

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Lokální potraviny a specializované obchody v hlavním městě Praze

Jiří Voldán

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jiří Voldán

Provoz a ekonomika

Název práce

Lokální potraviny a specializované obchody v hlavním městě Praze

Název anglicky

Local food and specialized stores in Prague

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat situaci na trhu s kamennými obchody v hlavním městě Praha, které zaměřují svoji marketingovou koncepci na prodej místních farmářských potravin a jejich nabídku.

Následně nalézt zástupce odpovídající stanoveným podmínkám, získat od nich základní informace o jejich fungování a nabídce a nakonec z těchto informací vytvořit podklad pro orientaci na trhu obchodů s důrazem na lokální produkci potravin.

Metodika

V teoretické části vymezit a charakterizovat klíčové pojmy, a to jak z hlediska obecného, tak z hlediska potřeb téma práce a jeho specifík pomocí literární rešerše na základě odborné literatury a dalších zdrojů.

V praktické části provést vlastní výběr provozních jednotek, odpovídající zadání práce a zmapovat stav v těchto jednotkách metodou dotazování prostřednictvím dotazníkového šetření pro potřeby následné analýzy stavu jejich fungování i nabídky lokální produkce potravin a syntézy na celý trh zabývající se touto formou prodeje.

Použité metody: analýza, syntéza, komparace, dotazování, pozorování, indukce, dedukce

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

EGERTON, L. Local Food for Local People, Bristol: Soil Association, 1998. 48 s. ISBN 0905200640.

GUTHOVÁ, Z. Trhy s místními produkty šance pro stabilizaci venkova. In Místní produkty-produkce a zpracování potravin v malých provozech, česká a rakouská zkušenost. Sborník z konference 17.5.2006, Rosa, České Budějovice. str- 7-8. 2006.

Issues, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010.

JAROLÍMKOVÁ S. , Co v průvodcích nebývá aneb Historie Prahy k snadnému zapamatování – Vyd. 1. – Praha : Motto, 2005. – 280 s. ISBN 80-7246-267-9.

JOHANISOVÁ, Naděžda a Eva FRAŇKOVÁ. Economic Localisation in the Context of Sustainable Rural Development. In Venkov je náš svět – Countryside- Our World. 2008. ISBN 978-80-213-1772-7.

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

MARTINEZ, Steve, et al. Local Food Systems: Concepts, Impacts, and

NORBERG-HODGE Helena , Todd merrifield. Bringing the Food Economy Home Local Alternatives to Global Agribusiness. Peterborough: Fernwood Pub. Co, 2002. ISBN 978-155-2660-829.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Ivana Brožová, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "**Lokální potraviny a specializované obchody v hlavním městě Praze**" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ivaně Brožové za její přátelský a trpělivý přístup, dále všem vedoucím obchodů, kteří mi věnovali svůj čas a s nadšením sobě vlastním mi předali mnoho cenných informací.

Lokální potraviny a specializované obchody v hlavním městě Praze

Local food and specialized stores in Prague

Souhrn

Fenomén lokálních potravin nabízí malým obchodníkům příležitost odlišit se od konkurence a zároveň zemědělcům prodat část své produkce za lepší cenu. Celý řetězec obchodních vztahů však stojí na důvěře mezi zemědělci, obchodníky a hlavně zákazníky. Tato bakalářská práce se zabývá kamennými obchody zaměřenými na prodej lokálních potravin v hlavním městě Praze. V rozhovorech vedených s vedoucími těchto obchodů jsou řešeny definice pojmů užívaných v propagaci obchodu i samotných potravin a také organizace dodavatelských vztahů a výběr dodavatelů.

Summary

The phenomenon of local foods provides small traders the opportunity to differentiate themselves from the competition, while farmers to sell part of its production at a better price. The whole chain of trade relations, however standing on trust between farmers, traders and ultimately, consumers. These bachelor thesis deals with stores focused on selling local food in Prague. In interviews conducted with managers of these stores are solved definitions of terms used in the promotion of store and food and organization of supplier relationships and choice of suppliers.

Klíčová slova:

lokální potraviny, původ potravin, distribuce, postoje, diferenciacce, dodavatelské vztahy, rozhovor

Keywords:

local food, origin of food, distribution, attitudes, differentiation, supplier relationships, interview

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíle a metodika	10
2.1 Cíle.....	10
2.2 Metodika	10
3. Teoretická část	11
3.1 Lokální potraviny.....	11
3.1.1 Definice lokálnosti	11
3.1.2 Měření lokálnosti	12
3.1.3 Sociální a ekologický charakter	14
3.2 Vnímání důležitosti lokálních potravin.....	15
3.2.3 Postoje.....	15
3.2.2 Výzkumy.....	15
3.3 Distribuce.....	18
3.3.1 Distribuční cesty	18
3.3.1.1 Přímý prodej	19
3.3.1.2 Nepřímý prodej	19
3.3.2 Volba distribuční cesty	20
3.3.2.1 Potravinová centra	21
3.3.2.2 Farmářské obchody.....	21
3.3.2.3 Farmářské trhy	22
3.3.2.4 Bedýnky.....	23
3.4 Marketing.....	24
3.4.1 Charakteristika zákazníků.....	24
3.4.2 Positioning	24
3.4.3 Strategie diferenciacce.....	25
3.4.4.1 Značka regionální potraviny	26
3.4.4.2 Značka regionální produkt.....	28
4. Praktická část	29
4.1 Zpracování	29
4.2 Definování pojmů	30
4.2.1 Farmářská potravina	30
4.2.2 Lokální potravina	31
4.2.3 Regionální potravina.....	31
4.2.4 Ztotožnění obchodů s pojmy.....	32
4.2.5 Vliv regionálního značení	33
4.3 Dodavatelské vztahy	33
4.3.1 Výběr dodavatelů.....	33
4.3.2 Organizace dodavatelských vztahů.....	35
5. Zhodnocení výsledků	37
6. Seznam použitých zdrojů.....	39
6.1. Zdroje.....	39
6.2 Internetové zdroje	43
6.3 Normy	44
7. Přílohy.....	45
Scénář rozhovoru	45
Přepis vybraného rozhovoru	46
Seznam obchodů.....	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Příklad výpočtu LM3	13
Obrázek 2 - Důležitost původu potravin dle věku v EU27	15
Obrázek 3 - Důležitost původu potravin - Státy EU	16
Obrázek 4 - Důležitost původu potravin - Kraje ČR	18
Obrázek 5 - Logo Regionální potravina	27
Obrázek 6 - Značka regionální produkt 1	28
Obrázek 7 - Značka regionální produkt 2	28

1. Úvod

Potraviny jsou nezbytností lidského života, ale při růstu příjmů vnímá spotřebitel potravinu stále více jako produkt, který zahrnuje širší pole požadovaných vlastností. V České republice se tyto požadavky od ukončení závazné působnosti potravinářských norem odvíjí od preferencí spotřebitelů projevovaných skrze tržní systém. V reakci na několik potravinových skandálů se výrazně zvýšil zájem o kvalitu potravin a s hodnocením této kvality si velká část spotřebitelů spojila i jejich původ. Zvýšené kontroly častěji zhoršovaly mediální obraz velkých obchodních řetězců a potažmo i výrobců s větším objemem produkce. Takto se postupně vytvořila společenská poptávka po potravinách, jejichž bezpečnost a kvalitu garantuje nikoliv neosobní organizace, ale často konkrétní člověk, podnikatel i výrobce v jedné osobě. Na základě tohoto potenciálu se začaly aplikovat různé formy prodeje, ze začátku převážně přímého charakteru. Největší úspěch zaznamenaly zvláště ve větších městech „farmářské trhy“ a slovo farmářský se stalo známkou kvalitních potravin od polohou blízkých zemědělců a jiných producentů potravin. Další projekty jako mlékomaty a bedýnkové systémy se uchytily spíše v menší míře. Všechny zmíněné i nezmíněné přímé formy prodeje většinou nepokrývají poptávku v čase a ani prostorově. Díky tomuto prostoru na specifickém trhu s farmářskými potravinami vznikly po celé ČR hlavně ve velkých městech desítky nových kamenných obchodů, ať už jsou to samostatné provozovny vázané na jednu konkrétní farmu nebo franchisesingové sítě obchodů, propojené marketingovým konceptem. Z nákupu lokálních potravin se stává společenský trend podporující lokální ekonomiku a místní vazby. Navíc přináší příležitost k zajímavým ziskům, jak pro obchodníky, tak pro samotné zemědělce a výrobce.

2. Cíle a metodika

2.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je poskytnout informace o kamenných obchodech v hlavním městě Praze, které zaměřují svoji marketingovou koncepci na prodej místních farmářských potravin a jejich nabídku.

Díličními cíli je vymezit a charakterizovat klíčové pojmy, a to jak z hlediska obecného, tak z hlediska potřeb téma práce a jeho specifik na základě studia odborné literatury a dalších zdrojů. Dále pak vytvořit výběr provozních jednotek, odpovídajících zadání práce a zmapovat stav a provoz v těchto jednotkách metodou dotazování prostřednictvím polostandardizovaného rozhovoru.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je zpracována na základě studia odborné literatury a článků. Použity byly jak zdroje knižní, tak informační zdroje volně dostupné na internetu nebo zpřístupněné pro studenty ČZU. Základní metodou užitou v praktické části práce je dotazování formou kvalitativního polostandardizovaného rozhovoru. Jako respondenti byli vybráni vedoucí obchodů, kteří jsou považováni jak za autory, tak realizátory procesů a myšlenek řešených v rozhovoru. Jejich výběr vycházel ze seznamu obchodů, který byl vytvořen na základě kritérií a postupu popsanych v metodické části kapitoly Praktická část. Odpovědi získané v rozhovorech byly zaznamenány a podrobeny analýze a následné syntéze.

3. Teoretická část

3.1 Lokální potraviny

3.1.1 Definice lokálnosti

Na definování lokálnosti potravin zatím nebyla nalezena shoda (Martinez, 2010). Nejčastěji definice uvádí orientační vzdálenost, do které je zboží chápáno jako lokální. Například výzkum z amerického státu Ohio mluví o vzdálenosti 25 a následně 50 mil (40 a 80 km), kterou zákazníci nejčastěji uvedli jako vzdálenost přijatelnou pro ně v oblasti potravin jako lokální (HU, 2013).

Americké ministerstvo zemědělství pro účely podpory zemědělců užívá dokonce kritéria 400 mil (644 km) (Clancy, Ruhf, 2010). Taktéž mezi Evropským parlamentem a komisí probíhá diskuse o potřebě určení pojmu místního potravinového systému. Pro účel diskuse je tento pojem prozatím definován jako *„výroba a zpracování potravin, obchodování s potravinami a jejich spotřeba v relativně malé zeměpisné oblasti.“* Dále je upřesňována místní oblast jako poměrně malá zeměpisná oblast, bez shody na vzdálenosti, která se může pohybovat od 20 do 100 km od místa výroby (Evropská komise, 2013).

Guthová popisuje místní trh a místní produkty takto: „Trh s místními produkty nabízí zpravidla produkci místních řemeslníků, v případě potravin a potravinových produktů také přebytky zahrádkářů, výrobky místních zemědělců nebo menších zpracovatelských provozů. Produkce je určena ke spotřebě v místě, netransportuje se tedy na dlouhé vzdálenosti, nanejvýš do sousedního většího města. Zboží je vyrobeno místními lidmi z místních surovin a často i s využitím místních energetických zdrojů. I když místním zbožím nazýváme výrobky s místem původu až do 50 – 60ti km od spotřeby“ (Guthová, 2006).

O definování místních potravin se snaží také obchodníci, kteří potřebují deklarovat zákazníkům čerstvost a místní původ nabízených potravin. Americký řetězec Wal-mart definuje lokální potraviny jako vypěstované a dostupné k nákupu v rámci hranic daného státu, přičemž podobnou podmínku stanovují i další řetězce (Martinez, 2010). Nově někteří obchodníci užívají kritérium časového intervalu od doby sklizně do uložení v regálu

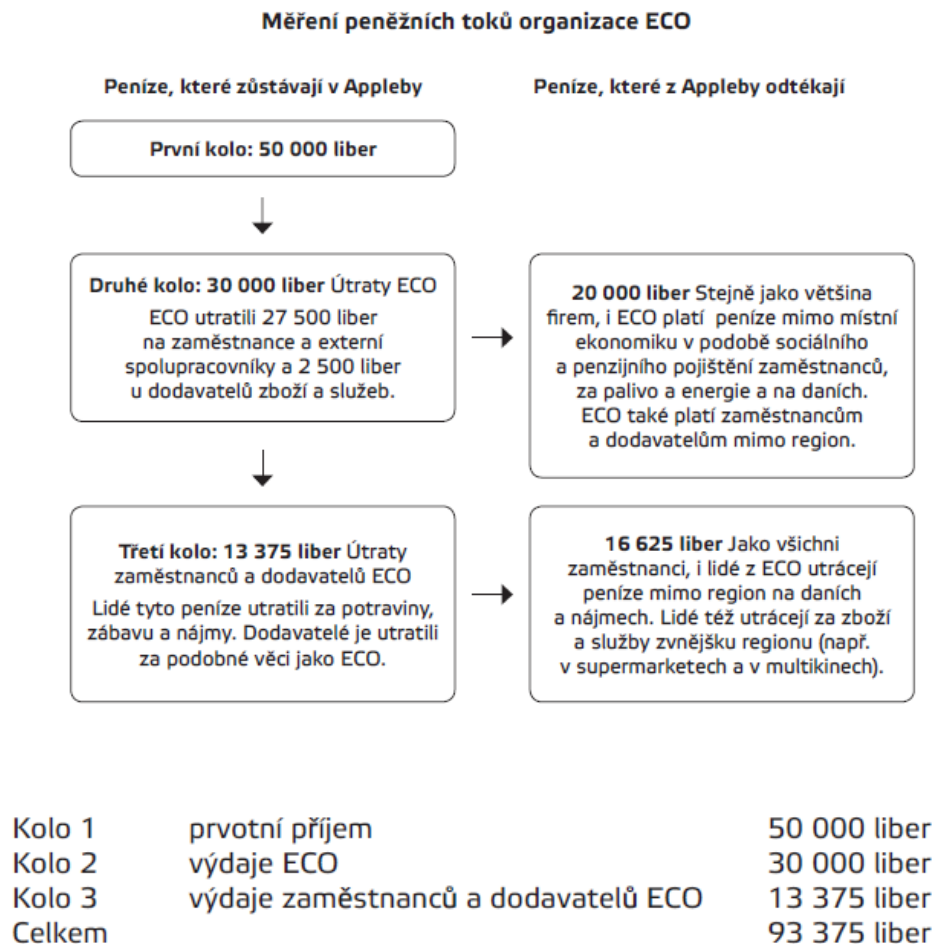
v obchodě. Obchod Fresh and easy se pyšní garancí přítomnosti potravin na pultech do 48 hodin a méně (Webber, 2014).

Na českém maloobchodním trhu se snaží deklarovat původ vybraných potravin například Penny market svojí kampaní Česká kvalita. *„Výrobky s označením "Česká kvalita" musí vyhovovat následujícím podmínkám: receptura, chuť, tradice, zvyklost, kontrola kvality a balení jsou čistě tuzemské respektive domácí“* (spojené jak s českým, tak bývalým československým trhem), (Česká kvalita, 2014). Nejvýrazněji se u nás spojuje s regionálními potravinami Družstvo COOP se svými prodejny Terno a jejich projektem „Nejlepší z našeho regionu“, který přináší vybrané kvalitní potraviny v regionech Jihočeském, Královéhradeckém, Olomouckém a Zlínském. Zde je uplatňována podmínka původu v daném regionu a dále smyslová hodnocení odborníky i zákazníky (Z našeho regionu, 2014).

3.1.2 Měření lokálnosti

Charakter lokálnosti mohou mít také samotné zemědělské podniky, farmy nebo obchody. Organizace New economics foundation vytvořila nástroj nazvaný Lokální multiplikátor (zkráceně LM3). LM3 je metoda, která umožňuje podnikům, vládním nebo společenským organizacím měřit, jaký vliv mají jejich výdaje na příjmy místní ekonomiky (LM3 online, 2014). Výsledkem jeho aplikace je číslo, vypovídající o tom, kolik příjmu pro místní ekonomiku vytvořila jedna jednotka počátečního příjmu sledovaného subjektu. Při výpočtu se vychází z procesu multiplikace, který vzniká při dalším použití peněz, které tvořily pro firmu počáteční příjem. Čím déle peníze obíhají v místní ekonomice, tím vyšší příjem místní ekonomice přinesou.

Následuje příklad výpočtu LM3 pro společnost ECO sídlící v Appleby v severozápadní Anglii:



částka, kterou ECO přinesli do místní ekonomiky v Appleby
prvotní příjem ECO

$$£ 93 375 \div £ 50 000 = 1,87$$

Obrázek 1 - Příklad výpočtu LM3

(Kutáček, 2007)

Těchto 1,87 je LM3 skóre. Znamená to, že z každých deseti liber, které ECO získá jako svůj příjem, vytvoří 18,70 liber pro místní ekonomiku v Appleby.

(Kutáček, 2007)

3.1.3 Sociální a ekologický charakter

Mnoho autorů hovoří v souvislosti s lokálními potravinami o jejich sociálním a také environmentálním přínosu. V oblasti sociálního přínosu hovoří studie zadaná Evropskou komisí o růstu znalostí spotřebitelů o potravinách, které ovlivňuje jejich nákupní rozhodování i stravovací návyky, což přináší pozitivní dopad na zemědělské činnosti. Produkce na základě krátkých potravinových řetězců je pro zemědělské podniky pracnější, náročnější na pracovní síly a tudíž má větší potenciál pro vytvoření pracovních míst, tolik potřebných na venkově blíže navázaném na zemědělství.

„Opatření k uspokojení rostoucí poptávky po místních produktech mohou přispět k posílení a rozvoji konkurenceschopnosti venkovských oblastí. Zásobování místních potravinových systémů nepředstavuje příležitost pouze pro zemědělské výrobce. Má také vliv na činnosti navazující na prvovýrobu, jako je například zpracování, distribuce a maloobchod, a má tedy pro místní společenství multiplikační efekt tím, že vytvářejí pracovní příležitosti.“ (Kneafsey a kol., 2013)

V případě pozitivních environmentálních vlivů se hovoří o snižování „food miles“ (potravinová míle) a uhlíkové stopy nebo pozitivním vlivu na biodiverzitu. Nicméně málokdy jsou prohlášení zastánců lokálních potravin podloženy kvalitativními či kvantitativními výzkumy, které by pozitivní vlivy prokazovaly (Kneafsey a kol., 2013). Navíc právě myšlenka uhlíkové stopy je u lokálních potravin zpochybňována exaktními výzkumy. Většina z nich dokonce uznává dlouhé distribuční řetězce jako ekologičtější na základě úspor z rozsahu na palivech (Cooley, Howard, Winter, 2009), (Mundler, Rumpus, 2012).

Pokud jde o vnímání důležitosti ekologičnosti u zákazníků menších lokálních prodejen, z výzkumu Píchy a Bartošovské vyplývá, že respondenti projevují zájem o respektování životního prostředí a jeho ochranu ze strany prodejny, ale při rozhodování o koupi mu pravděpodobně nepřikládají velký význam. Autoři výzkumu proto doporučují při propagaci místních potravin zdůrazňovat spíše jiné než environmentální aspekty (Pícha, Bartošovská, 2010).

3.2 Vnímání důležitosti lokálních potravin

3.2.3 Postoje


K zachycení trendu ve spotřebním chování jsou zjišťovány postoje spotřebitelů. „Postoje jsou relativně stálá tendence odpovídat na určité třídy podnětů stálým způsobem.“ Podle procesního přístupu postoje vedou k určitému jednání. Skrze intenzitu postojů se dá také posuzovat pravděpodobnost kupního chování (Pražská, Jindra 2002). Následující statistické výstupy z různých výzkumů postojů občanů ČR poskytují oporu pro další zabývání se tématem místních potravin. Jsou prováděny různými institucemi a zabývají se různými otázkami týkajícími se důležitosti původu potravin pro spotřebitele.

3.2.2 Výzkumy

Průzkum veřejného mínění v evropských zemích Eurobarometr se důležitostí původu potravin zabýval v březnu 2012. Pro 80 % českých respondentů byl původ potravin důležitý a 20 % ho za důležitý při jejich nákupu nepovažovalo. Mezi Evropany jsou Češi v pomyslném pořadí na 5. místě. Pořadí vévodí Řecko s 90 % a průměr 27 zemí EU má hodnotu 71 % absolutně důležitě, 27 % absolutně nedůležitě a pro 2 % odpovídajících záleží na kupovaném výrobku. Odpovědi respondentů byly tříděny také podle věku, z čehož vyplynulo, že důležitost na původ kladou častěji starší respondenti a u mladších tento faktor hraje menší roli. Nutno však upozornit, že tato část výzkumu vypovídá za všechny respondenty napříč zkoumanými zeměmi (EVROPSKÁ KOMISE, 2012).

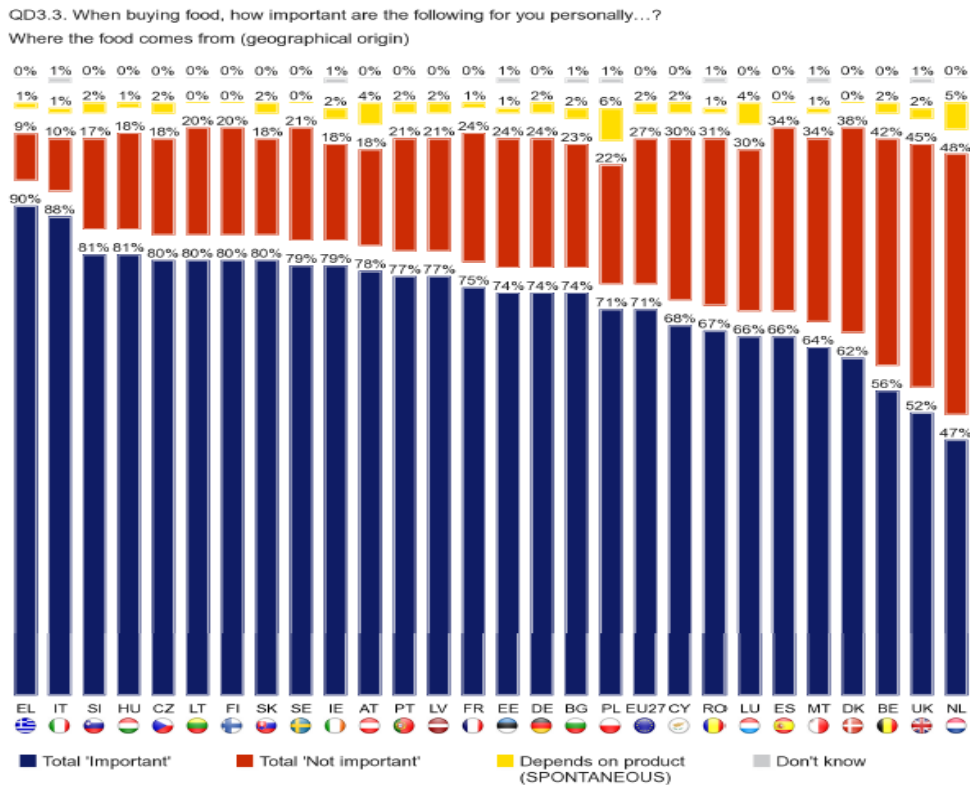
QD3.3 When buying food, how important are the following for you personally...?

Where the food comes from (geographical origin)

	Total 'Important'	Total 'Not important'	It depends on the product (SPONTANEOUS)
EU27	71%	27%	2%
 Age			
15-24	57%	40%	2%
25-39	70%	28%	2%
40-54	75%	23%	2%
55 +	76%	22%	2%

Obrázek 2 - Důležitost původu potravin dle věku v EU27

(EVROPSKÁ KOMISE, 2012)



Obrázek 3 - Důležitost původu potravin - Státy EU

(EVROPSKÁ KOMISE, 2012)

Další výzkum Eurobarometru, tentokrát z roku 2013, se zaměřil více do hloubky a dotazoval se, jak detailní informace respondenti vyžadují, pokud jde o místo původu určité komodity. U mléka považovali za nezbytnou informaci o zemi původu 82 % a o konkrétní oblasti původu již jen 38 % tázaných. U masa byla žádaná informace o zemi původu v 84 % a oblast původu v 37 % odpovědí (EVROPSKÁ KOMISE, 2013).

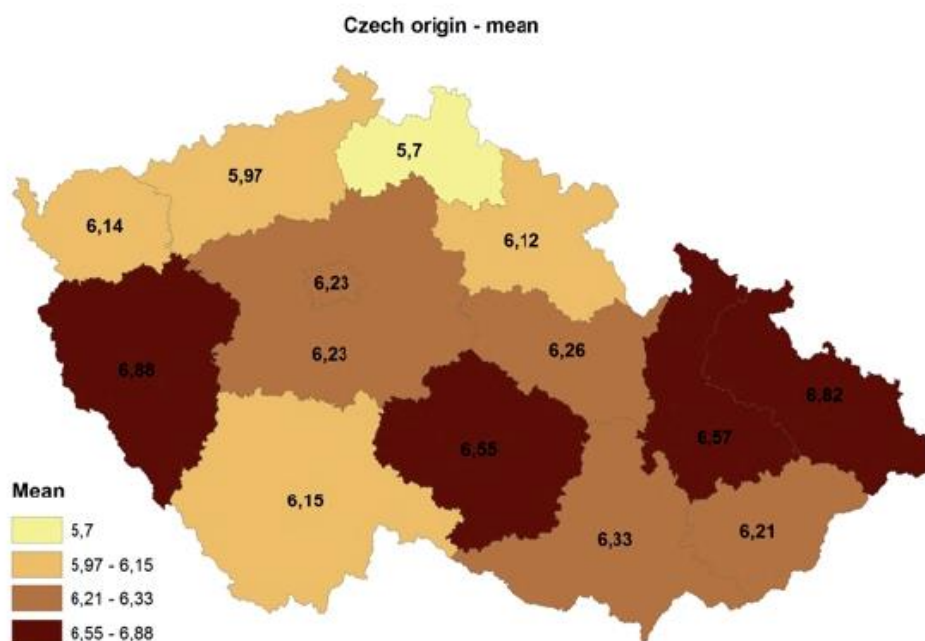
Starší výzkumy v ČR uvádějí k této oblasti dotazování čísla, která by mohla nastínit, jakým směrem se zájem o původ potravin vyvíjí. Zde se jedná o otázku preference českých potravin před potravinami zahraničními. S otevřením našeho trhu v 90. letech nakupující preferovali spíše potraviny zahraničního původu. Nyní se postupně opět prosazuje preference tuzemských potravin. S tím roste u zákazníků i zájem o informaci o výrobci a původu daného produktu (Hes, 2008).

Z výzkumu chování spotřebitelů mezi lety 2004 a 2007 vyplývá, že údaj o výrobci je důležitý pro 52 %, přičemž dalších 30 % přímo avizuje, že dávají přednost českým výrobkům. V součtu tedy údaj o výrobci považovalo za důležitý 82 % odpovídajících (Hes, 2008).

Státní zemědělská a potravinářská inspekce si pro své účely nechává vypracovat každoročně sociologický průzkum „Potraviny a český spotřebitel“ (Focus, 2013). V jedné z jeho mnoha analýz je chování zákazníků rozděleno do několika nákupních strategií, přičemž pro toto téma je podstatná strategie „Kvalita na prvním místě“. U těchto osob je výrazný akcent na kvalitu potravin i za vyšší cenu. Mají nadprůměrně často zájem o bioprodukcí, zboží od farmářů a malovýrobců. Akcentují značkové potraviny a výrobky s certifikáty kvality. Zároveň je zde deklarovaný zájem o alespoň částečné samozásobitelství. Tento výzkum společnosti Focus oproti jiným nepovažuje původ potravin za rozhodující při výběru potravin, ale uznává vzrůstající zájem o tuto informaci na obalech. Na předložené tvrzení „dávám přednost českým potravinám před zahraničními“ reagovalo pozitivně 68 % dotázaných. S tvrzením „často nakupuji výrobky od farmářů a malovýrobců“ souhlasilo 35 % respondentů. Při analýze tohoto tvrzení podle pohlaví, socioekonomického postavení, věku a vzdělání je evidováno více souhlasných tvrzení od žen, vysoce postavených pracovníků, spotřebitelů ve věku 25-34 a 35-44 let a respondentů s vysokoškolským vzděláním.

Článek Kalabové, Mokrého a Turčinkové (2013) se zabýval výzkumem chování spotřebitelů při nákupu českých a regionálních potravin. Výsledky ukázaly, že původ potravin hraje významnou roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Nebyla nalezena závislost mezi těmito preferencemi a pohlavím, potažmo velikostí sídelních měst a obcí respondentů. Naopak mírně silný stupeň závislosti byl nalezen s povoláním, věkem a vzděláním. V případě lokálního původu ženy projevují mírně vyšší stupeň regionálního patriotismu. Závěrem autoři konstatují, že původ potravin má perspektivu být použit jako prvek marketingového odlišení a konkurenční výhody. Výsledky výzkumu jsou dále členěny podle regionů. Respondenti hodnotili důležitost faktoru českého původu na škále 1-10 (10 – nejlepší). Respondenti z regionu Hlavního města Prahy ohodnotili tento faktor v průměru 6,23 (7. nejvyšší). Nejvyšší hodnoty dosáhl kraj Plzeňský s 6,88, který v té době

zaštiřoval nejvíce (23) certifikovaných regionálních potravin (Kalabová, Mokřý, Turčínková 2013).



Obrázek 4 - Důležitost původu potravin - Kraje ČR

(Kalabová, Mokřý, Turčínková 2013)

3.3 Distribuce

3.3.1 Distribuční cesty

Obchod s lokálními potravinami klade specifické požadavky na provoz podniku či konkrétně prodejny a vyžaduje uzpůsobení jednotlivých procesů, které by mohly ovlivnit ty vlastnosti potravin, které jsou využívány k získání konkurenční výhody a odlišení. Klíčovým rozhodnutím, takto ovlivňujícím charakter produktu, je volba způsobu distribuce.

Distribuce řeší přesun produktu z místa jeho vzniku – výroby (od výrobce) na místo jeho prodeje (k zákazníkovi) tak, aby ho mohl zákazník koupit na požadovaném místě, v požadovaném čase a v požadovaném množství a kvalitě (Srpková, Řehoř, 2010). Distribuční cesta představuje způsob, který se použije při pohybu zboží od výrobce, resp. poskytovatele služeb ke konečnému zákazníkovi (Kotler, 1998).

Distribuci lze řešit prostřednictvím dvou typů distribučních cest.

3.3.1.1 Přímý prodej

Při přímém prodeji dostává zákazník produkty přímo od výrobce, tedy bez zprostředkovatele. Jako konkrétní formy přímého prodeje je možné uvést:

- Prodej ve vlastních prodejních prostorech (v případě lokálních potravin například prodej ze dvora, dalo by se vztáhnout i na farmářské trhy).
- Prodej prostřednictvím vlastních prodejních automatů (mlékomaty).
- Přímý prodej bez prodejních prostor (zásilkový obchod, internetový obchod, například bedýnkové systémy).

K výhodám patří osobní kontakt výrobce se spotřebitelem. Je zajištěn přenos zpětné vazby v podobě podnětů od zákazníků, vyjádření spokojenosti, případně nespokojenosti. Nevýhodou je nedostatečné pokrytí trhu, což nemusí platit při užití zmíněných moderních formátů, jako jsou zásilkový nebo internetový obchod (Srpková, Řehoř, 2010).

3.3.1.2 Nepřímý prodej

Nepřímý prodej se uskutečňuje prostřednictvím prodejních mezičlánků, zprostředkovatelů. Podle počtu mezičlánků můžeme nepřímý prodej dělit na:

- Jednoúrovňovou distribuční cestu (jeden zprostředkovatel, většinou maloobchod, typická pro zboží s krátkou dobou trvanlivosti, s prodejem na úrovni regionů a s nízkou koncentrací prodeje).
- Dvouúrovňovou distribuční cestu (do které vstupuje velkoobchod. Tento typ prodeje je užíván při prodeji velkých sérií, standardizovaných a levných produktů. Jsou zde vysoké přepravní náklady).

Účelem vytváření víceúrovňových distribučních cest je snaha proniknout na co nejširší geografický trh a současně do různých segmentů trhu. Značnou nevýhodou je ztráta kontaktu se zákazníkem (Srpková, Řehoř, 2010).

3.3.2 Volba distribuční cesty

Aby byla zachována lokální identita potravin, jsou žádoucí kratší distribuční cesty (King, 2010). Při posuzování distribuční cesty jsou zásadní počet a charakter mezičlánků na této cestě. Z pohledu producentů, jako prvního článku distribuční cesty podle zahraničních autorů (Low, Vogel, 2011) platí, že poměr užívání přímých a nepřímých distribučních cest se mění s růstem poptávky po lokálních potravinách. S rostoucím odbytem farmy s prodejem lokálních potravin se ustupuje od přímých distribučních cest k zákazníkovi a zvyšuje se podíl nepřímé distribuce. K takovému chování je vede očekávané snížení marketingových nákladů i snížení nákladů na pracovníky, které přebírá zprostředkovatel spolu s celým procesem prodeje. Z toho vyplývá, že při užití nepřímých distribučních cest je vyšší potenciál na zajištění dostatečného množství místních potravin (King, 2010). Nevýhodami mohou být požadavky na balení zboží, například čárové kódy, nutriční deklarace nebo certifikace.

Pokud jsou porovnány způsoby distribuce s ohledem na příjem producenta potravin, pak na prodanou jednotku přináší vyšší podíl samozřejmě přímý prodej, kde je producent příjemcem celé tržně realizované ceny. Lokální potraviny dodávané k zákazníkovi nepřímo přes zprostředkovatele (speciální obchody, spotřebitelská družstva) na druhou stranu umožňují prodávat mnohem vyšší množství a v konečném úhrnu přináší vyšší celkové tržby (King, 2010).

Při aplikaci obecného pohledu mají úvahy o zařazení mezičlánku do pohybu zboží dvě roviny. Jednak jde všeobecně o úlohu a význam obchodního mezičlánku mezi výrobou a spotřebou, uvnitř obchodu jako mezičlánku a pak o význam a úlohu velkoobchodu na cestě zboží od výroby do maloobchodu. Jako základní vlivy působící na tyto cesty zboží se uvádí zejména tyto vlivy:

- Rozmístění výroby (lokální a regionální výroba má větší předpoklady pro přímé dodávky výroby do maloobchodu).
- Specializace a hromadnost výroby (menší podniky a výroba s menší hromadností mají lepší předpoklady pro přímé dodávky).
- Velikost odběru zboží.

- Poskytování obchodní marže vyvolává tendenci ke zkrácení cest zboží a vyloučení mezičlánků.
- Požadavek na čerstvost zboží vede ke zkracování cest, zvláště u rychle se kazícího zboží.
- Služby (například propagace spojená s výrobcem).
- Vyloučení vede k vysokým zásobám.

(Pražská, Jindra, 2002)

3.3.2.1 Potravinová centra

Charakter velkoobchodního prvku v distribučních cestách lokálních potravin mají v USA potravinová centra (v AJ food hubs). Jsou organizována jak na bázi podnikatelské, družstevní, tak i neziskové. Potravinová centra vznikla za účelem efektivnějšího propojení výrobců potravin a středních a velkých velkoobchodníků i individuálních zákazníků (Matson, Thayer 2013). Definována jsou jako podnikání či organizace, která aktivně shromažďuje, distribuuje a propaguje potraviny se známým původem primárně od místních a regionálních výrobců k posílení jejich schopnosti uspokojit velkoobchodní, maloobchodní i institucionální požadavky (Matson, Sulins, Cook, 2013).

V ČR se před pár lety mluvilo o konceptu národního řetězce. Podporu tomuto konceptu vyjadřoval také současný prezident Miloš Zeman, který doporučoval propojení s řetězcem COOP (<http://www.novinky.cz/zena/styl/350864-narodni-obchodni-retezec-co-na-to-zname-osobnosti.html>).

3.3.2.2 Farmářské obchody

Zvýšený zájem o původ a kvalitu potravin přinesl renesanci farmářských trhů ve městech. Tento způsob prodeje navazuje na historické zvyklosti a tradice. Specializované farmářské obchody jsou proti trhům novinkou a stále se navyšuje počet nově vzniklých obchodních jednotek (Týden.cz, 2013). Speciální farmářské obchody se liší tím, že nabízejí potraviny, které nejsou v tradičních obchodech s potravinami běžné (Wixson, 2011). Farmářské obchody se nezaměřují na nízké ceny nabízené zákazníkům, ale na kvalitu a další benefity místních potravin a to jim umožňuje díky menšímu nakupovanému množství

snadnější domluvu s producenty. Velcí prodejci a řetězce by si nákup takto nízkých množství dovolit nemohli. Častokrát prodejci spolupracují s konkrétními farmáři a producenty a poskytují jim oboustranně výhodnou spolupráci, kdy producenti mají možnost vstupu na trh za lepší ceny a prodejci mohou nabídnout více druhů zboží (Wixson, 2011).

Aby prodejci pomohli zákazníkům hledajícím lokální potraviny a přesvědčili ty, kteří mají pochyby o původu a poctivosti nabízených potravin, umísťují k produktům v regálech informace o výrobcí doplněné o fotografie z farmy a z výroby produktu (Kotler, Keller, 2007). Bohužel čím více takových produktů od různých dodavatelů je, tím náročnější je i tento způsob marketingové prezentace.

Malé obchodní jednotky jsou obecně hodnoceny zákazníky pozitivně právě pro vnímanou vyšší kvalitu a přítomnost místních/regionálních potravin. Mimo to i pro rychlost, ochotu a příjemnou obsluhu ze strany personálu. Pokud se obchod specializuje na konkrétní druh zboží (maso, ovoce-zelenina), je vysoce ceněna kvalifikovanost a znalost prodávávaného zboží (ÚZEI, 2014).

Pro zvýšení účinnosti marketingové strategie by si měli provozovatelé farmářských obchodů uvědomit, jaké produkty u nich zákazníci budou vyhledávat. Lokální původ potravin je pro zákazníky důležitý zvláště u ovoce, zeleniny, čerstvého masa, mléka, vajíček a chleba, tedy u potravin, které se nedají dlouho uchovávat k pozdější spotřebě (HU, 2013), (Wixson, 2011). Výzkum zjistil, že spotřebitelé si vybírají, kde lokální potraviny nakoupí i na základě vybavenosti obchodní plochy (Wixson, 2011).

3.3.2.3 Farmářské trhy

Farmářské trhy v Praze dělí Spilková, Fendrychová a Syrovátková (2013) podle velikosti (počet stánků), lokace, frekvence a dne konání a rozsahu nabízeného zboží. Farmářské trhy se shlukují do dvou typů. První typ představuje velký trh umístěný ve vnitřních částech Prahy a v centru. Má více než 30 stánků a širokou nabídku sortimentu i doplňkových služeb jako například hlídání dětí. Tyto trhy jsou hojně navštěvované a u stánků se tvoří dlouhé fronty. Mezi zákazníky nepřevažuje výrazně žádná ze skupin.

Navštěvují je rodiny s dětmi, mladé páry, lidé ve středním věku, ale i důchodci. Do této skupiny patří nejenom víkendové trhy, ale i trhy pořádané ve všední dny. Na těch je atmosféra klidnější a navštěvují je hlavně ženy na mateřské, důchodci a lidé z blízkého okolí. Druhý typ tvoří malé trhy s méně než 15 stánky pořádané ve vnějších částech Prahy ve všední dny. Sortiment je omezený stejně jako nabízené služby. Atmosféra na těchto trzích má venkovský a přátelský charakter. Z dotazníkového šetření na farmářských trzích v Praze vzešlo, že polovina zákazníků navštěvuje trhy každý týden. Nejčastěji nakupovanými potravinami jsou zelenina, maso a ovoce. Nejčastěji uváděným důvodem nákupů na trzích je čerstvost zboží a také lokální původ potravin (Spilková, Fendrychová, Syrovátková, 2013).

Podle Kodexu farmářských trhů (2015) vydaného na oficiálním webu ministerstva zemědělství platí následující definice: *Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je:*

- *podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin;*
- *zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu;*
- *vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům;*
- *oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.*

3.3.2.4 Bedýnky

Bedýnkové systému se řadí k přímým distribučním cestám. „*Bedýnka nebo taška obvykle obsahuje namixovanou čerstvou sezónní zeleninu, ke které se často přidávají mléčné výrobky, med, víno, pečivo... Výjimečné nejsou ani masové bedýnky.*“ (Bedýnky.cz, 2015) Podle komunitního webu bedýnky.cz (2015) jsou hlavními znaky bedýnek lokálnost, sezónnost, rozmanitost, vysoká kvalita, přiměřená cena a pravidelnost. Provozovatelem bedýnkového systému mohou být zemědělec, firma překupující potraviny, jednotlivec jako zprostředkovatel nebo skupina lidí. Na základě členství v bedýnkovém družstvu či klubu

nebo dle individuální dohody zajišťuje dodavatel spotřebiteli určité množství potravin v pravidelných dodávkách například ve formě bedýnky se zeleninou.

3.4 Marketing

Podstatou marketingu je myšlenka, že úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním zákazníků a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují (Kotler, 2007).

3.4.1 Charakteristika zákazníků

Z přechodích uvedených výzkumů nevzešla jednotná charakteristika potenciálních zákazníků, pro které je původ potravin důležitý a kladou důraz na potraviny pocházející z místního prostředí či svého okolí. Konstatovat lze pouze potvrzení existence tohoto trendu.

Po rozčlenění přístupů k prodeji farmářských potravin na přímé (farmářské trhy) a nepřímé (obchody) se zvyšuje pravděpodobnost nalezení společných rysů u zákazníků sledovaného segmentu. Farmářské obchody disponují pevným ukotvením v místě s delší a pravidelnou otevírací dobou, což dává zákazníkům příležitost vytvořit si důvěrnější a pevnější vazbu. Skupina zákazníků farmářských obchodů je pro účely segmentace homogennější, než zákazníci navštěvující farmářské trhy. Tento fakt je pro další aplikaci marketingového přístupu cenným zjištěním.

Na této konkrétnější rovině zkoumání byli zákazníci farmářských obchodů popsáni jako jedinci, kteří dosáhli vyššího vzdělání, žijící ve městech a jejich okolí, s vyššími příjmy na domácnost. Také je uváděna úměra mezi vyšším věkem a větší pravděpodobností návštěvy obchodu před farmářským trhem (Wixson, 2011).

Po zhodnocení atraktivity a výběru cílového trhu, přichází na řadu tvorba tržní nabídky.

3.4.2 Positioning

Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby zaujaly významné místo v myslích cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitele tak, aby se

maximalizoval potenciální prospěch firmy. Dobrý positioning značky navádí marketingovou strategii k vyjasnění podstaty značky a cílů, které pomáhá spotřebiteli dosáhnout a ukazuje, v čem je přitom jedinečná. Výsledkem positioningu je úspěšné vytvoření zákaznické zaměřené nabídky hodnoty, přesvědčivého důvodu, proč by si cílový trh měl výrobek kupovat (Kotler, Armstrong, 2004).

Positioning se skládá ze tří kroků:

- Identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod, na jejichž základě bude stanovena pozice výrobku.
- Volba správných konkurenčních výhod.
- Volba celkové strategie positioningu.

Konkurenční výhodou je myšlena výhoda oproti konkurenci, získaná nabídkou vyšší hodnoty pro spotřebitele, buď prostřednictvím nižších cen, nebo většího užitku, který odůvodní vyšší ceny (Kotler, Keller, 2007). Positioning musí vždy začínat odlišením (diferenciací) firemní marketingové nabídky, aby si firma mohla být jista, že je schopna dodat zákazníkovi vyšší kvalitu než konkurence. Firemní nebo marketingová nabídka může být odlišena mimo jiné v rámci výrobků, služeb, distribučních sítí, kvality zaměstnanců nebo image (Kotler, Armstrong, 2004).

V případě lokálních potravin je důležité využití positioningu původu, o kterém se zmiňuje Kotler a Keller (2013). Vnímáním místa původu rozumí mentální asociace a názory, které toto místo či země vyvolává. Snahou je tyto asociace přenést i na produkt a zlepšit tak jeho vnímání zákazníkem.

3.4.3 Strategie diferenciaci

Strategie diferenciaci je vhodnou alternativou pro malé firmy, především se základem v konkurování kvalitou. Kvalitou jsou rozuměny nejenom technické parametry produktu, ale též celková péče o co nejlepší komplexní uspokojení potřeb zákazníka. Úzký kontakt se zákazníkem je specifikem právě malých firem, které můžou nabídnout přirozenější osobní jednání a bližší seznámení se s produktem (Srpová, Řehoř, 2010).

Kvalita potravin sama nemusí pro získání vyšší ceny stačit. Lepší vnímání zákazníkem může být dosaženo designem obalu, značkou podporující odlišnost potravin nebo potvrzením certifikace ze strany jiných institucí. Tyto marketingové náklady musí však být dostatečně přínosné, jinak se stávají zbytečným zatížením (MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ WISCONSIN, 2011).

Zemědělské produkty vzhledem ke svému komoditnímu charakteru představují pro marketing náročný úkol. Pokud je prodávána pšenice, její cena se řídí dle trhu a jen těžko se najdou jiné než kvalitativní ukazatele, které by tuto komoditu odlišily. Mnoho produktů si tento problém přenáší i do fáze prodeje spotřebiteli ve formě potravin v obchodě. Příkladem mohou být jablka, mléko, ale i maso (Agricultural marketing resource center, 2015). Cílem je tedy k těmto původním produktům vytvořit přidanou hodnotu pomocí nové vlastnosti nebo jiného neobvyklého postupu zpracování.

Producenti i obchodníci a další zprostředkovatelé se shodují na tom, že volí prodej na místní úrovni a jeho propagaci proto, že jim dává příležitost k odlišení se od ostatních účastníků trhu (Gunter, 2011). Dalšími příležitostmi pro odlišení jsou například jiný způsob výroby nebo propojení zákazníka s produktem skrze agroturismus nebo vzdělávání (MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ WISCONSIN, 2011).

3.4.4.1 Značka regionální potravin

O regionálních značkách píše Hes s Regnerová (2012) jako o vhodném nástroji propagace lokálních producentů a jejich potravin. U místních obyvatel zvyšují regionální značky sounáležitost s regionem a iniciuje různé formy spolupráce v regionu mezi podnikateli, veřejnou správou, neziskovým sektorem i ochranou přírody, např. s vybudováním sítí /klastru/. Regionální značky představují nový dosud nevyužívaný zdroj k rozvoji lokálních producentů. Podpora regionálních místních výrobců a zpracovatelů potravin prostřednictvím propojení výroby s maloobchodem je cestou, jak zvýšit konkurenceschopnost regionálních producentů v rámci vnitřního obchodu s nadnárodními korporacemi a jak dokázat spotřebitelům, že regionální produkty jsou pro ně kvalitní s deklarací jejich původu. Regionální značky ponechávají peněžní toky v lokálním měřítku a tím udržují regionální ekonomiku životaschopnou. Hlavním cílem regionálního značení

výrobků je tedy zviditelnění tradičních regionů i pomocí internetového prodeje a využití jejich socioekonomických výhod ve prospěch jejich obyvatel (Hes, Regnerová, 2012).

Regionální potravina je produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin. Regionem se rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně samosprávný celek. Značku uděluje ministr zemědělství vítězům ve stanovených kategoriích. Udělování značky „Regionální potravina“ je určeno pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských podniků, tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců. Pravidla pro udělování značky „Regionální potravina“ jsou rozdělena na tři části; obecné, specifické a regionální. Obecná a specifická pravidla jsou stejná pro všechny regiony (kraje), regionální pravidla si stanovuje každý region (kraj) samostatně (Regionální potraviny, 2015).



Obrázek 5 - Logo Regionální potravina

(Regionální potraviny, 2015)

3.4.3.2 Značka regionální produkt

Regionální značení pomáhá zviditelnit konkrétní region a produkty, které z něj pocházejí. Získat tuto značku může i služba nebo „Zážitek“ a v rámci produktů i potravina. Každý region si vytváří svoji vlastní značku při respektování jednotného vizuálního stylu. Pro získání těchto značek platí stejná pravidla, která zdůrazňují kromě původu i ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost. Ta může být naplněna vazbou na tradici, místními surovinami a specifičností pro daný pro daný region nebo výjimečnými vlastnostmi. Správu značky zajišťuje regionální koordinátor a dále na regionální úrovni působí certifikační komise, sestavená z odborníků, zástupců regionu i současných držitelů značky (Asociace regionálních značek, 2015).



Obrázek 6 - Značka regionální produkt 1



Obrázek 7 - Značka regionální produkt 2

(Asociace regionálních značek, 2015)

4. Praktická část

4.1 Zpracování

Praktická část se sestává z několika postupných kroků. Nejprve byl vytvořen seznam kamenných obchodů, které odpovídají níže stanoveným kritériím. Jako informační zdroj tohoto seznamu byly zvoleny internetové vyhledávače Google.com a Firmy.cz (vyhledávač Seznam.cz). K těmto zdrojům se přistoupilo zvláště z důvodu snahy o zvýšení reliability dat získaných výzkumem díky opakovatelnosti.

Kritéria pro začlenění obchodní jednotky do zjišťování byla tři:

1. Obchod musí ve svých propagačních materiálech (na svých internetových stránkách či profilech ve vyhledávacích nebo na mapách) zdůrazňovat místní původ prodávaných potravin. Příkladem mohou být například výrazy „od místních dodavatelů“, „od místních farmářů“, „lokální potraviny“, „místní potraviny“.
2. Obchod musí být tvořen kamennou prodejnou, ve které probíhá nabídka potravin a jejich prodej, nikoliv pouze výdej.
3. Adresa obchodu musí náležet do území hlavního města Prahy.

Pro zařazení do seznamu musely být z vyhledaného informačního zdroje získatelné název obchodu, adresa prodejny a telefonní číslo. Dalšími pokud možno vyhledanými údaji byly e-mailový kontakt a internetové stránky.

Jako vyhledávací fráze pro vyhledávač Google byla stanovena slovní spojení „Farmářský obchod Praha“ (21 prodejen) a „Obchod s lokálními potravinami Praha“ (17 prodejen). Při vyhledávání nebyly uvozovky použity. Tyto dva pojmy byly zvoleny s přihlédnutím k tomu, že otázka upřednostnění toho či onoho pojmu je i součástí řešených témat v následujícím výzkumu. V rámci internetového katalogu firem Firmy.cz, byla zvolena nabídnutá kategorie „Farmářská prodejna“ s označením lokality „Praha“. (22 prodejen) Po odstranění duplicit v seznamu byl konečný počet 28 prodejen.

Z tohoto seznamu byly vybrány náhodným výběrem při užití generátoru náhodných čísel 4 samostatné obchody a 2 obchody, které jsou součástí franchisesingového konceptu.

Zvolenou metodou pro získání informací o obchodech byl kvalitativní polostandardizovaný rozhovor provedený s 6 vybranými vedoucími. Otázky pokládané v rozhovoru jsou k dispozici v příloze práce. Strukturovanost otázek vede k minimalizaci vlivu efektu tazatele na kvalitu rozhovoru. Navíc člení rozhovor tématicky, což bylo v tomto případě účelné (Hendl, 2008). Autor práce vstupoval do rozhovoru pouze výjimečně a to s otázkami doplňujícími nebo motivujícími k rozšíření odpovědi, což mu umožňuje polostandardizovanost rozhovoru.

Cílem prvního bloku otázek je získat subjektivní vyjádření vedoucích obchodů o tom, jaké vlastnosti přiřkládají pojmům, které ve své propagaci používají. Tyto pojmy jsou často užívány přímo v názvu prodejny, jako přívlastky určitých produktů nebo celého sortimentu či jeho části. („Farmářská prodejna“, „lokální potraviny“, „regionální produkty“) Dále je zkoumána i preference vedoucích mezi těmito pojmy a jejich zohledňování při výběru sortimentu. Cílem druhého bloku otázek je pomocí získaných odpovědí analyzovat organizaci vztahů a procesů spojených s dodavateli.

4.2 Definování pojmů

V první otázce měli vedoucí obchodů za úkol pokusit se definovat 3 pojmy, často se objevující v propagačních materiálech farmářských obchodů i v literatuře.

4.2.1 Farmářská potravina

Prvním pojmem byla „Farmářská potravina“. V odpovědích se často objevovaly charakteristiky, které by mohly být zařazeny do stejných kategorií. Celkem je kromě dalších dílčích částí odpovědí možné vytvořit 4 okruhy charakteristik. První vychází z kořene přívlastku zkoumaného pojmu a při zjednodušení by se dala pojmenovat frází „Farmářská potravina pochází z farmy“. Tento názor by mohl být interpretován jako snaha o oproštění se od velkovýrobních a také velkoobchodních prvků a negativních jevů s nimi často spojených. Zde je doložena nespokojenost jedné z vedoucích nad snahou řetězců přivlastnit si tento pojem.

„To slovo farmářský je dnes strašně zprofanované, protože farmářský si dnes dávají i Ahold, Tesco a ti dnes píšou „farmářský“ a milují celou Českou republiku (narážka na kampaň obchodního řetězce Kaufland), takže farmářský rovná se dnes už ně tak úplně farmářský.“

Dalším zmiňovaným prvkem náležícím k pojmu farmářská potravina je vztah producentů potravin k potravíně samotné. Zdůrazněny jsou osobní odpovědnost za produkt, vlastnictví výrobních statků i zapojení vlastní práce do výroby. Z toho pak vyplývá i hlubší znalost výrobku a výrobního procesu, která je vedoucími také žádána.

Tři vedoucí při své snaze o definování farmářské potravin zmiňovali ekologické zaměření. Zároveň s tím se vedoucí často odkazovali na certifikaci výrobků, přičemž jeden přímo zmiňoval certifikaci bio potravin. Ostatní si představovali dodržování určitých podmínek a plnění norem s tím, že musí docházet ke kontrole ať už z jejich strany nebo ze strany třetí.

4.2.2 Lokální potravina

Lokální potravinou nejčastěji označovali vedoucí obchodů takovou, která pochází z blízkosti bydliště nebo prodejny. Po výzvě tazatele, aby vzdálenostně specifikovali pojem „lokální“ vyjádřili ve 3 případech, že by měli pocházet z blízkosti Prahy nebo přímo z Prahy. Jedna z vedoucích uvedla, že její představa odpovídá okruhu 50 kilometrů od hranic Prahy. Často také vedoucí pro upřesnění uvedli reálný příklad svého dodavatele. Například: „Ovoce a zelenina z Českého brodu“ (cca 30km z centra Prahy), Máslovice (16 km). Širší pojetí zastupoval příklad Kraje Vysočina, který respondentka také zahrнула mezi možné dodavatele lokálních potravin. Další vedoucí se vyjádřila ve smyslu vztažení původu lokálních potravin na celou Českou republiku. Jako příklad uvedla masné výrobky z přeštického prasete.

4.2.3 Regionální potravina

Regionální potravinu označili hned 3 vedoucí shodně jako širší pojem v porovnání s lokální potravinou. Většinou původ nespojují přímo podle krajského členění naší země, ale odkazují se na sdružování a vztahy mezi různými oblastmi a jejich obyvateli. Dvě vedoucí si spojily tento pojem s krajskými specialitami, přičemž navázali znalostí ocenění

Regionální potravina nebo chráněných místních označení a propagačních kampaní v jejich prospěch vedených.

4.2.4 Ztotožnění obchodů s pojmy

Pokud měli vedoucí určit jaký pojem je nejbližší sortimentu jejich obchodu, nejčastěji použili pojem farmářský, který se tak může jevit jako zaštiťující. V souvislosti s předchozím rozbořem představ vedoucích o farmářské potravině se vedoucí zmiňovali také o skutečnosti, kterou považují za úplně zvláštní kategorii. Jednalo se o osobní vztah mezi obchodníkem a producentem. Často byl tento vztah označován za přátelský a s tím také souvisela vzájemná důvěra, kterou vedoucí považovali za důležitou. Z hlediska členění pojmů je to sice skutečnost nepoužitelná, ale pro zákazníky by toto zjištění mělo být velice pozitivní. Je to při takovém rozsahu (dokonce i celého sortimentu) další odlišující prvek farmářských kamenných obchodů od praxe obchodů spolupracujících s velkoobchody nebo od řetězců, které tento osobní vztah navodit nemohou. Pro ilustraci jsou uvedeny části odpovědí dvou vedoucích.

„Já mám ještě jednu kategorii a to osobní. Všechno co tady mám, mám napojené na sebe. Třeba maso tady mám z Litomyšle až, ale toho farmáře znám. My jsme spolu prodávali na trhu... To já mám specifické a nebývá to zase tak časté, že já tady mám výhradně produkty lidí, které znám a se kterými se ztotožňuji. Podobně tady mám třeba i řecké oleje z toho důvodu, že se znám osobně s tím dovozcem.“

„... jde nám o to, že třeba lidé, kteří se starají o vajíčka tady z Kokolandu, že jsou absolutní nadšenci. Že vědí, že ty slepice mají tak a tak, že nám jsou schopni dopředu říct, že ty slepice teď budou snášet tak a tak. A to je čistě o těch lidech, kteří mají pro to ten správný zápal. A ti nám můžou zaručit to, že nebude žádný průšvih. Že nebude něco špatně. Radši zavolají: „nepovedlo se nám to, tenhle týden to nebude.““

Se svým sortimentem by o něco méně vedoucích spojovalo pojem lokální. Vysvětlení pro menší zastoupení této odpovědi můžeme hledat ve zmínkách minimálně dvou vedoucích, které uvedly stížnost na složitost situace s regionem Praha a porovnáním se mezi praxí a jejich definicí slova lokální. V rámci toho většinou avizovaly snahu o

hledání dodavatelů v co největší blízkosti prodejny, ale jako praxi konstatovaly hlavně spolupráci s dodavateli ve Středočeském kraji.

4.2.5 Vliv regionálního značení

Postoj vedoucích k regionálním značkám se různí. Někteří vedoucí je sledují a na jejich základě potraviny i vybírají. K tomu užívají i další různé certifikace a vlastní postupy zavádění potravin do sortimentu.

„Vždycky když zavedeme dodavatele, tak se díváme na certifikáty, potom máme takovou druhou fázi, protože ono né vždy vše co má certifikát je dobré. Takže bereme třeba na zkoušku, pak se ptáme lidí. Když jim to chutná, tak to bereme. Když nechutná, tak to ukončíme.“

Ostatní vedoucí se díky regionálním značkám orientují a berou je v potaz jako „vodítka kvality a původu“. Poslední skupinou jsou ti, kteří takové produkty nijak nevyhledávají a soustředí se na jiné ukazatele.

4.3 Dodavatelské vztahy

Druhá část rozhovorů se věnovala dodavatelským vztahům. Je zde zjevný přesah ze strany bloku zabývajícího se pojmy směrem k bloku o dodavatelských vztazích. Tato skutečnost by mohla být vysvětlena závislostí zkoumaných pojmů na vztahu potravina – producent – dodavatel. Jak bylo výše zmíněno, vedoucí se často uchýlili k užití příkladů nebo při definování vlastností považovali vliv dodavatelského subjektu za podstatný na charakter potraviny.

4.3.1 Výběr dodavatelů

Své dodavatele dotazované obchody nejčastěji získávají na základě osobních doporučení přátel, zákazníků nebo díky osobním vztahům přímo s dodavatelem. Časté je také hledání na farmářských trzích, kde mají vedoucí příležitost se o potravinách sami přesvědčit, vidět jaký má potravina u zákazníků úspěch a také získat kontakt na dodavatele nebo s ním osobně promluvit. Zmíněno bylo i hledání na internetu nebo inspirace v jiných

prodejnách. Vedoucí mimo i v rámci rozhovoru konstatovali, že neváhají hledat dodavatele i ve svém volném čase, například když někde vidí reklamu nebo jsou doma na internetu.

Výběr produktů je pro farmářské obchody klíčový. Vedoucí obchodu by měl sledit sortiment obchodu s umístěním a představou v myslích zákazníků o něm. Vnímání pojmů z prvního bloku otázek může být u zákazníků různé a tento nesoulad v podobě nevhodného produktu, například zahraničního, méně kvalitního nebo silně konvenčního by mohl poškodit budovanou image obchodu.

Když byli vedoucí dotázáni, na co se při výběru zaměřují, nejčastější odpovědí bylo poměrně obecné a nejasné slovo kvalita. Podle normy ISO 9000:2005 zní její definice takto:

„Jakost (kvalita) je „stupeň splněných požadavků, souborem inherentních charakteristik.““

V této definici platí, že požadavek je potřeba nebo očekávání, které:

- Je stanoveno spotřebitelem.
- Je stanoveno závazným předpisem.
- Se obvykle předpokládá.

(ČSN EN ISO 9000:2005, 2005)

Kvalitu vedoucí kontrolují buďto skrze různé certifikace nebo osobní zkušenosti. Pokud byli vedoucí dodatečně dotázáni na osobní návštěvy a kontroly u dodavatele, hovořili o návštěvách hlavně v počátcích svého podnikání. Jedna vedoucí se sama k návštěvám dodavatelů hlásila a v případě dalších záležitostí na hloubce osobních kontaktů s dodavateli.

„Navštěvujete dodavatele i osobně?“

„Navštěvujeme. Hlavně ze začátku. Tady ten prodej je hodně o mluvení s klientem, protože ono je to cenově dražší a musíte prodat tu kvalitu. Co to nemá oproti běžnému obchodu, to si musíte ověřit, když jste tam. „

Uvedeným příkladem byly také osobní setkání se zákazníky a podíl na propagaci svých produktů.

„Třeba pan Sekyra z Ráje škvarků, tady sedí měsíc co měsíc a nabízí lidem k ochutnání sádlo, škvarky. Povídá si o tom, řekne lidem, jak se to vyrábí, z jakých prasat atd. Jde hodně o to, aby to ti lidé dělali dobře a my to potom můžeme těm lidem nabídnout a o tom je ta kvalita.“

Opět se v odpovědích objevily odkazy na ekologičnost potravin v podobě důležitosti složení výrobku, nepřítomnosti škodlivých emulgátorů nebo zájmu o chování ke zvířatům a péči o ně.

Další vedoucí avizoval snahu o originalitu a specifičnost jeho sortimentu.

4.3.2 Organizace dodavatelských vztahů

Počet dodavatelů, se kterými musí farmářské obchody spolupracovat, je specifikem oproti obchodům, které mají možnost odebrat více zboží od velkoobchodníka nebo jednoho dodavatele kompletního sortimentu. Z rozhovorů vyplynulo, že počet dodavatelů se pohybuje v desítkách. Pokud vedoucí mluvili o hlavních a stálých, počet se pohyboval mezi 15 až 40 dodavateli. Otázka nevyžadovala přesnou odpověď se záměrem získat pouze orientační představu o počtech dodavatelů. Jedna z vedoucích odhadem shrnula celkový počet na 200 dodavatelů. Další dala za příklad 7 až 9 dodavatelů pečiva s tím, že se snaží o obměňování dodavatelů i v reakci na sezónní možnosti.

Organizace takového počtu dodavatelů spočívá nejenom v komunikaci, ale hlavně v organizaci distribuce zboží do prodejny, příjmu a uskladnění. Zjištěná praxe v distribuci zboží vypovídá o převážné zodpovědnosti dodavatelů za převoz do prodejny. Pouze jeden vedoucí vyjádřil svůj větší podíl na přepravě zboží. (60 %) Z celkového množství výrobků jich 30 % vozí dodavatelé a pro 10 % užívá poštu nebo dopravní firmu. Doplňující poznámkou jedné z vedoucích bylo, že za dopoledne v nejnáročnější den přijede až 12

dodavatelů. Když už sahají ostatní vedoucí k převozu vlastními silami, je to za účelem získání doplňkového nebo sezónního sortimentu.

Poslední zjišťovanou skutečností byla existence vertikální integrace mezi obchody a dodavatelskými subjekty na základě vlastnických vztahů. Tři z šesti obchodů žádné propojení s farmami, zemědělci či jinými producenty potravin nemají. Jedna vedoucí uvedla propojení se dvěma farmami v oblasti Kokořínska. Další obchod spolupracuje na základě rodinných vazeb, kdy otec vlastní a vede obchod a syn hospodaří na půdě a pěstuje zeleninu, kterou mu dodává. Zároveň syn provozuje další prodejní prostor na farmářském trhu v Kobylicích. Další vedoucí mluvila o vzniku a spolupráci s konkrétním zemědělcem takto:

„My jsme vznikali jako konkrétní pobočka statku ... (uvedeno i v názvu obchodu), což je farma na Vysočině. Producent mléka hlavně. Postupně přidali marmelády, müsli, ale tím to neužíváte. Byla to vlastně první jeho kamenná prodejna. Tím vznikl ten záměr do toho přidat i další farmáře.“

Na doplňující otázku, kolik procent z výrobků v obchodě je z této farmy, odpověděla takto: *„Dneska už je to málo. Do 10 % určitě. Ty úzce specializované obchody se moc nevyplatí. Například farma rodiny Němcovi také měla několik obchodů a teď už mají jenom jeden. Lidi nejsou zvyklí chodit, tak jako do pekárny třeba do mlékárny, takže ono se to neužívá.“*

5. Zhodnocení výsledků

Obnovení tradice farmářských trhů bylo první reakcí na vzrůstající zájem lidí o kvalitu a původ potravin v České republice. Po jejich úspěchu se objevilo několik přímých i nepřímých forem prodeje, které fenomén lokálních potravin od farmářů dále rozvíjí a jednou z nich, tedy kamennými obchody na území Prahy, se zabývá tato práce.

V úvodu teoretické části práce je uvedeno několik zahraničních i tuzemských pokusů o definování lokální potraviny. Nejčastěji je užíváno stanovení určité vzdálenosti nebo využití hranic států, regionů či krajů. Jsou zde i zajímavé pokusy jako například stanovení maximální doby uplynulé od sklizně nebo zpracování produktu. Dalším příkladem měření lokálního charakteru je Lokální multiplikátor původem z Velké Británie. Následkem dlouhodobého neověřování předpokladů mnoha autorů ve starší literatuře je až dnes aktuální debata o reálné ekologičnosti lokálních potravin. V posledních letech častěji prováděné empirické studie ukazují spíše na převahu úspor z rozsahu u potravin konvenčních. Nicméně sociálně pozitivní vliv lokálních potravin je uznáván a zajišťuje v různé míře a formě podporu ze strany států, regionů, obcí a jejich dotačních programů.

Z pohledu zemědělců jako dodavatelů farmářských potravin platí, že poměr užívání přímých a nepřímých distribučních cest se mění s růstem poptávky po lokálních potravinách. S rostoucím odbytem farmy s prodejem lokálních potravin, se ustupuje od přímých distribučních cest k zákazníkovi a zvyšuje se podíl nepřímé distribuce. To vytváří příležitost obchodníkům, kteří mají pro prodej lepší podmínky a zákazníkům můžou nabídnout ucelenější sortiment, ovšem za předpokladu zachování lokálního charakteru potravin. Lokální potraviny jsou pro obchodníky atraktivní nejenom pro jejich aktuální popularitu, ale i jako nástroj odlišení se od větších a silnějších konkurentů, kteří právě pro svoji velikost mají přístup k potravinám lokálního a farmářského charakteru omezen.

Praktická část ve svém prvním bloku řešila otázku v propagaci užívaných pojmů a jejich vnímání ze strany vedoucích vybraných farmářských obchodů s nabídkou lokálních potravin. Pokud vyjdeme z odpovědi vybraných šesti vedoucích, je farmářská potravina charakterizována původem z farmy nebo statku. Dále úzkým vztahem producenta k potravině v podobě osobního ručení za její kvalitu a původ a také ohleduplností

k přírodě, zvláště pak k životním podmínkám zvířat. Obecně vedoucí od zemědělců očekávají dodržení určitých podmínek a norem. Za lokální potravinu považují vedoucí takovou, která pochází z blízkosti bydliště nebo místa prodeje. Konkrétní představy o vzdálenosti místa původu a prodeje se různí od 50 kilometrového perimetru od Prahy, k Středočeskému kraji, ale i obecně českému původu. Regionální potravina je považována za širší pojem, než lokální, ale také si tento pojem vedoucí spojují se specialitami vázanými ke konkrétnímu místu. Za nejbližší svému sortimentu považují pojem „farmářský“. Označení Regionální potravina považují za orientační vodítko při výběru svého sortimentu, ale nikoliv za rozhodující.

Druhý blok otázek se zabýval dodavatelskými vztahy. Vedoucí vyhledávají své dodavatele na základě doporučení zákazníků a přátel, dále na farmářských trzích i na internetu. Při výběru se zaměřují na kvalitu potravin, kterou ověřují na základě certifikací nebo dle vlastních zkušeností s dodavatelem a osobních návštěv. Ty prováděli hlavně v počátcích svého podnikání. Počet stálých dodavatelů v dotazovaných obchodech se pohybuje mezi 15 až 40 a při celkovém pohledu byl uveden i počet 200 dodavatelů. Organizace distribuce může být tedy považována za velmi náročnou. Převoz zboží do prodejen zajišťují z naprosté většiny dodavatelé, ale jsou i obchodníci, kteří si pro část sortimentu jezdí sami. Vlastnické propojení mezi farmáři a obchodníky bylo zjištěno ve třech ze šesti případů, ovšem potraviny získané touto spoluprací v žádném z případů nezastávaly podstatný podíl na sortimentu.

Vedoucí v rozhovorech často a opakovaně zdůrazňovali důležitost vzájemné důvěry a přátelských vztahů s dodavateli, které jim dávají jistotu, že zákazníkům nabízejí kvalitní produkty. Osobní vazby s dodavatelem platily pro většinu prodávaných produktů. Autorem práce byla pozorována zpravidla přítomnost vedoucího pracovníka přímo za prodejním pultem a také jednota rolí majitele, vedoucího a většinou i obsluhy. Takové spojení přináší do provozu podniku podnikatelské nadšení a účinněji promítá hodnoty vyznávané podnikatelem do realizace všech činností. Personifikace obchodu v postavě vedoucího a jeho vysoká informovanost o produktech a dodavatelích i absolutní nebo velká volnost v rozhodování byly značně přínosné pro realizaci rozhovorů a jistě jsou přínosné i pro zákazníky jednotlivých obchodů.

6. Seznam použitých zdrojů

6.1. Zdroje

1. CLANCY, K. a K. RUHF. Is Local Enough?: Some Arguments for Regional Food Systems. *The Magazine of Food, Farm, and Resource*. 2010.
2. COOLEY, David, Mark HOWARD a Michael WINTER. Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches. *Food policy*. 2009.
3. EVROPSKÁ KOMISE. *EUROBAROMETR EB80.2: Označení místa původu*. 2013.
4. EVROPSKÁ KOMISE. *Special Eurobarometer 389: Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside*. 2012.
5. EVROPSKÁ KOMISE. *ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU A RADĚ: k otázce režimu označování místního zemědělství a přímého prodeje*. Brusel, 2013.
6. FOCUS. *Potraviny a český spotřebitel: Závěrečná zpráva ze sociologického výzkumu pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci*. 2013.
7. GUNTER, Allie. Rebuilding local food systems: Marketing and economic implications for communities. *Proquest*. 2011.
8. GUTHOVÁ, Zuzana. Trhy s místními produkty – šance pro stabilizaci venkova. In: *Místní produkty – produkce a zpracování potravin v malých provozech, česká a rakouská zkušenost: sborník příspěvků konference 17. května 2006, České Budějovice*. 2006.

9. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
10. HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd., 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
11. HES, Aleš a Marta REGNEROVÁ. Podpora regionálního maloobchodu s potravinami. *Sborník z konference Region v rozvoji společnosti 2012*. roč. 2012.
12. HU, Wuyang, Ping QING, Marvin BATTE, Tim WOODS a Stam ERNST. What is local and for what foods does it matter?. *Zemědělská ekonomika*, 2013.
13. KALÁBOVÁ, Jitka, Stanislav MOKRÝ a Jana TURČÍNKOVÁ. Regional differences of consumer preferences when shopping for regional products. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae*. 2013.
14. KING, Robert P., Michael S. HAND, Gigi DIGIACOMO, Kate CLANCY, Miguel I. GOMÉZ, Shermain D. HARDESTY, Larry LEV a Edward W. MCLAUGHLIN. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ USA. *Comparing the structure, size and performance of local and mainstream food supply chains*. 2010.
15. KNEAFSEY, Moya, Laura VENN, Ulrich SCHMUTZ, Bálint BALÁZS, Liz TRENCHARD, Trish EYDEN-WOOD, Elizabeth BOS, Gemma SUTTON a Matthew BLACKETT. EVROPSKÁ KOMISE. *Short food supply chains and local food systems in EU. A state of play of their socio-economic characteristics*. [online]. 2013. ISBN 978-92-79-29288-0.
16. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing.*, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
17. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

18. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
19. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. 1998, ISBN 80-716-9600-5.
20. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.)
21. KUTÁČEK, Stanislav. TRAST PRO EKONOMIKU A SPOLEČNOST, . *Penězům na stopě* [online]. 1. vyd. 2007 [cit. 2015-01-31]. ISBN 978-802-5416-907.
22. LOW, Sarah A. a Stephen VOGEL. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ USA. *Direct and intermediated marketing of local foods in the United States*. 2011.
23. MARTINEZ, Steve. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ USA. *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. 2010.
24. MATSON, James a Jeremiah THAYER. The role of food hubs in food supply chains. *Journal of Agriculture, Food Systems*[online]. 2013
25. MATSON, James, Martha SULLINS a Chris COOK. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ USA. *The role of food hubs in local food marketing*. 2013.
26. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ WISCONSIN. *Wisconsin local food marketing guide* [online]. 2. vyd. 2011 [cit. 2015-01-31].
27. MUNDLER, Patrick a Lucas RUMPUS. The energy of local food system: A comparison between different modes of distribution. *Food policy*. 2012.

28. PÍCHA, Kamil a Lucie BARTOŠOVSKÁ. Enviromentální aspekty v propagaci místních potravin. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionales*. 2010. DOI: 1212-3285.
29. PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd., 2002, ISBN 80-726-1059-7.
30. SPILKOVÁ, Jana, Lenka FENDRYCHOVÁ a Marie SYROVÁTKOVÁ. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingcape. *Agriculture and Human Values* [online]. 2013 [cit. 2015-02-22].
31. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. dotisk 2011. 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
32. ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ. *Aktuální vývoj vnitřního obchodu: Shrnutí výsledků ze studie "Shopping monitor 2014"*. 2014.
33. WIXSON, Sarah E., Ani L. KATCHOVA, Timothy A. WOODS a Wuyang HU. The Role of Specialty Food Stores and Farmers' Markets in the Procurement of local foods, 2011.

6.2 Internetové zdroje

1. Agricultural marketing resource center: Branded Products. [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.agmrc.org/business_development/operating_a_business/marketing/branded_products.cfm
2. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální značky* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
3. Bedýnky.cz: komunita pro bedýnky z Čech a Moravy. [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.bedyanky.cz/>
4. Česká kvalita. PENNY CZ. *Penny market* [online]. [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/esk%c3%a1_kvalita/esk%c3%a1_kvalita/peDefaultContent1.aspx
5. Kodex farmářských trhů. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf
6. LM3 online. THE NEW ECONOMICS FOUNDATION. [online]. [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <https://www.lm3online.com/about>
7. Novinky.cz [online]. 2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/350864-narodni-obchodni-retezec-co-na-to-zname-osobnosti.html>
8. Týden.cz: Počet farmářských trhů již neroste, přibývá farmářských obchodů. ČTK. [online]. 2013 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/pocet-farmarskych-trhu-jiz-neroste-pribyva-farmarskych-obchodu_287447.html#.VMZ3Df6G9qU

9. Regionální potraviny [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny
10. WEBBER, Liz. The new standard for local?. [online]. 2014 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <http://supermarketnews.com/blog/new-standard-local#ixzz3BCBmFoVs>
11. Z našeho regionu. [online]. [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <http://www.znasehoregionu.cz/?m=10&o-projektu>

6.3 Normy

1. ČSN EN ISO 9000:2005. *Systémy managementu jakosti.*

7. Přílohy

Scénář rozhovoru

Děkuji Vám, že jste dal/a svolení s provedením rozhovoru, jehož účelem je získat informace sloužící jako podklad pro vypracování bakalářské práce na téma Lokální potraviny a specializované obchody v hlavním městě Praze. Tento rozhovor se bude zabývat otázkami ze dvou tematických celků. První část se zaměřuje na pojmy často užívané v propagaci obchodů s konceptem farmářských či lokálních potravin a druhá část na dodavatelské vztahy a jejich organizaci. Vyjádření získaná v tomto rozhovoru budou anonymizována a v práci nebude uvedeno ani jméno zástupce ani název obchodu, se kterými byl rozhovor veden. Užíváno bude pouze členění na samostatné obchody a obchody, které jsou součástí franchisesingové koncepce. Pro účely zpracování informací bude rozhovor nahráván. Nyní přistupme k rozhovoru.

Pojmy

Jaký rozdíl vnímáte v pojmech farmářská, lokální a regionální potravina? Jednotlivé pojmy se pokuste krátce definovat.

Jaký z těchto pojmů považujete za nejbližší produktům prodávaným ve vašem obchodě? Pokud žádný, můžete navrhnout další přívlasky.

Vyhledáváte pro váš obchod potraviny oceněné regionálními značkami?

Dodavatelské vztahy

Jak své dodavatele vyhledáváte?

Na co se při výběru dodavatelů zaměřujete?

Kolik dodavatelů máte? (stačí orientačně)

Převoz zboží od dodavatele zajišťujete vy nebo vaši dodavatelé?

Je Váš obchod vlastnický provázán s konkrétní farmou, zemědělcem nebo jiným producentem potravin?

Přepis vybraného rozhovoru

Pojmy

Jaký rozdíl vnímáte v pojmech farmářská, lokální a regionální potravina? Jednotlivé pojmy se pokuste krátce definovat.

Farmářská potravina je pro nás potravina, kterou nakupujeme od dodavatelů z farem, statků, které mají nějakou certifikaci. Je to co nejvíce přírodní, bez Éček a ten chov odpovídá normám, které si u nás kontrolujeme. Lokální potravina je, když nakupujete od dodavatelů v oblasti, ve které bydlíme, jako třeba my nakupujeme ovoce a zeleninu z Českého brodu. Regionální je asi to samé, akorát ve větším regionu.

Jaký z těchto pojmů považujete za nejbližší produktům prodávaným ve vašem obchodě? Pokud žádný, můžete navrhnout další přívlastky.

My určitě více podporujeme farmáře, takže farmářské potraviny a potom lokální, malovýrobní rukodělné výroby.

Co byste si představovala pod pojmem lokální co do vzdálenosti?

Jelikož jsme z Prahy, tak je to složité. Z Prahy dodavatele nemáme. My to tak máme, Pekařny, dodavatelé ovoce a zeleniny, tak asi z hranic Prahy v okruhu 50 kilometrů.

Vyhledáváte pro váš obchod potraviny oceněné regionálními značkami?

Určitě. Vždycky, když zavedeme dodavatele, tak se díváme na certifikáty. Potom máme takovou druhou fázi, protože ono né vždy vše co má certifikát je dobré. Takže bereme třeba na zkoušku, pak se ptáme lidí, když jim to chutná, tak to bereme. Když nechutná tak to ukončíme.

Dodavatelské vztahy

Jak své dodavatele vyhledáváte?

Na webu, na farmářských trzích hodně. Také občas oslovují sami. I když sama někde jezdím a vidím kontakty, cedulky, co mě zaujme, ale nejčastější jsou farmářské trhy a internet.

Na co se při výběru dodavatelů zaměřujete?

Určitě na kvalitu, na certifikace, jakým způsobem chovají zvířata, jak to upravují, jestli zvířata někam nepřevážejí, jak je krmí.

Navštěvujete dodavatele i osobně?

Navštěvujeme. Hlavně ze začátku. Tady ten prodej je hodně o mluvení s klientem, protože ono je to cenově dražší a musíte prodat tu kvalitu. Co to nemá oproti běžnému obchodu, to si musíte ověřit, když jste tam.

Kolik dodavatelů máte? (stačí orientačně)

Zhruba okolo 40 stálých.

Převoz zboží od dodavatele zajišťujete vy nebo vaši dodavatelé?

V 90 % dodavatelé. 10 si zajišťujeme sami, takové ty malé doplňkové věci nebo sezónní. Některé věci jsou třeba jen dva tři měsíce. Pak jsou, ale jako dovozové a takové věci mi nemáme.

Je Váš obchod majetkově provázán s konkrétní farmou, zemědělcem nebo jiným producentem potravin?

My jsme vznikali jako konkrétní pobočka [REDACTED] statku, což je farma na Vysočině. Producent mléka hlavně, postupně přidali marmelády, müsli, ale tím to neuživíte. Byla to vlastně první jeho kamenná prodejna. Tím vznikl ten záměr do toho přidat i další farmáře. Jeden samozřejmě neuživíte.

Kolik procent z vašich výrobků je z této farmy?

Dneska už je to málo. Do 10 % určitě. Ty úzce specializované obchody se moc nevyplatí. Například farma rodiny Němcovi také měla několik obchodů a teď už mají jenom jeden. Lidi nejsou zvyklí chodit, tak jako do pekárny, třeba do mlékárny, takže ono se to neuživí.

Seznam obchodů

Název obchodu	Adresa	MČ	Telefon	E-mail	www stránky
Farmářský obchod Jinná cesta	Voskovcova 1033/18	5	777 333 403		
Farmářský krám	Zacléřská 1	9	720 270 555	info@farmarskykram.cz	http://farmarskykram.cz/
Farmářská prodejna Zdravíček	Holečkova 63	5	606095001	info@zdravicek.cz	http://www.zdravicek.cz/
Farmářská prodejna	Vodičkova 681/18	1	775 853 389	info@farmanemcova.cz	http://www.farmanemcova.cz/
Dobrá farmářka	Xaveriova 60	5	251 511 108	info@dobrafarmarka.cz	http://www.dobrafarmarka.cz/
Farmářský obchod	Na Pankráci 1690/125	4	777 328 095		
El bio	Starokolínská 425	9	722 959 090	info@elbio.cz	http://www.elbio.cz/
Obchod bioplus	Vánková 889/7	8	737 112 013	obchod@bioplus.cz	
Biosvět Zbraslav	Pelzova 1512	5	720 133 369	info@biosvetzbraslav.cz	http://www.biosvetzbraslav.cz/
Dejvický koloniál	Jugoslávských partyzánů 10	6	224 322 466		
U Martina v Bubnech	Dukelských hrdinů 349/15	7	603 227 007	vinomartin@email.cz	
MOJE BIO	Bélohorská 219/117	6	603965723	Info@mojebio.com	www.mojebio.com
Ježek v Chorvatské	Chorvatská 1399/13	10	734 310 327	obchod@jezekvchorvatske.cz	http://www.jezekvchorvatske.cz/
Název obchodu	Adresa	MČ	Telefon	E-mail	www stránky
Česká stodola	Vodičkova 28	1	731 258 048	info@ceska-stodola.cz	http://www.ceska-stodola.cz/
Česká stodola	Nuselská 23	4	731 258 048	info@ceska-stodola.cz	http://www.ceska-stodola.cz/
Sklizeno Vodičkova	Vodičkova 709/33	1	212 241 307	vodicikova@sklizeno.cz	http://www.sklizeno.cz/
Sklizeno Dejvická	Dejvická 26	6	234 697 548	dejvicka@sklizeno.cz	http://www.sklizeno.cz/
Sklizeno Nusle	Svatoslavova 24	4	774 191 505	nusle@sklizeno.cz	http://www.sklizeno.cz/
Sklizeno Karlín	Sokolovská 192/79	8	212 241 362	karlin@sklizeno.cz	http://www.sklizeno.cz/
Sklizeno Korunní	Korunní 1302/88	10	212 245 764	korunni@sklizeno.cz	http://www.sklizeno.cz/
Náš grunt	Dlážděná 7	1	734 267 974	praha-dlazdena@nasgrunt.cz	http://www.nasgrunt.cz/
Náš grunt	Bělehradská 69	2	607 077 785	praha-belehradska@nasgrunt.cz	http://www.nasgrunt.cz/
Náš grunt	Radhošťská 2	3	222 222 334	praha-radhostska@nasgrunt.cz	http://www.nasgrunt.cz/
Náš grunt	Vrážská 2a	5	257 316 714	praha-radotin@nasgrunt.cz	http://www.nasgrunt.cz/
Náš grunt	Křenova 438/1	6	222 982 734	praha-petriny@nasgrunt.cz	http://www.nasgrunt.cz/
Náš grunt	Sokolovská 19	8	702 024 044	praha-florenc@nasgrunt.cz	http://www.nasgrunt.cz/