Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Diplomová práce

Marketingová doporučení pro prodejce i producenty farmářských trhů

Bc. Karolína Kovářová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Karolína Kovářová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingová doporučení pro prodejce i producenty farmářských trhů

Název anglicky

Marketing Recommendations for Sellers and Producers of Farm Markets

---

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude formulovat doporučení v oblasti marketingu farmářských trhů pro prodejce i producenty. Budou následovat dva dílčí cíle, které dopomohou ke splnění cíle hlavního. Prvním dílčím cílem bude identifikace znalosti jednotlivých spotřebitelů o možnostech nákupu lokálních produktů především na farmářských trzích. Druhým dílčím cílem práce bude, v návaznosti na to, stanovení nejvýznamnějších motivů ovlivňujících chování návštěvníků farmářských trhů, stejně jako těch, kteří trhy naopak nenavštěvují.

Metodika

V teoretické části práce bude metodika založena zejména na vytvoření východisek problematiky farmářských trhů studiem odborné literatury a dalších dostupných informačních zdrojů. Důležitá bude také znalost právních předpisů a kontrolních orgánů působících v této oblasti. Metodika praktické části práce bude tvořena popisem současného stavu, empirickou metodou poznání, analýzou i syntézou. Data z dotazníkového šetření budou statisticky zpracovány, odpovědi budou vyhodnocovány formou grafů či formou datových škál. Na základě výsledků budou buď potvrzeny, nebo vyvráceny stanovené hypotézy. Získané výstupy budou následně interpretovány ve formě doporučení jak pro producenty, tak i pro prodejce lokálních produktů nabízených na farmářských trzích.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

farmářské trhy, spotřebitel, prodejce, farmář, lokání potraviny, výzkum, marketing

---

Doporučené zdroje informací

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, 2010, 156 s. ISBN 978-80-903962-0-3.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 14th ed. Harlow: Pearson, 2011, 816 s. ISBN 978-0132102926.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství ”černé skříňky”. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová doporučení pro prodejce i producenty farmářských trhů" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26.11.2018 _____

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) vedoucí mé práce paní Ing. Daniele Šálkové, PhD. za její čas a rady poskytnuté během konzultací.

Marketingová doporučení pro prodejce i producenty farmářských trhů

Abstrakt

Tato diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je teoretická a věnuje se problematice obchodu, maloobchodu a poté především samotných farmářských trhů. V této kapitole je také rozebírána oblast marketingového mixu a nákupního chování spotřebitele. V druhé části práce, kterou je část praktická, se popisuje konkrétní situace farmářských trhů v České republice, jejich kontrola ze strany dozorčích orgánů a následně je specifikován marketingový mix farmářských trhů spolu s marketingovou komunikací. Tato práce se specializuje na farmářské trhy v Liberci, tudíž je v praktické části popsán jejich aktuální stav. V souvislosti s hlavním cílem této práce, jež je navržení marketingových doporučení pro prodejce i producenty farmářských trhů právě v Liberci, byl proveden výzkum s použitím dotazníku a jeho výsledky jsou v praktické části interpretovány. V závěru práce jsou potom uvedena konkrétní doporučení, která vyplynula z analyzování současného stavu farmářských trhů.

Klíčová slova: farmářské trhy, farmář, prodejce, producent, provozovatel, spotřebitel, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, doporučení, Liberec

Marketing Recommendations for Seller and Producers of Farm Markets

Abstract

This diploma thesis is divided into two main parts. The first part is theoretical and deals with the issues of trade, retailing and then mainly the farmers' markets themselves. This chapter also discusses the area of marketing mix and consumer buying behavior. The second part of the thesis, which is a practical part, describes the specific situation of the farmers 'markets in the Czech Republic, their control by the supervisory authorities and subsequently the marketing mix of the farmers' markets together with the marketing communication. This work is specialized in the farmers' markets in Liberec, so the current state of the thesis is described in the practical part. In connection with the main objective of this work, which is the proposal of marketing recommendations for sellers and producers of farmers' markets in Liberec, a questionnaire survey was carried out and its results are interpreted in the practical part. At the end of the thesis are given the specific recommendations that emerged after analyzing the current state of the farmers' markets.

Keywords: farmers’ markets, farmer, seller, producer, operator, consumer, marketing research, survey, recommendation, Liberec

Obsah

1 Úvod **12**

2 Cíl práce a metodika **13**

2.1 Cíl práce 13

2.2 Metodika 13

2.2.1 Struktura dotazníku 14
2.2.2 Stanovení předpokladů a hypotéz 14
2.2.3 Průběh dotazníkové šetření 15
2.2.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření 16

3 Teoretická východiska **19**

3.1 Obchod 19

3.1.1 Vznik obchodu a trhu 19
3.2 Maloobchod 20

3.2.1 Definice maloobchodu 20
3.2.2 Druhy maloobchodní činnosti 20
3.2.3 Maloobchod v České republice 22
3.3 Farmářské trhy 23

3.3.1 Farmářské trhy v České republice 24
3.3.2 Kodex a cíle farmářských trhů 25
3.3.3 Organizátoři farmářských trhů 26
3.3.4 Prodejci na farmářském trhu 26
3.3.5 Regulace farmářských trhů 27
3.3.6 Dozorčí orgány farmářských trhů 28
3.3.7 Značení kvality potravin 30
3.4 Marketingový mix 31

3.4.1 Produkt 32
3.4.2 Distribuce 32
3.4.3 Cena 33
3.4.4 Propagace 33
3.4.5 Aktualizace 4P 33
3.5 Nákupní chování spotřebitele 34

3.5.1 Rámec nákupního chování 35
3.5.2 Nákupní rozhodovací proces 36
3.5.3 Typy spotřebitele a nákupní role 37
3.5.4 Faktory ovlivňující nákup spotřebitele 38

4 Vlastní práce **39**

4.1 Aktuální situace farmářských trhů v České republice 39

4.2 Kontroly farmářských trhů dozorovými orgány České republiky 40

4.3 Marketingový mix farmářských trhů 41

4.3.1 Produkt 41
4.3.2 Místo 42

4.3.3 Cena ... 43
4.3.4 Propagace ... 43
4.3.5 Lidé ... 44
4.4 Marketingová komunikace farmářských trhů ... 44
4.4.1 Public Relations ... 44
4.4.2 Tisk ... 45
4.4.3 Rádio ... 45
4.4.4 Outdoorová reklama ... 46
4.4.5 Online komunikace ... 46
4.5 Farmářské trhy v Liberci ... 46
4.5.1 Farmářské trhy u OC Forum ... 47
4.5.2 Farmářské trhy v Kostelní ulici ... 51
4.6 Zjištění preferencí návštěvníků farmářských trhů v Liberci ... 56
4.6.1 Stanovené předpoklady a hypotézy ... 57
4.6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření ... 58
4.6.3 Identifikace respondentů ... 58
4.6.4 Zhodnocení preferencí spotřebitelů ... 63
4.7 Hlavní poznatky získané z dotazníkového šetření ... 78

5 Výsledky a diskuse ... 80
5.1 Zhodnocení stanovených předpokladů ... 80
5.1.1 Předpoklad 1 ... 80
5.1.2 Předpoklad 2 ... 80
5.1.3 Předpoklad 3 ... 80
5.1.4 Předpoklad 4 ... 81
5.1.5 Předpoklad 5 ... 81
5.1.6 Předpoklad 6 ... 81
5.2 Zhodnocení stanovených hypotéz ... 81
5.2.1 Hypotéza A ... 82
5.2.2 Hypotéza B ... 83
5.2.3 Hypotéza C ... 84
5.2.4 Hypotéza D ... 85
5.2.5 Hypotéza E ... 86
5.2.6 Hypotéza F ... 87
5.3 Marketingová doporučení ... 88
5.3.1 Šíře sortimentu ... 88
5.3.2 Úroveň prodeje ... 89
5.3.3 Vyšší četnost konání ... 89
5.3.4 Delší otevírací doba ... 90
5.3.5 Nižší ceny ... 90
5.3.6 Přístup prodávajícího ... 91
5.3.7 Nekvalitní zboží ... 91
5.3.8 Poloha farmářského trhu ... 92
5.3.9 Propagace a informovanost ... 93

6 Závěr ... 95

7 Seznam použitých zdrojů ... 96

8 Přílohy ... 103

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování 35
Obrázek 2: Farmářské trhy u OC Forum 48
Obrázek 3: Městské farmářské trhy 53
Obrázek 4: Nová lokalita Městských farmářských trhů 93

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení respondentů dle lokality 16
Tabulka 2: Kontingenční tabulka 18
Tabulka 3: Souhrnná statistika pro Hypotézu A 82
Tabulka 4: Korelace pro Hypotézu A 83
Tabulka 5: Korelace pro Hypotézu B 84
Tabulka 6: Korelace pro Hypotézu C 84
Tabulka 7: Souhrnná statistika pro Hypotézu D 85
Tabulka 8: Korelace pro Hypotézu D 86
Tabulka 9: Tabulka četností pro Hypotézu E 86
Tabulka 10: Test nezávislosti pro Hypotézu E 87
Tabulka 11: Korelace pro Hypotézu F 87
Tabulka 12: Formy reklamy farmářských trhů 94

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů 59
Graf 2: Věkové skupiny respondentů 59
Graf 3: Ekonomický status respondentů 60
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů 60
Graf 5: Čistý měsíční příjem domácnosti 61
Graf 6: Hodnota poslední útraty na farmářském trhu 62
Graf 7: Počet členů domácnosti 62
Graf 8: Velikost místa bydliště 63
Graf 9: Nakupují respondenti na farmářských trzích 64

Graf 10: Důvod nenakupování na farmářských trzích 64
Graf 11: Hlavní důvod nakupování na farmářských trzích 65
Graf 12: Další důvody nakupování na farmářských trzích 66
Graf 13: Frekvence nakupování na farmářských trzích 66
Graf 14: Preferovaný farmářský trh v Liberci 67
Graf 15: Hlavní důvod preference 68
Graf 16: Faktory vedoucí k častějšímu navštěvování farmářských trhů 69
Graf 17: Hodnocení cen na farmářských trzích 69
Graf 18: Názor na dostatečnost sortimentu 70
Graf 19: Nedostatečné oblasti farmářských trhů 71
Graf 20: Faktory ovlivňující při výběru 71
Graf 21: Nakupování českých nebo zahraničních výrobků 72
Graf 22: Souhlas s tvrzením vyšší cena = vyšší kvalita 72
Graf 23: Zkušenost s nákupem na farmářském trhu 73
Graf 24: Důvody nespokojenosti 74
Graf 25: Nejvíce nakupovaný sortiment 74
Graf 26: Ovlivňování během kupního procesu 75
Graf 27: Zdroj povědomí o farmářských trzích 76
Graf 28: Dostatek informací o farmářských trzích 76
Graf 29: Zájem o zasílání aktuálních informací 77
Graf 30: Oblasti vhodné ke zlepšení 78

Seznam použitých zkratek

AFT ČR	Asociace farmářských trhů České republiky
ČOI	Česká obchodní inspekce
KVS	Krajská veterinární správa
MZe	Ministerstvo zemědělství
SVS	Státní veterinární správa
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce

1 Úvod

Farmářské trhy by se daly označit za fenomén poslední doby, který navazuje na svoji téměř zaniklou tradici. Prostřednictvím farmářského trhu mají zákazníci možnost nakoupit potraviny z jiných zdrojů než pouze velkých obchodních řetězců. Mezi lidmi obecně roste obliba zdravého životního stylu a s tím je spojená touha po konzumaci kvalitních domácích potravin, které člověk žijící ve velkém městě nemá možnost získat jinak než právě nákupem na farmářském trhu. S celým procesem nákupu na farmářském trhu je spojen i kulturní zážitek, jelikož přítomnost prodejce na trhu je konstantní po dlouhá léta, a zákazník si tak k němu může snadno vytvořit osobní vztah. Právě socializační složka návštěvy farmářského trhu je velice důležitá, jelikož se zde setkávají i obyvatelé města, kteří by se za běžných okolností nemuseli potkat.

Důležité je také zmínit ekonomickou stránku existence farmářských trhů, neboť jsou významnou součástí maloobchodu. Ačkoliv k problematice farmářských trhů nejsou data shromažďována centrálně, je jejich přínos pro maloobchod značný a s rostoucím trendem jejich popularity bude nadále stoupat.

I v rámci farmářských trhů je nutné znát preference svých zákazníků a přizpůsobovat jim jak místo prodeje, tak i celý sortiment. Aby byla uspokojena zákazníkova potřeba, je nezbytné identifikovat jeho nákupní chování a procesy, které ho ovlivňují. Pro farmářské trhy platí stejné zásady marketingu jako pro ostatní formy prodeje, ale v mnoha ohledech je specifický. Klíčovým faktorem pro správné fungování farmářského trhu jsou lidé, nejen farmáři prodávající své produkty, ale právě zákazníci vyhledávající farmářské produkty jako specifickou a unikátní formu nakupování potravin.

Ovšem i farmářské trhy mají svá úskalí a pro zákazníka může být mnohdy složité identifikovat, zda se jedná opravdu o kvalitní produkty pocházející z vlastní výroby prodávajícího nebo je produkt pouze přeprodáván z jiného zdroje. Z tohoto důvodu je pro provozovatele farmářského trhu nutné dbát na přísný výběr farmářů a prodejců, stejně jako na budování důvěry mezi zákazníky. Pro komunikaci farmářských trhů jsou využívány nejrůznější formy propagace, ale dobrá zkušenost je pro daný farmářský trh tou nejlepší vizitkou.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole je představen hlavní cíl práce spolu s dílčími cíli práce. Následuje kapitola věnující se popisu metodiky teoretických východisek a metodiky využívané při praktické části diplomové práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je formulovat doporučení v oblasti marketingu pro prodejce i producenty na farmářských trzích v Liberci na základě zjištění vycházejících z provedeného výzkumu s použitím dotazníku.

Následují dva dílčí cíle. První z nich je identifikace znalosti jednotlivých spotřebitelů o možnostech nákupu lokálních produktů především na farmářských trzích v Liberci a zmapování jejich aktuální situace. Druhým dílčím cílem práce je v návaznosti na předchozí zjištění stanovit nejvýznamnější motivy ovlivňující chování návštěvníků farmářských trhů, stejně jako těch, kteří trhy naopak nenavštěvují.

2.2 Metodika

V teoretické části práce je metodika založena zejména na vytvoření teoretického přehledu problematiky farmářských trhů studiem odborné literatury a dalších dostupných informačních zdrojů empirickou metodou poznání, analýzou i syntézou. Důležitá je taktéž znalost právních předpisů a kontrolních orgánů působících v této oblasti. Veškeré zdroje využívané v rámci zpracování literární rešerše jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů, tedy jak knižních, tak elektronických.

Metodika praktické části práce je tvořena charakteristikou současného stavu analýzou a interpretací získaných výsledků. Data potřebná k vlastní práci byla získána pomocí výzkumu s využitím dotazníku, který probíhal na základě sestaveného dotazníku s názvem „Preference spotřebitelů nakupujících na farmářských trzích v Liberci“ uvedeného jako Příloha 1, a následně byla data vyhodnocena adekvátní statistickou metodou, jak je uvedeno podrobněji v kapitole 2.2.4.

Samotný dotazník byl vytvořen za pomoci programu Microsoft Word, aby tato verze mohla být následně šířena papírovou formou, stejně jako být využívána během osobního dotazování. Po vytvoření souboru v Microsoft Word byla tato verze převedena

ještě do online formy, konkrétně bylo využito stránky Google Formuláře, odkud byl vygenerovaný link dále rozšiřován mezi respondenty.

2.2.1 Struktura dotazníku

Struktura dotazníku byla sestavena na základě poznatků získaných během vytváření literární rešerše diplomové práce a tím spojeného studia literatury. Zároveň byla velkým zdrojem podnětů na otázky osobní konzultace se zákazníky i prodejci na farmářských trzích v Liberci.

Výsledný dotazník je složen z 30 otázek. V první části dotazníku se zkoumal respondentův vztah k farmářským trhům, šlo tedy o otázky meritorního charakteru, a v druhé části dotazníku se jednalo o otázky demografické nutné k identifikaci respondenta. Celkem se v dotazníku objevovalo 21 uzavřených otázek, 5 polootevřených otázek a 4 uzavřené. Polootevřené otázky byly voleny především z důvodu získání co nejdetailnějších informací od respondentů.

Identifikační otázky jsou v dotazníku umístěny, aby respondenty rozdělily do určitých skupin, u nichž bude při dalším vyhodnocování dat zkoumáno, zda mají nějaké charakteristické rysy během nakupování na farmářských trzích. Jedná se o následující skupiny otázek:

Pohlaví: muž a žena

Věk: odpovědi byly rozděleny na věkové skupiny dle doporučení WHO, jak uvádí Machová (2008), tedy 18 – 30 let plná dospělost, 30 – 45 let mladý věk, 45 – 60 let střední věk, 60 – 75 let stárnutí. Pro účely tohoto dotazníkového šetření byly však věkové kategorie rozčleněny na užší rozestupy v zájmu zacílení na specifičtější věkovou skupinu.

Čistý měsíční příjem domácnosti: rozdělení čistého měsíčního příjmu vycházelo z výše uvedených věkových skupin. Jelikož se jedná o příjem celé domácnosti, musela tomu být přizpůsobena šíře rozdělení odpovědí, aby tak pokryla možnosti od studenta pracujícího pouze na DPČ či DPP, tak domácnost o 4 členech a obou pracujících rodičích. Průměrná hrubá mzda v Libereckém kraji činí 28 000 Kč hrubého (iDNES, 2018).

2.2.2 Stanovení předpokladů a hypotéz

Před spuštěním dotazníkového šetření bylo stanoveno několik základních předpokladů a hypotéz na základě získaných informací o farmářských trzích v Liberci.

Tyto předpoklady a hypotézy budou následně v Kapitolách 5.1 a 5.2 prověřovány a vyhodnocovány po analyzování veškerých dat od respondentů z dotazníkového šetření.

Předpoklad 1: Na farmářských trzích nakupují častěji ženy než muži.
Předpoklad 2: Nejvíce respondentů nakupuje na Farmářských trzích u OC Forum.
Předpoklad 3: Muži a ženy mají rozdílný důvod nakupování na farmářských trzích.
Předpoklad 4: Respondenti na farmářských trzích nejvíce nakupují ovoce a zeleninu.
Předpoklad 5: Minimálně 75 % respondentů je s nákupem na farmářských trzích spokojeno.
Předpoklad 6: Nejčastější hodnota celkové útraty posledního nákupu na farmářských trzích činí 101 – 300 Kč.

Hypotéza A: Předpokládá se, že mezi čistým měsíčním příjmem domácnosti a hodnotou celkové útraty posledního nákupu na farmářských trzích existuje závislost.
Hypotéza B: Předpokládá se, že mezi četností nákupu a stupněm dosaženého vzdělání respondenta existuje závislost.
Hypotéza C: Předpokládá se, že mezi četností nákupu na farmářských trzích a čistým měsíčním příjmem domácnosti existuje závislost.
Hypotéza D: Předpokládá se, že mezi četností nákupu a věkem respondenta existuje závislost.
Hypotéza E: Předpokládá se, že mezi hlavním důvodem nákupu na farmářském trhu a místem nákupu existuje závislost.
Hypotéza F: Předpokládá se, že mezi velikostí místa bydliště a četností nákupu existuje závislost.

2.2.3 Průběh dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v několika fázích. První fází bylo rozšíření dotazníku on-line na sociálních sítích a skupinách určených samotným obyvatelům či studentům v Liberci známé jako forma dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dále byly dotazníky šířeny do několika firem v Liberci, mezi které patří například Denso Manufacturing Czech s.r.o., Fenestra Wieden s.r.o., zástupkyně Krajského úřadu, pobočky Všeobecné zdravotní pojišťovny a další. Ve třetí fázi probíhalo dotazníkové šetření osobně přímo mezi obyvateli Liberce, tedy formou PAPI (Paper and Pencil Interviewing). Takto

rozvrženým dotazníkovým šetřením se ošetřilo, aby odpovědi byly získávány od co nejširší skupiny respondentů ve všech věkových kategoriích.

Celkem se tak zúčastnilo 221 respondentů. 109 odpovědí bylo získáno online, což činí 49 % odpovědí, papírovou formu dotazníku vyplnilo 62 respondentů, tedy 28 %, a poslední fáze probíhala přímo v ulicích města Liberce, kde dotazník ústně vyplnilo zbylých 23 % respondentů, tedy konkrétně 50 osob. Rozdělení skupin respondentů ukazuje Tabulka 1. Dotazníkové šetření probíhalo v časovém rozmezí od 1. července do 20. září 2018.

Tabulka 1: Rozdělení respondentů dle lokality

Lokalita	Internet	Denso	Fenestra	KÚ	VZP	Osobně	Celkem
Počet respondentů	109	30	15	10	7	50	221
Podíl v %	49,3 %	13,6 %	6,8 %	4,5 %	3,2 %	22,6 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Před začátkem sběru dat proběhl pretest, což znamená, že se dotazník otestoval u náhodně vybraných osob, jejichž odpovědi nebudou zařazeny do konečných výsledků dotazníkového šetření, aby bylo zjištěno, zda jsou otázky sestaveny srozumitelně, jednoznačně a zda jsou z nich obdrženy požadované výstupy. Dotazník vyplnili tři osoby a na základě jejich odpovědí byly upraveny čtyři otázky.

2.2.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledný soubor dat byl převeden do elektronické podoby v programu Microsoft Excel. K následnému zpracování dat do grafů sloužil právě Microsoft Excel, kde se odpovědi převedly na číselný formát pomocí kódování odpovědí, například tedy u otázky na pohlaví se odpovědi převedly následovně: muž = 1 a žena = 2. Výsledky byly hodnoceny na základě bodovací metody, která stanovila pořadí kritérií.

Pro vyvrácení či potvrzení hypotéz byl použit statistický program Statgraphics. Celý proces vyhodnocování probíhal za dozoru odborného konzultanta pana Mgr. Jiřího Rozkovce vyučujícího na katedře statistiky Technické univerzity v Liberci. Jelikož vyhodnocování předem stanovených hypotéz je složitý statistický proces, bylo v zájmu dodržování správného postupu a tím získání relevantních výsledků využito právě pomoci odborného konzultanta, jenž má mnohaleté zkušenosti v práci s tímto programem a

interpretací získaných dat. Využívané metody pro zpracování dat jsou korelační analýza, potažmo test korelačního koeficientu a test nezávislosti v kontingenční tabulce.

Podle Hindlse a kol. (2007) je korelační analýza metodou, kterou se posuzuje vzájemný vztah mezi náhodnými veličinami. Důležitým parametrem korelačního modelu je korelační koeficient, jež měří těsnost (sílu) lineární závislosti mezi dvěma proměnnými. Obecný korelační koeficient se vypočte jako poměr kovariace s_{xy} proměnných x a y a součtu jejich směrodatných odchylek, jak je uvedeno níže.

$$r = \frac{s_{xy}}{\sqrt{s_x^2 s_y^2}}$$

Vysoká hodnota vypočítaného korelačního koeficientu r nemusí být nutně indikátorem vysoké závislosti mezi proměnnými. Z tohoto důvodu se dále provádí test nulové hypotézy H_0: $r_0 = 0$ potvrzující nezávislost. Vzorec pro výpočet je uveden níže. H_0 se zamítá v případě, že $|t| > t_{1-\alpha/2}$, kde $t_{1-\alpha/2}$ (n-2), případně p-value > α (Hindls a kol., 2007).

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \sim t_{1-\alpha/2}(n-2)$$

Hodnota korelačního koeficientu se pohybuje v intervalu <-1;1>. Pokud je hodnota záporná, jedná se o nepřímou lineární závislost, v případě kladné hodnoty se poté jedná o přímou lineární závislost. Čím silnější je závislost, tím více se korelační koeficient přibližuje ke svým krajním hodnotám, tedy k jedné. V tom případě se koeficienty dají nazývat vysokými. Blíží-li se naopak hodnota koeficientu k nule, jedná se o proměnné nezávislé (Hindls a kol., 2007).

Chí kvadrát test nezávislosti, značený χ^2, zjišťuje spojitost znaků testovaných statistických dat. Cílem je tedy ověřit, zda mezi testovanými daty existuje závislost, a pokud ano, jaká je její síla. Vzorec pro výpočet je níže (Hindls a kol., 2007).

$$\chi^2 = \sum\sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Pro použití tohoto testu musí být však splněny základní předpoklady, čímž je dostatečně velký rozsah souboru, očekávané četnosti nad 1 a zároveň hodnot pod 5 musí dosahovat maximálně 20 % z očekávaných četností. V níže uvedeném vzorci je n_i součtem četností v i-tého řádku a n_j součtem všech četností j-tého sloupce (Hindls a kol., 2007).

$$n_{oj} = \frac{n_i . n_j}{n}$$

Výchozí znaky se následně v absolutních hodnotách uspořádají do formy kontingenční tabulky, jak je představeno v Tabulce 1.

Tabulka 2: Kontingenční tabulka

	B			
A	1	…	j	∑
1	n_{11}		n_{1j}	$n_{1.}$
…	……			…
i	n_{i1}	…	n_{ij}	$n_{i.}$
∑	$n_{.1}$	…	$n_{.j}$	n

Zdroj: vlastní zpracování podle Hindlse a kol. (2007)

Stanoví se hladina významnosti, neboli α, v úrovni 5 % a vypočítaná hodnota testového kritéria je následně porovnána s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, kde *k* je počtem obměn prvního znaku a *m* počtem obměn druhého znaku a kde (k-1)(m-1) je rovno počtům stupňů volnosti (Hindls a kol., 2007).

Hypotézu o nezávislosti znaků je možno zamítnout v případě, že platí $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$. V této situaci je nutno ještě určit sílu zjištěné závislosti, a to Cramérovým koeficientem kontingence. Tento koeficient se značí V a dosahuje hodnot v intervalu (0;1). Vzorec pro výpočet je uveden níže, kde q = min (r,s) (Hindls a kol., 2007).

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}},$$

3 Teoretická východiska

V teoretické části jsou popsána témata obchodu obecně, maloobchodu, farmářských trhů, následuje rozbor marketingového mixu spolu s nákupním chováním i chováním samotného spotřebitele. Problematika vybraných témat je velice rozsáhlá, proto jsou pro potřeby této diplomové práce vybrány pouze stěžejní poznatky.

3.1 Obchod

Je-li probírána oblast farmářských trhů, je nezbytné definovat samotný pojem trhu. Definice podle Blažkové (2007) uvádí, že pojem trh reprezentuje celkovou hodnotu či objem veškerého zboží a služeb uspokojujících identické potřeby zákazníka. Kotler a Keller (2012) následně nazývají trh odlišnými skupinami spotřebitelů a Kotler (2007) sám doplňuje, že trh zahrnuje všechny kupující i prodávající, jenž realizují nákup zboží.

V souvislosti s farmářskými trhy se hovoří o trhu ve smyslu tržiště neboli formě obchodu na konkrétním místě. Pro tento případ je tedy nejvhodnější definice od Vlčka (2005): *„Jde o společenskou instituci, v jejímž rámci dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží.“*

3.1.1 Vznik obchodu a trhu

Samotné počátky obchodu v oblasti dnešní České republiky sahají až do období Sámovy říše, tedy přibližně léta 624 až 658, na čemž má velký podíl dobrá poloha situovaná ve Střední Evropě. Doba mnohem významnější pro obchodování však nastala až v období Velkomoravské říše datující se mezi roky 833 až 906. Mezi největší střediska obchodu této doby byla města s největší rozlohou, mezi která v té době patřila Praha, Olomouc a Brno, jak uvádí Pitro a Vokáč (2006).

Pádem Velké Moravy se centrum přemístilo do Prahy a díky tomu zde mohlo již v 9. století vzniknout tržiště v podhradí fungující tehdy ještě na bázi naturální směny. Změna přišla až kolem 10. století, ve kterém se začala objevovat první oficiální měna uplatňovaná zpočátku především u zahraničního obchodu. Praha byla významným místem pro trh, díky tomu se zde z Krakova sjížděli obchodovat Slované, Rusové, ale i Turci a Židé (Státníková, 2010).

3.2 Maloobchod

Podle Pražské (2002) je role maloobchodu v celém obchodě velmi důležitá. Jedná se totiž o článek mezi výrobci, zastoupenými velkoobchody, a konečnými spotřebiteli.

3.2.1 Definice maloobchodu

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti zaměřené na prodej zboží individuálnímu spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Zboží nakupují od dodavatelských firem, a tedy zásoby zboží financují. Obvykle též zboží přepravují a skladují (Horáková, 1992).

Činnosti maloobchodu se uskutečňuje na bázi maloobchodní sítě, v některých případech i mimo tuto síť. Pro spotřebitele se nabízí možnost nákupu hned v celé řadě maloobchodních jednotek, mezi které patří hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, specializované obchody či obchodní centra, jak uvádí Zentes (2006).

Kotler a Keller (2011) dodávají, že kterákoliv společnost, která prodává konečnému spotřebiteli, tedy jak výrobce, maloobchod nebo velkoobchod, se tímto způsobem účastní na maloobchodu. Není tedy důležité, jakým způsobem se výrobky a služby prodávají, ať už je to osobně, zásilkovou, v prodejních automatech, po telefonu nebo přes internet, ale ani kde dochází v prodeji, tedy na ulici, v prodejně či přímo doma u spotřebitele.

3.2.2 Druhy maloobchodní činnosti

Spotřebitelé v dnešní době mohou zboží a služby nakupovat u maloobchodníků s prodejnami, maloobchodníků bez prodejen a maloobchodních organizací (Burstiner, 1994).

Maloobchodníci s prodejnami

Maloobchod realizovaný v síti prodejen je v dnešním globalizovaném hospodářství dominantní podobou organizace provozních jednotek. Tato forma zaujímá v ekonomicky vyspělých státech světa téměř 90 % všech maloobchodních tržeb. Tradiční členění této skupiny, jak ho představuje Mulačová (2013) definuje dvě základní skupiny:

- **potravinářský maloobchod** – základním sortimentem těchto obchodních firem jsou potraviny. Do té samé skupiny však spadají taktéž takové obchodní jednotky, jejichž sortiment doplňují i nepotraviny, zejména zboží denní spotřeby a jiné doplňkové zboží. Z hlediska typologie obchodních jednotek je

do této kategorie možné zařadit vedle prodejen potravin též smíšené prodejny, jakými je například superet, smíšená prodejna, samoobslužný dům, supermarket či hypermarket. Jedná se zde o obchodování zbožím s velmi rychlou obrátkou a je zde tudíž kladen maximální důraz na efektivitu a hospodárnost. Naopak jednotkové marže jsou s ohledem na velkou konkurenci poměrně nízké,

- **nepotravinářských maloobchod** – do této skupiny spadá široká škála obchodních jednotek a rozličných sortimentů. U této skupiny je nutné zmínit značnou dynamiku a proměnlivost daného sektoru, a to jak z hlediska kvantitativního, tak z pohledu kvalitativního. Nezbytnou součástí činnosti v této oblasti je proaktivní přístup a využívání progresivních marketingových nástrojů. Obchodní jednotky využívané v nepotravinářském maloobchodě jsou velmi různorodé. Patří mezi ně jak větší, tak menší „kamenná" provozovna, vzorkovna, showroom spolu s různými kombinacemi uvedeného či standartní obchodní domy. Další možné členění nepotravinářského maloobchodu je na specializovaný a univerzální, kdy univerzální obchod spíše využívá formy nákupu všeho „pod jednou střechou", kdežto specializované obchody jsou typické menším rozsahem sortimentu a obsahují zboží s vyšší kvalitou.

Maloobchodníci bez prodejny

Ačkoliv se převážná část veškerého zboží a služeb, konkrétně celých 97 %, prodává v prodejnách, je růst maloobchodu mimo prodejny mnohem rychlejší než právě ten v prodejnách. Maloobchodní prodejny se rozdělují do čtyř hlavních forem:

- **přímý prodej** – nazývaný také víceúrovňovým prodejem či síťovým marketingem, je odvětví čítající hodnotu několika miliard dolarů a stovek společností, jejichž prodej funguje na principu one-to-one, případně one-to-many, kdy nejde o prodávání pouze spotřebiteli, ale i jeho přátelům a známým, které vlastní iniciativou pozve k sobě domů. Druhou formou je multilevel pracující na bázi hledání nezávislých prodejců, kteří později představují roli distributora. V posledních letech se společnosti zabývají vývojem vícekanálových strategií, které nejsou tak časově, ani finančně náročné,
- **přímý marketing** – do této kategorie patří telemarketing, teleshopping a online prodej, který je čím dál populárnější, jelikož lidé čím dál více nakupují přes

internet. Prostřednictvím více webových stránek nakupují širší škálu výrobků i služeb, nejvíce zastoupené je momentálně cestování,

- **prodejní automaty** – nabízející rozsáhlou škálu zboží zahrnujícího i takzvané impulzivní zboží, tedy například nealkoholické nápoje, kávu, sladkosti, noviny, teplé občerstvení a další. Prodejní automaty jsou aktuálně dostupné téměř všude, jak v továrnách, kancelářích, velkých nákupních centrech, tak i čerpacích stanicích. Jejich výhodou je nabízení prodeje nonstop, jednoduchá samoobsluha a čerstvost zboží,
- **nákupní služby** – zahrnující maloobchody bez prodejen, které obsluhují specifické klienty, zpravidla zaměstnance velkých organizací, pro které plynou z nakupování od konkrétního seznamu maloobchodníků nabízené slevy za jejich členství (Kotler a Keller, 2011).

Korporátní maloobchod a franšízing

Velká část maloobchodních prodejen si stále udržuje své vlastnictví v rukou nezávislých majitelů, přesto je trendem posledních let vstupovat pod správu korporátních maloobchodních organizací. Velkou výhodou tohoto přesunu jsou úspory z rozsahu vyšší nákupní síla během vyjednávání s dodavateli, lepší povědomí o značce či lépe vyškolený personál. Nejčastější typy korporátních maloobchodů jsou korporátní řetězce prodejen, dobrovolné řetězce, maloobchodní a spotřební družstva, franšízy a merchandisingové konglomeráty (Machková, 2015).

3.2.3 Maloobchod v České republice

Primární faktor stojící za procesem vývoje maloobchodu v České republice je dle Cimlera a Zadražilové (2007) vznik rozdílných forem maloobchodního prodeje ve 20. století., které do dnešní doby nepříznivě ovlivňují menší producenty a často tak napomáhají konkurenci v potravinářském průmyslu. Jedná se zejména o otevření obchodních domů v 2. polovině 19. století a vznik družstev jakožto formy určité kooperace už v 1. polovině tohoto století. Dalším významným maloobchodním počinem byla stavba supermarketů a otevření megalomanských nákupních středisek, do kterých by se již v té době byli schopni vejít všichni zákazníci z regionu. S koncem 90. let je spojeno i otevírání diskontních prodejen či hypermarketů.

Maloobchodní tržby jsou klasifikovány dle CZ-NACE 47 v České republice za období roku 2008–2016 jako dlouhodobě rostoucí, do této kategorie ovšem nejsou započítány tržby maloobchodu s motorovými vozidly. Roku 2015 se datuje nejvyšší zaznamenaný růst, a to o 6,3 %, druhým rokem s nejvyšším růstem tržeb byl rok 2016, kdy se dosáhlo 5,6 %. Nejvyššího meziročního zvýšení tržeb se zanalyzovalo u obchodu prodávajících přes internet a zásilkových prodejen (W4T.cz, 2018).

České potraviny dokázaly stabilizovat svoji roli, objevují se v nákupních košících především u zákazníků dosahujících vyššího vzdělání. Zároveň se prodej zvyšuje více privátním značkám jednotlivých obchodních řetězců, než je tomu u značkového zboží. Zákazníci již tolik nehledí na vzdálenost konkrétního obchodu, jako spíše na šíři jeho sortimentu, akční nabídky, čerstvost a kvalitu zboží. Tento trend nastává především čím dál lepší mobilitě zákazníků jejich motorovými vozidly. (ČSÚ, 2018).

3.3 Farmářské trhy

Definice Costera a Kennona (2005) označuje farmářské trhy za prostor obsahující z velké části čerstvé potraviny a konající se pravidelně na veřejném prostranství. Poskytuje tak ideální podmínky farmářům i výrobcům potravin, kteří díky tomu mohou prodávat své výrobky rovnou zákazníkům.

Farmářské trhy jsou podle Francise (2002) forma přímého prodeje řadící se k těm historicky nejstarším. Představují jakési odbytiště, kam farmáři přináší svou produkci za účelem prodeje konzumentům. Sdružují se zde farmáři, pěstitelé i producenti z konkrétní místní oblasti prodávající svou produkci na veřejném místě.

Takové trhy jsou, jak uvádí Ministerstvo zemědělství (2011), pořádány na veřejných prostranstvích, obvykle na náměstích, konajících se po předem ujednané časové období pod širým nebem. Provoz je řízen tržním řádem dopředu daným a vyvěšeným.

Jedním z prvních veřejně známých populizátorů farmářských trhů v České republice je Hana Michopulu, která do rozhovoru pro Hospodářské noviny označila farmářské trhy nástrojem pro prodej lokálních potravin ve městě (iHNED.cz, 2018). Lze však polemizovat i o významu slova „lokální“. Za lokální Pavlík (2016) označil oblast několika městských regionů v jejich spojitosti s venkovským prostředím či krajině, v níž se využívá zemědělské půdy pro produkci a dodávky produktů pro městskou populaci.

3.3.1 Farmářské trhy v České republice

Farmářské trhy na území České republiky jsou poměrně nově obnovená tradice. Blažíčková (2010) uvádí, že prvním otevřeným farmářským trhem v Praze byl trh v Klánovicích pořádaný na podzim v roce 2009. Jediné původní místo, kde se trhy v Praze konají až do dnes je trh Havelský (Prague.eu, 2018).

Opravdový rozvoj trhů však nastal až během jara a léta v roce 2010. Trend farmářských trhů se začal rychle šířit nejen mezi zákazníky, ale i mezi občanskými sdruženími a místními samosprávami, které tak samy začaly farmářské trhy na jejich území zakládat (Spilková a kol., 2012). Za prvními farmářskými trhy tedy stály právě aktivní jednotlivci a občanská sdružení začínající trhy zakládat. Na počátku pramenil kapitál především od nakupujících na farmářských trzích, podpory od státu se pak farmářské trhy dočkaly až roku 2011. Tehdejším ministrem životního prostředí Tomášem Chalupou bylo umožněno zažádat o dotace na podporu farmářských trhů až ve výši 150 000 Kč (Ekovychovalk.cz, 2011).

Farmářské trhy v České republice byly opravdu novinkou, proto se konání první konference sjednalo až na konec roku 2011. Měla spojit farmáře, organizátory farmářských trhů, prodejce, představitele měst i obcí a zástupce státních institucí ovlivňující nastavení podmínek pro pořádání farmářských trhů na území České republiky. Celou konferenci zaštiťovalo Ministerstvo zemědělství vedené v té době Petrem Bendlem. Hlavní cíl konference bylo zprostředkování otevřené diskuse mezi zúčastněnými osobami z různých významných skupin spojených s touto problematikou. Klíčovým problémem podle účastníků bylo sjednocení pokynů a pravidel, kterými by státní správa zjednodušila své rozhodování. Vznik nové specifické legislativy podle jednotlivých stran není potřebný, důležité je však sjednotit přístup všech kontrolních orgánů. Tato ujednání vedla organizátory farmářských trhů účasti a zájmu o Program rozvoje venkova 2014–2020 (Biospotrebitel.cz, 2012).

Česká republika se účastní spolu s dalšími osmi zeměmi Evropské unie projektu s názvem FarmPath, jehož úkolem je rozvoj myšlenky udržitelnosti zemědělství. Projekt je mimo jiné zaměřen na skladbu sortimentu farmářských produktů, zavádění nových technologií do zemědělství a dostatečnost ekologické produkce nebo i na poměr můžu a žen na jednotlivých farmách v souvislosti s jejich budoucím rozvojem. Přestože ve většině zemí světa jsou farmářské trhy součástí běžného nákupního spektra, v České republice jsou

kritiky vnímány spíše jako výstřelek moderní doby a nevěští jim příliš dlouhou budoucnost. Druhá skupina odborníků je však vidí jako následek moderní poptávky zákazníků (Časopis farmářské trhy, 2011).

3.3.2 Kodex a cíle farmářských trhů

Kodex farmářských trhů vydalo Ministerstvo zemědělství v roce 2011. Jedná se o soubor psaných pravidel, který je od té doby každý farmářský trh, stejně jako všichni prodejci i organizátor, nuceni uznávat. Důvodem vzniku byla nedostatečná legislativa a do budoucna jsou plánovány určité inovace. Na farmářských trzích je zboží hlavním předmětem prodeje, Kodex by měl tak napomoci lepšímu orientování zákazníka, jelikož základní kritérium pro spotřebitele je dosažení jistoty o kvalitě, nezávadnosti a původu nabízeného produktu. Provozovatel trhů by měl preferovat lokální farmáře a prodejce, kteří jsou schopni garantovat původ zboží z vlastního zdroje. Pokud splňuje farmářský trh tento Kodex, může ho označit logem, které je jednotné a viditelné (MZe, 2011).

Ve vytvořeném Kodexu je vymezeno několik následujících cílů farmářských trhů:

- podporovat malé a střední zemědělské pěstitele, chovatele, zpracovatele a výrobce potravin,
- dodávat občanům čerstvé zemědělské plodiny a potraviny z velké části českého a regionálního původu,
- vytvořit nový společenský prostor, který bude sloužit nejen jako prodej zemědělského zboží, ale kde se budou lidé setkávat a městští lidé se budou přibližovat přírodním cyklům či zemědělské sezóně a
- oživovat vybrané prostory měst ke zdokonalení jejich místní atmosféry (Vitalia.cz, 2018)

Coster a Kennon (2005) následně doplňují, že provoz farmářských trhů je také s cílem:

- zachovat zemědělskou půdu a udržitelné zemědělství,
- podporovat a stimulovat neziskové obchodování, životaschopnost a obchodní růst každého nezávislého primárního výrobce, komunity, zahrádkáře a dalších,
- poskytovat pravidelnou dodávku čerstvého jídla pro zákazníky a umožnit přístup ke kvalitnější výživě a
- stimulovat růst kapitálu konkrétních komunit v oblasti ekonomické, sociální i zdravotní.

3.3.3 Organizátoři farmářských trhů

K prosperujícímu farmářskému trhu je nezbytně nutné vedení člověka, eventuálně organizace, která dokáže zajistit oslovení schopných a aktivních farmářů v jejím okolí se záměrem pozvání je na farmářský trh. Na druhou stranu je také klíčové, aby byl organizátor schopen zajistit příjemnou atmosféru farmářských trhů pro samotné spotřebitele. Role organizátora je velmi důležitá především proto, že nejde pouze o pečlivé vybírání kvalitních prodejců na vlastní farmářský trh, ale přispívá tím i k budování dobrého jména farmářských trhů jako celku (Archetyp, 2012).

Výběr zúčastněných farmářů probíhá formou několikastupňového výběrového řízení, jak detailněji popisuje rozhovor s panem Jiřím Sedláčkem, předsedou občanského sdružení Archetyp, ve kterém také popisuje, že funkce organizátora farmářských trhů není nijak výdělečná činnost, jak by se mohlo na první pohled zdát (Ihned.cz, 2012).

Mezi organizátory farmářských tržišť je na místě zařadit i **Asociaci farmářských tržišť v České republice**, dále už jen AFT ČR, která je spojením poctivých pořadatelů farmářských trhů a snaží se o zvýšení kvality farmářských trhů na našem území. Základními principy při provozu těchto trhů je důsledně vybírat prodejce, kvalitní a tuzemské potraviny, vybírání lokálních potravin, vysoká prodejní kultura, spravedlivý přistup ke všem prodejcům a nepříliš vysoké poplatky za poskytnutí prodejního místa. Pro členy AFT ČR platí kodex (viz Příloha 2), jež musí dodržovat, stejně jako asociace disponuje i logem. AFT ČR nejsou podporovány farmářské trhy u nákupních center či dokonce přímo v nich (AFT ČR, 2013).

3.3.4 Prodejci na farmářském trhu

První fáze spočívá v přihlášení uchazeče na internetových stránkách farmářského trhu, kde je k tomu speciálně určená sekce. V té uchazeč vyplní krátký dotazník se specifikací nabídky svého výrobku či potraviny. Zaujme-li organizátora tato nabídka, požádá ještě o doplňující dokumentaci. Pokud je ze strany uchazeče tento požadavek splněn, organizátor si s ním sjedná osobní schůzku, aby tak mohl výrobek či potravinu sám ochutnat. Posledním krokem je doložení potřebné dokumentace o jakosti a původu potravin (iHNED.cz, 2012).

Všichni farmáři, kteří mají zájem účastnit se farmářských trhů v režii Asociace farmářských trhů, jsou nuceni vyhovět zvoleným podmínkám asociace. Jedna z hlavních

podmínek je to, že původ zboží musí být garantovaně a prokazatelně z vlastního zdroje farmáře. Minimálně 90 % nabízeného zboží musí být tuzemského původu. Podmínkou je také to, že farmářských trh je pořádán minimálně jednou do měsíce a jeho provozování by nemělo být v prostoru nákupního centra nebo jeho přímé blízkosti. Farmářský trh by měl mít také tržní řád schválený správními orgány (Vitalia.cz, 2018).

3.3.5 Regulace farmářských trhů

Právními předpisy v České republice není upravováno pouze místo, kde se konají farmářské trhy, ale také skladba prodejců a předpisy, jež je nutné dodržovat během prodeje farmářských produktů v souladu se zaručením bezpečnosti a kvality nabízeného zboží. Kontrolu nad dodržováním zmíněných pravidel i předpisů spadá do kompetence více kontrolních orgánů. Farmářské trhy neregulují pouze závazné právní předpisy, ale objevují se často i snahy o obnovu tradice, kdy byly farmářské trhy poctivé a kvalitní. K tomu by měl přispět dobrovolných etický kodex farmářských trhů.

Důležitými zákony České republiky upravujícími činnost farmářských trhů podle Ministerstva zemědělství (2011) jsou:

- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích,
- zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Dalšími opatřeními upravujícími fungování farmářských trhů v České republice pro výrobce i distributory uvádí Ministerstvo zemědělství (2011) jako následující nařízení z Evropské unie:

- nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 178/2002 stanovující obecné zásady a požadavky potravinového práva,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 852/2004 o hygieně potravin,
- nařízení Rady EU č. 853/2004 o hygienických pravidlech pro potraviny živočišného původu,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin a

- Směrnice 2000/13/ES o označování potravin.

Nezbytně nutné je také znát a dodržovat nařízení města či vesnice, kde se farmářské trhy konají, jelikož v něm je obvykle zveřejňován tržní řád pro danou oblast. Takový tržní řád slouží k přesnému vymezení prodejního místa a poskytované služby, stanovuje kapacitu či dostatečnou vybavenost, časové určení prodeje, předpisy nutné pro udržení čistoty i bezpečnosti, ale také předpisy, které musí dodržovat provozovatel farmářského trhu, stejně jako vymezuje jednotlivé druhy zboží, jejichž prodej je zakázaný. Kontrola nad správným dodržováním pravidel stanovených tržním řádem je zajišťována Policií ČR, Městskou policí, kontrolními složkami živnostenského úřadu nebo Odboru obchodu, dopravy a služeb dané městské části (Statutární město Liberec, 2013).

3.3.6 Dozorčí orgány farmářských trhů

Jak uvádí Babička (2012) dohledem nad farmářskými trhy v České republice se zabývají čtyři státní instituce. Jedná se o Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, Českou obchodní inspekci, Státní veterinární správu a Krajskou veterinární správu.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Na farmářských trzích je nezbytně nutné dodržovat poznatky ze znalosti problematiky bezpečnosti a kvality potravin. Pro farmářské trhy i samotné prodejce platí přísné dodržování pravidel, která podléhají pravidelným kontrolám. Stejně jako požadavky o bezpečnosti a jakosti potravin jsou Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, dále označovanou SZPI, vymezovány základní zásady, které je nutno dodržovat a které jsou touto institucí kontrolovány na farmářských trzích. Podle serveru Vitalia.cz (2014) jsou to následující:

- nebalené potraviny musí být chráněny proti prachu, dotyku se zemí, kontaktem s kupujícím (například proti kýchnutí, kašlání, sahání) a rukami prodejce (ideální používat kleště či igelitové sáčky),
- u prodeje nebalených potravin, které je potřeba případně dále dělit, je nutno mít přístup k pitné vodě na očištění použitého náčiní,
- plocha stánku, kam jsou pokládány produkty, musí být snadno omyvatelná a udržována v čistotě,

- produkty, které je nutno chladit (maso a masné výrobky, mléko a mléčné výrobky, sýry a další), je nutno skladovat v chladícím zařízení a
- je nutno mít přístupné sociální zařízení.

SZPI je pověřena především kontrolou bezpečnosti potravin. Jedná se tedy o kontrolu, zda potraviny vyhovují mikrobiologickým požadavkům a požadavkům na obsah cizorodých látek, jakými jsou třeba chemické prvky, rezidua pesticidů či jiná aditiva. Dále probíhá kontrola jakosti, což je například vlhkost nebo obsah tuků a cukrů, a také se kontroluje správné označování výrobků. Cíl takové kontroly je ochránit ekonomické zájmy občanů i státu, jakožto ochránit spotřebitele před stykem s nebezpečnými potravinami, klamavě označenými potravinami, potravinami s prošlým datem spotřeby a potravinami neznámého původu. Nutností je také označování alergenů v produktech (SPZI, 2018).

Česká obchodní inspekce

Působnost České obchodní inspekce, dále pouze ČOI, upravuje zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Její činnost je rozdělena na sídlo v ústředním inspektorátu a sídla podřízených inspektorátů v jednotlivých krajských městech. Vykonává dozor nad fyzickými i právnickými osobami prodávajícími či dodávajícími výrobky na farmářský trh nebo ho dokonce sami provozují. Hlídá správné dodržování podmínek u jakosti produktů, jejich nezávadnosti, podmínek pro dopravu či skladování, zda jsou výrobky bezpečné a mají správné povinné označení. ČOI nejsou kontrolovány pokrmy, potraviny ani tabákové výrobky. Při porušení zákona je v kompetencích ČOI uložit pokutu, případně může přistoupit i k zákazu prodeje při nedodržení právního předpisu (ČOI, 2018).

Státní veterinární správa a Krajská veterinární správa

Státní veterinární správa, dále pouze SVS, je organizací spadající pod Ministerstvo zemědělství a vykonávající dohled nad zdravím zvířat, zdravotní nezávadností potravin živočišného původu a také chrání Českou republiku před nákazami, čímž je nepřímo odpovědná za zdraví občanů. Tvoří ji Ústřední veterinární správa, Městská veterinární správa v Praze a krajské veterinární správy (SVS ČR, 2018).

Právě Krajská veterinární správa, dále pouze KVS, je odpovědným dozorem na pořádaných farmářských trzích, zároveň je schvalovatelem tržního řádu, pokud není vydán v nařízení obce. Desaterem KVS (viz Příloha 3) je určeno, že prodávající nesmí prodávat výrobky pocházející z vlastní porážky, což se nevztahuje na králíky a drůbež, ostatní

prodejce potravin živočišného původu musí doložit, že výrobky jsou získané z registrovaného chovu a je nutno udržovat jejich stanovenou teplotu. Je zakázáno používat u potravin označení „domácí“ a není možné prodávat potraviny s prošlým datem spotřeby. Osoby manipulující s potravinami jsou nuceny dodržovat základní hygienické požadavky, včetně nutného zdroje pitné vody na umývání rukou, a zařízení či přístroje přicházející do kontaktu s potravinami musí být zabezpečeny proti kontaminaci (MZe, 2018).

3.3.7 Značení kvality potravin

Často kladený požadavek ze strany spotřebitelů je právě důraz na kvalitu. Na našem trhu je velké množství certifikátů garantujících kvalitu, mnohdy až takové, že zákazníka to může spíše mást než ho ovlivňovat k nákupu. Nejčastěji zastoupenými značkami na farmářských trzích jsou podle Ministerstva zemědělství (2018) následující:

- **Česká potravina**: jsou výrobky označené samotnými potravináři, ať už pouze názvem nebo i logem s českou vlajkou. Označení je možné po dodržení dvou podmínek, kterými je splnění stanoveného podílu českých surovin a výroba v České republice. Jedná se tedy o důkaz původu potraviny (MZe, 2018),
- **Regionální potravina**: je produktem určeným ke konzumaci přímo konečného spotřebitele. Regionální potravina je značka udělená Ministerstvem zemědělství na čtyři roky těm výrobkům, které vyhrály krajské soutěže. Soutěží se v devíti kategoriích (mléčné i masné výrobky, sýry, ovoce či zelenina a další). Jedná se tak o unikátní produkty svou tradiční recepturou typickou pro konkrétní kraj, využíváním speciálních regionálních surovin či originálních výrobních postupů. Spotřebitel tak nákupem těchto produktů získává záruku kvality a zároveň podporuje domácí výrobce i výrobu z lokálních surovin (MZe, 2018),
- **KLASA**: je udělována pouze nejvíce kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům Ministerstvem zemědělství díky doporučení správce značky, a to na tři roky. Žadatel může být pouze sám výrobce. Značka KLASA má za cíl zaručit kvalitu potravin a usnadnit zákazníkovi orientaci během nákupu. Kvalitou je v tomto případě označován vysoký podíl masa, minimum přidané chemie či tradiční výroba, proto se obvykle jedná o masné, mléčné či cukrářské a pekárenské výrobky, zeleninu nebo ovoce (KLASA, 2018) a

- **BIO**: jsou výrobky označené takzvanou „biozebrou“, u kterých si spotřebitel může být jistý, že se jedná o výrobky bez umělých chemických látek či geneticky modifikovaných organismů a během jejich zpracování je využíváno minimální množství přidaných látek. Na našem trhu je už sortiment biopotravin relativně pestrý, takže spotřebitelé vyhledávající biokvalitu mohou nakoupit od masných a mléčných výrobků, přes mouku a víno až k zelenině či ovoci. Potraviny označené „BIO“ musí být na obalu opatřeny kódem organizace a evropským logem. V České republice se kontrole bioproduktů momentálně věnují již čtyři organizace (iDNES.cz, 2014).

3.4 Marketingový mix

Farmářské trhy lze popisovat i z hlediska marketingu. Pořádání farmářských trhů v České republice se totiž v posledních letech jeví jako dobrý podnikatelský projekt. V této oblasti právě přichází na řadu marketing, jehož proces se skládá z několika vzájemně na sebe navazujících a permanentně probíhajících fází (Kotler, 2007).

Podle Světlíka (2005) je začátkem procesu situační analýza, jejíž úkolem je zjištění důležitých informací o trhu, na němž je subjekt rozhodnut začít své podnikání. Situační analýza slouží především k utvoření představy o firemním prostředí, segmentech působících na trhu, jaká je konkurence či odhady na budoucí poptávku a prodej.

Existence farmářského trhu slouží k uspokojení zákazníkovy potřeby po čerstvých a domácích potravinách, stejně jako tradičních českých doplňkových produktech pocházejících od farmáře nebo prvovýrobce. Takové potřeby jsou uspokojovány u žen i mužů různého věku, národnosti nebo vzdělání, kteří oceňují možnost nákupu potravin na jednom místě lišícím se od kamenné prodejny, jehož bonusem je situovanost pod širým nebem. Větší města pak takovýmto zákazníkům nabízí komfort zmíněné nákupní prostředí navštěvovat nejen ve všední dny, ale i o víkendu. Tržní kategorií spadají do farmářských produktů a trhu s potravinami (Intuitivnimarketing.cz, 2018).

Všeobecně je možno konstatovat, že situační analýza slouží organizátorům farmářských trhů k ujasnění a rozhodnutí se, jaká část příležitosti pocházející z vnějšího prostředí je pro ně realizovatelná vlastními zdroji a schopnostmi, čímž by naplnili svoje nejen ekonomické cíle, a především uspokojili potřeby potenciálních zákazníků. Nedílná složka situační analýza je SWOT analýza, která objektivně vyhodnocuje míru atraktivity

příležitostí, závažnost hrozeb, spolu s detailní klasifikací interních silných a slabých stránek. Cesta k nalezení cílů spočívá ve správném stanovení strategie a cílů společnosti vycházejících ze situační analýzy. Následně jsou všechny informace rozpracovány v taktický plán, ze kterého je dále utvořen marketingový mix variabilní do takové míry, jak je pro daný marketingový plán nutné (Světlík, 2005).

Jak uvádí Horáková (1992) marketingový mix neboli nástroje známé jako 4P – produkt, distribuce, cena a propagace *„jsou prostředky k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny.“* Vhodnou modifikací výrobních i prodejních cest, propagační činnosti a změnou ceny je možné docílit uspokojení zákazníka a současně získat výhodu v ekonomické souvislosti.

3.4.1 Produkt

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem vztahu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program a jiné. V marketingu je produkt pojímán jinak než v běžném životě. Tímto termínem se označuje **celková nabídka zákazníkovi**, tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu (Kotler, 2007).

3.4.2 Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou **velkoobchod a maloobchod**. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeři, agenti, věrohodní reprezentanti hospodářských organizací a další. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, komplementace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to svobodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných (Horáková, 1992).

3.4.3 Cena

Dalším významným nástrojem marketingu je cena. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnot výrobku, neboť udává, **jaké množství peněz** se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny dále souvisí se stimulací odbytu, nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a oceňují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv a podobně. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně poptávkou, nabídkou na druhé straně (Boučková, 2003).

3.4.4 Propagace

Smyslem propagační činnosti je zejména **informovat o produktu**, například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně, a přesvědčit tak zákazníky o výhodnosti koupě od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných na internetu, v televizi, rozhlase, novinách a časopisech či v místech, kudy se každý den pohybujeme. Dále se uplatňují i další nástroje propagace, jakými je podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím kupónů, spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění a podobně. Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti, zvané také jako „public relations“. Propagační funkci rovněž plní obchodní zaměstnanci, kteří osobně zprostředkovávají prodej (Bárta, 2009).

3.4.5 Aktualizace 4P

Kotler a Keller (2013) přicházejí s myšlenkou, že vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu původní 4P holistického marketingu již nadále nestačí. Pokud se je tedy pokusíme aktualizovat pro marketingovou realitu dnešních dní, vzniknou nám nová 4P, která lze ve skutečnosti aplikovat na jakoukoli disciplínu ve firmě, a díky tomuto stylu myšlení se manažeři dostávají do většího souladu se zbytkem společnosti. Jsou to následující nové oblasti:

- **Lidé** – reprezentující interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý, jak lidé uvnitř organizace. Odráží také fakt, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, aby

dokázali porozumět jejich životu ve větší šíři, a nejen ve chvíli, kdy kupují a spotřebovávají služby.

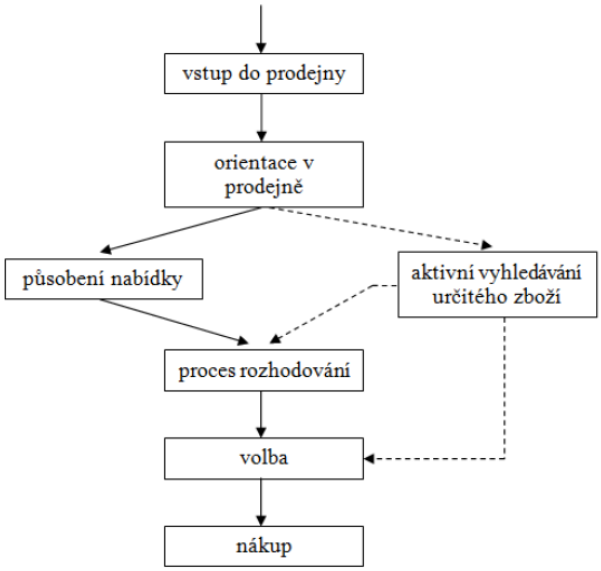
- **Procesy** – odrážející kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Marketéři se musí vyvarovat ad hoc plánování a rozhodování a zajistit, že moderní marketingové myšlenky a koncepty budou hrát odpovídající roli ve všem, co oni sami dělají. Jen při nastavení té správné řady procesů řídících aktivity a programy může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy.
- **Programy** – představující všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, stejně jako řadu dalších marketingových aktivit, které nemusí vždy hladce zapadnout do starého pohledu na marketing. Ať už jsou prováděny online nebo offline a ať už se jedná o tradiční nebo netradiční aktivity, vždy musí být integrovány tak, aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů.
- **Výkon** – Definující se stejně jako v holistickém marketingu tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (ziskovost stejně jako hodnotu značky nebo báze zákazníků) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické a související s komunitou.

3.5 Nákupní chování spotřebitele

Schiffman a Kanuk (2004) definici pojmu nákupního chování staví tak jde o chování, které je možné vyvolat díky potřebám a očekávání jejich následného uspokojení. K procesu uspokojování těchto potřeb je nutné vynaložit vlastních zdrojů, za které se považuje nejen finance, čas, ale také úsilí. Jedná se o chování, při kterém se jednotliví spotřebitelé mohou projevit při nákupu, hledání, hodnocení, užívání či nakládání se službami a produkty, jež jsou pro ně vidinou k uspokojení jejich potřeb.

Kermally (2006) nákupní chování vysvětluje jako chování, jež je člověkem vykazováno, když shání, nakupuje, používá nebo hodnotí výrobek, službu či myšlenku, od nichž očekává uspokojení svých potřeb. Definice většiny autorů tedy specifikují tento proces jako chování, které je vyvoláno na základě potřeby a jejího očekávaného uspokojení. Graficky je znázorněn model nákupního chování na Obrázku 1.

Obrázek 1: Model nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování podle Komárkové a kol., 1998

3.5.1 Rámec nákupního chování

S pojmem nákupního chování se pojí dva typy spotřebitelů. Subjekt nákupu může být buď **organizační**, nebo **osobní spotřebitel**. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma skupinami spotřebitelů je v jejich potřebě. V případě osobního spotřebitele je uspokojení pramenící z nákupu v souvislosti s jeho osobou, osobou ve společné domácnosti či jiné osoby ve formě daru. Je to tedy spotřeba zboží nebo služby koncového uživatele, případně posledního spotřebitele. Organizační spotřebitel je naopak realizátor nákupu zboží či služby, která má za účel uspokojit potřebu společnou s činností určité organizace, například vládního úřadu, instituce, neziskové či ziskové organizace (Spilková, 2012).

Odpovědět si na otázky, jaké je chování spotřebitele během uspokojování jeho potřeb, není cenná informace pouze pro prodejce, ale stejně i pro výrobce, jelikož díky těmto získaným informacím je schopen lepšího organizování svého prodeje. Dříve byla analýza spotřebitele touto cestou zcela přirozená během osobního kontaktu mezi obchodníkem a zákazníkem, ale díky vývoji trhu a velikosti společností je tento vztah narušen. Právě proto se firmy čím dál častěji uchylují k různým analýzám a průzkumům trhu, kde se snaží nalézt odpověď na jejich otázky (Kotler, 1992).

Co, kde a jak je nakupováno by se dalo označit za konkrétní díl v osobnosti všech jedinců. Je to tedy soubor názorů, znalostí, postojů, motivačních struktur, sociálních rolí i obecně osobnostních vlastností. Z toho vyplývá, že i pokud by disponovali všichni lidé

stejnými finančními možnostmi, je více než pravděpodobně, že by si nevybrali identický produkt při totožné nabídce zboží (Vysekalová, 2004).

3.5.2 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele se liší podle typu nákupního rozhodování. Nákupní chování spotřebitele bude jiné u zubní pasty, tenisové rakety, drahého fotoaparátu nebo nového automobilu. Složitější rozhodnutí obvykle zahrnují více účastníků rozhodovacího procesu a delší rozvažování kupujícího. Hes (2010) rozděluje typy nákupního rozhodování do čtyř oblastí:

- **komplexní chování**: jedná se o ojedinělý nákup, kdy zákazník prochází složitějším procesem rozhodování. Jelikož se jedná o ojedinělou koupi výrobku svým způsobem neznámého, zákazník sám vyhledává potřebné informace, zajímá se o konkurenční výrobky, jejich výhody a nevýhody. Při koupi výrobku takového charakteru je školený prodávající personál pro zákazníka mnohem užitečnější než tištěná reklama,
- **chování redukující nesoulad**: představuje stav, kdy na trhu je několik podobných produktů se srovnatelnými vlastnostmi. Koupě bývá proto uskutečněna relativně rychle a má na ni vliv třeba cenové zvýhodnění. Zákazník porovnává skutečné výhody a nevýhody konkrétních výrobků až s odstupem času na základě zkušenosti, díky tomu se i názor na produkt utváří až později,
- **chování spotřebitele hledajícího rozmanitost**: představuje situaci spotřebitele, ve které se rozhoduje mezi odlišnými produkty, ovšem důvod změny kupovaného zboží nesouvisí s nespokojeností. Koupě na naopak vedena emotivně, neplánovaně a
- **stereotypní chování**: ze spotřebitele se stává pasivní příjemce informací o produktu, při koupi se dlouze nerozhoduje, výběr je záležitostí okamžiku nebo náklonnosti ke značce. Reklama na tyto výrobky bývá nesmlouvavá a často se opakuje. Je zaměřena na vytvoření povědomí o produktu.

Většina velkých firem zkoumá nákupní rozhodování spotřebitele velmi podrobně za účelem získat odpověď na otázky, co, kde a kolik kupují. Pro poznání všech těchto motivů je ale důležité rozluštit, proč zákazníci nakupují, což může být mnohdy velmi složité. Rozhodovací proces kupujícího má následujících pět fází:

1. **rozpoznání potřeby** – celý nákupní proces začíná tím, že si kupující uvědomí problém nebo potřebu. Kupující pociťuje rozdíl mezi svým skutečným a vytouženým stavem. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět ve chvíli, kdy běžná potřeba člověka (hlad, žízeň, …) vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv. Potřebu může vyvolat také externí podnět (například vůně z pekárny),
2. **hledání informací –** zákazník, u něhož je vzbuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud je jeho pohnutka silná a v blízkosti se nachází uspokojivý produkt, spotřebitel jej zřejmě koupí. Pokud tomu tak není, spotřebitel si potřebu uloží do paměti nebo začne vyhledávat informace s ní spojené. Zdroje informací mohou být osobní, veřejné, komerční nebo zkušenosti,
3. **hodnocení alternativ** – zákazník hodnotí možné varianty produktu, k čemu mu slouží analýza souhrnných vlastností výrobku, za účelem dojít k finálnímu rozhodnutí. Každý zákazník má odlišné vnímání o významu daných vlastností výrobku. Jeden člověk vnímá konkrétní vlastnost jako tu nejdůležitější, pro druhého nebude naopak vůbec podstatná. Představa nebo mínění zákazníka o určité značce nebo jejím produktů je zvaná jako image,
4. **nákupní rozhodnutí** – v průběhu minulé fáze si zákazník vytvoří sympatie vůči konkrétní značce, což může být před uskutečněním nákupu ovlivněno ještě dvěma nežádoucími faktory. Prvními jsou postoje ostatních, například pohled partnera/ky na tuto značku či věc, který zajisté ovlivní uvažování kupujícího. Druhými jsou pak neočekávané situační faktory jako třeba změny počasí či fyzického prostředí, sezónnost nebo dočasně uzavřený obchod a
5. **ponákupní chování –** nákupem produktu proces nekončí, pokud bude zákazník po koupi spokojen, je velká pravděpodobnost, že si značku vybere i příště a zároveň bude ke koupi motivovat i své okolí. Je také velmi důležité, aby zákazník hodnotil užitou hodnotu výrobku jako splňující jeho očekávání (Kotler, 2007).

3.5.3 Typy spotřebitele a nákupní role

Svým kupním chováním se každý zákazník odlišuje od ostatních. Možností, jak tyto skupiny spotřebitelů rozdělit, je mnoho. Příklad takového rozdělení je typologie členící zákazníky do čtyř kategorií podle kombinace osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, což následně ovlivňuje i jejich postoj k nákupu:

- **bio zákazníci** – jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické, věří a doufají, že technologie bude sloužit přírodě. Podle nich je nutné respektovat přírodu,
- **vizionářští zákazníci –** chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Prolínají virtuální svět s tím reálným,
- **hedonističtí zákazníci** – chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnou. Touha po flexibilnějším světě a
- **zákazníci s představivostí –** chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Rádi by více ukazovali lidské hodnoty (Vysekalová, 2004).

Členové skupiny mohou nákup ovlivnit mnoha způsoby, a to právě díky nákupním rolím, které Boučková (2003) definuje následovně: **iniciátor** – vždy navrhuje možnosti koupě nějakého produktu jako první, **ovlivňovatel** – nákupní rozhodování může rada či názor této osoby velmi ovlivnit, **rozhodovatel** – vždy provádí finální rozhodnutí v kupním procesu, **nákupčí** – osoba realizující nákup a **uživatel** – osoba využívající zakoupený produkt.

3.5.4 Faktory ovlivňující nákup spotřebitele

Kotler (2007) uvádí, že rozhodování spotřebitele vyplývá ze složité souhry čtyř skupin faktorů. Ačkoli mnoho z těchto faktorů nemůže prodejce či výrobce ovlivnit, mohou být užitečné při identifikaci zájmů kupujících a při tvorbě produktů, které budou lépe plnit jejich přání. Jsou to následující skupiny:

- **kulturní** – kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Důležitými prvky zastoupenými v této kategorii jsou jazyk, zvyky, náboženství a hodnoty,
- **společenské** – další faktory ovlivňujícími spotřebitele jsou menší skupiny jiných spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Tyto společenské faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů,
- **osobní** – rozhodnutí kupujících jsou také ovlivněna osobnostními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama a
- **psychologické** – ovlivňující nákupní rozhodování čtyřmi různými důležitými faktory, mezi které patří motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

4 Vlastní práce

Praktická část práce je zaměřena na aktuální problematiku farmářských trhů v České republice a následně konkretizováno na farmářské trhy v Liberci, kde probíhal i výzkum s použitím dotazníku. Budou uvedeny konkrétní údaje o jejich počtu, fungování a regulaci ze strany dozorčích orgánů. V poslední kapitole se bude práce věnovat zjištění preferencí spotřebitelů nakupujících na farmářských trzích v Liberci jakožto výstupu z vlastního i dotazníkového šetření.

V České republice je zaznamenán růst maloobchodu již od roku 2008. Farmářské trhy jsou významnou součástí maloobchodu především posledních pár let a je to trend stále sílící na popularitě. Otevírá se tím tak úplně nová forma prodeje, jejíž významnou součástí je pro zákazníky i interakce jak se samotným prodejcem, tak s ostatními nakupujícími, mezi kterými se může najít něco známý, čímž se celý proces z nákupu velmi zpříjemní.

4.1 Aktuální situace farmářských trhů v České republice

V současnosti se podle serveru Ceskyfarmar.cz (2018) v České republice pořádá 133 farmářských trhů, avšak toto číslo je ve skutečnosti mnohem vyšší, jelikož nezohledňuje pořádání menších regionálních trhů. Server Echo24.cz (2017) ale na druhou stranu upozorňuje, že po zavedení elektronické evidence tržeb počet účastníků na farmářských trzích výrazně klesnul. Pro prodejce je to zdlouhavá činnost, se kterou se pojily časté technické potíže a velké počáteční náklady. Díky vysoké neúčasti trhovců se některé trhy již vůbec konat nezačaly.

Konkrétní číslo konaných farmářských trhů je také velmi zavádějící, jelikož jejich evidence není nijak celorepublikově řízena. Ministerstvo zemědělství podalo e-mailové vyjádření, že farmářské trhy jsou akcí, jež může být pořádána různými subjekty, ať už fyzickou osobou, agenturou, obcí, městskou částí či městem. Z pohledu Ministerstva zemědělství tedy musí subjekty prodávající v rámci těchto trhů dodržovat požadavky platných předpisů potravinového práva, které jsou kontrolovány ze strany dozorových orgánů, jakožto Státní veterinární správy a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Ministerstvo zemědělství jako takové však neeviduje informace o počtech konaných farmářských trhů ani žádné další širší informace o nich. Stejné stanovisko bylo poskytnuto i ze strany Českého statistického úřadu a Agrární komory České republiky, potažmo Agrárního poradenského a informačního centra Libereckého kraje.

Plná působnost v evidenci a sběru dat je tedy přenechána na jednotlivé obce či samosprávné celky, které ale nejsou povinny data shromažďovat a je to spíše na jejich vlastním uvážení či zájmu mít tato data k dispozici. Po kontaktování Magistrátu města Liberec se potvrdila spíše varianta neúplné informovanosti, kdy město figuruje pouze jako konzultant a přenechává působnost na organizátorovi farmářských trhů, jímž jsou soukromé společnosti.

4.2 Kontroly farmářských trhů dozorovými orgány České republiky

Kontroly farmářských trhů probíhají třemi hlavními orgány České republiky, jak je blíže popsáno v Kapitole 3.3.6. Prvním z nich je Česká obchodní inspekce, která podle údajů uvedených na jejich webových stránkách provedla v roce 2017 území města Liberce celkem 343 kontrol, z toho 22 kontrol zaznamenáno na adrese Soukenné náměstí 669/2a, kde se nachází OC Forum, potažmo jeho farmářský trh. V Kostelní ulici, kde se nachází druhý farmářský trh v Liberci, proběhla pouze jedna kontrola. Údaje za rok 2018 jsou uvedeny od září a v tomto časovém období bylo v Liberci provedeno prozatím 226 kontrol. Z celkového počtu bylo 5 kontrol zaznamenáno na adrese OC Forum a v ulici Kostelní v letošním roce ještě žádná kontrola neproběhla. Údaje o zjištěných pochybeních však nejsou k dispozici (ČOI, 2018).

Dalším kontrolním orgánem je Státní veterinární správa. Ta provedla podle údajů na svých webových stránkách v roce 2017 pouze na farmářských trzích po celé České republice 327 kontrol, z toho byl v 82 případech porušen alespoň jeden předpis. Celková výše pokut se tak vyšplhala až na 300 000,- Kč a jednalo se nejčastěji o pochybení v označování potravin nebo prokazování jejich původu. V roce 2018 bylo doposud provedeno 225 kontrol na farmářských trzích a pochybení bylo zaznamenáno u každého pátého prodejce. Meziročně se tedy jedná o nárůst kontrol více jak z 50 % (KVS, 2018). Na území Liberce proběhlo v roce 2017 6 kontrol, z čehož se našla 2 pochybení. V roce 2018 s údaji platnými do konce srpna proběhlo zatím 13 kontrol a taktéž byla zjištěna 2 pochybení, jak uvedla SVS pro Liberecký kraj v e-mailovém vyjádření.

Třetím a posledním kontrolním orgánem je Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která informace o kontrolách na farmářských trzích poskytla v e-mailovém vyjádření na základě Zákona č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím.

4.3 Marketingový mix farmářských trhů

Marketingový mix farmářských trhů se významně liší od marketingového mixu pro klasický prodej v kamenných obchodech, tudíž jsou pořadatelé těchto akcí pod otevřeným nebem nuceni přizpůsobit tomu i svůj marketing. Ze strany organizátora se jedná o poskytování tržní nabídky služeb prodejcům na farmářském trhu. Specifikováno přesněji se jedná o nabízení výrobku společně s doprovodnými službami.

Na marketingový mix farmářského trhu bude pohlíženo ze strany jejich organizátora, ne z perspektivy jednotlivých prodejců. Bude dodržován klasický marketingový mix v základním znění 4P, zahrnující product (produkt), price (cena), promotion (komunikace) a place (distribuce).

Tyto základní pojmy marketingového mixu ovšem nejsou kompletním seznamem nástrojů sloužících organizátorovi k dosahování marketingových cílů a s tím spojeným poskytováním maximální hodnoty pro samotného zákazníka. V případě farmářského trhu je totiž nutné rozšířit původní marketingový mix na 5P a přidat složku people (lidé).

4.3.1 Produkt

Ze strany provozovatele je produktem **poskytování služby** nežli samotný fyzický produkt. Hovoříme tak především o pronájmu prodejního stánku na předem určenou dobu a také poskytování služeb prodejcům, zajišťující jim zázemí v průběhu prodejního dne.

Nejprve musí však provozovatel získat povolení od města či městské části k využívání dané plochy jakožto místa pro konání farmářských trhů. O toto povolení nemusí žádat v případě, že je město či městská část spolupořadatel farmářského trhu, jako je tomu například u Farmářského trhu v ulici Kostelní. Stejně tak se musí s městem či městskou části dohodnout na odběru elektrické energie a vody, zajištění služeb spojených s likvidací odpadu, možnost pronájmu parkovacích míst a další.

Následuje nejsložitější část pro provozovatele farmářských trhů, což je nalezení prodejců s kvalitními a čerstvými produkty, které jsou klíčové pro fungování farmářského trhu. Po nalezení vhodného prodejce přichází **uzavření smluvního vztahu** mezi organizátorem na jedné straně a prodejcem na straně druhé, jež tak podpisem nájemní smlouvy o prodejním stánku získává od provozovatele pronájem v den konání farmářského trhu za určitou předem stanovenou úplatu. Obvykle nemají prodejci zájem uzavírat dlouhodobou smlouvu, nejkratší doba smluvního vztahu je však 30 dní. Tímto smluvním

vztahem se prodejce zavazuje k dodržování tržního řádu a provozovatel získává záruku, že mu bude stánek vrácen v původním stavu. Jednotlivé stánky na farmářském trhu jsou v oboru případech, jak Trhy u OC Forum, tak Trhy v ulici Kostelní, vzhledově a konstrukčně totožné. Pokud má prodejce zájem o prodej ve vlastním stánku, musí dodržet určité náležitosti dané pronajímatelem, aby byla zachována jednolitá vzhledová stránka farmářského trhu, výjimkou jsou ovšem pojízdné stánky využívající se k prodeji masa. Spolu s nájmem stánku se prodejce zavazuje také k vhodné péči o stánek a úklidu stánku po ukončení prodeje.

Dalšími službami poskytovanými ze strany pronajímatele je možnost pronájmu slunečníků za předem stanovený poplatek a součástí pronájmu stánku je v případě zájmu prodejce a předchozí domluvy také poskytnutí parkovacího místa pro motorové vozidlo. Musí být prodejci zachována i možnost vjet na místo konání farmářského trhu svým vozidlem, aby mohl na pronajatý stánek vyložit zboží k prodeji. Nutné je ze strany provozovatele zajistit i sociální zařízení pro prodávající, obvykle jsou využívány toalety typu „TOI TOI“, a přístup k tekoucí vodě v souladu se zachováním základních hygienických nařízení. Pokud prodejce nabízí produkty, jež je nutné uchovávat v chladících nebo jiných zařízeních, je provozovatel povinen zajistit přístup stánku k elektrické energii na provoz těchto přístrojů. Důležitým bodem je zajištění skladování a likvidace odpadu ze strany provozovatele, v případě farmářských trhů se může jednat současně o zpracování bioodpadu podle platného nařízení.

4.3.2 Místo

Samotné místo představuje v marketingovém mixu prostředek, jakým je možnost dostat výrobek od výrobce, v případě farmářského trhu farmáře, ke konečnému spotřebiteli. Organizátor farmářského trhu tak poskytuje právě místo, na kterém umožňuje prodejcům **nabízet jejich produkty** zákazníkům, mezi těmito stranami tedy probíhá vzájemný kontakt a prodejce si může tvořit svou klientelu díky tomu mnohem rychleji, stejně jako ji může sdílet spolu s ostatními prodejci a tím tak efektivně získávat kontakty.

Velká část úspešnosti konkrétního farmářského trhu úzce závisí na jeho umístění. Pro určení místa konání farmářského trhu je nutné zvážit nároky nejen prodejců, ale i zákazníků. Prodejci žádají především technickou vybavenost, jako je poskytnutí parkovací místa a současně možnost zajet autem přímo až na farmářský trh, materiální vybavenost

trhu, mezi kterou spadá vzhled stánků, sociálního zařízení a podobně, a hlavním kritériem je pak samotná **lokalita farmářského trhu**. Pro zákazníka je nutná dobrá dostupnost pěšky nebo městskou hromadnou dopravou od jeho bydliště či zaměstnání, případná možnost parkování, vzhled farmářského trhu a jeho organizovanost.

4.3.3 Cena

Cena je v případě farmářských trhů **úplata za pronajatý stánek**, případně zapůjčený slunečník. Pokud je farmářský trh provozován pod záštitou města či městské části, může být z jeho vůle poplatek prodejního místa prodejci odpuštěn. To mnohdy na prodejce zpočátku působí jako velký stimul, avšak může to naopak vést i k tomu, že prodejci nebudou na trhu prodávat pravidelně, jelikož nebudou mít žádnou zodpovědnost. Optimální řešení je tak zavedení určité symbolické výše poplatku za prodejní místo. Konkrétní hodnoty vybíraných poplatků nejsou k dispozici, ale v souvislosti se symbolickým poplatkem je zmiňována hranice 200 Kč. Obvyklé ceny za pronajímání stánku na jeden tržní den se pak podle některých zdrojů pohybují v rozmezí od 400 do 1 000 Kč bez DPH, ale jedná se pouze o spekulace, jelikož provozovatelé tato data z důvodu zachování svého obchodního tajemství nezveřejňují. Pokud provozovatelé nespolupracují s městem či městskou částí, je pro ně vybírání poplatků za prodejní stánky nezbytné, jelikož to pokrývá jejich náklady na provoz farmářského trhu.

4.3.4 Propagace

Někteří provozovatelé jsou toho názoru, že propagace farmářských trhů není nutná. Fungují totiž z významné části na bázi **ústní reklamy**. Pokud zákazník učiní nákup, který ho uspokojí a naplní, ba dokonce předčí, jeho očekávání, bude tuto skutečnost šířit mezi svojí rodinou, známými i kolegy v zaměstnání nebo spolužáky ve škole. Informace o dobrém nákupu se tak může šířit velmi rychle a efektně. Stejně tak rychle se ale může šířit informace od nespokojeného zákazníka, jehož nákup nedopadl v souladu s jeho předpoklady, a je opravdu snadné rozšířit negativní image konkrétního farmářského trhu do povědomí veřejnosti. V tom je právě hlavní úskalí ústní reklamy.

Dobře cílená reklama však může být efektivní formou šíření informací o farmářském trhu a zvýšení jeho popularity, potažmo návštěvnosti. V dnešní internetové době je takováto propagace čím dál jednodušší, především díky využívání nejrůznějších

blogů a dalších sociálních sítí. Ústní reklama je tedy již mnohdy i odborníky zařazována do skupiny komunikačních nástrojů. Komunikace se zákazníky je zajišťována organizátory farmářských trhů, v případě spolupráce s městem či městskou části i za jejich finanční podpory.

4.3.5 Lidé

Poslední a doplňující složkou základního marketingového mixu jsou lidé, kteří z velké části rozhodují o úspěchu konkrétního farmářského trhu. Zastupují jak **prodejce**, tak **zákazníky**. Bez lidí by farmářský trh nemohl fungovat a jsou pro něj tedy složkou klíčovou. Kvalitní prodejce hraje významnou roli během procesu přímého nakupování zákazníků na farmářském trhu. Interakce se samotným farmářem, od kterého produkt pochází, je totiž pro lidi velmi důležitá a činí tak farmářské trhy něčím výjimečným oproti nakupování potravin v obchodech či dokonce na internetu. Zároveň se pod složkou people skrývá také správce farmářských trhů, který má funkci nejen dozorčí, kdy dohlíží na bezproblémový chod farmářského trhu, ale může fungovat také jako výběrčí poplatků od prodejců, jako tomu je právě třeba na Farmářských trzích u OC Forum.

4.4 Marketingová komunikace farmářských trhů

Nejčastěji využívanými složkami marketingové komunikace se provozovatel či organizátor farmářského trhu snaží komunikovat se zákazníky prostřednictvím reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu, podpory prodeje a public relations. V případě farmářských trhů je pak strana zadavatele reklamy na cílovou skupina obvykle značně omezena z hlediska finančních prostředků, proto se klade důraz na výběr té nejefektivnější metody. Nejvíce se tedy farmářské trhy propagují pomocí PR, rádia, tisku, online komunikací a outdoorovou reklamou.

4.4.1 Public Relations

Public Relations nebo také zkráceně PR, je pravděpodobně tím **nejdůležitějším komunikačním nástrojem**, jehož prostřednictvím budují farmářské trhy vztah s veřejností. Hlavní podstatou PR je vzbudit kladný postoj a důvěru zákazníků o farmářských trzích, čímž je vyvolán jejich zájem o ně. PR přichází na řadu především v krizových situacích, jelikož díky nim je mnohdy možné uvést danou problematiku na pravou míru a udržet tak dobrou pověst farmářského trhu, případně očistit jméno

konkrétního farmáře. Kromě vytváření vztahů se zákazníky je funkce PR komunikace s legislativními a zákonodárnými orgány, ať už během zisku či předávání informací.

PR je provozováno několika možnými způsoby, jedná se jak o formu článků, inzerátů, informačních bulletinů, tak o formu podnikových článků čtených zaměstnanci i širší veřejností. Jinou formu je využívání známých osobností nebo osobností zasvěcených v konkrétní oblasti během nejrůznějších rozhovorů v rádiu či televizi. Velmi často využívaným nástrojem především v dnešní době moderních technologií jsou vlastní webové stránky konkrétního farmářského trhu, kde jsou zveřejňovány všechny předem zmíněné články a rozhovory, doprovodné akce, aktuální dění na farmářském trhu, případně další důležité informace o provozovateli farmářského trhu, ale také o samotných farmářích a prodejcích. V běžné praxi využívá PR kombinace všech těchto nástrojů současně.

4.4.2 Tisk

Způsob marketingové komunikace, který **není** pro provozovatele farmářského trhu příliš **finančně náročný**, je forma propagace v tisku. Může se jednat o vydávání vlastního časopisu, zmínkou v periodikách podobného tematického zaměření nebo v lokálních novinách. Zároveň se jedná také o propagaci nejrůznějšími informačními letáky dále distribuovanými mezi obyvatele města, jak fyzicky například dobrovolníky, tak jejich prezentace online. Ačkoliv reklama v tisku není výrazně nákladná, i tyto menší částky mohou být mnohdy pro provozovatele problém, jelikož jeho prostředky na propagaci jsou značně omezené. V této souvislosti je velmi důležité nalezení sponzorů a dobrá spolupráce s nimi, nabízejí tak své služby pouze finančně nebo celý proces vzniku reklamy sami zaštiťují, třeba právě v rámci svého podnikání.

4.4.3 Rádio

Rádio jako forma propagace v rámci PR má jistě stále své místo, ačkoliv tato reklama už **není** v současné době **tak často využívána**, nebo spíš není využívána v takové míře, jako tomu bývalo v minulosti. Farmářské trhy se tímto způsobem prezentují v regionálních rádiových stanicích, kde se v reklamním čase objevují předem domluvené spoty týkající se farmářských trhů v dané oblasti. Jednotlivé spoty se mohou věnovat osvětě posluchačů vůbec o jejich samostatné existenci, stejně jako je mohou zvát na zajímavé akce pořádané v rámci sezónních událostí, například svatomartinské slavnosti.

4.4.4 Outdoorová reklama

Stejně jak reklama v rozhlase, ani outdoorová reklama už není v dnešní době příliš využívaná. Její nespornou výhodou je však zásah **na široké spektrum** obyvatel města a zároveň dlouhodobé působení. Mezi nejrozšířenější formy této propagace patří využívaný velikých ploch billboardů, bigboardů, citylight reklama na zastávkách městské hromadné dopravy, polepování laviček či samotných dopravních prostředků. Všechny tyto způsoby reklamy jsou však poměrně nákladné a je nutno pro provozovatele farmářského trhu důkladně zvážit, jaký bude reálný dosah zvolené reklamy. Cena je pak stanovena v závislosti na délce pronájmu, místě pronájmu a na formě zvolené reklamy. Klíčové je také dobře zvolit omezené množství informací, které je možno touto formou zveřejnit, aby potenciálního návštěvníka co nejvíce zaujalo. Outdoorová reklama je využívána i přímo během konání farmářského trhu jako štíty umístěné před vstupem na místo pořádání trhu.

4.4.5 Online komunikace

Internetová komunikace je nejmladší z forem PR komunikace a v současnosti jednoznačně tou nejvyužívanější. Hlavním důvodem je to, že může být **téměř zadarmo**, je velmi snadno ovladatelná, údaje mohou být pravidelně aktualizovány a má velmi široký dosah. Mezi nejznámější formy online komunikace patří webové stránky, jejichž existence je pro úspěšnou propagaci farmářského trhu nezbytná. Snadno ovladatelný a dostupný je také způsob vytvoření profilu či stránky na sociální síti, nejvyužívanější z nich je momentálně Facebook, kde mohou být současně umisťovány i reklamní bannery, které už jsou však zpoplatněny. Posledním způsobem online komunikace je pak email marketing neboli cíleně zasílané reklamní zprávy na předem daný seznam emailových adres vznikající na základě souhlasu od samotného návštěvníka farmářského trhu.

4.5 Farmářské trhy v Liberci

Situace farmářských trhů v Liberci je velmi specifická. Toto krajské město o více než 100 000 obyvatelích má pouze dvoje farmářské trhy. Jedny nejsou tak úplně farmářské, ale zároveň mají dlouholetou tradici, druhé jsou poměrně nové, ale kvalitou jsou na výši. Díky tomuto faktu je prostředí farmářských trhů v Liberci velmi konkurenční.

4.5.1 Farmářské trhy u OC Forum

Farmářské trhy u obchodního centra Forum v samém centru Liberce vedle kulturního domu vzbuzují mezi občany rozporuplné pocity. Jsou provozovány pod záštitou právě OC Forum soukromou firmou ATALIAN CZ s.r.o. již od roku 2011. Správcem je pak firma ISS Facility services s.r.o.

Zájemce o účast na farmářských trzích OC Forum je povinen kontaktovat pronajímatele zastoupeného správcem panem Stanislavem Aslanidou. Kontakt na tuto osobu je volně dostupný na internetových stránkách OC Forum. Pokud je prodejce vybrán, může se účastnit farmářských trhů od pondělí do soboty podle svého uvážení. Nejedná se tedy o nutnost vytvoření dlouhodobé nájemní smlouvy. Během dopoledne chodí na farmářské trhy výběrčí, který vybírá poplatky za stánek za každý jednotlivý den, kdy je prodejce přítomen. Poplatky jsou pro všechny prodejce stejné, ale jejich výše není veřejně známa. Systém těchto farmářských trhů funguje tedy spíše na dobrovolném přihlašování samotných prodejců se zájmem účastnit se prodeje, než že by pronajímatel aktivně vyhledával lokální farmáře a prodejce.

Farmářské trhy byly za účelem pozorování navštíveny ve čtvrtek 30. 8. 2018

Frekvence konání farmářského trhu

Farmářské trhy u OC Forum mají jednu velkou výhodu a tou je právě četnost pořádání. Konají se totiž pravidelně každý týden od pondělí do soboty již od 7. hodiny ranní. Ne každý prodejce je tedy přítomen každý den konání, největší účast bývá obvykle v pátek či sobotu, jelikož tyto dny trhy navštěvuje i nejvíce zákazníků. Trhy začínají každý rok již od období Velikonoc a končí obvykle ke konci října, dokud je počasí příznivé. V letošním roce trhy začaly přesně 4. dubna.

Vzhled a vybavení farmářského trhu

Farmářský trh u OC Forum je dlouhodobě zaběhlým trhem, kde většina stálejších farmářů má své dané místo, zákazník již tedy přesně ví, kam má jít, pokud chce nakoupit u svého oblíbeného prodejce. Místo prodeje se nachází u jednoho ze vchodů právě do obchodního domu a je to poměrně rozsáhlý prostor. Stánky mají danou jednotnou podobu, jedná se o dřevnou konstrukci a šedou plachtu, jak ukazuje Obrázek 2. Zbytek vzhledové stránky už je ponechán na vůli a fantazii prodejce, jak si stánek uzpůsobí, aby přilákal co

nejvíce zákazníků. Kapacita trhu je kolem 20 prodejních stánků, někdy je plně vyčerpána, někdy zůstanou některé stánky neobsazené. Trhu se účastní také prodejce masa a uzenin, který obvykle nabízí svůj sortiment ve vlastní pojízdné prodejně, jelikož toto zboží podléhá náročnějšímu skladování a je tedy vhodnější řešení prodávat takto než využívat stánek přímo na farmářském trhu.

Obrázek 2: Farmářské trhy u OC Forum

Zdroj: vlastní šetření, 2018

Hygienické zařízení mohou jak prodejci, tak návštěvníci využívat přímo v prostorách obchodního centra Forum. Přímo na farmářském trhu je však přístupný zdroj tekoucí vody pro nutné činnosti během prodeje.

Značení prodejců

Jak již bylo zmíněno, značení prodejců není jednotně nařízeno ze strany pořadatelů farmářských trhů a je přenecháno do kompetence samotným prodejcům. Zachovává se tím určitá různorodost a autenticita. Jelikož všechny stánky jsou konstrukčně postaveny identicky, je pro oko zákazníka příjemná tato změna a jakýsi lidský prvek každého z prodejců. Značení je ale pořadatelem kontrolováno a případné výstřednosti či nedostačující označení prodejce by bylo následně řešeno.

Celkově však značení u většiny stánků není nijak výrazné. Je zde pár výjimek, které mají na spodní straně stánku plachtu s názvem prodejce, jako například Pekařství

Meduňka, ale jelikož je na farmářské trhu většina účastníků samotných farmářů, nemají konkrétní název firmy, který by na plachtu mohli uvést. V těchto případech se pak tedy jedná spíše o označení znatelné až při podrobnějším pozorování stánku formou cedule s bližšími údaji o prodejce – tedy jménu, místu prodeje či šíři sortimentu. Právě u Pekařství Meduňka je pak také možné vidět certifikované označení „Česká potravina“. U jednotlivých stánků je také nutné i uvádění ceny u každého produktu, aby to bylo pro zákazníka dobře viditelné a nemusel se prodejce zbytečně doptávat na cenu produktu zvlášť

Značení místa konání farmářských trhů

Místo pořádání farmářských trhů není nijak speciálně značeno. Tyto farmářské trhy nespadají pod Asociací farmářských tržišť v České republice, není to tedy ani jejich povinností. Pouze při vycházení z OC Forum směrem právě k místu konání farmářských trhů jsou na dveřích nalepeny samolepící plakáty s provozní dobou trhů, kontaktem na pořadatele farmářských trhů včetně telefonického spojení. Úplně však chybí zveřejněný kodex farmářských trhů i tržní řád včetně veterinárních a hygienických podmínek.

Šíře sortimentu

Sortiment na těchto farmářských trzích se liší každý den podle účastnících se prodejců a farmářů. Největší zastoupení mají ale jednoznačně stánky se zeleninou a ovocem. Dále je možno nakoupit uzenářské výrobky, mléčné produkty, ryby české či zahraniční, med, pečivo, sladké koláče i zákusky, bylinky a sazenice.

Právě sortiment je inkriminovanou oblastí těchto farmářských trhů, jelikož ne vždy jsou všichni prodejci prvovýrobci a samotní farmáři, ale mnohdy je z nich valná většina pouhých překupníků. Je však znatelné, že zákazníky mají již ozkoušeno, ke komu z prodejců zamířit. Kvalita a dobrá zkušenost se rychle rozšíří, takže u těchto prodejců bývají pak také největší fronty.

Občerstvení pro návštěvníky

Občerstvení a ochutnávky pro zákazníky jsou nabízeny pouze výjimečně. Zpravidla tomu bývá při prvním otevření farmářského trhu v daném roce, kdy je připraven doprovodný program pro návštěvníky v rámci Velikonočních svátků, během kterých se právě farmářské trhy otevírají. Zároveň občerstvení obvykle připravuje prodejce, který je

na farmářském trhu poprvé, aby nalákal nové zákazníky. Jinak sortiment farmářských trhů neobsahuje žádná vařená jídla, kávu ani čaj. V závislosti na tomto faktu zde také není žádné speciální místo k sezení, to je ale k dispozici na nedalekých lavičkách u Domu kultury či v samotném obchodním centru Forum.

Komunikace prodejce

Komunikace je na farmářských trzích klíčovou činností, jelikož interakce prodejce se zákazníkem může být právě tím finálním podnětem pro uskutečnění nákupu nebo naopak může zákazníka velmi snadno odradit. Bude-li prodeje vstřícný, ochotný a bude aktivně oslovovat procházející návštěvníky farmářských trhů, má větší šanci na to z nich udělat své zákazníky, jež se budou třeba ještě rádi vracet. Právě tyto farmářské trhy jsou pověstné svou dobrou atmosférou především z důvodu, že se místní prodejci znají již několik let, jejich vztah je na velmi přátelské úrovni a rádi pro nakupující vytvářejí atmosféru, jako bývala na trzích v minulosti, kdy pro zábavu vykřikují hesla nalákávající k nákupu právě na jejich stánku. Pro zákazníky je to tak příjemné zpestření a zpětná vazba se následně projevuje ve zvýšeném nákupu i opětovné návštěvě těchto farmářských trhů.

Návštěvnost farmářského trhu

Právě návštěvnost je jednou ze silných stránek farmářského trhu u OC Forum. Jelikož je na tomto samém místě konán již od roku 2011 a dlouhých 5 let byl jediným farmářských trhem v Liberci, obyvatelé tak měli dostatek času vytvořit si návyk navštěvovat zrovna tyto trhy a zrovna jejich oblíbené prodejce. Velkým přínosem je samotná poloha farmářského trhu přímo v centru Liberce, což je pro spoustu návštěvníků po cestě ráno do zaměstnání či naopak odpoledne při cestě domů. Velké návštěvnosti a oblibě se farmářskému trhu dostává také proto, že se koná 6x v týdnu, tedy od pondělí do soboty, díky čemuž jsou pro zákazníky farmářské produkty velmi snadno dostupné. Znatelné jsou rozdíly v návštěvnosti během jednotlivých dnů v týdnu, nejvíce zákazníku trhy navštěvuje především v pátek jako součást velkého nákupu na víkend, kdy je na trhu také nejširší zastoupení prodejců, anebo pak v sobotu jako takový rituál poklidného nákupu čerstvých surovin třeba k víkendové snídani.

Propagace farmářského trhu

Propagace je jednou ze slabších stránek farmářského trhu u OC Forum. Nedisponuje ani vlastními webovými stránkami ani Facebookovou stránku. Jediné informace jsou dostupné na oficiálních stránkách OC Forum, ale jedná se spíše o kontakt na pronajímatele či mimořádně se konající události. Na druhou stranu však tento farmářských trh asi žádnou velkou propagaci nepotřebuje, jelikož o něm po té dlouhé době jeho konání vědí snad všichni obyvatelé Liberce. Zároveň zde neprobíhají žádné speciální akce či doprovodný program, o kterém by měli účastníci vědět. Pokud tomu tak někdy náhodou bylo, investovalo OC Forum spíše do reklamy po vlastní ose, tedy plakátech vylepených v tomto obchodní domě, či se jednalo o rozhlasovou reklamu, která mi širší dosah pro věkovou skupinu nakupující na těchto farmářských trzích. Je to ale jistě oblast vhodná ke zlepšení. Mezi nejčetnější skupinu návštěvníků patří především starší lidé, důchodci a maminky s dětmi.

4.5.2 Farmářské trhy v Kostelní ulici

Městské farmářské trhy, dříve také známé jako Farmářské trhy v ulici Kostelní, jsou farmářské trhy provozované pod dohledem Magistrátu města Liberec. Město má uzavřenou smlouvu se soukromou firmou ELSET, s.r.o., která trhy provozuje, vystupuje tedy pouze v roli konzultanta.

Město Liberec podpořilo jejich provoz z důvodu navázání na tradici konání farmářských trhů na tomto místě trvající až do osmdesátých let minulého století. Úplně původní trhy ve městě tehdy ještě zvaném Reichenburg se totiž konaly na pozici dnešní radnice již od roku 1577, kdy bylo povolení jejich konání uděleno císaři římskému a králi českému Rudolfovi II. Poté byly trhy přesunuty nedaleko liberecké radnice do ulice Kostelní hned vedle kostelu svatého Antonína Velikého, kde se znovu konají od roku 2006, tedy teprve druhou sezónu.

Systém výběru prodejců je zde však trochu odlišný, než jaký funguje na farmářském trhu u OC Forum. Snaha o hledání kvalitních a různorodých pěstitelů a producentů aktivně pramení spíše z iniciativy pořadatele, ale samozřejmě se mohou hlásit i sami zájemci o účast na městských farmářských trzích. Je zde kladen opravdu důraz na dobrý původ potravin a zákazník zde nepotká ani jednoho překupníka.

Systém výběru poplatků za účast na farmářském trhu je také trochu rozdílný, než jaký je na Trhu u OC Forum. Na tomto farmářském trhu není výše poplatků pro všechny účastníky stejná. Jelikož je zde možno najít i prodejce produktů z chráněných dílen či jiné formy charitativní pomoci, nevztahuje se na tyto stánky výběr poplatku. Dále je rozlišena výše poplatku podle jakési úspěšnosti a oblíbenosti farmáře. Čím více farmář naláká zákazníků a prodá svých výrobků, tím se výše jeho poplatku snižuje, jelikož je díky němu zajištěna dobrá návštěvnost a spokojenost zákazníků. Rozdíly ve vybíraných poplatcích však nejsou nijak zásadní, ale jednotlivý prodejci je mezi sebou neznají, stejně jako je provozovatel nesdílí nikde k přístupu veřejnosti, podle jeho slov je to součástí know-how firmy a mohl by být tak ovlivněn konkurenční boj.

Městský farmářský trh v Kostelní ulici byl navštíven také ve čtvrtek 30. 8. 2018.

Frekvence konání farmářského trhu

Právě frekvence konání je jedním z klíčových problémů těchto farmářských trhů. Konají se totiž pouze ve čtvrtek, což není pro většinu lidí dostatečné. Původně se trhy pořádaly i v sobotu, ale zájem návštěvníků nebyl tak vysoký na to, aby se prodejcům vyplatilo vážit dlouhou cestu až z poměrně širokého okolí Liberce. Tudíž se pořadatel rozhodl pro konání trhů pouze jednou týdně. Zároveň díky vysokým teplotám v průběhu letošních letních měsíců se trhy nepořádaly vůbec. Poloha konání trhů není ideální, jelikož plocha je nekrytá a během dne dosahovala teplota na stáncích kritických hodnot. Proto se z důvodu snahy o zachování maximální čerstvosti potravin činnost Městských farmářských trhů pozastavila. Opětovně se konaly právě až 30. srpna.

Vzhled a vybavení farmářského trhu

Městské farmářské trhy jsou poměrně novou záležitostí a zrovna jejich poloha byla jednou ze slabších stránek. Nachází se v poměrně zapadlé uličce poblíž liberecké radnice, která není příliš frekventovaná, tudíž ji běžně nenavštěvuje moc lidí. Vzhledová stránka městského farmářského trhu je tak v porovnání s tím u OC Forum poměrně zklamáním. Stejně jako druhý zmíněný farmářský trh má i tento jednotnou podobu stánků, jak je možno vidět na Obrázku 3, jedná se o celokryté dřevěné domečky hnědobílé barvy laděné do podoby značně historické. Objevuje se zde však také několik samostatných stánků, které jsou formou pouze prodejního pultu bez jakéhokoliv krytí, nebo přistavené pojízdné stánky s uzeninami a jinými masnými výrobky. Celkově byly však z devíti postavených

stánků k dispozici obsazeny pouze tři – jeden se sýry, druhý s kávou a třetí s různými čokoládovými výrobky. Poté jeden stánek se zeleninou, ovocem a bylinkami, vlastní postavený stánek s pečivem a jeden pojízdný stánek s uzeninami. V porovnání s Farmářskými trhy u OC Forum působí Městský farářský trh velmi opuštěně a nenavštěvovaně – jak ze strany prodejců, tak ze strany zákazníků.

Obrázek 3: Městské farmářské trhy

Zdroj: vlastní šetření, 2018

Co se týče vybavení, jsou zde návštěvníkům i prodejcům k dispozici mobilní toalety „TOI-TOI“ postavené kousek dále od místa konání farmářských trhů, aby nenarušovaly atmosféru jak svým vzhledem, tak i svým typický zápachem. Prodejci jsou současně ve stáncích připojeni na zdroj vody pro vlastní účely.

Značení prodejců

Značení prodejců není ani na tomto farmářském trhu jednotné a ponechává tak stánkařům volnou ruku v jejich kreativitě a snaze zaujmout potenciálního zákazníka. V porovnání s trhem u OC Forum je ale mnohem pestřejší a nápaditější. Každý stánek má na sobě plachtu se jménem prodejce či firmy a působí to nejen velmi hezky na pohled, ale zákazník se může také na farmářském trhu snadno orientovat. Přímo na každém stánku je možno nahlédnout na menší ceduli, kde je uveden konkrétní název firmy či jméno prodejce, jeho původ a další důležité údaje pro zákazníky.

Značení místa konání farmářských trhů

Farmářský trh v Kostelní není nijak zvlášť označen. Pouze na prvním postaveném stánku z obou stran je vylepen plakát o jejich konání každý čtvrtek od 7:30 hodin, ale ten je postřehnutelný až ve chvíli, kdy je návštěvník v bezprostřední blízkosti farmářského trhu. Místo je sice snadno dostupné jen pár metrů od liberecké radnice a trh je poměrně dobře viditelný, ale ulice Kostelní je jednou z méně frekventovaných ulic v centru města, a ne mnoho lidí tudy projde bezúčelně, proto by bylo dobré umístit vylepený plakát někam blíže k radnici, aby nalákal kolemjdoucí, kteří například o konání trhu nemají informace.

Velkým nedostatkem je určitě absence vystaveného tržního řádu, veterinárních a hygienických požadavků či kontaktů přímo na provozovatele farmářského trhu. Kromě zmíněného plakátu, na kterém je uveden odkaz na webové stránky, zde návštěvník nenalezne žádné bližší informace.

Šíře sortimentu

Právě šíře sortimentu je nejsilnější stránkou Městských farmářských trhů. Jedná se o ryze farmářské trhy, kde jsou k nalezení pouze produkty farmářského původu a, kromě dovážených mořských ryb, také produkty lokální výroby. Provozovatel si opravdu zakládá na výběru prodejců a co nejvyšší kvalitě prodávaných produktů. Důležitým bodem je i rozmanitost, která je na těchto farmářských trzích vskutku rozsáhlá. K nalezení jsou zde produkty z medu, domácí marmelády, sirupy, oleje, hořčice, pesta, oříšky, semínka a sušené ovoce, koření, pekařské a cukrářské výrobky, sýry a mléčné výrobky, domácí vejce, maso a uzeniny, ryby, čerstvé květiny i sazenice, bylinky, široký výběr ovoce a zeleniny, piva z lokálních pivovarů, během sezóny burčák a další. Výběr je opravdu pestrý a zákazníci zde mohou najít téměř cokoliv. Zajímavostí je také přítomnost stánku s výrobky z chráněné dílny, což je velmi hezký krok je strany provozovatele, jak podpořit charitativní projekty. Ne vždy jsou přítomni všichni zmínění prodejci, ale provozovatel se snaží vždy o co nejvyšší účast, aby tak byla zachována právě ona požadovaná pestrost nabízených produktů. Konkrétní seznam prodávajících je k nalezení i na webových stránkách Městského farmářského trhu, kde si může zákazník zjistit o prodejci více informací včetně odkazu na jejich vlastní webové stránky, pokud jimi disponují, či jiný kontakt na prodejce.

Občerstvení pro návštěvníky

Jelikož je šíře sortimentu na Městském farmářském trhu mnohem rozsáhlejší než na farmářském trhu u OC Forum, je zde i větší možnost ochutnávek. Závisí to na samotném prodejci, ale obvykle je možnost například u stánku se sýry, uzeninami či pečivem ochutnat vzorek z nabízeného sortimentu. Nejčastěji pak bývají ochutnávky u nových stánků a prodejců, kteří tak chtějí nalákat na své produkty nové zákazníky. U místních pivovarů si pak návštěvníci mohou pivo zakoupit a na blízkých schodech se následně i pohodlně usadit, aby si vychutnali svůj nápoj či jiný zakoupený výrobek. Zákazníci tím dostávají jedinečnou šanci být součástí farmářského trhu a užít si jeho atmosféru, než pouze rychle nakoupit a jít dále.

Za zmínku ale stojí doprovodné akce nebo spíše tematicky laděné dny spojené s prodejem na farmářských trzích. Začátkem léta se jednalo o Jahodovou neděli a v listopadu se bude konat akce tematicky související se slavnostmi svatého Martina. Již po několikáté je také organizován Festival piva, kterého se účastní celá řada lokálních pivovarů. Tyto akce mají vždy mezi obyvateli Liberce velký úspěch, a jelikož se konají obvykle o víkendech, mívají i vyšší návštěvnost. Jejich organizaci zaštituje Liberecká radnice, která také zdarma propůjčuje k dispozici pro jejich konání prostor přímo před radnicí. Díky tomu se zde vejde jak mnohem více prodejců, tak i samotných návštěvníků. Akce bývají doprovázeny i živou hudbou a je to tak velmi příjemný zážitek a zpestření pro místní obyvatele.

Komunikace prodejce

Komunikace prodejce je velmi důležitou součástí, kterou zákazník během nákupu vnímá. I na Městském farmářském trhu funguje komunikace mezi prodávajícími a kupujícími na velmi dobré úrovni. Prodejci jsou vstřícní, ochotní a zanechávají tak v návštěvníkovi dobrý dojem. Nepanuje zde však tak uvolněná a přátelská atmosféra mezi samotnými prodejci jako právě na Farmářském trhu u OC Forum, prodejci se tam znají několik let a na své konto občas uštědří nějaký vtip nebo zvolání, což je zajímavým zpestřením, ale možná tomu tak za pár let bude i na Městském farmářském trhu, který je v porovnání ten novější.

Návštěvnost farmářského trhu

Ačkoliv je sortiment i celá tematika Městských farmářských trhů zdánlivě lepší než na Farmářských trzích u OC Forum, je právě návštěvnost jejich stinnou stránkou. První příčinou je jistě to že trhy vznikly až o několik let později, tudíž si obyvatelé Liberce vytvořili návyk chodit na druhé zmiňované trhy, jelikož jiné tu dříve nebyly. Druhou a pravděpodobně důležitější příčinou je pak jejich poloha ne příliš dobře dostupná pro většinu občanů. Kostelní ulice je, jak již bylo zmíněno, poměrně zapadlá ulička, kudy běžně nechodí moc lidí, a oproti poloze druhých trhů situovaných u obchodního centra, kam si chodí mnoho lidí po ránu pro snídani či zde vystupují z městské hromadné dopravy, jejíž středobod je právě vedle OC Forum, a její návštěvníci si musí na trhy speciálně vyhradit cestu, než aby kolem nich náhodně prošli. Třetím důvodem by mohl být i fakt, že zájem ze strany farmářů o účast na Městských farmářských trzích nebyl vždy tak velký, a tudíž bylo několikrát otevřeno pouze pár stánků, stejně jako je vidět na Obrázku 3. To rozhodně není pro zákazníky dobrým znamením a ani to nepůsobí velmi věrohodně, když zde při vlastní návštěvě nevidí moc dalších nakupujících.

Propagace farmářského trhu

Propagace Městského farmářského trhu je na velmi dobré úrovni. Disponují vlastními webovými stránkami, které jsou perfektně zpracované, je možné zde najít informace o termínu pořádání farmářského trhu, jejich provozovateli, seznam farmářů a mnoho další užitečných informací. Dále mají Facebookovou stránku, kde pravidelně každý týden lákají své sledující na samotné konání farmářských trhů a následně v den konání zveřejňují fotografie účastnících se farmářů včetně jejich aktuálního sortimentu. Stránka také funguje k informování návštěvníků o důležitých událostech, ať už zrušení konání trhu, tak naopak o konání výjimečných a tematických akcích, jako bude třeba právě Svatomartinské hodování. V centru města je možno najít několik plakátů lákajících obyvatele k návštěvě na Městský farmářský trh.

4.6 Zjištění preferencí návštěvníků farmářských trhů v Liberci

Zjišťování preferencí návštěvníků nakupujících na farmářských trzích v Liberci probíhalo v rámci výzkumu s použitím dtazníku mezi obyvateli Liberce a blízkého okolí. Byli zapojeni tedy jak nenakupující, u kterých se zkoumal především hlavní důvod, kvůli

kterému trhy nenavštěvují, tak zejména nakupující, u nichž byla hodnocena další kritéria důležitá v jejich nákupním rozhodování.

Dotazníkové šetření probíhalo v několika fázích. První fází bylo rozšíření dotazníku on-line na sociálních sítích a skupinách určených samotným obyvatelům či studentům v Liberci, dále byly dotazníky šířeny do několika firem v Liberci, mezi které patří například Denso Manufacturing Czech s.r.o., Fenestra Wieden s.r.o., zástupkyně Krajského úřadu, pobočky Všeobecné zdravotní pojišťovny a další, a ve třetí fázi probíhalo dotazníkové šetření osobně přímo mezi obyvateli Liberce. Takto rozvrženým dotazníkovým šetřením se ošetřilo, aby odpovědi byly získávány od co nejširší skupiny respondentů ve všech věkových kategoriích. Celkem se tak zúčastnilo 221 respondentů. 109 odpovědí bylo získáno online, což činí 49 % odpovědí, papírovou formu dotazníku vyplnilo 62 respondentů, tedy 28 %, a poslední fáze probíhala přímo v ulicích města Liberce, kde dotazník ústně vyplnilo zbylých 23 % respondentů, tedy konkrétně 50 osob. Dotazníkové šetření probíhalo v časovém rozmezí od 1. července do 20. září 2018.

Samotný dotazník byl složen ze 30 otázek. V první části dotazníku se zkoumal respondentův vztah k farmářským trhům, šlo tedy o otázky meritorního charakteru, a v druhé části dotazníku se jednalo o otázky demografické nutné k identifikaci respondenta. Celkem se v dotazníku objevovalo 21 uzavřených otázek, 5 polootevřených otázek a 4 uzavřené. Polootevřené otázky byly voleny především pro získání co nejdetailnějších informací od respondentů.

4.6.1 Stanovené předpoklady a hypotézy

Před spuštěním dotazníkového šetření bylo stanoveno několik základních předpokladů a hypotéz na základě získaných informací o farmářských trzích v Liberci. Tyto předpoklady a hypotézy budou následně prověřovány a vyhodnocovány po analyzování veškerých dat od respondentů z dotazníkového šetření.

Předpoklad 1: Na farmářských trzích nakupují častěji ženy než muži.
Předpoklad 2: Nejvíce respondentů nakupuje na Farmářských trzích u OC Forum.
Předpoklad 3: Muži a ženy mají rozdílný důvod nakupování na farmářských trzích.
Předpoklad 4: Respondenti na farmářských trzích nejvíce nakupují ovoce a zeleninu.

Předpoklad 5: Minimálně 75 % respondentů je s nákupem na farmářských trzích spokojeno.

Předpoklad 6: Nejčastější hodnota celkové útraty posledního nákupu na farmářských trzích činí 101 – 300,- Kč.

Hypotéza A: Předpokládá se, že mezi čistým měsíčním příjmem domácnosti a hodnotou celkové útraty posledního nákupu na farmářských trzích existuje závislost.

Hypotéza B: Předpokládá se, že mezi četností nákupu a stupněm dosaženého vzdělání respondenta existuje závislost.

Hypotéza C: Předpokládá se, že mezi četností nákupu na farmářských trzích a čistým měsíčním příjmem domácnosti existuje závislost.

Hypotéza D: Předpokládá se, že mezi četností nákupu a věkem respondenta existuje závislost.

Hypotéza E: Předpokládá se, že mezi hlavním důvodem nákupu na farmářském trhu a místem nákupu existuje závislost.

Hypotéza F: Předpokládá se, že mezi velikostí místa bydliště a četností nákupu existuje závislost.

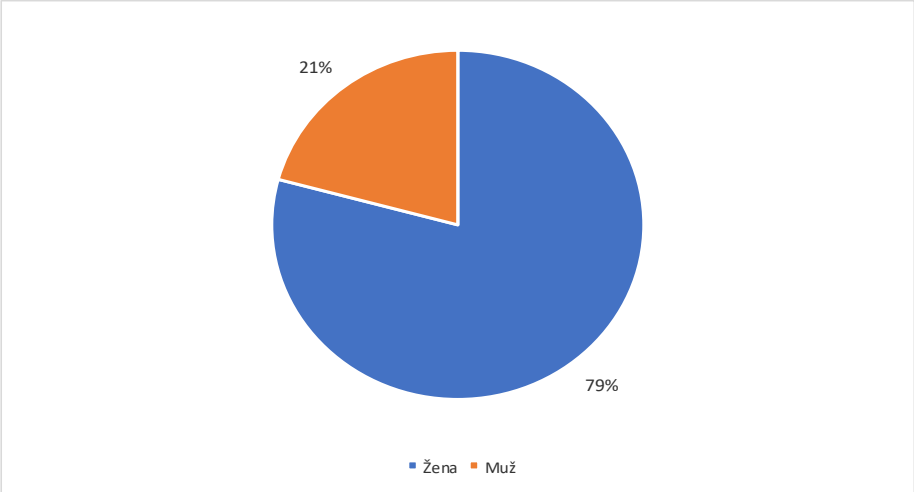
4.6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se vyhodnocovalo na základě získaných odpovědí od respondentů. Za účelem lepší přehlednosti byly výsledky zpracovány do grafů, tabulek a procentuálně vyjádřeny. Všechny poznatky jsou také doplněny o vlastní interpretaci. Analýza dat pro vizualizaci a statistické zhodnocení proběhla za pomoci programu STATGRAPHICS, díky kterému bylo možné potvrdit či vyvrátit předpokládané hypotézy a zjistit případnou závislost mezi jednotlivými proměnnými.

4.6.3 Identifikace respondentů

Účast respondentů na dotazníkovém šetření proběhla v poměru 79,2 % ženy a 20,8 % muži, jak je možnost vidět na Grafu 1. Lze říci, že ženy bývají ochotnější k vyplňování dotazníků, a tato domněnka se potvrdila i u samotného osobního šetření přímo mezi obyvateli Liberce. Díky tomuto faktu však nelze jednoznačně potvrdit, že ženy častěji nakupují na farmářských trzích než muži.

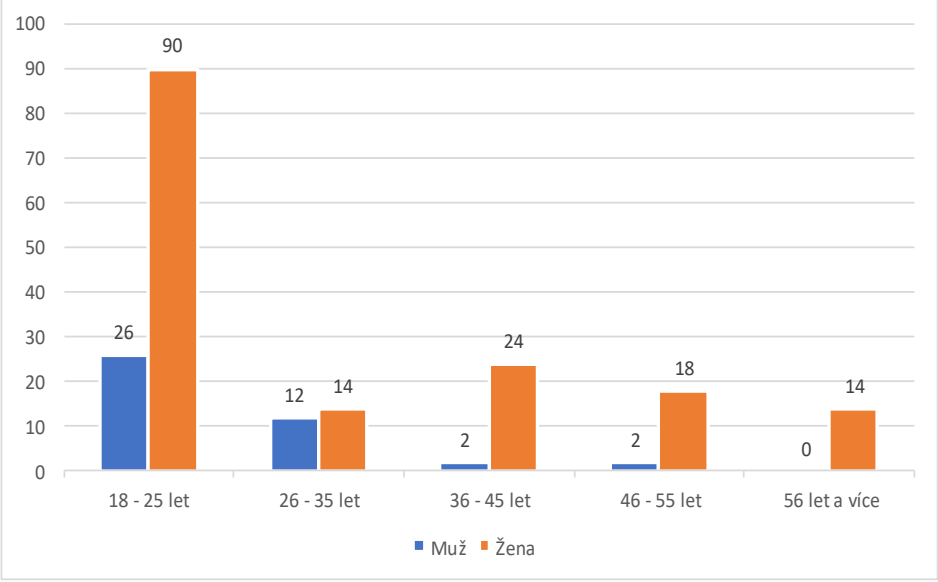
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2018

V dotazníkovém šetření byly zastoupeny všechny věkové kategorie respondentů, díky tomu byla zachována rozmanitost odpovědí. Největší zastoupenou skupinou byly poměrně překvapivě respondenti v kategorii 18 – 25 let se zastoupením 57,4 %, druhou a třetí nejpočetnější skupinou jsou pak se stejným počtem 12,9 % věkové kategorie 26 – 35 let a 36 – 45 let, jak je znázorněno na Grafu 2. Věková kategorie 46 – 55 let byla zastoupena 9,9 % a respondentů starších 56 let bylo pouze 6,9 %.

Graf 2: Věkové skupiny respondentů

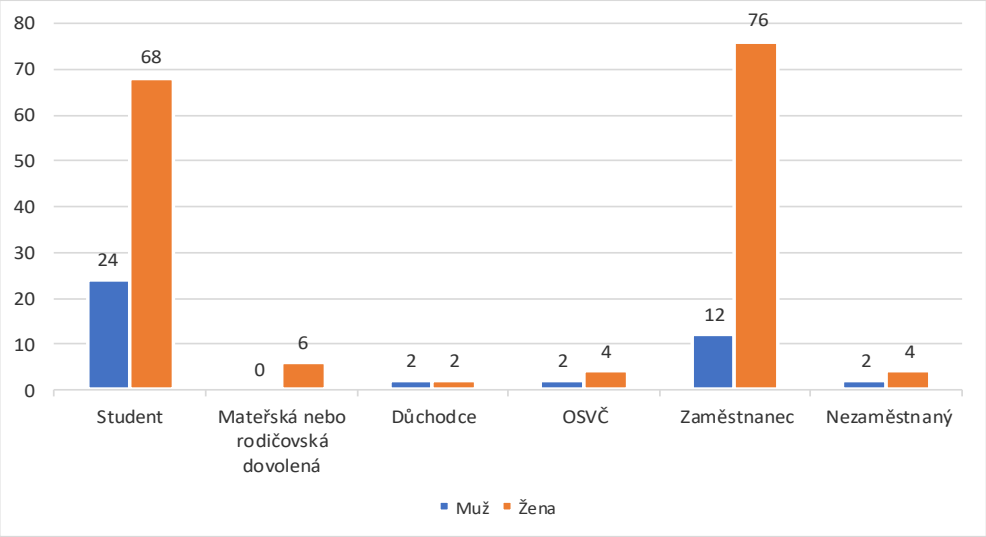


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Na Grafu 3 je možno vidět složení respondentů z hlediska jejich ekonomického statusu. Největší zastoupenou skupinou jsou se 45,5 % studenti následovaní skupinou

zaměstnaných s počtem 43,6 %. Shodné 3% zastoupení mají skupiny OSVČ, nezaměstnaní a respondenti na mateřské či rodičovské dovolené. Poslední skupina důchodců je reprezentována pouze 2 %.

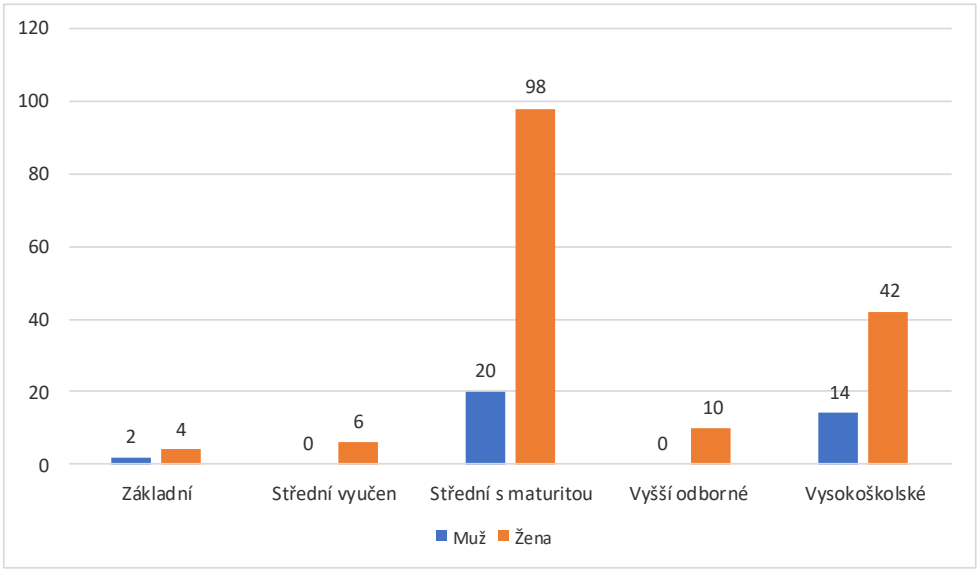
Graf 3: Ekonomický status respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů demonstruje Graf 4. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti vzdělaní středoškolsky s maturitou, kteří představují celých 61,4 %. Druhá nejpočetnější skupina se ziskem 27,7 % jsou vysokoškoláci a na třetí pozici vzdělání vyšší odborné zastoupeno z 5 %. Shodně po 3 % mají skupiny respondentů se základní vzděláním a střední vyučen.

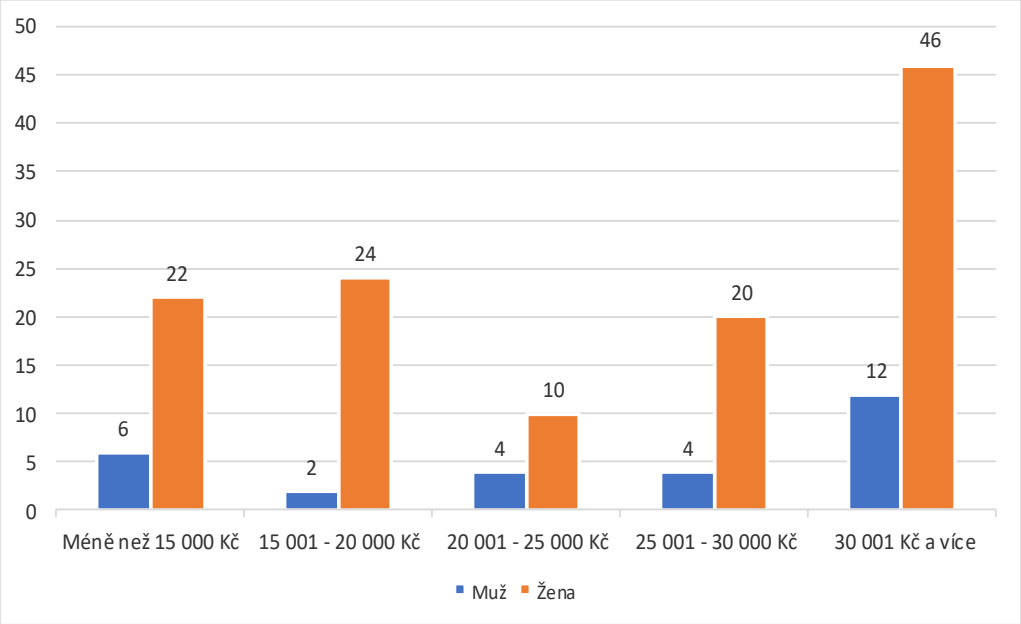
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Složení respondentů podle toho, jaký je čistý měsíční příjem jejich domácnosti, vyobrazuje Graf 5. Kategorie s příjmem vyšším než 30 001,- Kč je zastoupena s počtem 38,7 % respondentů, následuje skupina méně než 15 000,- Kč s 18,7 %, těsně na třetí pozici je skupina 15 001 – 20 000,- představující 17,3 % a čtvrté místo patří kategorii 25 001 – 30 000,- Kč se 16 %. Poslední kategorie 20 001 – 25 000,- Kč reprezentuje pouze 9,3 % respondentů.

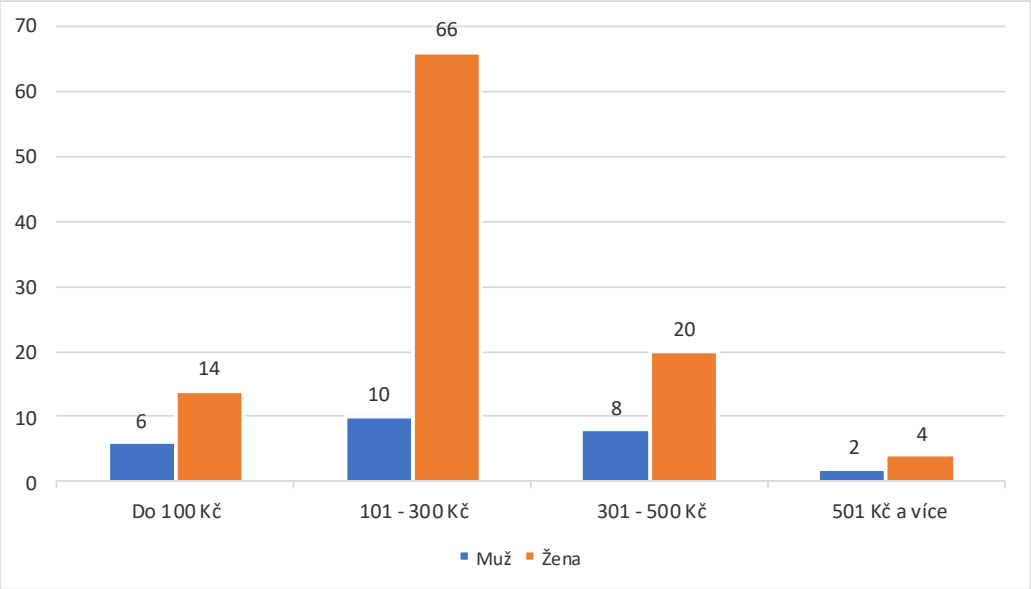
Graf 5: Čistý měsíční příjem domácnosti



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Na Grafu 6 je demonstrována hodnota celkové útraty posledního nákupu respondenta na farmářském trhu. Nejčastěji utratili respondenti 101 – 300 Kč, celých 58,5 % z nich, následně útrata v rozmezí 301 – 500 Kč, kterou uvedlo 21,5 % dotázaných, a 15,4 % respondentů utratilo pouze do 100 Kč. Poslední skupina respondentů zastoupená 4,6 % zaplatila za poslední nákup více než 500 Kč.

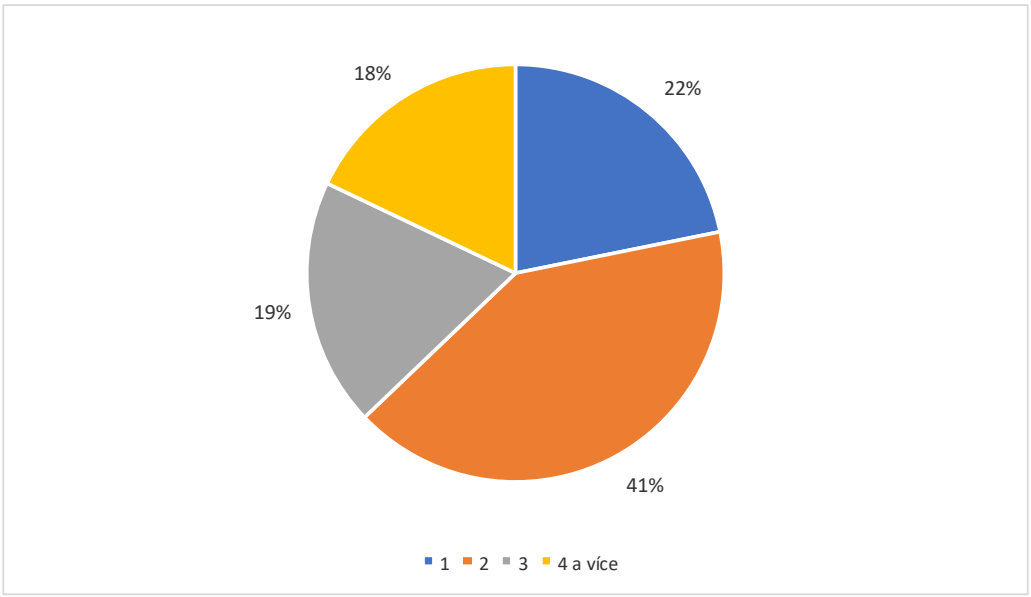
Graf 6: Hodnota poslední útraty na farmářském trhu



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Nejčastěji tvoří domácnost respondentů 2 osoby, jak uvedlo 41 % z nich, dále následuje domácnost o jedné osobě se zastoupením 21,8 %, domácnost se třemi členy uvedlo 19,2 % respondentů a 4 a více členů má domácnost u 17,9 % dotázaných, jak lze vyčíst z Grafu 7.

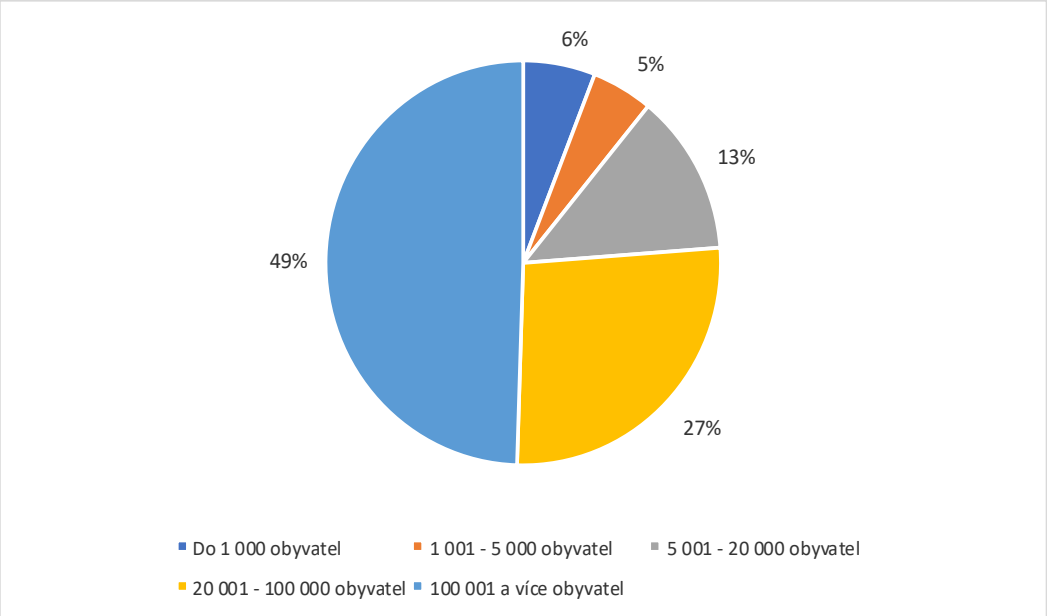
Graf 7: Počet členů domácnosti



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Na Grafu 8 je patrné, že nejvíce respondentů, přesněji 49,5 %, pochází z místa bydliště o velikosti 100 001 obyvatel. 26,7 % dotázaných pak bydlí v obci mezi 20 001 – 100 000 obyvateli a 12,9 % v místě s 5 001 – 20 000 obyvateli. V obci o velikosti do 1 000 obyvatel žije 5,9 % respondentů a nejmenší skupinou s počtem 5 % je místo bydliště v rozsahu 1 001 – 5 000 obyvatel.

Graf 8: Velikost místa bydliště

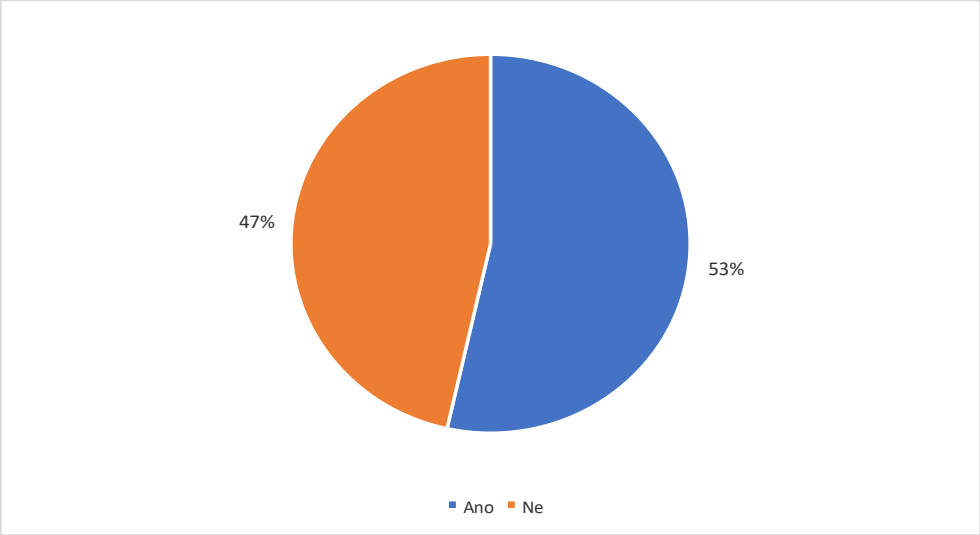


Zdroj: vlastní šetření, 2018

4.6.4 Zhodnocení preferencí spotřebitelů

Nejdůležitějším rozdělením v dotazníkovém šetření bylo rozčlenění respondentů do skupin nakupujících a nenakupujících. Z Grafu 9 vyplývá poměrně vyrovnaný počet v obou skupinách. Nenakupujících je 46,5 % a nakupujících následně 53,5 %.

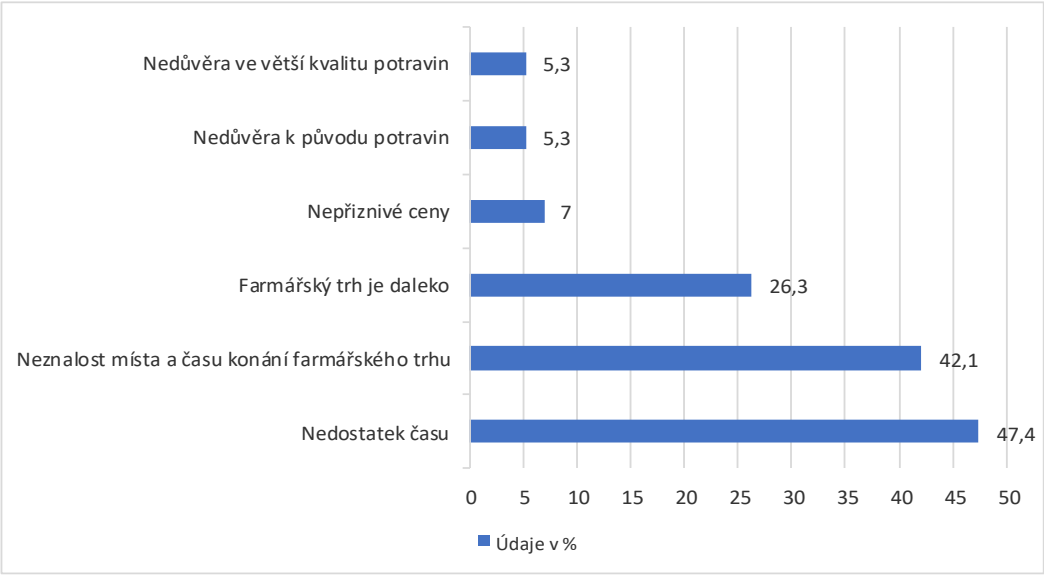
Graf 9: Nakupují respondenti na farmářských trzích



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Hlavní důvody, proč respondenti nenakupují, jsou zaneseny do Grafu 10. Největší zastoupení odpovědí, konkrétně 47,4 %, je podle respondentů nedostatek času, dále se 42,1 % neznalost místa a času konání farmářského trhu a třetí nejčastější odpovědí se ziskem 26,3 % je fakt, že farmářský trh mají respondenti daleko. 7 % respondentů vypovědělo, že jsou podle jejich názoru na farmářských trzích nepříznivé ceny a shodně po 3 % měly odpovědi uvádějící nedůvěru respondentů v kvalitu potravin a zároveň nedůvěru v původ potravin na farmářském trhu.

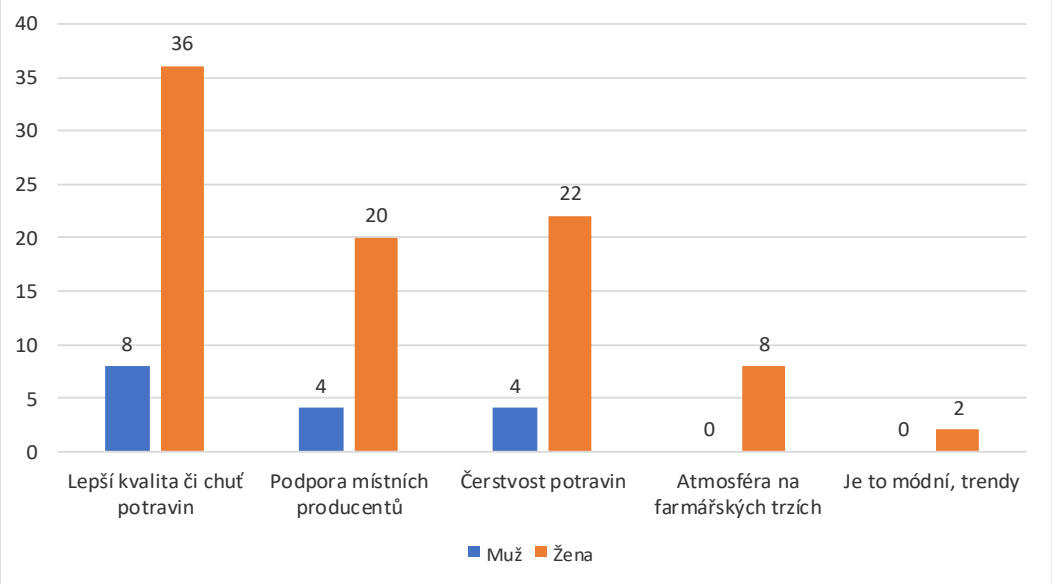
Graf 10: Důvod nenakupování na farmářských trzích



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Naopak hlavním důvodem pro skupinu respondentů nakupujících na farmářském trhu je s počtem 39,7 % lepší kvalita či chuť potravin, na druhém místě s počtem 27 % snaha o podporu místních producentů a třetí místo je pro 23,8 % respondentů čerstvost potravin. 6,3 % odpovídajících považuje za hlavní důvod svého nakupování atmosféru na farmářských trzích a 3,2 % respondentů uvedlo jako největší motiv to, že jsou farmářské trhy aktuálně módní a trendy. Údaje je možnost vyčíst z Grafu 11.

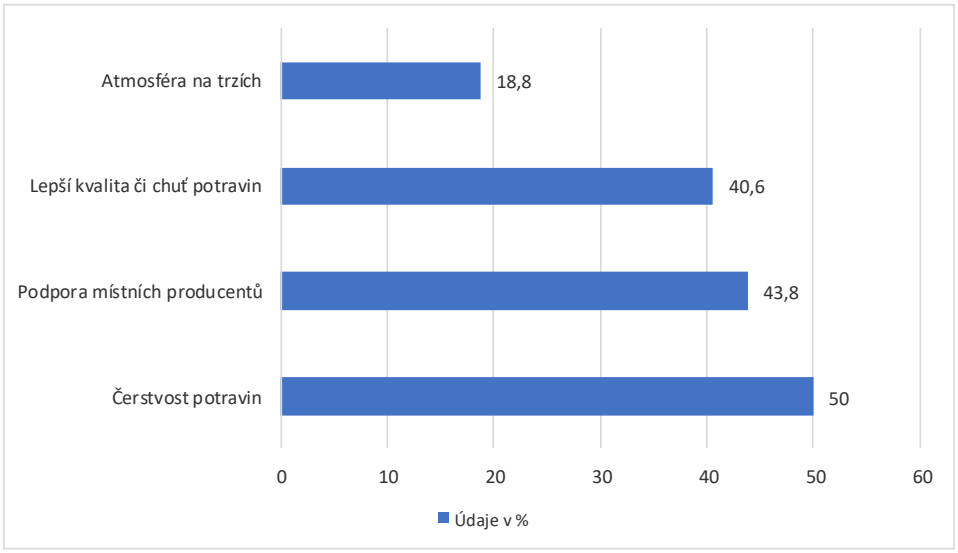
Graf 11: Hlavní důvod nakupování na farmářských trzích



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Dalšími důvody, které vedou respondenty k nákupu na farmářských trzích, jsou znázorněny na Grafu 12. 50 % respondentů uvádí čerstvost potravin, 43,8 % respondentů podporu místních producentů, třetí skupina s počtem 40,6 % dotázaných zmiňuje lepší kvalitu či chuť potravin a čtvrtá nejpočetnější skupina s 18,8 % hlasovala pro atmosféru na farmářských trzích. Nejčastější odpovědi tak přesně kopírují předchozí otázku a potvrzují priority zákazníků farmářských trhů. Odpovědi zastoupené po 1,6 %, jež nejsou graficky zaznamenány, uváděly, že je nakupování na farmářských trzích pro respondenta tradice, že je nakupování na farmářských trzích levnější a že se na farmářských trzích dá lépe nakupovat, když chce zákazník redukovat plasty.

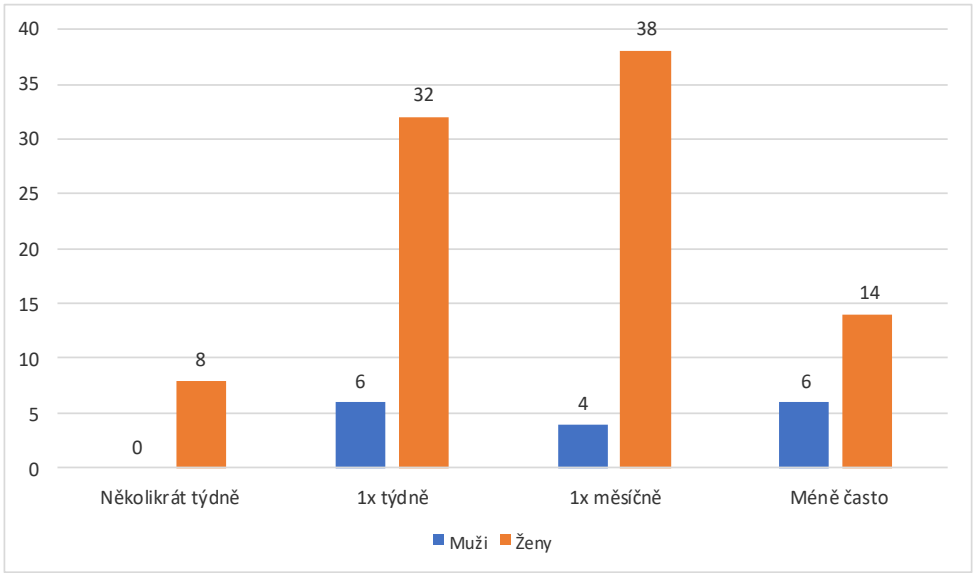
Graf 12: Další důvody nakupování na farmářských trzích



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Frekvenci nakupování na farmářských trzích představuje Graf 13. Nejčastěji respondenti nakupují 1x měsíčně, to je skupina zastoupená 32,3 %, a shodné zastoupení po 30,8 % mají skupiny respondentů nakupujících 1x týdně a méně často. Několikrát týdně nakupuje pouze 6,2 % dotázaných.

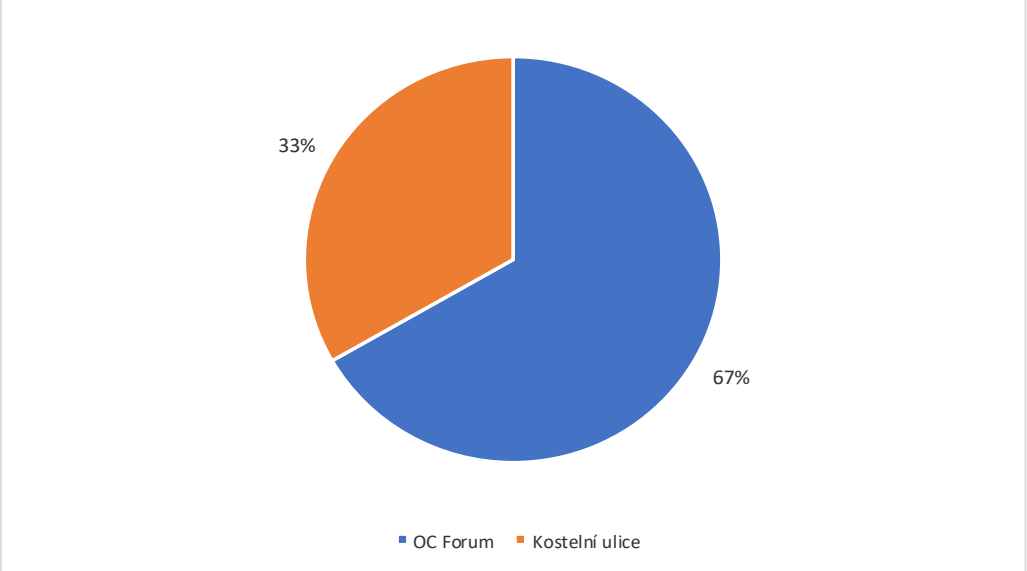
Graf 13: Frekvence nakupování na farmářských trzích



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 14 demonstruje otázku, na kterých farmářských trzích respondenti preferují nakupovat. 66,7 % odpovědělo ve prospěch Trhů u OC Forum, což se shoduje s předpokladem získaným na základě vlastního šetření autorky. Trhy v ulici Kostelní upřednostňuje pouze 33,3 % odpovídajících Liberečanů.

Graf 14: Preferovaný farmářský trh v Liberci

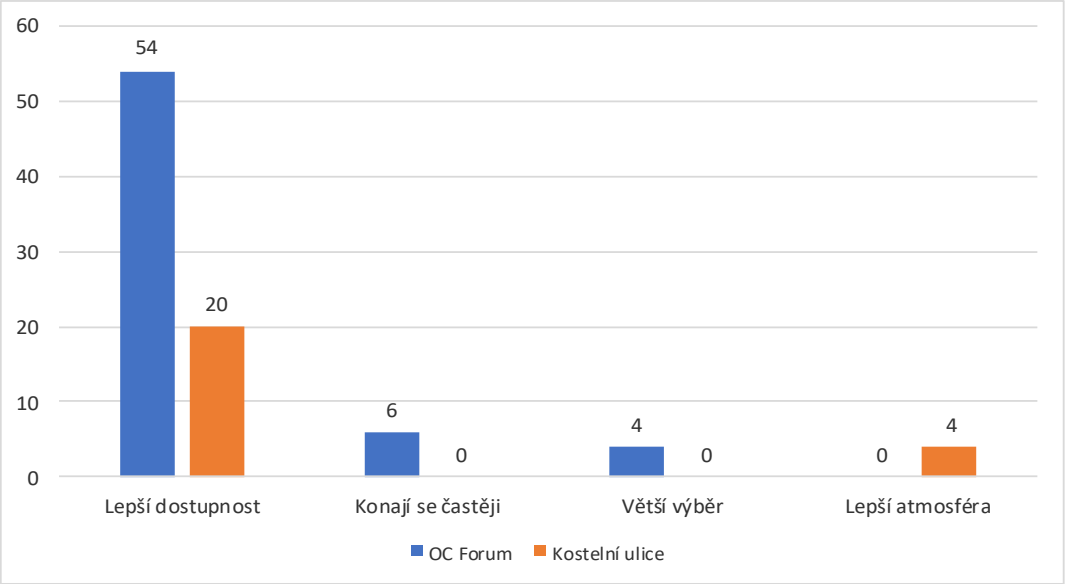


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Hlavními důvody preference Trhů u OC jsou na Grafu 15 v drtivé většině odpovědí, že je farmářský trh blíž nebo že je farmářský trh v centru, to odpovědělo konkrétně 54 respondentů. 6 respondentů odpovědělo, že se farmářský trh koná častěji, a 4 uvedli, že je zde lepší výběr. 2 respondenti ještě uvedli, že mají trhy u OC Forum delší tradici.

Nejčastější důvody pro navštěvování Farmářských trhů v ulici Kostelní, taktéž znázorněné v Grafu 15, jsou s počtem 20 odpovědí blízkost k místu bydliště či poloha trhů na trase respondenta do zaměstnání. Odpovědi získané od 4 respondentů se týkají dle jejich názorů lepší atmosféry. Po jedné odpovědi uvedli respondenti atraktivitu Trhů v ulici Kostelní díky častým ochutnávkám od místních prodejců anebo předchozí nespokojenost s nákupem na Trzích u OC Forum.

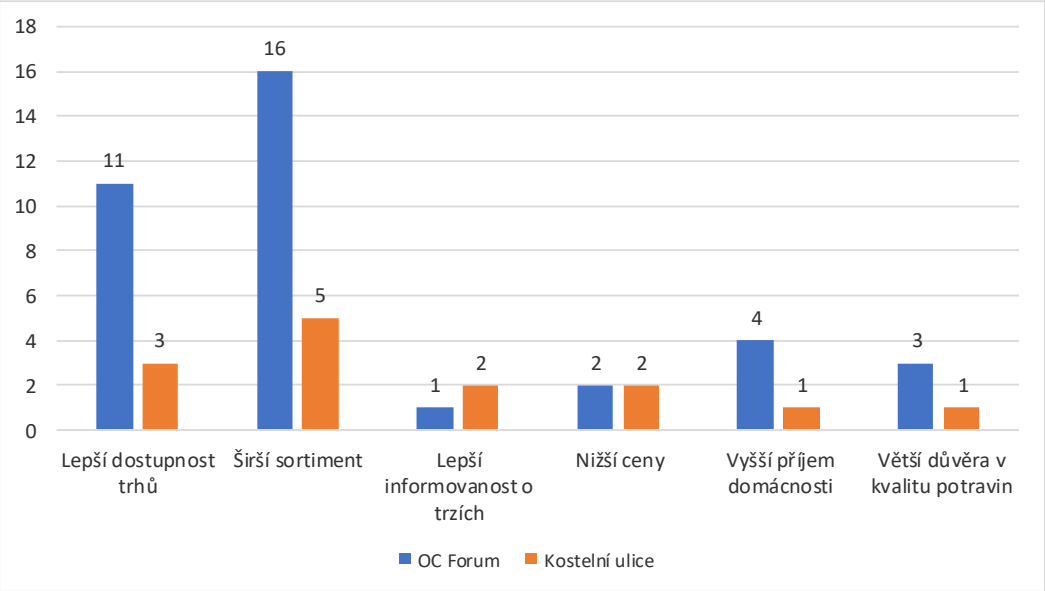
Graf 15: Hlavní důvod preference



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 16 se zaměřuje na faktory, které by ovlivnili zákazníky k častějšímu nakupování na farmářských trzích. Nejvíce zastoupenou odpovědí je s počtem 46,3 % lepší dostupnost farmářských trhů neboli jejich častější konání, což po filtraci odpovědí uvedli především respondenti nakupující na Trzích v Kostelní ulici, kde jsou pořádány pouze ve čtvrtek. Dále respondenti uvedli jako stimul širší sortiment (32,8 %), lepší informovanost o farmářských trzích (28,4 %), nižší ceny (25,4 %) a vyšší příjem domácnosti (22,4 %). Poslední více zastoupenou odpovědí se ziskem 14,9 % byla větší důvěra v kvalitu prodávaných potravin. Odpovědi nezobrazené na grafu jsou se 4,5 % větší časové možnosti nakupujícího a po 3 % získaly faktory příjemnějšího prodejce a konání farmářských trhů do odpoledních hodin.

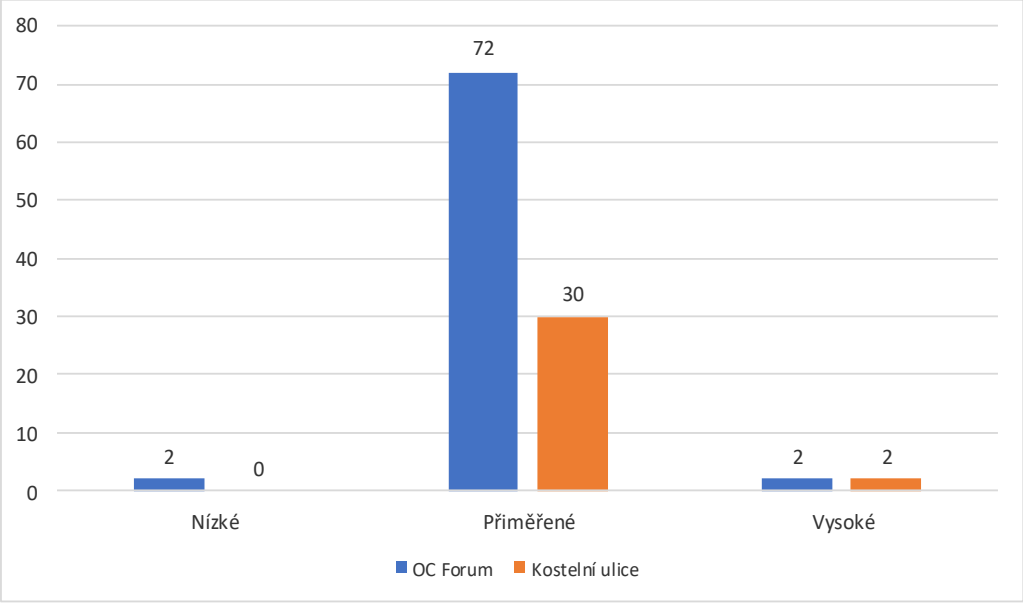
Graf 16: Faktory vedoucí k častějšímu navštěvování farmářských trhů



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Názor respondentů na výši cen prodávaných produktů ukazuje Graf 17. Převážná většina činící 89,6 % považuje ceny za přiměřené, pouze 9 % respondentů za vysoké a 1,5 % odpovědělo, že jsou dle jejich mínění ceny na farmářských trzích nízké.

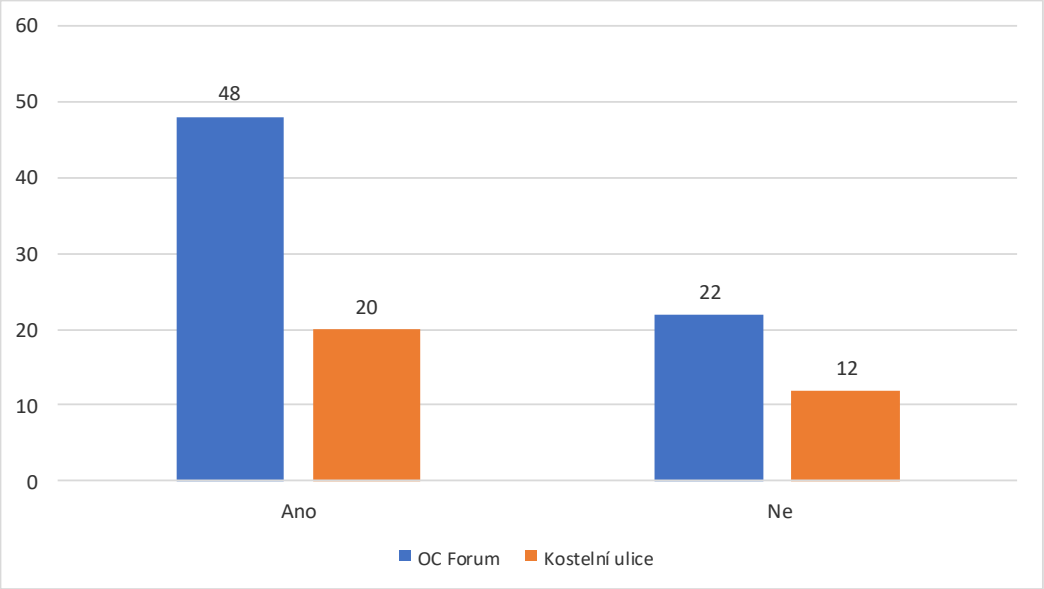
Graf 17: Hodnocení cen na farmářských trzích



Zdroj: vlastní šetření, 2018

69,8 % respondentů považuje sortiment a farmářských trzích za dostatečný, zbylých 30,2 % má opačný názor, jak je znázorněno na Grafu 18.

Graf 18: Názor na dostatečnost sortimentu

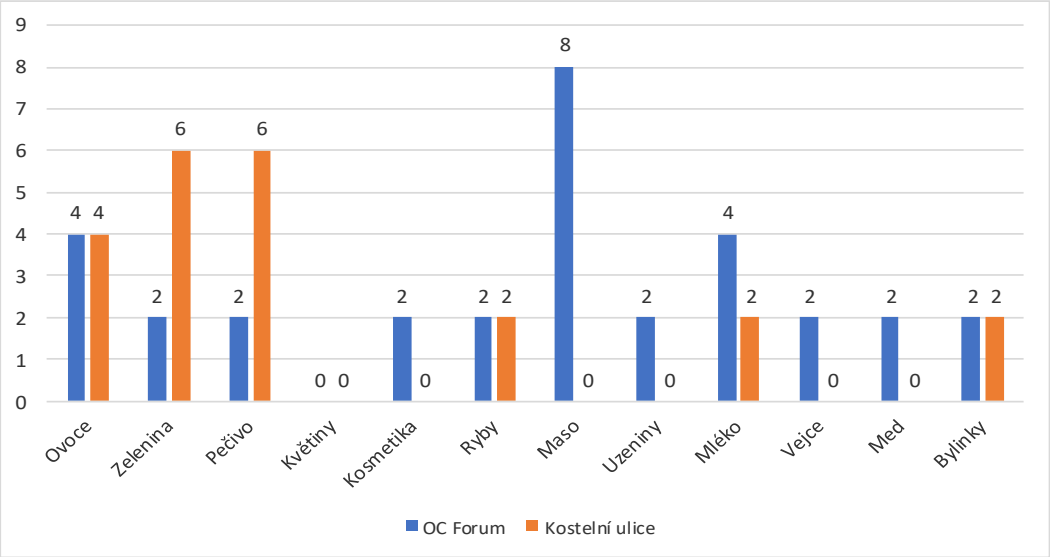


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Nejčastější oblasti vhodné pro zlepšení ze strany respondentů jsou uvedeny Grafu 19. V případě Farmářského trhu OC Forum se jedná především o maso a masné výrobky, jak uvedlo 8 respondentů, sortiment mléka a mléčných výrobků shodně jako sortiment ovoce po 4 odpovědích a po 2 odpovědích kategorie zelenina, pečivo, ryby, uzeniny, vejce, med a bylinky.

Graf 19 ukazuje taktéž nedostatečné oblasti na Farmářských trzích v ulici Kostelní. 6 respondentů by uvítalo rozšíření nabízeného zboží z kategorie zeleniny a pečiva, 4 respondenti v kategorii pečiva a po 2 odpovědích získaly kategorie ryby, mléko a bylinky.

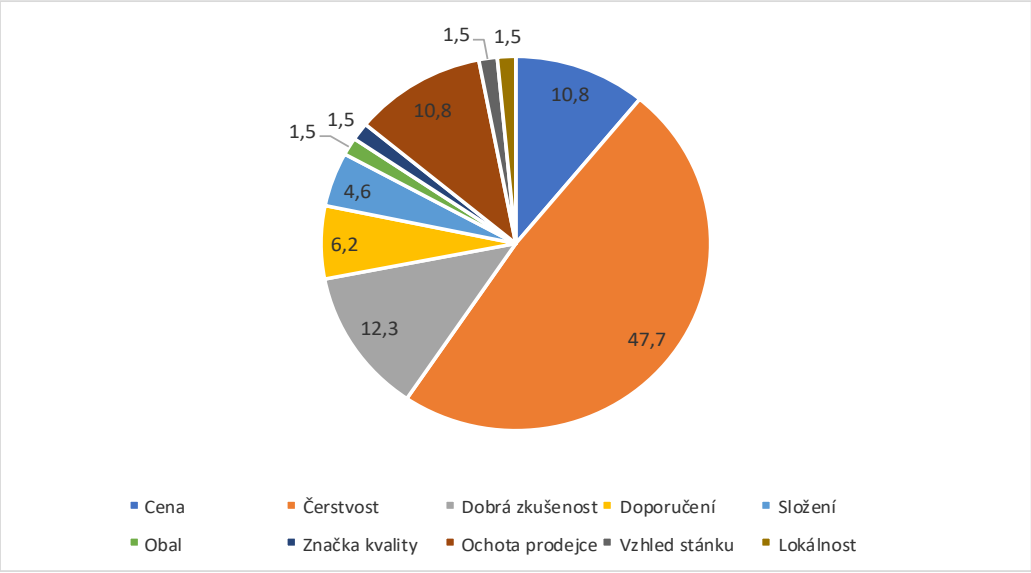
Graf 19: Nedostatečné oblasti farmářských trhů



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Jaké faktory nejvíce ovlivňují respondenty během nákupu na farmářských trzích, ukazuje Graf 20. 47,7 % dotázaných je během výběru ovlivněno čerstvostí, 12,3 % předchozí dobrou zkušeností, ať už se samotným prodejcem či konkrétním produktem, a shodně po 10,8 % uvedli respondenti cenu stejně jako ochotu a vstřícnost prodejce. Pro 6,2 % nakupujících je hlavní faktor doporučení od rodiny, přátel či známých, 4,6 % respondentů kouká především na složení a pouze 3,1 % návštěvníků dává důraz na ochutnávky a propagační akce. Po 1,5 % měly poslední 3 skupiny odpovědí – značka kvality BIO, lokálnost a vzhled produktu.

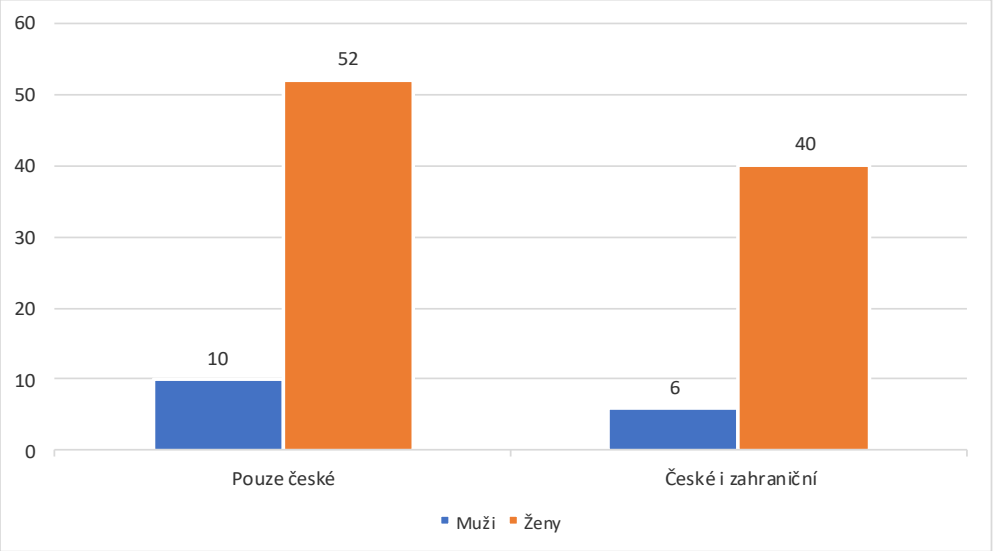
Graf 20: Faktory ovlivňující při výběru



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 21 následně prezentuje rozdělení zákazníků podle toho, zda nakupují pouze české produkty nebo rádi vyzkouší kromě českých produktů i produkty zahraniční. Tento názor je mezi respondenty velmi vyrovnaný, jelikož 50,8 % odpovědělo zájem pouze o české produkty, kdežto 49,2 % z dotázaných se nebrání ani produktům zahraničním.

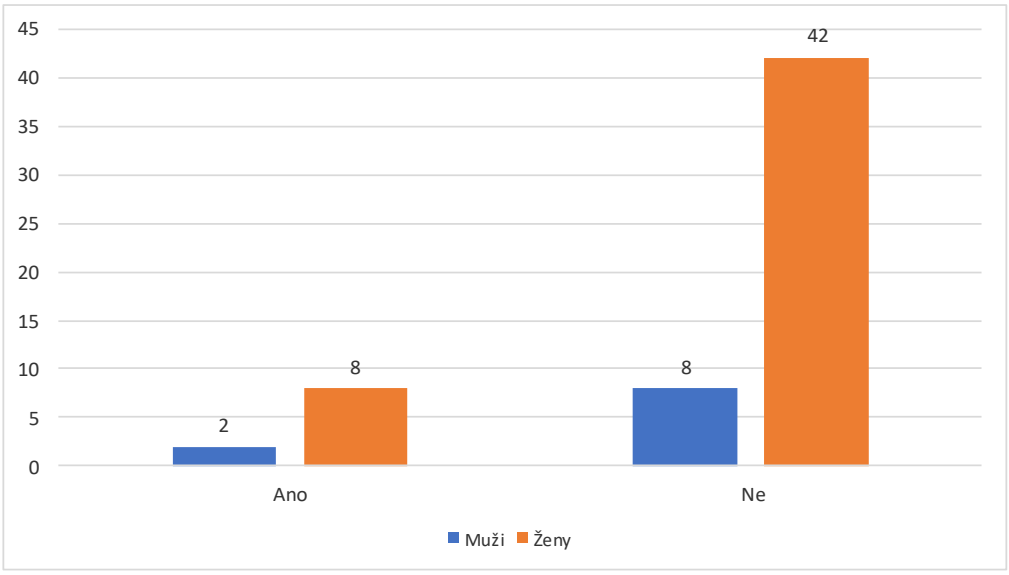
Graf 21: Nakupování českých nebo zahraničních výrobků



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Více jednoznačné jsou názory u otázky týkajících se tvrzení, že vyšší cena = vyšší kvalita. Pouze 19,4 % respondentů s tímto tvrzením souhlasí, většina zastoupená počtem 80,6 % toto tvrzení nepovažuje za pravdivé, jak je znázorněno na Grafu 22.

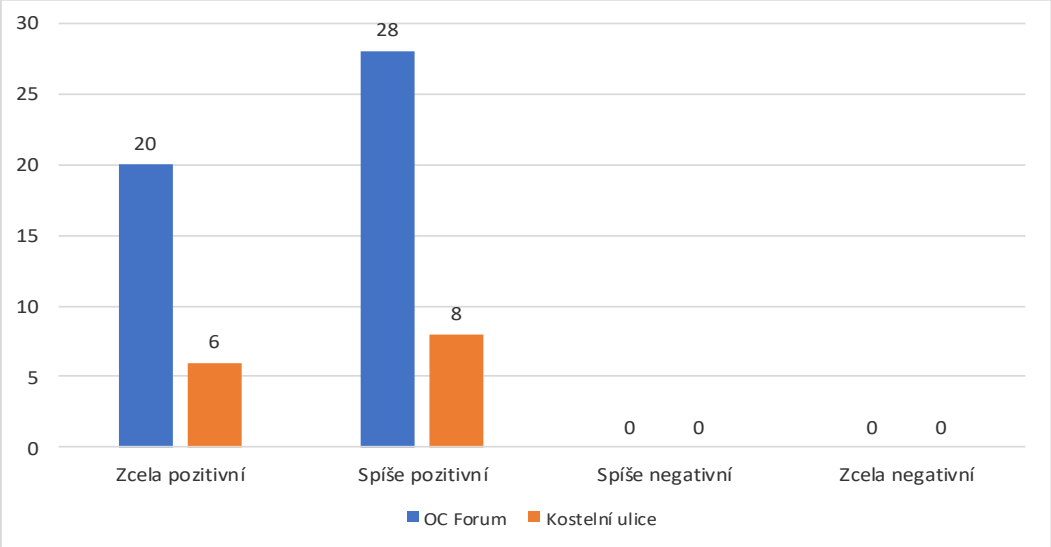
Graf 22: Souhlas s tvrzením vyšší cena = vyšší kvalita



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Další Graf 23 demonstruje otázku na zkušenost, potažmo spokojenost, respondentů s nákupem na farmářských trzích. Odpovědi jsou velmi pozitivní, jelikož 69,7 % všech dotázaných má spíše pozitivní zkušenost a 30,3 % poté zkušenost zcela pozitivní. Možnost spíše negativní a zcela negativní zkušenosti nezvolil žádný z respondentů. Shodně byly v případě spíše pozitivní zkušenosti uvedeny důvody buď neochotného prodejce či na druhé straně nekvalitní zboží, případně zboží, které neodpovídalo tomu, co bylo propagováno.

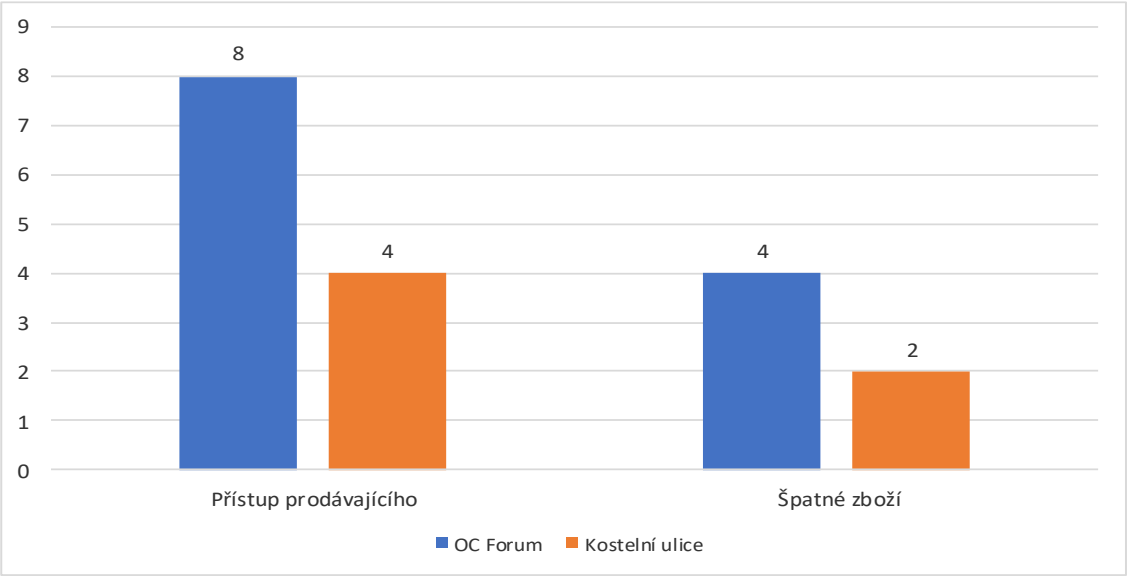
Graf 23: Zkušenost s nákupem na farmářském trhu



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 24 navazuje na předchozí otázku a znázorňuje odpovědi respondentů, jež byli v některých případech nespokojeni. Ve 12 případech, tedy valné většině případů, to byla špatná zkušenost s prodávajícím, ať už jeho neochota nebo neznalost sortimentu. Ve zbylých 2 případech se jednalo o zboží, které neodpovídalo původnímu očekávání či bylo dokonce zkažené.

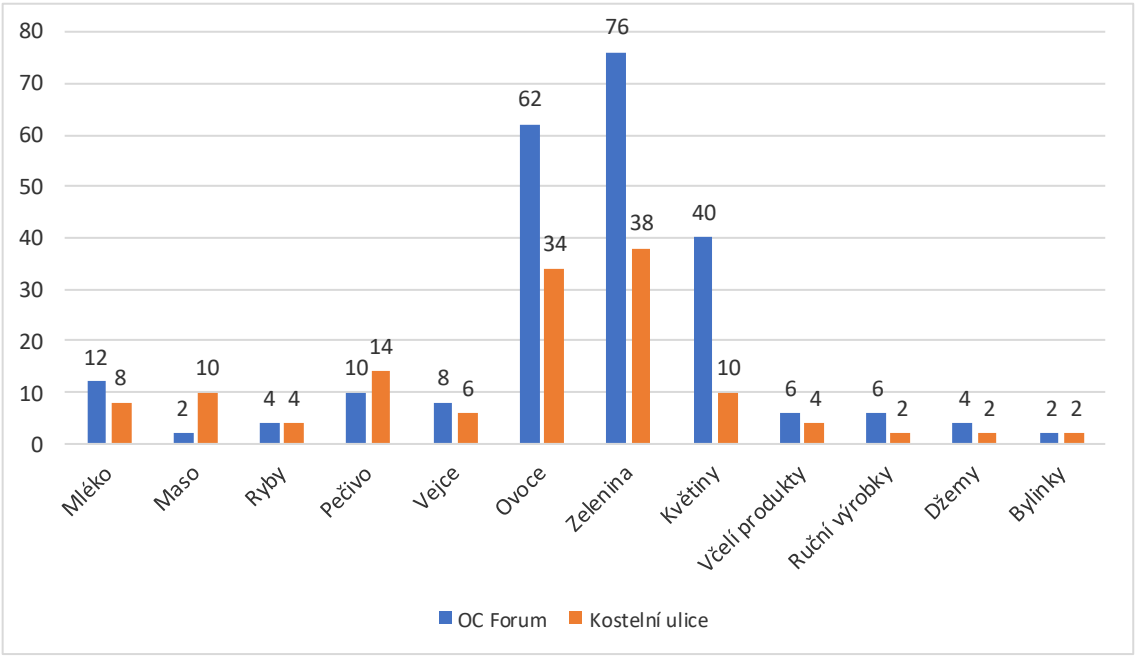
Graf 24: Důvody nespokojenosti



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Jednoznačně nejvíce nakupovaným sortimentem mezi respondenty je zelenina (86,4 %), ovoce (72,7 %) a květiny (34,8 %), jak ukazuje Graf 25. Dále nakupuje 12,8 % dotázaných především pečivo, 16,7 % mléko a mléčné výrobky a po 10,6 % maso nebo masné výrobky a vejce. 7,6 % odpovědí získaly včelí produkty, 6,1 % shodně ryby a ruční výrobky a džemy se 4,5 %. Pouhá 3 % respondentů nakupují zejména bylinky a 1,5 % koření.

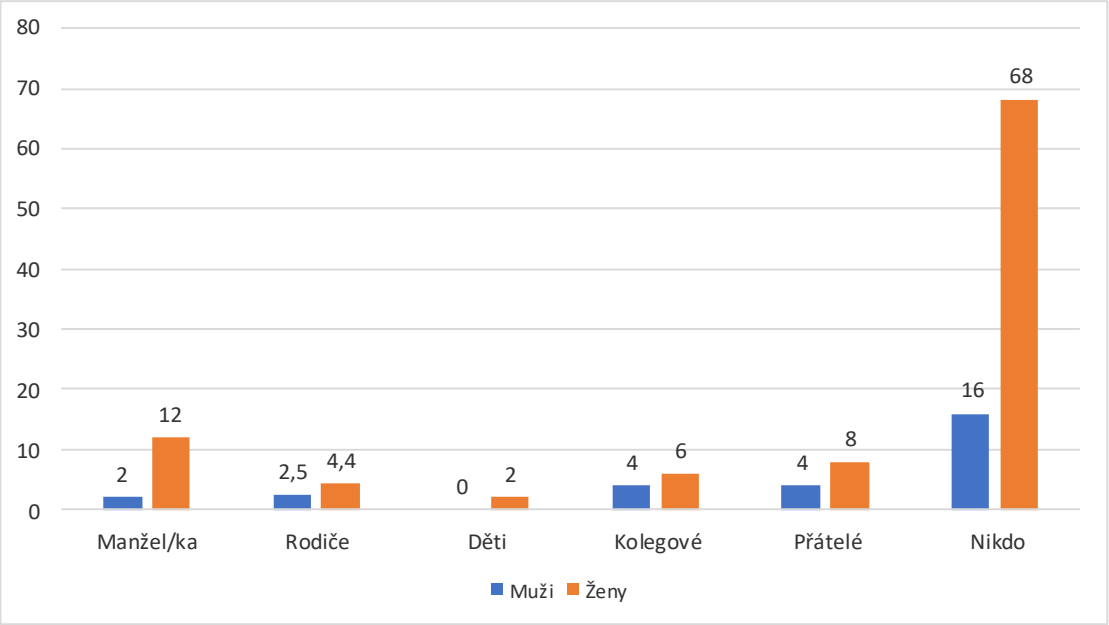
Graf 25: Nejvíce nakupovaný sortiment



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Ovlivňování respondentů při nakupování vyobrazuje Graf 26. Celých 63,6 % odpovědělo, že je během nákupu neovlivňuje nikdo. Manžel/ka, partner/ka či přítel/kyně má zásadní vliv na 10,6 % dotázaných a 9,1 % respondentů ovlivňují přátelé. Stejný počet 7,6 % dosáhla skupin kolegů ze školy či práce a rodičů majících vliv na nakupujícího. Poslední skupinou jsou děti s pouhým 1,5 %.

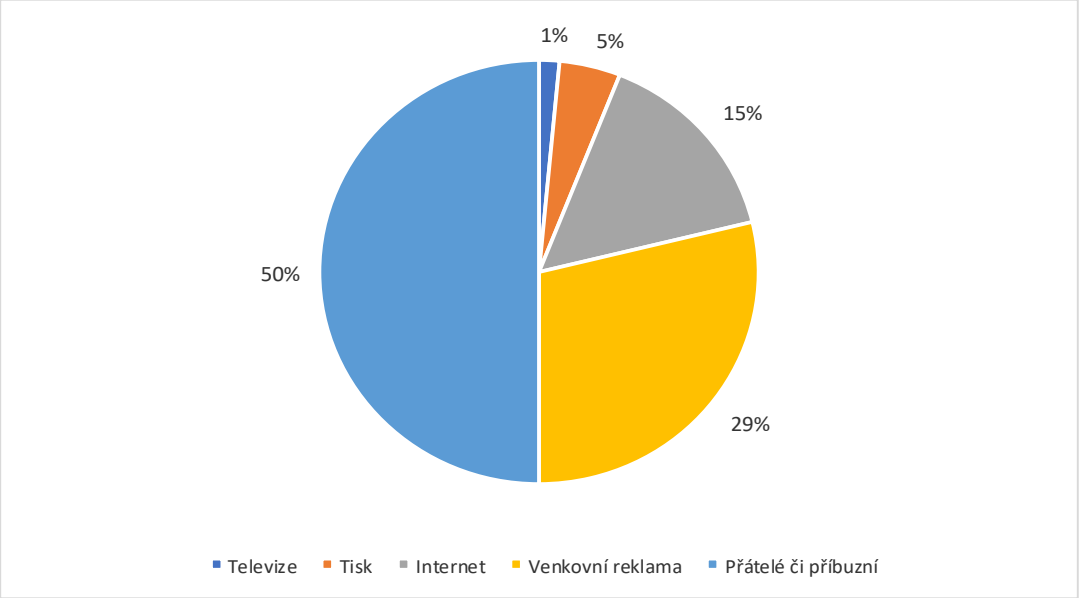
Graf 26: Ovlivňování během kupního procesu



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Další Graf 27 se věnuje otázce, jak se respondenti o farmářských trzích dozvěděli. 50 % z nich získalo informaci o jejich konání od přátel čí příbuzných, 28,8 % pak z venkovní reklamy a 15,2 % respondentů z internetu. 4,5 % dotázaných se o trzích dozvědělo z tisku a 1,5 % z televize.

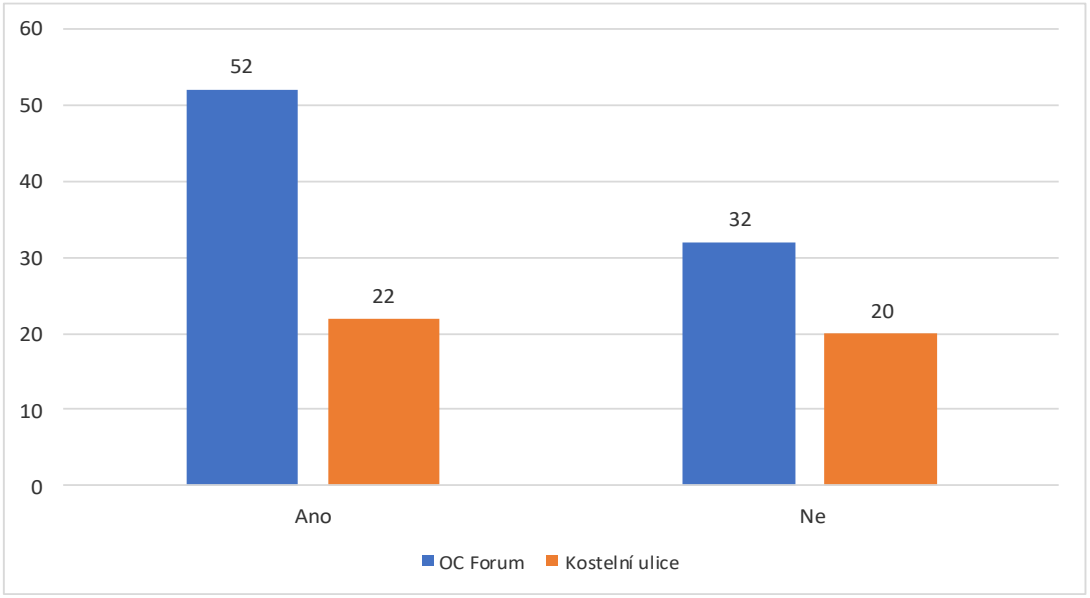
Graf 27: Zdroj povědomí o farmářských trzích



Zdroj: vlastní šetření, 2018

55,9 % respondentů uvedlo, že má dostatečné informace o farmářských trzích, jako třeba o místě a času jejich konání. Zbylých 44,1 % dostatečné informace údajně nemá. Rozložení je viditelné na Grafu 28.

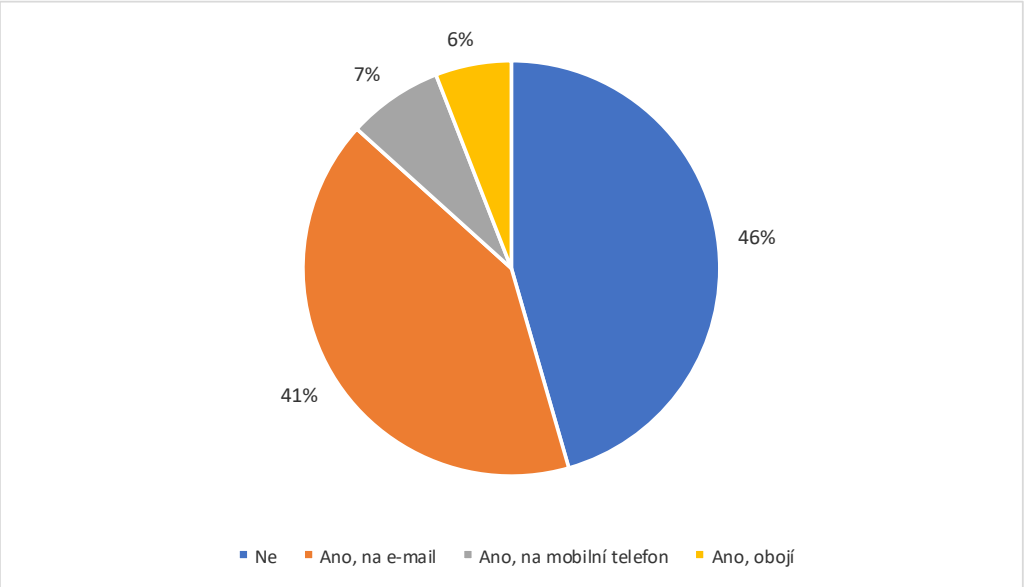
Graf 28: Dostatek informací o farmářských trzích



Zdroj: vlastní šetření, 2018

V souvislosti s předchozí otázkou je na Grafu 29 patrné, že 45,6 % respondentů si nepřeje zasílání aktuálních informací o farmářských trzích, mezi které patří například zajímavé akce nebo změna času konání. 41,2 % dotázaných by si naopak přálo tyto informace dostávat e-mailem a 7,4 % by uvítalo informování prostřednictvím mobilního telefonu. Pouhých 5,9 % respondentů by mělo zájem obdržovat informace obojím zmíněným způsobem, tedy jak e-mailem, tak i na mobilní telefon.

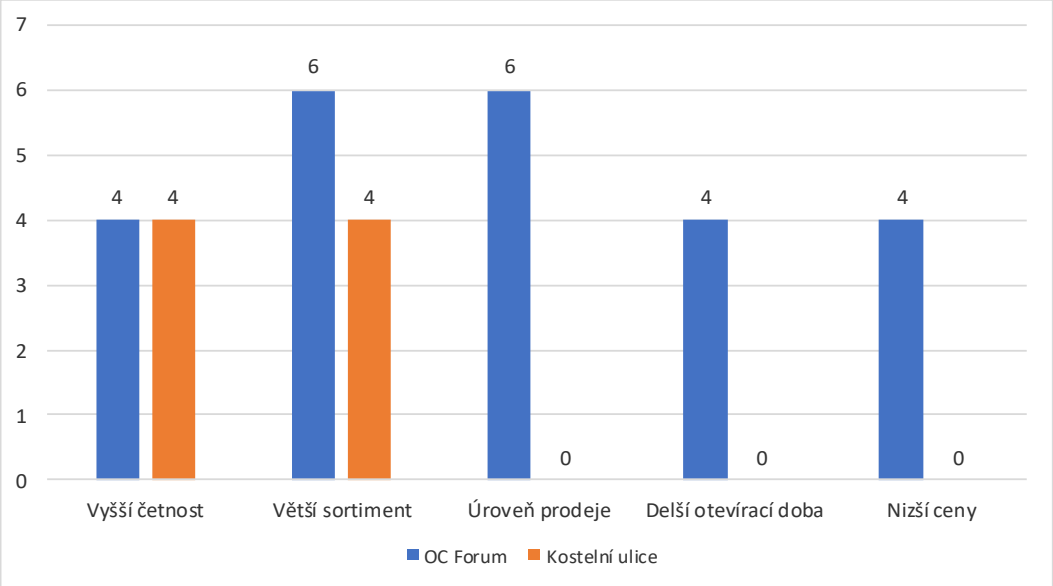
Graf 29: Zájem o zasílání aktuálních informací



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Poslední otázka byla otevřená a dotazovala se respondentů na jejich případné návrhy oblastí farmářských trhů vhodných ke zlepšení. Na Grafu 30. je u Farmářských trhů OC Forum největším podílem 6 odpovědí zastoupeno rozšíření sortimentu a zvýšení úrovně prodeje, třeba hezčí vzhled stánků, zvětšení prodejní plochy a podobně. Shodně po 4 odpovědích získalo zvýšení četnosti konání farmářského trhu, s tím související prodloužení otevírací nebo spíše prodejní doby a také by návštěvníci uvítali nižší ceny. V případě Farmářského trhu v ulici Kostelní by návštěvníci ocenili také zvýšení četnosti konání a prodloužení prodejní doby, obě odpovědi zaznamenalo po 4 respondentech.

Graf 30: Oblasti vhodné ke zlepšení



Zdroj: vlastní šetření, 2018

4.7 Hlavní poznatky získané z dotazníkového šetření

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř polovina respondentů na farmářských trzích nenakupuje, a to z hlavního důvodu nedostatku času. Mezi nakupujícími je hlavním důvodem pro navštěvování farmářského trhu lepší chuť a kvalita potravin, farmářské trhy navštěvují převážně ženy. Největší podíl nakupujících čítá věková skupina 18 – 25 let, zaměstnanci, s dosaženým vzděláním střední s maturitou a čistým příjmem domácnosti více jak 30 000 Kč. Nejčastěji navštěvují farmářské trhy 1x měsíčně a utratí částku v hodnotě 101 – 300 Kč.

Návštěvníci farmářských trhů jsou v drtivé většině s nákupem spokojeni, pokud tomu tak někdy nebylo, jednalo se o neochotného prodejce nebo nekvalitní zboží. Návštěvníci preferují nákup na farmářských trzích OC Forum a to především z důvodu jeho lepší dostupnosti a častějšího konání. Sortiment je na farmářských trzích podle 70 % dotázaných dostačující, mohl by být vylepšen zejména v oblastech nabízeného masa a masných výrobků, zeleniny a pečiva. Nejčastěji pak zákaznicí na farmářských trzích nakupují právě zeleninu a ovoce. Preference v nakupování ryze českých výrobků jsou poměrně vyrovnané s druhou skupinou respondentů, kteří rádi zkouší i zahraniční produkty. Nejvíce zákazníky při nákupu na farmářských trzích ovlivňuje čerstvost a k častějšímu nákupu by je motivoval širší sortiment spolu s častějším konáním trhů.

Respondenti se v 50 % dozvěděli o farmářských trzích od přátel nebo příbuzných a většina z nich má dostatečné informace o farmářských trzích, jako je třeba místo a čas konání. Větší část z nich by neocenila zasílání informací o farmářských trzích a menší část by ráda informace obdržela na e-mail.

Oblasti vhodné ke zlepšení ze strany respondentů je rozšíření sortimentu a celkové zvýšení úrovně prodeje, vyšší četnost konání farmářských trhů, jejich delší otevírací doba a také nižší ceny. Těmito oblastmi se bude zabývat následující kapitola, která poskytne návrhy, jak by se daly problematické oblasti vyřešit. Marketingová doporučení pro prodejce i producenty na farmářských trzích v Liberci vycházející tedy jak z výsledků výzkumu s použitím dotazníku, tak i na základě vlastního pozorování farmářských trhů.

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola se bude věnovat zjištěným preferencím návštěvníků farmářských trhů v Liberci, stejně jako identifikaci problémových oblastí vyplývajících z dotazníkového šetření. K těmto nedostatkům budou navrženy možné kroky k jejich zlepšení. Zároveň budou vyhodnoceny stanovené předpoklady a vyvráceny či potvrzeny nulové hypotézy uvedené v předchozí kapitole.

5.1 Zhodnocení stanovených předpokladů

Následující předpoklady byly stanoveny před samotným dotazníkovým šetřením a na základě jeho výsledků jsou potvrzena či vyvrácena.

5.1.1 Předpoklad 1

Na farmářských trzích nakupují častěji ženy než muži. Tento předpoklad se potvrdil na základě Grafu 1, který uvádí rozdělení respondentů téměř v poměru 8:2 pro ženy. Obecně by se dalo říci, že ženy nakupují častěji než muži, nejen v případě farmářských trhů, což toto tvrzení doplňuje.

5.1.2 Předpoklad 2

Nejvíce respondentů nakupuje na Farmářských trzích u OC Forum. Tento předpoklad se opět potvrzuje, jak dokazuje Graf 14. Preferenci nákupu na trhu OC Forum uvedlo 67 % respondentů. Hlavním důvodem pro tuto odpověď respondentů je především fakt, že se farmářský trh nachází polohově v centru města, což je proto většinu obyvatel lépe dostupné.

5.1.3 Předpoklad 3

Muži a ženy mají rozdílný důvod nakupování na farmářských trzích. Tento předpoklad se nepotvrzuje, jelikož z Grafu 11 je patrné, že důvody obou pohlaví jsou totožné. Nejčastěji respondenti nakupují na farmářských trzích kvůli přesvědčení o lepší kvalitě a chuti potravin, dále díky jejich větší čerstvosti a třetím nejčastějším důvodem je podpora místních farmářů.

5.1.4 Předpoklad 4

Respondenti na farmářských trzích nejvíce nakupují ovoce a zeleninu. Tento předpoklad se potvrzuje, jak je možné vidět na Grafu 25. Obě komodity získaly nejvíce odpovědí jak od žen, tak od mužů. Většího počtu odpovědí dosáhla zelenina, kterou jako nejvíce nakupovaný sortiment uvedlo 76 žen a 38 mužů, u ovoce byly zaznamenány odpovědi od 62 žen a 34 mužů.

5.1.5 Předpoklad 5

Minimálně 75 % respondentů je s nákupem na farmářských trzích spokojeno. I Tento předpoklad se potvrzuje, jak dokládá Graf 23, z výsledků získaných od respondentů vyplynulo, že 70 % z nich mělo s farmářskými trhy spíše pozitivní zkušenost a 30 % dokonce zkušenost zcela pozitivní. Nikdo z respondentů nezvolil možnost z druhého spektra odpovědí, tedy spíše negativní a zcela negativní zkušenost. To je velmi dobrý výsledek a svědčí o vysoké kvalitě farmářských trhů v Liberci.

5.1.6 Předpoklad 6

Nejčastější hodnota celkové útraty posledního nákupu na farmářských trzích činí 101 – 300,- Kč. I tento poslední předpoklad se potvrzuje, jelikož 59 % respondentů zvolilo právě tuto odpověď. Graficky pak otázku mapuje Graf 6, kde je patrné, že hodnota nákupu v hodně 101 – 300 Kč je nejčastější opět u obou pohlaví.

5.2 Zhodnocení stanovených hypotéz

Ještě, než proběhlo dotazníkové šetření, byly stanoveny i následující hypotézy. Tyto hypotézy analyzují závislost mezi jednotlivými kvalitativními znaky a jsou dále statisticky vyhodnocovány, aby mohla být nulová hypotéza potvrzena či zamítnuta. Před samotným analyzováním byl proveden výpočet očekávaných četností, aby se tak mohlo zhodnotit, zda je možno tento test provést, tedy zda jsou splněné podmínky pro použití testu. Všechny kroky potřebné k dosažení výsledků byly provedeny za odborné konzultace pana Mgr. Jiřího Rozkovce z katedry statistiky Technické univerzity v Liberci, aby bylo dodržováno správného postupu a tím dosaženo maximálního úspěchu během vyhodnocování získaných dat. Jak je podrobněji uvedeno v metodice, pro vyhodnocení dat

byl použit program Statgraphics a pro všechny případy se testování provádělo se souborem o základním rozsahu N = 221.

5.2.1 Hypotéza A

H_0: Čistý měsíční příjem domácnosti a útrata za celý nákup jsou nezávislé veličiny
H_1: Non H_0

V rámci první hypotézy se testovaly dvě kardinální veličiny neboli zvláštní typ metrických veličin, což jsou proměnné číselné, které ale nabývají pouze kladných hodnot. Jejich obměny lze porovnávat jak rozdílem, tak podílem. Typickým příkladem kardiální proměnné je věk celé populace. Pro analýzu závislosti dvou kardinálních proměnných se užívá test korelačního koeficientu. Výstup z programu Statgraphics se základními údaji pro vyhodnocení první hypotézy představuje Tabulka 3.

Tabulka 3: Souhrnná statistika pro Hypotézu A

	Prijem	*Vyse_nakupu*
Count	144	144
Average	25402,8	248,611
Median	27500,0	200,0
Standard deviation	11824,7	142,645
Minimum	7500,0	50,0
Maximum	37500,0	600,0
Lower quartile	17500,0	200,0
Upper quartile	37500,0	400,0

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statgraphics, 2018

Základní soubor značený N neboli statistický soubor všech jednotek, které jsou předmětem zkoumání, je pro všechny hypotézy jednotný a je to soubor o rozsahu 221 respondentů. U každé hypotézy se však liší výběrový soubor značený n, který představuje vzorek ze základního souboru pořízený tak, že se určitým způsobem vyberou pouze některé jednotky, tedy v tomto případě respondenti, kteří měli odpověď u obou potřebných zkoumaných veličin. Tento počet je v tabulce značen Count a je roven 144 pozorováním.

Pro potřeby statistického zkoumání bylo nutno určit střední hodnoty těchto numerických veličin. Z kategorie čistého příjmu například 15 001 – 20 000 Kč byl vytvořen reprezentativní údaj 17 500 a z hodnoty poslední útraty 101 – 300 Kč byla utvořena střední hodnota 200. Z těchto hodnot byl programem vypočten aritmetický průměr Average jakožto střed, kolem něhož hodnoty kolísají, a následně medián, značen Median, což je prostřední hodnota uspořádaného statistického souboru. Člení tak statistický soubor na dvě stejné části.

Dalším řádkem tabulky je směrodatná odchylka, Standard deviation, neboli hodnota, která udává, jak se v průměru liší jednotlivé hodnoty od znaku aritmetického průměru v obou směrech, tedy + i –.

Následují hodnoty maxima a minima, což jsou nejnižší a nejvyšší možné hodnoty, které bylo pro respondenty možno zvolit.

Poslední dva řádky se týkají určování kvartilů. Lower quartile, v překladu dolní kvartil, a Upper quartile, horní kvartil, jsou ve své podstatě 3 kvantily, které rozdělují uspořádaný statistický soubor na 3 stejné části. Tedy určí, ve které hodnotě se kvartil nachází podle počtu zvolených odpovědí v té dané hodnotě.

Následuje Tabulka 4 uvádějící konkrétní vypočítané hodnoty testu korelačního koeficientu pro Hypotézu A.

Tabulka 4: Korelace pro Hypotézu A

	Prijem	Vyse_nakupu
Prijem		-0,0585
		(144)
		0,4858
Vyse_nakupu	-0,0585	
	(144)	
	0,4858	

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statgraphics, 2018

Test korelačního koeficientu r (x,y) = - 0,0585

P-value = 0,4858 => 48 %

Hladina významnosti α = 0,05 => 5 %

Jelikož P-value je větší než hladina významnosti, **nezamítáme nulovou hypotézu**, tedy hypotézu nezávislosti. Závislost mezi čistým měsíčním příjmem domácnosti a hodnotou celkové útraty posledního nákupu na farmářských trzích není statisticky významná.

5.2.2 Hypotéza B

H_0: Četnost nákupu a stupeň dosaženého vzdělání respondenta jsou nezávislé veličiny

H_1: Non H_0

Aby mohla být pro tyto dvě kardiální veličiny opět použita korelační analýza, bylo nutné odpovědi překódovat do číselného pořadí. Četnost nákupu je frekvence, tedy například návštěva farmářských trhů 1x měsíčně byla zaznamenána jako hodnota 30 a návštěva 1x týdně jako hodnota 7. U stupně dosaženého vzdělání bylo použito zakódování

vzestupnou hodnotou, takže například základní vzdělání bylo označeno číslem 1, střední vyučen číslem 2 a střední s maturitou číslem 3. Je také nutné si uvědomit, že obě veličiny mají opačnou tendenci. Tedy čím vyšší číslo u četnosti nákupu, tím o nižší počet návštěv farmářského trhu se jedná. Naopak u vzdělání čím vyšší číslo, tím vyšší je stupeň vzdělání. Počet dvojic výběrového souboru je u této hypotézy 146 a výsledné hodnoty korelační analýzy ukazuje Tabulka 5.

Tabulka 5: Korelace pro Hypotézu B

	Frekvence_nakupu	Vzdelani
Frekvence_nakupu		0,1673
		(146)
		0,0436
Vzdelani	0,1673	
	(146)	
	0,0436	

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statgraphics, 2018

Test korelačního koeficientu r (x,y) = 0,1673

P-value = 0,0436 => 4 %

Hladina významnosti α = 0,05 => 5 %

Na stanovené hladině významnosti je P-value nižší, tudíž **zamítáme nulovou hypotézu**. Jelikož je korelační koeficient kladný, znamená to, že závislost veličin je interpretována tak, že čím mají respondenti vyšší vzdělání, tím méně farmářské trhy navštěvují.

5.2.3 Hypotéza C

H_0: Četnost nákupu a čistý měsíční příjem domácnosti jsou nezávislé veličiny

H_1: Non H_0

Hypotéza C znovu zkoumá závislost dvou kardinálních veličiny a je tedy vypočítána pomocí korelační analýzy. Převedení hodnot u těchto veličin již bylo zmíněno v předchozí hypotézách. Je tedy rovnou uvedena Tabulka 6, kde jsou interpretovány výsledky. Počet testovaných dvojic výběrového souboru je 143.

Tabulka 6: Korelace pro Hypotézu C

	Frekvence_nakupu	Prijem
Frekvence_nakupu		0,0759
		(143)
		0,3679
Prijem	0,0759	
	(143)	
	0,3679	

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statgraphics, 2018

Test korelačního koeficientu r (x,y) = 0,0759

P-value = 0,3679 => 37 %

Hladina významnosti α = 0,05 => 5 %

P-value je vyšší než hladina významnosti, z toho důvodu **nezamítáme nulovou hypotézu**. Nelze říci, že závislost mezi četností nákupu a čistým měsíčním příjmem domácnosti by byla statisticky významná.

5.2.4 Hypotéza D

H_0: Četnost nákupu na farmářských trzích a věk respondenta jsou nezávislé veličiny

H_1: Non H_0

Hypotéza D zkoumá závislost opět mezi kardinálními veličinami, tudíž je i pro její výpočet použito korelační analýzy. Věk respondenta byl zakódován pomocí středních hodnot jednotlivých věkových skupin, tedy například věková skupina 18 – 25 let byla označena hodnotou 20 a věková skupina 26 – 35 let hodnotou 30.

V Tabulce 7 se objevují nové pojmy, které nebyly uvedeny u první Hypotézy A. Jedná se o interkvantilové rozpětí, značeno Range, které se definuje jako rozdíl horního a dolního kvartilu, a zároveň rozptyl, v tabulce Variance, udává, jak jsou data rozptýlena okolo střední hodnoty.

Další dvojící pojmů je špičatost, Kurtosis, která spočívá ve větší nahuštěnosti hodnot prostřední velikost ve srovnání se stupněm nahuštěnosti ostatních hodnot, respektive všech hodnot proměnné. Druhou je pak šikmost, Skewness, kdy je počet podprůměrných hodnot stejný jako počet hodnot nadprůměrných.

Tabulka 7: Souhrnná statistika pro Hypotézu D

	Frekvence_nakupu	*Vek*
Count	146	146
Average	38,8767	32,3973
Median	30,0	30,0
Variance	1236,69	194,903
Standard deviation	35,1666	13,9608
Minimum	3,0	20,0
Maximum	90,0	60,0
Range	87,0	40,0
Lower quartile	7,0	20,0
Upper quartile	90,0	40,0
Skewness	0,617394	0,641779
Kurtosis	-1,33635	-1,0165

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statgraphics, 2018

Počet dvojic výběrového souboru je 146 a výsledky korelační analýzy pro Hypotézu D jsou uvedeny v Tabulce 8.

Tabulka 8: Korelace pro Hypotézu D

	Frekvence_nakupu	Vek
Frekvence_nakupu		-0,2147
		(146)
		0,0092
Vek	-0,2147	
	(146)	
	0,0092	

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statgraphics, 2018

Test korelačního koeficientu r (x,y) = - 0,2147

P-value = 0,0092 => 0,9 %

Hladina významnosti α = 0,05 => 5 %

P-value je znatelně menší než hladina významnosti, tedy **zamítáme nulovou hypotézu**. Můžeme říci, že starší lidé nakupují na farmářských trzích častěji. Výběrový korelační koeficient je záporný, takže alternativní hypotéza je poměrně silná.

5.2.5 Hypotéza E

H_0: Hlavní důvod nákupu na farmářských trzích a místo nákupu jsou nezávislé veličiny

H_1: Non H_0

Hypotéza F zkoumá závislosti mezi dvěma slovními, tedy nominálními, veličinami. Pro toto zkoumání se nejlépe hodí test nezávislosti v kontingenční tabulce. Předpokladem pro proveditelnost testu je fakt, že teoretické četnosti v tabulce by měly být vyšší než 5, jinak test nemá vypovídací schopnost. Z Tabulky 9 je patrné, že předpoklad je u všech odpovědí splněn. Počet dvojic výběrového souboru je 134.

Tabulka 9: Tabulka četností pro Hypotézu E

	Trhy u OC Forum	Trhy v Kostelni ulici	Row Total
Atmosfera na farmarskych trzich	5	6	11
Cerstvost potravin	22	6	28
Lepsi kvalita ci chut potravin	34	21	55
Podpora mistnich producentu	28	12	40
Column Total	89	45	134

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statgraphics, 2018

V Tabulce 10 je následně vidět výsledek testu nezávislosti pro tuto hypotézu.

Tabulka 10: Test nezávislosti pro Hypotézu E

Test	*Statistic*	*Df*	*P-Value*
Chi-Square	4,773	3	0,1892

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statgraphics, 2018

Testové kritérium $\chi^2 = 4{,}773$

Stupně volnosti Df = 3

P-value = 0,1892 => 19 %

Hladina významnosti $\alpha = 0{,}05$ => 5 %

Jelikož je hodnota P-value vyšší než stanovená hladina významnosti, **nezamítá se nulová hypotéza**. Tedy hlavní důvod respondenta pro nakupování na farmářských trzích nesouvisí s místem nákupu.

5.2.6 Hypotéza F

H_0: Velikost místa bydliště respondenta a četnost nákupu jsou nezávislé veličiny

H_1: Non H_0

V případě poslední hypotézy se jedná o další zkoumání závislosti u kardinálních veličin. Kódování veličiny místa bydliště proběhlo utvořením střední hodnoty, tedy například odpověď o velikosti obce 5 001 – 20 000 obyvatel byla označena hodnotou 12 500 a velikost obce 20 001 – 100 000 obyvatel byla označena hodnotou 60 000. Počet dvojic výběrového souboru činí 146.

Tabulka 11: Korelace pro Hypotézu F

	Frekvence_nakupu	Velikost_obce
Frekvence_nakupu		0,0455
		(146)
		0,5859
Velikost_obce	0,0455	
	(146)	
	0,5859	

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statgraphics, 2018

Test korelačního koeficientu r (x,y) = 0,0455

P-value = 0,5859 => 59 %

Hladina významnosti $\alpha = 0{,}05$ => 5 %

Na stanovené hladině významnosti dosahuje P-value vyšší hodnoty, z toho důvodu **nezamítáme nulovou hypotézu**. Závislost mezi velikostí místa bydliště respondenta a četností nákupu není statisticky významná.

5.3 Marketingová doporučení

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti jsou s nakupováním na farmářských trzích z větší části spokojeni, avšak našlo se několik oblastí, které by ze strany jak provozovatele, tak samotných farmářů a prodejců mohly být vylepšeny. Následující marketingová doporučení by měla vést ke zlepšení celkové kvality, atraktivity a následně i návštěvnosti obou farmářských trhů v Liberci.

Jedná se konkrétně o oblasti šíře sortimentu, úrovně prodeje, vyšší četnosti konání, delší otevírací doby, nižších cen, přístupu prodávajícího a nekvalitního zboží. V návaznosti na výsledky dotazníků a vlastní šetření autorky byly stanoveny jako nejdůležitější doporučení změna polohy Městského farmářského trhu a zvýšení propagace Farmářského trhu u OC Forum.

5.3.1 Šíře sortimentu

Šíře sortimentu farmářského trhu byla nejvíce zmiňovanou oblastí, která by podle respondentů měla být zlepšena. Dle výsledků z dotazníkového šetření se jedná především o sortiment nabízeného zboží na Farmářském trhu u OC Forum. Respektive OC Forum nenabízí sortiment tak širokého výběru, ale jeho nespornou výhodou je stálost stánků, tedy zákazník má téměř jistotu, že pokud přijde, bude tam jeho oblíbený prodejce přítomen.

Respondenti uvedli jako chybějící sortiment farmářského trhu u OC Forum maso, mléko a mléčné výrobky, ovoce, zeleninu, pečivo, kosmetiku, uzeniny, med, vejce a bylinky. Na základě vlastního šetření autorky je tento předpoklad možné potvrdit. Nachází se zde stánky především se zeleninou, ale zbytek sortimentu je velmi nedostačující. Bylo by tedy ze strany provozovatele vhodné začít poptávat prodejce z těchto chybějících kategorií sortimentu, protože ačkoliv jsou zákazníci zvyklí navštěvovat především tento farmářský trh, mohl by toto být jeden z důvodu, proč by mohli začít přecházet ke konkurenci, tedy farmářského trhu v ulici Kostelní, kde je variace sortimentu bohatší.

Sortiment nabízený na Farmářském trhu v ulici Kostelní je sice výrazně rozmanitější a je možno nalézt seznam všech prodejců i na jejich webových stránkách, problém v tomto případě je však malá účast prodejců a tím dochází k tomu, že ne vždy jsou všichni prodejci přítomni, a tak nastávají situace, kdy má zákazník opravdu úzký výběr. Ze strany provozovatele by bylo vhodné regulovat přítomnost prodejců tak, aby byla vždy zachována široká škála možnosti výběru pro návštěvníky. Tento krok je velmi důležitý

k vytvoření vztahu se zákazníkem, který je tak naučí trh navštěvovat pravidelně, jelikož budou mít jistotu, že si nakoupí to, pro co na farmářský trh přišli, a neodejdou zklamaní, či dokonce ke konkurenci.

Z tohoto kroku neplynou pro provozovatele žádné další finanční náklady, ale výsledný efekt by byl značný, proto je doporučeno začít s tímto postupem k nápravě co nejrychleji.

5.3.2 Úroveň prodeje

Úroveň prodeje byla respondenty zmiňována především v souvislosti se vzhledem a rozložením stánků. Všechny odpovědi od respondentů směřovaly pouze k trhu OC Forum. Je pravdou, že tento farmářský trh působí nepříliš zajímavým dojmem, jak je možno vidět přímo i na Obrázku 2 v kapitole věnované tomuto trhu. Bylo by dobré ze strany provozovatele utvořit jednotný formát označování stánků například reklamními plachtami, jejichž výroba je dostupná okolo 500 Kč a jistě by byla možná množstevní sleva. Jelikož se ve většině případů jedná o dlouholeté spolupráce s farmáři, nebyla by tato investice krátkodobá. Případně by se výroba plachty mohla zadat jako podmínka prodeje přímo prodejcům, jelikož mnozí z nich už ji na svých stáncích sami mají. Efekt zvýšení návštěvnosti by byl v takovém případě přínosný i pro prodejce.

5.3.3 Vyšší četnost konání

Toto doporučení ze strany návštěvníků se týká především Trhu v ulici Kostelní, jelikož je momentálně pořádán pouze každý čtvrtek. Ze stran provozovatele je velký zájem o zvýšení četnosti, ale pokud trh nenavštěvuje dostatečné množství zákazníků, prodejci se účast na trhu nevyplatí. Je nutno počítat s nemalými náklady na cestu tam a zpět, jelikož se mnohdy jedná o farmáře a výrobce z celého Libereckého kraje, následně náklady spojené s poplatkem za pronájem stánku a také ušlý zisk v případě neprodání veškerého sortimentu. Pokud bude ze strany provozovatele docíleno vyšší návštěvnosti, ať už změnou místa konání farmářského trhu nebo marketingovou kampaní, jak je popsáno v další kapitole, bude vyšší i vstřícnost prodejců k zintenzivnění četnosti konání farmářského trhu.

Jak je možné pozorovat na modelu Farmářského trhu u OC, vyšší četnost konání může fungovat, pokud panuje spokojenost na všech třech stranách, tedy provozovatele, prodejce, i samotného návštěvníka. Místní trhy se konají od pondělí do soboty a návštěvnost se stále drží na velmi dobré úrovni.

5.3.4 Delší otevírací doba

Delší otevírací doba úzce souvisí s četností konání farmářského trhu, avšak je to další bod, který je ze strany respondentů nedostatečný. Farmářské trhy začínají brzy ráno, konkrétně od 7 hodin, pokud je prodejce přítomen a má vše nachystáno, může začít s prodejem i dříve. Pro mnoho návštěvníku je to tak ideální forma nákupu svačiny po cestě do práce, ale pokud tuto možnost nemají, tak se na trhy končící obvykle mezi 12. a 2. druhou hodinou nedostanou. Bylo by tedy dobré tuto otevírací dobu prodloužit, ale ne vždy je to možné. Během letních měsíců se v odpoledních hodinách šplhají teploty vysoko nad limity, za kterých je pro prodejce příjemné a snesitelné na stánku být, a zároveň vysoké teploty ohrožují i samotnou kvalitu nabízeného sortimentu. Prodejce je také na stánku přítomen pouze do chvíle, kdy má co prodávat. Delší otevírací doba souvisí s tím, že by prodejce musel dovážet větší objem zboží, což by nemuselo být mnohdy ani kapacitně možné a nese to s sebou vyšší riziko, že by celý sortiment nemusel prodat. Důležité je ale zmínit, že za delší prodejní dobu by prodejce neplatil vyšší poplatek, jelikož ten je vybírán jednorázově za prodejní místo, ne délku využívání prodejní plochy.

5.3.5 Nižší ceny

Snížení cen na farmářských trzích jakožto oblast vhodná ke zlepšení byla odpověď zaznamenána od konkrétních 4 respondentů, kteří zároveň jako jediní 4 uvedli odpověď, že považují ceny na farmářských trzích za vysoké. V porovnání se zbytkem respondentů, kde 89,6 % z nich vnímá ceny jako přiměřené a zbylé 1,5 % jako nízké, jak ukazuje Graf 17, nemají tyto odpovědi přílišnou relevanci.

Následující předpoklad nelze generalizovat na všechny prodejce, avšak cena ovoce a zeleniny na farmářských trzích v Liberci je srovnatelná s cenami v místních obchodních řetězcích, mnohdy až překvapivě nižší, což s přidanou hodnotou nepoměrné kvality zboží pocházející od pravých farmářů utváří velkou konkurenční výhodu farmářských trhů minimálně u tohoto sortimentu. U produktů domácího původu, například vajec, medu nebo i kosmetiky můžou být ceny vnímány jako vyšší, ale opět kvalita výrobku bude s největší pravděpodobností nesrovnatelně lepší. Jedná se už tedy o preference každého jednotlivého spotřebitele, zda je pro něj poměr ceny a kvality adekvátní či ne, ale z dotazníkového šetření vyplynulo, že právě kvalita je pro návštěvníky jedním z hlavních motivů nákupu na farmářských trzích.

5.3.6 Přístup prodávajícího

Přístup prodávajícího je klíčovou součásti fungování celého farmářského trhu, jelikož je jednou ze složek marketingového mixu. Ochotný prodejce tvoří image a dobrou pověst, což následně přispívá ke zvýšení tržeb. Je tedy v zájmu každého prodejce tvořit si tento dobrý vztah se zákazníky. Odpovědí týkajících se nespokojenosti s prodejcem bylo v celkovém porovnání minimální množství, je možné zapříčinění samotného lidského faktoru, tedy například náročného dne nebo špatného zdravotního stavu. Pokud by se jednalo o rostoucí trend, bylo by v zájmu samotného provozovatele, aby prodejce kontroloval, třeba i formou takzvaného „mystery shoppingu“, kdy by nákupem na farmářských trzích pověřil jinou neznámou osobu a ta by mu následně podala informace o jednotlivých prodejcích a dojmy z celého průběhu nekupování. Tato metoda může sloužit i jako efektivní prevence pro udržování vysoké kvality farmářského trhu, která není pro provozovatele nijak výrazně finančně náročná při testování třeba 1x měsíčně.

5.3.7 Nekvalitní zboží

Případ nespokojenosti z důvodu nekvalitního zboží byl dalším vyplývajícím z dotazníkového šetření. Jednalo se především o jiné zboží, než bylo propagováno, a zboží, které bylo nečerstvé či dokonce zkažené. V takém případě je nutno zmínit roli dozorčích orgánů farmářských trhů, které by měly kontrolovat nezávadnost produktů a správné označování. V České republice se jedná se konkrétně o tři, a to ČOI, KVS a SZPI. Tyto orgány fungují také na základě podnětů od samotných zákazníků, proto by bylo dobré takové pochybení nahlásit v případě, že by se opakovalo.

Druhým řešením je opět forma „mystery shoppingu“ a celkového dozoru ze strany provozovatele farmářského trhu, je totiž v jeho vlastním zájmu, aby zákazníci odcházeli spokojení. V neposlední řadě je konečná kontrola na samotném prodejci, který takovým pochybením přichází o zákazníky a je pravděpodobně vystaven šíření nepříliš dobré reklamy mezi lidmi. Pochybení se mnohdy může stát, aniž by o tom prodejce věděl, či to byl dokonce z jeho strany záměr, ale nutná je důsledná kontrola zboží, aby těchto případu bylo naprosté minimum.

5.3.8 Poloha farmářského trhu

Z dotazníkové šetření vyplynuly další klíčové oblasti, které jsou v rámci zvýšení kvality farmářských trhů v Liberci nezbytné vyřešit. Jednou z nich je poloha farmářského trhu, a to konkrétně poloha Farmářského trhu v ulici Kostelní, momentálně již známého jako Městský farmářský trh.

Radnice města, jakožto pronajímatel prostor, dlouhodobě uvažuje o přesunutí farmářského trhu na perspektivnější místo blíže radnici a také nákupnímu centru, aby tak byl trh pro návštěvníky dostupnější. Jednalo by se však o značné napodobení Farmářského trhu u OC Forum, který sice funguje přímo pod záštitou obchodního centra, ale zároveň velmi těží z přímé blízkosti, a tedy dobré dostupnosti pro nakupující. V případě Městských farmářských trhů je, jak název vypovídá, trh pořádán pod záštitou města Liberec, ale to funguje pouze jako konzultant a pronajímatel prostor, kdežto provozování farmářského trhu má na starosti na základě podepsané smlouvy mezi oběma subjekty soukromá firma.

Telefonickou komunikací s pověřeným vedoucím oddělení cestovního ruchu na Magistrátu města Liberec bylo zjištěno, že město je tedy vlastníkem jak prostor v ulici Kostelní, tak prostor u vodotrysků vedle OC Plaza, tudíž konání farmářských trhů na jednom či druhém místě je z jejich hlediska nepodstatné, protože ani za jednu plochu neplatí nájemné. V souvislosti s tím, že se o přesunutí trhů dlouhodobě mluví, není jasné, proč se k tomuto kroku nepřistoupilo již dávno, když Městské farmářské trhy se od počátku jejich konání v loňské sezóně potýkají s nízkou návštěvností právě z důvodu jejich nevýhodné polohy.

Z těchto získaných informací je jednoznačně nejdůležitějším marketingovým doporučením pro Městské farmářské trhy přesun na nový prostor, který demonstruje Obrázek 4. Pro provozovatele, ani pro město Liberec z přesunu neplynou žádné další náklady a výsledný efekt v návštěvnosti může být několikanásobný než doposud.

Během vzniku této diplomové práce se provozovatel Městských farmářských trhů po dlouhém odkládání rozhodl před ukončením sezony pro přesun farmářských trhů na nové místo, níže uvedená fotografie je tedy aktuální snímek z místa konání. Došlo k rapidnímu zvýšení návštěvnosti, avšak až časem se ukáže, zda se jedná pouze o počáteční nadšení a zvědavost návštěvníků, nebo opravdu dojde k vytvoření návyku na navštěvování právě Městských farmářských trhů, jako je tomu momentálně spíše u Farmářských trhů OC Forum.

Obrázek 4: Nová lokalita Městských farmářských trhů

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5.3.9 Propagace a informovanost

Informovanost obyvatel o konání farmářských trhů je velmi důležitá především z hlediska přilákání nových návštěvníků. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že celých 42 % respondentů nenakupuje na farmářských trzích právě proto, že neznají místo a čas jejich konání. Větší propagaci by v tuto chvíli zdárně potřeboval Městský farmářský trh, který je mladší a jeho návštěvnost je výrazně nižší než návštěvnost Farmářského trhu u OC Forum. Z toho důvodu již provozovatel zapracoval na tvorbě webových stránek, profilu na sociální síti Facebook a Instagram. Všechny tři formy propagace a komunikace je nutno pochválit, jak je blíže popsáno v kapitole věnující se přímo tomuto farmářskému trhu, kvalita je opravdu na vysoké úrovni a nechybí každotýdně příspěvky lákající návštěvníky na farmářské trhy a ukázky nabízeného sortimentu. Propagace Farmářské trhu u OC v tomto zásadně pokulhává. V Tabulce 12 je proto navrženo několik variant, které by pomohly s propagační činností. Uvedené formy reklamy na billboardech a v dopravních prostředcích se týkají obou farmářských trhů, jelikož ji doposud nevyužívají.

Tabulka 12: Formy reklamy farmářských trhů

Forma reklamy	Cena reklamy	Doba působení	Doba vzniku	Náročnost
Sociální sítě	Nulová	Neomezená	Minimální	Minimální
Webové stránky	3 000 Kč	Po dobu existence webu	3 – 7 dní	Nutnost odborníka
Letáky rozdávané	550 Kč / 1 000 ks	Do vyčerpání	1 – 2 dny	Nutnost brigádníka
Letáky A4 v MHD	93 Kč / 1 ks	1 měsíc	Instalace vždy v pondělí	Vysoká
Billboard	5 000 Kč / 1 ks	1 měsíc	3 – 5 dní	Vysoká

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z uvedené tabulky naprosto jednoznačně vyplývá jako nejlepší forma reklamy pro Farmářských trh OC Forum založení profilu na sociální síti, kde se nejen velmi snadno šíří informace, ale především se buduje vztah se zákazníkem, a následně vznik webové stránky, což by se v dnešní době dalo považovat za nutnost a pro mnoho lidí i samozřejmost, jelikož pro návštěvníky je to nejjednodušší způsob hledání informací. Tyto dvě formy reklamy však nemají dopad na celé široké spektrum populace, proto by bylo dobré využít ještě kombinace například s letáky v prostředcích městské hromadné dopravy, kde je nutný minimální počet odběru 50 kusů a cenově vychází poměrně přijatelně.

Další formou možné propagace je nahraný reklamní spot v rádiu, ten ale nemá příliš velký dosah z důvodu vysokého počtu různých stanic, které mohou mít obyvatelé Liberce naladěné, a jeho cena je relativně vysoká. V úvahu by přicházel i reklamní inzerát v Deníku Metro, ale cena inzerátu a efekt jeho dosahu je lepší ve výše zmíněných formách propagace.

Důležitá je existence webových stránek i z důvodu, že 42 % respondentů, jak vypovídá Graf 29, by uvítalo zasílání důležitých informací o farmářských trzích na e-mail. Jedná se například o změnu času či místa konání, speciální nebo tematické akce, aktuálně třeba blížící se Svatomartinské slavnosti. Z toho důvodu by museli respondenti znát webovou stránku farmářského trhu, aby ji mohli navštívit a tam následně zvolit souhlas se zasíláním informačních e-mailů do své elektronické schránky.

6 Závěr

V čím dál více uspěchané době posledních let se lidé rádi navracejí k původním tradicím. Pro obyvatele velkých měst je to právě možnost nákupu lokálních a kvalitních surovin, které jsou čerstvé a znají jejich původ. Při pravidelném kontaktu s farmářem se vytvoří sociální vazba fungující na vzájemné důvěře. Farmářské trhy jsou poměrně novým trendem, ale jejich obliba neustále roste. Na počátku byly provozovány pouze v Hlavním městě Praze, ale postupně se rozšiřovaly do krajských měst. Dnes už je běžné, že všechna větší města, ba dokonce i menší obce, mají svůj farmářský trh, který funguje jako forma společenského aktu spojeného jak s dennodenním nákupem zdravé a chutné svačiny do práce či do školy, tak s víkendovým pořizováním potravin třeba na rodinný oběd.

Ačkoliv jsou farmářské trhy významnou součástí maloobchodu, není jejich fungování centrálně řízeno. Nelze veřejně dohledat data o počtu jednotlivých farmářských trhů, jelikož jejich provozování může zaštitovat fyzická i právnická osoba, a dostupná čísla jsou pouhé odhady, protože neregistrují existenci menších lokálních trhů. Překvapivým faktem byla i volnost v nastavování podmínek provozovaného farmářského trhu. V České republice sice funguje Asociace farmářských tržišť dodržující svůj kodex a s ním spojené základní podmínky, není však nutností být účastníkem této asociace, pokud provozovatel nechce. V tom případě by se dalo téměř nazvat, že je provozovatel svým pánem, a kromě regulací ze strany dozorčích orgánů farmářských trhů, tedy České obchodní inspekce, Státní a Krajské veterinární správy a Státní zemědělské a potravinářské inspekce je forma provozu farmářského trhu zcela na onom konkrétním subjektu.

Nejsou dostupné konkrétní informace ani od Ministerstva zemědělství nebo Agrární komory. Fenomén farmářských trhů je tedy poměrně čerstvá záležitost a díky své velké autonomitě i těžko uchopitelná pro tyto velké subjekty. Data o farmářských trzích neshromažďuje dokonce ani Český statistický úřad, tudíž se jejich role v maloobchodu dá jen velmi těžko odhadovat, ale podle enormního nárůstu jejich počtu v průběhu poslední let bude značná.

Na zkoumaném území Krajského města Liberce existují dva farmářské trhy a jejich prostředí je díky tomu vysoce konkurenční. Je velmi zajímavé porovnat jeden trh, který svým sortimentem není tak kvalitní co do prodejců, tak do sortimentu, ale má dlouholetou tradici, v porovnání s trhem nabízejícím kvalitní produkty, kam díky jeho poloze moc návštěvníků nechodí.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2012, 44 s. ISBN 978-80-7434-086-4.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

CIMLER, Petr, Dana ZADRAŽILOVÁ a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, 2010, 156 s. ISBN 978-80-903962-0-3.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ, Jan SEGER a Jakub FISCHER, 2007. Statistika pro ekonomy. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2011, 816 s. ISBN 978-0132102926.

KOTLER, Philip. *Marketing, management: analýza, plánování, využití a kontrola.* Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Victoria Publishing, 1992. 710 s.
ISBN 80-85605-08-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHOVÁ, Jitka, 2016. Biologie člověka pro učitele. 2. vyd. Praha: Karolinum, 269 s. ISBN 978-80-246-3357-2.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha: Grada, 2013. 519 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PAVLÍK, Marek. *Podpora lokální ekonomiky: využití skrytých potenciálů v regionech*. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 226 s. ISBN 978-80-7552-390-7.

PITRO, Martin, VOKÁČ, Petr. *Země v srdci Evropy. České země do roku 1526 v kontaktu s ostatní Evropou*. Praha: Baronet a.s., 2006. 108 s. ISBN 80-7214-887-7.

PRAŽSKÁ, Lenka a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. 2.přepracované vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 695 s. ISBN 80-251-0094-4.

SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

STÁTNÍKOVÁ, Pavla. *Zmizelá Praha - Trhy a tržiště*. Praha: Paseka, 2010. 236 s. ISBN 978-80-7432-068-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN ISBN 80-86898-48-2.

VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. 5., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 555 s. ISBN 978-80-7552-190-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZENTES, Joachim. *Strategic retail management: text and international cases.* 3rd. edition. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2016. 366 s. ISBN 9783658101824.

7.2 Elektronické zdroje

AFT ČR, Kdo jsme [online]. [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: http://www.aftcr.cz/

AFT ČR, Kodex farmářských trhů [online]. [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: http://www.aftcr.cz/kodex-farmarskych-trhu

Archetyp, *Farmářské trhy mají svou Asociaci. Členové budou certifikovat své prodejce* [online]. 2012 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: http://www.farmarsketrziste.cz/trzistejirak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce

Biospotřebitel*, Farmářské trhy – módní výstřelek nebo vzkříšená tradice?* [online]. [cit. 2018-07-14]. Dostupné z: http://biospotrebitel.cz/clanek/farmarske-trhy-%E2%80%93-modni-vystrelek-nebo-vzkrisena-tradice

BLAŽÍČKOVÁ, Jana. Historie trhů. *Farmářské trhy* [online]. 2010, I(1), 16 s. Dostupné z: ttp://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/casopis-farmarske-trhy.pdf

COSTER, Max a Nicole KENNON. *New generation" farmers' markets in rural communities* [online]. 2005 [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: https://rirdc.infoservices.com.au/downloads/05-109.pdf

Český farmář, *Mapa farmářských trhů v České republice* [online]. [cit. 2018-07-14]. Dostupné z: http://www.ceskyfarmar.cz/farmarsky-trh.php

ČOI, *Působnost úřadu* [online], [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: Kontrolní činnost SZPI [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314

ČSÚ, Maloobchod - listopad 2016. [Online]. [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-listopad-2016

Ego!*, Jsou farmářské trhy zárukou kvality? Ptali jste se ON-LINE organizátora trhů* [online]. [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: https://ego.ihned.cz/c1-55581830-jsou-farmarske-trhy-zarukou-kvality-ptali-jste-se-on-line-organizatora-trhu

Echo24, *Stánkaři kvůli EET končí. Farmářské trhy už někde ani nezačaly* [online]. [cit. 2018-07-14]. Dostupné z: https://echo24.cz/a/wzdjs/stankari-kvuli-eet-konci-farmarske-trhy-uz-nekde-ani-nezacaly

Ekovýchova Libereckého kraje, *Dotace na pořádání farmářských trhů* [online]. [cit. 2018-07-14]. Dostupné z: http://www.ekovychovalk.cz/redakce/index.php?xuser=640342234815484420&lanG=cs&slozka=7974&clanek=50026

FRANCIS, Julie. *Department of Primary Industries* [online]. Victoria: Department of Primary Industries, 2002 [cit. 2018-07-14]. ISBN 1-74106-340-X. Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36021640/Recognising_the_Value_and_Potential_of_Small_FarmsJune03.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1535471645&Signature=zUNukb%2BN4ClRc732JE373nugmPQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRecognising_the_Value_and_Potential_of_S.pdf

Intuitivní marketing, *Proč prodávat farmářské produkty* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/proc-prodavat-farmarske-produkty

KLASA, *O značce KLASA* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/

MZe, *Farmářské trhy (SVS)* [online]. [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/svs/portal/farmarske-trhy/

MZe, *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků* [online]. [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html

MZe, *Krajská veterinární správa* (eAGRI) [online]. [cit. 2018-07-14]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematickyprehled/100050544.html

MZe, *Regionální potravina* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/

MZe, *Značky kvality potravin* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/

iDNES.cz, *Průměrná mzda v kraji stoupla na 28 tisíc, mnozí na ni ale nedosáhnou* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: https://liberec.idnes.cz/sto-piv-restaurace-permanentka-liberec-mzdy-prumerny-plat-pa8-/liberec-zpravy.aspx?c=A180605_103713_liberec-zpravy_jape

iDNES, *PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

iHNED, *Na farmářské trhy už téměř nechodím. Stala se z nich matějská, říká jejich zakladatelka Hana Michopulu* [online]. [cit. 2018-07-14]. Dostupné z: https://byznys.ihned.cz/c1-66181630-na-farmarske-trhy-uz-temer-nechodim-stala-se-z-nich-matejska-rika-jejich-zakladatelka-hana-michopulu

Prague, *Farmářské trhy* [online]. [cit. 2018-07-14]. Dostupné z: https://www.prague.eu/cs/prectete-si/farmarske-a-blesi-trhy-13574

Statutární město Liberec, *Číslo: 1/2013 NAŘÍZENÍ STATUTÁRNÍHO MĚSTA LIBEREC, kterým se vydává TRŽNÍ ŘÁD* [online]. [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: http://www.liberec.cz/cz/mesto-samosprava/vyhlasky-narizeni/narizeni/cislo-1-2013-narizeni-statutarniho-mesta-liberec-kterym-se-vydava-trzni-rad.html

SVS ČR, *Desatero Státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/farmarske-trhy/

SVS ČR, *Důvod a způsob založení* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: https://www.svscr.cz/povinne-zverejnovane-informace-podle-zakona-c-1061999-sb/duvod-a-zpusob-zalozeni/

SVS ČR, *Kontrol SVS na farmářských trzích meziročně přibylo o polovinu* [online]. [cit. 2018-09-13]. Dostupné z: https://www.svscr.cz/kontrol-svs-na-farmarskych-trzich-mezirocne-pribylo-o-polovinu/

SVS ČR, *Se začínající sezónou farmářských trhů zahájí také SVS jejich kontroly* [online]. [cit. 2018-09-13]. Dostupné z: https://www.svscr.cz/se-zacinajici-sezonou-farmarskych-trhu-zahaji-take-svs-jejich-kontroly/

SZPI, *Kontrolní činnost SZPI* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314

Trhy v Liberci, *Aktuality* [online]. [cit. 2018-09-13]. Dostupné z: https://www.trhyvliberci.cz/aktuality

Vitalia*, Definice a Kodex farmářských trhů* [online]. [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: https://www.vitalia.cz/texty/definice-a-kodex-farmarskych-trhu/

Vitalia, *Desatero Státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích* [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: https://www.vitalia.cz/texty/desatero-statni-veterinarni-spravy/

W4T, *ČR: Maloobchod - únor 2018: Tržby všech hlavních sortimentních skupin prodeje rostly* [online]. [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: https://www.w4t.cz/cr-maloobchod-unor-2018-trzby-vsech-hlavnich-sortimentnich-skupin-prodejen-rostly-73081/

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník 104
Příloha 2: Kodex farmářských trhů.....108
Příloha 3: Desatero KVS k prodeji na farmářských trzích 109

Příloha 1: Dotazník

Preference spotřebitelů nakupujících na farmářských trzích v Liberci

Dobrý den,

jsem studentkou ČZU a ráda bych Vás poprosila o pomoc při vyplnění dotazníku týkajícího se nakupování na farmářských trzích v Liberci v rámci sběru dat pro mou diplomovou práci. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 5 minut.

Moc děkuji za Váš čas a přeji hezký den!

Bc. Karolína Kovářová

1. **Nakupujete na farmářských trzích?**
   - o Ne (přejděte k otázce č. 2)
   - o Ano (přejděte k otázce č. 3)
2. **Proč nenakupujete na farmářských trzích? (1 a více odpovědí)**
   (poté přejděte na otázku č. 24)
   - ☐ Nedůvěra k původu potravin
   - ☐ Nedůvěra ve větší kvalitu potravin
   - ☐ Nepříznivé ceny
   - ☐ Nedostatek času
   - ☐ Farmářský trh je daleko
   - ☐ Neznalost místa a času konání farmářských trhů
   - ☐ Jiná odpověď:
3. **Jaký je hlavní důvod, proč nakupujete na farmářských trzích? (1 odpověď)**
   - o Podpora místních producentů
   - o Lepší kvalita či chuť potravin
   - o Čerstvost potravin
   - o Atmosféra na farmářských trzích
   - o Je to módní, trendy
   - o Jiná odpověď:
4. **Jaké jsou další důvody Vašeho nakupování na farmářských trzích? (1 a více)**
   - ☐ Podpora místních producentů
   - ☐ Lepší kvalita či chuť potravin
   - ☐ Čerstvost potravin
   - ☐ Atmosféra na farmářských trzích
   - ☐ Je to módní, trendy
   - ☐ Jiná odpověď:
5. **Jak často nakupujete na farmářských trzích?**
   - o Několikrát týdně
   - o 1x týdně
   - o 1x měsíčně
   - o Méně často

6. **Na kterých farmářských trzích v Liberci preferujete nakupovat?**
   - Trhy u OC Forum
   - Trhy v Kostelní ulici
7. **Z jakého důvodu?**
   - Uveďte:
8. **Co bys Vás vedlo k častějšímu nakupování na farmářských trzích? (1 odpověď)**
   - Nižší ceny
   - Širší sortiment
   - Lepší dostupnost farmářských trhů – častější konání
   - Vyšší příjem domácnosti
   - Větší důvěra v kvalitu prodávaných potravin
   - Lepší informovanost o farmářských trzích
   - Jiná odpověď:
9. **Jaké jsou podle Vašeho názoru ceny na farmářských trzích?**
   - Nízké
   - Přiměřené
   - Vysoké
10. **Považujete sortiment na farmářských trzích za dostačující?**
    - Ne
    - Ano
11. **Pokud ne, jaká část či sortiment je podle Vás nedostačující?**
    - Uveďte:
12. **Co Vás při výběru a nakupování na trzích nejvíce ovlivňuje? (1 odpověď)**
    - Cena
    - Čerstvost
    - Složení
    - Obal
    - Původ
    - Značka kvality (BIO)
    - Vstřícnost a ochota prodejce
    - Vzhled stánku
    - Dobrá zkušenost
    - Ochutnávky a propagační akce
    - Doporučení od známých, přátel, rodiny apod.
    - Jiná odpověď:
13. **Nakupujete na farmářských trzích jen české nebo i zahraniční zboží (slovenské, polské)?**
    - Pouze české
    - České i zahraniční
14. **Souhlasíte s tvrzením, že vyšší cena = vyšší kvalita?**
    - Ne
    - Ano
15. **Jaká je Vaše zkušenost s nákupem na farmářských trzích?**
    - Zcela pozitivní, vždy jsem byl/a spokojen/a
    - Spíše pozitivní
    - Spíše negativní
    - Zcela negativní, nebyl/a jsem spokojen/a

16. Pokud jste měl/a negativní zkušenost, o co se konkrétně jednalo?

- o Uveďte:

17. Jaký sortiment nejvíce nakupujete? (1 a více)

- □ Mléko nebo mléčné výrobky
- □ Maso nebo masné výrobky
- □ Ryby
- □ Pečivo
- □ Vejce
- □ Ovoce
- □ Zelenina
- □ Květiny
- □ Včelí produkty
- □ Ruční výrobky
- □ Jiná odpověď:

18. Kdo Vás při kupním rozhodování nejvíce ovlivňuje? (1 odpověď)

- o Manžel/ka, partner/ka, přítel/kyně
- o Rodiče
- o Děti
- o Kolegové ze školy či práce
- o Přátelé
- o Nikdo

19. Jak jste se o farmářských trzích dozvěděl/a? (1 odpověď)

- o Z televize
- o Z tisku
- o Z internetu
- o Venkovní reklama
- o Od přátel či příbuzných

20. Máte dostatečné informace o farmářských trzích, např. kdy a kde se konají?

- o Ne
- o Ano

21. Měl/a byste zájem o zasílání aktuálních informací (např. zajímavé akce, změna času konání apod.) o farmářských trzích na Váš e-mail či mobilní telefon?

- o Ne
- o Ano, na e-mail
- o Ano, na mobilní telefon
- o Ano, oboje

22. Je něco, co byste na farmářských trzích rádi změnil/a?

- o Uveďte:

23. Jakou hodnotu měla celková útrata Vaše posledního nákupu na farmářských trzích?

- o Do 100 Kč
- o 101 – 300 Kč
- o 301 – 500 Kč
- o 501 Kč a více

24. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- Méně než 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 30 000 Kč
- 30 001 Kč a více

25. Jaký je počet členů ve Vaší domácnosti?

- 1
- 2
- 3
- 4 a více

26. Jaký je Váš věk?

- 17 let a méně
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

27. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

28. Jaký je Váš ekonomický status?

- Student
- Mateřská nebo rodičovská dovolená
- Důchodce
- OSVČ
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný

29. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední vyučen
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

30. Jaká je velikost místa, ve kterém bydlíte?

- Do 1 000 obyvatel
- 1 001 – 5 000 obyvatel
- 5 001 – 20 000 obyvatel
- 20 001 – 100 000 obyvatel
- 100 001 a více obyvatel

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha 2: Kodex farmářských trhů

Předmětem prodeje na Farmářských trzích může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru Farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů.
Tento „kodex farmářských trhů“ má přispět k lepší orientaci spotřebitelů, kde základním kriteriem musí být pro spotřebitele jistota o původu, kvalitě a hygienické nezávadnosti nabízených farmářských produktů.

1. Prodávané zboží na „farmářských trzích“ pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen farmář), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.
2. Farmáře může při prodeji zastupovat jeho rodinný příslušník, nebo osoba, s kterou má farmář uzavřenou smlouvu nebo písemné pověření.
3. Provozovatelé farmářských trhů a farmáři u nabízeného zboží dodržují a splňují základní legislativní požadavky (mimo jiné www.szpi.gov.cz; www.svscr.cz).
4. Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů ČR, eventuelně z příhraničních oblastí rozhoduje provozovatel.
5. V rámci tzv. “doplňkového prodeje“ mohou provozovatelé farmářských trhů poskytnout místa i jiným prodejcům. V případě, že se jedná o zahraniční zboží je u něj nutné označit zemi původu.
6. Provozovatel „farmářského trhu“ který se hlásí k principům „Kodexu farmářských trhů“ zajistí označení vlastním jednotným a viditelným logem ty stánky prodejců, kteří splňují body 1 a 2 „Kodexu farmářských trhů“.
7. Provozovatel farmářského trhu je povinen umístit znění „kodexu farmářských trhů“ na viditelném místě při konání farmářských trhů (například u vstupu na tyto trhy nebo na každém stánku u prodávajícího, u tržního řádu apod.).
8. Každá osoba (spotřebitel, farmář, prodejce, inspektor), která se domnívá, že došlo či dochází k prodeji zboží v rozporu s „Kodexem farmářských trhů“ (např. zboží evidentně nepochází z farmy a je nakoupené ve velkoskladu atd.) má právo upozornit na tento stav provozovatele farmářských trhů. Provozovatel farmářských trhů je povinen neprodleně zajistit nápravu (minimálně formou odebrání loga jednotného označení stánku).

Zdroj: MZe, 2011

Příloha 3: Desatero KVS k prodeji na farmářských trzích

Krajská veterinární správa (KVS) dozoruje trhy konané na místě schváleném obcí, jejichž konání bylo obcí povoleno a příslušná krajská veterinární správa schválila provozovateli tržní řád, nebyl-li vydán formou nařízení obce

1. Chovatelé mohou prodávat produkty zvířat z vlastního chovu, které nebyly získány ve schváleném a registrovaném, popřípadě jen registrovaném výrobním podniku a to za těchto podmínek:

- maso z drůbeže a králíků (musí být vykucháno, u králíků nesmí být oddělená hlava) maximálně z 10 kusů krůt, kachen nebo hus týdně a maximálně 35 kusů ostatní drůbeže nebo králíků týdně, maso musí být uloženo při teplotě maximálně 4 °C. Maso musí být čitelně označeno nápisem „Maso není veterinární vyšetřeno – určeno po tepelné úpravě ke spotřebě v domácnosti spotřebitele“
- syrové mléko a smetanu pomocí prodejního automatu (automat musí být registrován u KVS)
- čerstvá, a označená vejce s uvedením jména a adresy chovatele v maximálním množství 60 kusů jednomu konečnému spotřebiteli
- včelí produkty označené jménem, příjmením a adresou chovatele a u medu druhem a množstvím živé ryby (usmrcování a další opracování ryb musí být nahlášeno příslušné KVS 7 dní předem)

2. Je nepřípustné prodávat maso z domácí porážky provedené v hospodářství (mimo drůbeže a králíků) a výrobky z tohoto masa

3. Ostatní prodejci potravin a surovin živočišného původu musí zajistit, aby jimi prodávané potraviny a suroviny byly získány ve schváleném a registrovaném, popřípadě jen registrovaném podniku. Jejich povinností je udržovat je při stanovených teplotách. Prodejce je povinen tuto teplotu kontrolovat

7 °C pro maso vepřové, hovězí, skopové a velké zvěře

4 °C pro maso drůbeže, králíků a drobné zvěře

3 °C pro vnitřnosti

5-18 °C pro vejce (nekolísavá teplota)

4-8 °C pro mléčné výrobky jiné než UHT, sterilované a sušené

0 °C pro čerstvé chlazené ryby (teplota tajícího ledu)

Ostatní výrobky musí být uloženy při teplotách stanovených výrobcem

4. U potravin podle bodu 3 musí být prodávající vždy schopen na místě doložit původ produktů. Potraviny musí být označeny podle platné legislativy

5. Označení potraviny, že je „vhodná pro děti“, „domácí“, „čerstvá“, „živá“, „čistá“, „přírodní“ nebo „pravá“ je možné, nesmí být však zavádějící

6. Prodávat potraviny s prošlou dobou použitelnosti je nepřípustné

7. Potraviny musí být po celou dobu uvádění do oběhu chráněny před jakoukoli kontaminací a před přímým vlivem klimatických podmínek

8. Všechny předměty a zařízení, které přicházejí přímo do styku s potravinami, musí být čisté a nesmí představovat nebezpečí kontaminace, dopravní prostředky a nádoby používané pro přepravu potravin musí být udržovány v čistotě a v dobrém stavu

9. Osoby manipulující s potravinami musí dodržovat požadavky na osobní hygienu a musí nosit čistý oděv, při prodeji nebalených potravin, zejména masa, musí být k dispozici zdroj pitné vody k mytí rukou

10. Potravinářské a jiné odpady musí být z prostor, kde se nacházejí potraviny, co nejrychleji odstraňovány, aby nedocházelo k jejich hromadění, a nesmí představovat přímý ani nepřímý zdroj kontaminace

Zdroj: SVS, 2018