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Suchý, M. (1974). *Dejiny Levoče 1*. Košice (Východoslovenské vydavateľstvo).
- Sulastini, S., Fedorko, I., Bačík, R., Fedorko, R. (2018). An analysis of online consumer shopping behaviour. *Polish Journal of Management Studies*, 18, 2, 338-349.
- Syrovátková, M. (2017). *Alternatívni potravinové sítě v postkomunistickém kontextu: Farmářské trhy a farmářské obchody v Česku*. (Dizertačná práce). Praha (Univerzita Karlova v Prahe).
- Syrovátková, M., Spilková, J. (2015). Authenticity threats on farmers' markets: a lesson gained from Ireland. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 59, 1, 5-20.
- Szczyrba, Z. (2005). *Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc (Univerzita Palackého).
- Szczyrba, Z., Fiedor, D., Kunc, J. (2013). Služby ve venkovských regionech Česka - kvantitativní hodnocení změn v uplynulém transformačním období (příspěvek ke studiu venkova). In: Klímová, V., Žítek, V. (eds.). *XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 212-222.
- Šik, O. (1991). *Ekonomický růst, nerovnováhy a hospodářská politika*. Slezská univerzita. Obchodně podnikatelská fakulta. Ostrava (Litera Nova).
- Šilhan, Z. (2018). Vybavenost obcí Jihomoravského kraje. In: Klímová, V., Žítek, V. (eds.). *XXI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 374-380.
- Škamlová, L., Klobučník, M. (2019). Poľnohospodárstvo. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 221-228.
- Šmátrala, M. (2008). *Živnostenské právo*. Bratislava (Akadémia Policajného zboru).
- Štefánik, M. (2017). Banské mestá na Slovensku do roku 1500. Hospodárske pomery, ťažba a svetový obchod s drahými a farebnými kovmi na sklonku stredoveku. In: *Majster Pavol z Levoče. Ruky a zlato v službe ducha*. Bratislava (SNM - Historické múzeum), s. 9-25.
- Štefko, R. et al. (2012). *Základy marketingu*. Prešov (Bookman).
- ŠÚ SR, DATAcube (2015). Údaje z rôznych štatistických okruhov. Dostupné na: <http://datacube.statistics.sk> [cit-2018-09-10].
- Šveda, M., Križan, F. (2012). Prejavy komerčnej suburbanizácie vo vybraných odvetviach hospodárstva v zázemí Bratislavy. *Ekonomický časopis*, 60, 5, 460-481.
- Tansey, G., Worsley, T. (1995). *The Food System. A Guide*. Londýn (Earthscan).
- Tax Free Travel (2018). Dostupné na: www.taxfreetravel.com [cit. 2018-12-12].
- The Shilla Duty Free (2018). Dostupné na: www.shilladfs.com [cit. 2018-12-20].
- Thomas, A., Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 6, 623-635.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon (Channel View Publications).
- Tkáč, M. (2005). *Hospodárske dejiny: stručný prehľad*. Bratislava (Ekonom).
- Today I Found Out (2018). Dostupné na: www.todayifoundout.com [cit. 2018-11-10].
- Toffler, A., Tofflerová, H. (1995). *Utváranie novej civilizácie. Politika tretej vlny*. Bratislava (Open Windows).
- Tolmáči, L. (2002). *Dostupnosť miest Slovenska*. Bratislava (MAPA Slovakia).
- Tonev, P., Halás, M., Klapka, P. (2018). Prostorová neurčitost funkčných regionů: porovnání pracovní dojížděky v letech 1991–2011. In: Klímová, V., Žítek, V. (eds.). *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 285-292.
- Tregear, A. (2001). *What is a 'typical Local Food'?: An Examination of Territorial Identity in Foods Based on Development Initiatives in the Agrifood and Rural Sectors*. Newcastle (Centre for Rural Economy, Department of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle upon Tyne).
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27, 4, 419-430.
- Trembošová, M. (2010). Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008. *Geografický časopis*, 62, 1, 49-73.
- Trembošová, M. (2012). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra*. Nitra (UKF Nitra).
- Trembošová, M., Dubcová, A. (2013). Vývoj maloobchodu v Nitre v nových trhových podmienkach po roku 1989. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 57, 2, 213-230.
- Trembošová, M., Dubcová, A. (2016). Špecifiká nákupného správania v nákupnom centre City Aréna v meste Trnava. *Geografické informácie*, 20, 2, 326-340.
- Trembošová, M., Dubcová, A., Cíváň, M. (2016). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľstva*. Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa).
- Trembošová, M., Dubcová, A., Kramáreková, H., Nagyová, Ľ. (2016). *Nákupné správanie obyvateľstva mesta Nitry – vývoj a zmeny*. Nitra (Slovenská poľnohospodárska univerzita).
- Trembošová, M., Dubcová, A., Štubňová, M. (2019). The specifics of retail network's spatial structure in the city of Žilina. *Geographica Cassoviensis*, 13, 2, 228-245.
- Trembošová, M., Tremboš, P. (2009). Etapy vývoja maloobchodnej siete mesta Nitra v období rokov 1992-2008. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 53, 1, 123-138.
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 3, 181-192.
- Tropp, D. Barham, J. (2008). *National Farmers Market Summit: Proceedings Report. Marketing Services Division*. Washington (USDA Agricultural Marketing Service).
- Třeštlík, D. (2000). Veliké město Slovanů jménem Praha. Státy a otroci ve střední Evropě v 10. století. In: Polanský, L., Sláma, J., Třeštlík, D. (eds.). *Přemyslovský stát kolem roku 1000*. Praha (NLN), s. 49-70.
- Ťukot, M. (2013). *Krídla Košíc: o košických letiskách, lietadlách a ľuďoch okolo nich*. Cheb (Svět křídel).
- Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.

- Turner, B. (2011). Embodied connections: sustainability, food systems and community gardens. *Local Environment*, 16, 6, 509-522.
- Turner, B., Henryks, J., Pearson, D. (2010). Community garden conference: Promoting sustainability, health and inclusion in the city. Proceedings, s. 7-8.
- van Leeuwen, E. S., Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*, 45, 8, 1107-1119.
- Vaněček, V. (1974). *Dějiny státu a práva v Československu do roku 1945*. Praha (Orbis).
- Veber, V., Hlavačka, M., Měřínský, Z., Polívka, M., Vorel, P., Wihoda, M. (2010). *Dějiny Rakouska*. Praha (NLN).
- Verdon, P. (2008). História Soľnej Bane. *Enviromagazín*, 5, 30-31.
- Verešová, N. (2008). Vývoj chápania geografického termínu Sklavínia v historických prameňoch 6.-14. storočia. *Historický zborník MS*, 1, 124-143.
- Viestová, K. (2001). Obchodné domy na Slovensku. *Obchod*, 6, 11, 12-13.
- Vilínová, K., Dubcová, A. (2012). Comparison of selected indicators of population health in Slovakia and the European Union. In: Svobodová, H. (ed.). *Geography and Geoinformatics: Challenge for Practise and Education*. Brno (Masarykova univerzita), s. 124-131.
- Viniczai, A. (2015). Economic and advertising trends in Central and Eastern Europe. In: Analysis, Annual report. Dostupné na: <https://wecan.net/economic-and-advertising-trends-in-cee> [cit. 2019-06-10].
- Vitkóová, A. (2014). Živnostenská správa v období dualizmu 1867-1918). *Visegrad Journal on Human Rights*, 2, 82-86.
- Vitus, R. I. (1999). *The future of duty-free retailing. Developments and trends in Europe and the Middle East. FT Management Report (Vol. 1.)*. Londýn (Financial Times Business Ltd).
- Vlčková, J. (2015). *Encyklopedia mytologie germánských a severských národů*. Praha (Libri).
- Vojáček, L. (2008). *Právne dejiny Slovenska II*. Bratislava (BVŠP).
- Vosoba, P. (2011). *Starý svet obchodu sa rúca...prekvapujúco nikomu nechýba*. Forbes. Bratislava (Business Consulting & Media).
- Všeobecný encyklopedický slovník M – R. Praha (Ottovo nakladatelství).
- Vuylsteke, A., Van Huylbroeck, G., Collet, E., Mormont, M. (2005). Exclusion of farmers as a consequence of quality certification and standardisation. *Cahiers Options Méditerranéennes*, 64, 291-306.
- Wandruszka, A., Urbantisch, P. (1975). *Die Habsburgermonarchie – band 2*.
- Watts, D. C. H., Leat, P., Revoredo-Gihas, C. (2011). Local Food Activity in Scotland: Empirical Evidence and Research Agenda. *Regional Studies*, 45, 9, 1187-1205.
- Weclawowicz, G. (1990). Miasto polskie v transformacji – kształtowanie się miasta postsocialistycznego. In: Kaczmarek, J. (ed.). *XI Konwersatorium Wiedzy o Mieście. Zróznicowanie przestrzenne struktur spolecznych w duzych miastach*. Łódź (Łódzkie Towarzystwo Naukowe), s. 33-43.
- Weinberg, Z. (2000). No place to shop: food access lacking in the inner city. *Race, Poverty & The Environment*, 22-24.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Whatmore, S., Stassart, P., Renting, H. (2003). What's alternative about alternative food networks? *Environment and Planning A*, 35, 3, 389-391.
- Whelan, A., Wrigley, N., Warm, D., Cannings, E. (2002). Life in a „Food Desert“. *Urban Studies*, 39, 11, 2083-2100.
- Wilk, W. (2006). The services sector in the new socio-economic reality. In: Czerny, M. (ed.). *Poland in the Geographical Centre of Europe*. New York (Nova Science Publisher), s. 165-184.
- Wolf, M. M., Spittler, A., Ahern, J. (2005). A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *Journal of Food Distribution Research*, 36, 192-201.
- Wrigley, N. (2002). Food deserts in British cities: Policy context and research priorities. *Urban Studies*, 39, 11, 2029-2040.
- Zákon č. 530/2011 § 31 Zákon o spotrebnej dani z alkoholických nápojov.
- Zeman, M. (2017). Sociokultúrny profil návštevníkov nákupných centier na Slovensku: zistenia z empirického prieskumu. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 53-70.
- Zepeda, L., Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37, 1-11.
- Zubriczký, G. (2019). Súčasný trendy regionálneho rozvoja Slovenska. In: Klimová, V., Žitek, V. (eds.). *XXII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 125-129.
- Zukin, S., Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.
- Zuskinová, I. (2011). *Múzeum v Solnom úrade*. Žilina (ŽSK).

Internetové zdroje:

- [http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20\(ro%C4%8Dne\)%20%5Bom7101rr%5D](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20(ro%C4%8Dne)%20%5Bom7101rr%5D)
- <http://www.magnavia.eu/magna-via/prierez-historiou-cesty-magna-via>
- <http://www.magnavia.eu/magna-via/prierez-historiou-cesty-magna-via>
- <http://www.pravnelisty.sk/clanky/a291-chammurapiho-zakonnik>
- <http://www.starapraha.cz/historie-praha-karlovo-namesti.php>
- <https://architecture21st.webnode.sk/mesta/historia/>
- <https://ekonomika.sme.sk/c/4948834/slovensko-bolo-vzdy-dolezitou-krizovatkou-obchodnych-ciest.html#ixzz63Rcb6PCH>
- <https://myzahorie.sme.sk/c/5228907/gazdovsky-spolok-v-sobotisti-bol-prvym-uverovym-druzstvom-v-europe.html>
- <https://solnacesta.webnode.sk/historicke-solne-cesty>
- <https://www.asb.sk/architektura/komercne-objekty>
- <https://www.financnytrh.com/11-spolocnosti-ktore-utvarali-moderny-svet>
- www.zeleznacesta.sk

O AUTOROCH

Mgr. Kristína Bilková, PhD. (1989) je samostatnou vedeckou pracovníčkou na Geografickom ústave Slovenskej akadémie vied. Je autorkou viacerých štúdií hodnotiacich nákupné správanie spotrebiteľov, lokalizáciu maloobchodu a služieb a ich dostupnosť. Pozornosť výskumných aktivít zamerala na maloobchod nielen v meste, ale aj na vidieku. Spoluorganizuje tematické kolokviá zamerané na maloobchod a spotrebu.

RNDr. Katarína Danielová, PhD. (1972) pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Vo svojom výskume sa zameriava na urbánnu geografiu (predovšetkým problematiku transformácie), gender geografiu a na geografiu maloobchodu so zameraním na potravinársky maloobchod.

Ing. Jamal Hasan, PhD. (1969) pôsobí na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave. Súčasný výskum zameriava na e-commerce, web technológie a analýzu techno-ekonomických parametrov v elektrizačnej sústave. Vo výskumných aktivitách spolupracuje s viacerými domácimi (Univerzita Komenského, Sociologický ústav SAV) a zahraničnými pracoviskami (American International University – Bangladesh, University of Melbourne, Illinois Univerzity).

Mgr. Petra Hencelová (1994) je doktorandkou na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Vo výskumnej činnosti sa zameriava na maloobchod a spotrebu v urbánnom prostredí. Špecializuje sa na alternatívne potravinové siete (komunitné záhrady, farmárske trhy, farmárske obchody, predaj z dvora a pod.) a lokálnu spotrebu.

doc. RNDr. František Križan, PhD. (1979) pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho vedecko-výskumné aktivity sú zamerané najmä na geografiu maloobchodu a spotreby a geomarketing. Je autorom a spoluautorom viacerých monografií zameraných na témy regionálnej a humánnej geografie.

doc. RNDr. Josef Kunc, PhD. (1973) pôsobí na Katedre regionálnej ekonomiky a správy na Ekonomicko-správnej fakulte Masarykovej univerzity v Brne. Vo svojom výskume sa zameriava na problémy demografických trendov v kontexte nákupného správania spotrebiteľov, lokalizáciou, marketingom a manažmentom maloobchodu a všeobecne metropolizačnými procesmi. Je autorom mnohých vedeckých článkov v domácich i zahraničných karentovaných časopisoch a spoluautorom monografií

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

či kapitol v monografiách orientovaných na ekonomickú geografiu, regionálnu vedu a regionálnu ekonómiu. Dlhodobu spolupracuje s Ústavom geoniky AV ČR a s kolegami z krajín Vyšehradskej skupiny, najmä Slovenska a Poľska.

Mgr. Richard Mehlfärber (1993) je absolventom Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. V súčasnosti je zamestnaný v Travel Value & Duty Free na medzinárodnom letisku v Košiciach, kde počas štúdia absolvoval niekoľko krát priebežnú prax.

RNDr. Jana Mitríková, PhD. (1978) pôsobí na Katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa zaoberá problematikou humánnej geografie, predovšetkým problematikou geografie cestovného ruchu, analýzou predpokladov jeho rozvoja a v neposlednom rade aj geografiou maloobchodu.

Bc. Šimon Opravil (1997) je študentom na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Vo výskumnej činnosti sa zameriava na geografiu maloobchodu a využitie lokalizačných dát mobilných operátorov v geografickom výskume.

RNDr. Mgr. Anna Tolmáči, PhD. (1983) pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Vo svojom výskume sa zameriava na geografiu potravinových systémov, potravinovú bezpečnosť a rozvojovú spoluprácu. Zapojila sa do rozvojových projektov vo viacerých krajinách sveta.

prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD. (1960) je vedúci Katedry regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho vedecko-výskumné aktivity sú zamerané najmä na dostupnosť, geografickú analýzu malých regiónov, geografiu cestovného ruchu, didaktiku geografie a geografiu potravinových systémov. Je autorom a spoluautorom viacerých monografií zameraných na témy regionálnej geografie a geografických učebníc pre všetky typy škôl. Je prezidentom Slovenskej geografickej spoločnosti.

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD. (1975) pôsobí na Katedre geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Zaoberá sa humánno-sociálnou a aplikovanou geografiou so zameraním na geografiu maloobchodu a dopravy. V rámci geografie maloobchodu študuje geografické aspekty maloobchodnej siete veľkých (Nitra, Trnava, Žilina, Trenčín) a malých (Piešťany, Topoľčany, Zlaté Moravce, Levice) miest Slovenska a problematikou nákupného

správania obyvateľov. Objektom jej záujmu je tiež manažment a marketing územia. K jej najdôležitejším knižným prácam možno zaradiť vedecké monografie „Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra“ (2012), „Nákupné správanie obyvateľov mesta Nitra“ (2016) a „Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľov“ (2016).

Ing. Zdeněk Šilhan (1989) pôsobí na Katedre regionálnej ekonomiky a správy na Ekonomicko-správnej fakulte Masarykovej univerzity v Brne. Vo svojom výskume sa zameriava na priestorové aspekty komerčných obslužných funkcií vo vidieckom priestore, ich bariéry a možnosti riešenia. Jeho ďalší témou je spolupráca obcí, neziskového a podnikateľského sektora na platforme miestnych akčných skupín a jej budúce nastavenie. V minulosti sa jeho výskumná činnosť dotkla téme znižujúcich sa miest. Dlhodobo pôsobí aj v konzultačnej spoločnosti GaREP, spol. s r.o., kde sa okrem iného zaoberá najmä rozvojom obcí s využitím prvkov strategického plánovania a zapojenie verejnosti do rozhodovacích procesov.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme: lokality maloobchodu a spotreby a správanie spotrebiteľov

Autori:

- © Mgr. Kristína Bilková, PhD. (Geografický ústav SAV)
RNDr. Katarína Danielová, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
Ing. Jamal Hasan, PhD. (Ekonomická univerzita v Bratislave)
Mgr. Petra Hencelová (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. František Križan, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. Josef Kunc, PhD. (Masarykova univerzita v Brne)
Mgr. Richard Mehlfärber (Prešovská univerzita v Prešove)
RNDr. Jana Mitríková, PhD. (Prešovská univerzita v Prešove)
Bc. Šimon Opravil (Univerzita Komenského v Bratislave)
prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Anna Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Miroslava Trembošová, PhD. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
Ing. Zdeněk Šilhan (Masarykova univerzita v Brne)
Ing. Viktor Uhrin (Ekonomická univerzita v Bratislave)

Recenzenti:

- doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
doc. Mgr. Marcel Horňák, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

© Vydala Univerzita Komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK

Vytlačila spoločnosť KO & Ka s r. o., Bratislava

Prvé vydanie 2020, nepredajná publikácia

Rozsah 264 strán; [15,3 AH]; náklad 100 výtlačkov.

Kapitoly – rozsah (vrátane máp):

- 1 (3,03 AH); 2 (1,52 AH); 3 (1,03 AH); 4 (1,21 AH); 5 (1,24 AH); 6 (1,92 AH); 7 (1,32 AH);
8 (1,02 AH); 9 (1,03 AH); 10 (1,25 AH)

ISBN 978-80-223-4861-4