

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Zhodnocení farmářských trhů z pohledu zákazníka

Bc. Vendula Ngoová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vendula Ngoová

Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení farmářských trhů z pohledu zákazníka

Název anglicky

Customers' Perception of the Farmers' Markets

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude zhodnocení kupního chování zákazníka na farmářských trzích v porovnání se zákazníky zaměřující se na nákup prostřednictvím distribuční sítě kamenných prodejen.

Metodika

První část diplomové práce zaměřené na literární rešerši bude provedena pomocí analýzy sekundárních dat s využitím odborné literatury. Rešerše bude cílit na téma kupního chování zákazníka a zákaznických preferencí s ohledem na krátký potravinový dodavatelský řetězec.

Praktická část práce bude zaměřena na zhodnocení kupního chování zákazníků ve vztahu k farmářským trhům. Bude proveden vlastní sběr primárních dat pomocí dotazování. Získaná data budou dále zpracována, analyzována a zhodnocena. Výsledky budou výchozí pro stanovení závěrů a možných doporučení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

zákazník, kupní chování, zákaznické preference, krátký potravinový dodavatelský řetězec, maloobchodní síť

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- KOTLER, P. – CASLIONE, J. A. *Chaotika : řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2599-1.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Tereza Balcarová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 12. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení farmářských trhů z pohledu zákazníka" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Tereze Balcarové za odborné vedení mé práce, za konzultace a cenné rady.

Zhodnocení farmářských trhů z pohledu zákazníka

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje zkoumání farmářských trhů z pohledu zákazníka. Práce se dále zabývá v teoretické části pojmy jako je trh, účastníci trhu, distribuce a v neposlední řadě vysvětluje nákupní chování zákazníka, jaké vlivy mohou na zákazníka při nákupu působit, přístupy zákazníka k nákupu, a jaký může být celkový rozhodovací proces zákazníka.

Jak vyplývá z názvu diplomové práce, jsou zde obsaženy i informace k samotným farmářským trhům, jako je jejich charakteristika, vývoj, organizátoři farmářských trhů a pravidla pro jejich prodej.

Dále je v této diplomové práci, v části praktické, provedeno dotazníkové šetření, které je zaměřeno právě na nákupní chování zákazníka, který na farmářských trzích nakupuje ve srovnání s tím zákazníkem, který dává spíše přednost běžným prodejnám s běžným sortimentem.

Klíčová slova: kupní chování, zákaznické preference, zákazník, farmářské trhy, maloobchodní síť, krátký potravinový dodavatelský řetězec

An evaluation of farmers' markets from the customer's point of view

Abstract

The diploma thesis examines farmers' markets from the customer's point of view. The thesis also deals with concepts such as the market, market participants, distribution and, last but not least, explains the customer's purchasing behavior, what influences can affect the customer during the purchase, the customer's approaches to the purchase, and what the customer's overall decision-making process is.

As the title of the diploma thesis implies, there is also information about farmers' markets themselves, such as their characteristics, development, organizers of farmers' markets and rules for their sale.

In the work, a questionnaire survey was conducted, in which 101 respondents participated. It is focused precisely on the purchasing behavior of customers connected to farmers' markets.

Keywords: purchasing behavior, customer, customer's preference, farmers' markets, retail, short supply food chain

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická část	14
3.1 Definice trhu.....	14
3.2 Spotřebitel a zákazník.....	14
3.2.1 Zákazníci.....	15
3.2.2 Spotřebitel.....	15
3.3 Nákupní chování.....	15
3.3.1 Proces rozhodování o nákupu.....	17
3.3.2 Přístupy k nákupnímu chování.....	18
3.3.3 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	20
3.3.4 Faktory marketingového mixu.....	22
3.4 Distribuce.....	23
3.4.1 Distribuční cesty.....	23
3.4.1.1 Distribuční politika.....	25
3.5 Dodavatelský řetězec.....	26
3.5.1 Potravinový dodavatelský řetězec.....	26
3.5.2 Formy prodeje farmářských výrobků.....	27
3.6 Distribuční cesty B2C – maloobchod.....	28
3.6.1 Specializované prodejny.....	28
3.6.2 Úzce specializované prodejny.....	28
3.6.3 Smíšené prodejny.....	28
3.6.4 Samoobsluha s potravinami – Superety.....	29
3.6.5 Diskontní prodejny.....	29
3.6.6 Supermarkety.....	29
3.6.7 Hypermarkety.....	30
3.7 Charakteristika farmářských trhů.....	31
3.8 Vznik a vývoj farmářských trhů.....	31
3.8.1 Farmářské trhy v České republice.....	32
3.9 Asociace farmářských trhů v ČR.....	33
3.9.1 Členové Asociace farmářských trhů v ČR.....	33
3.9.1.1 Archetyp.....	33
3.9.1.2 Envic.....	33
3.9.1.3 Trhni se.....	34

3.9.1.4	Bludiště	34
3.9.1.5	Pod platany.....	34
3.9.1.6	Výstaviště České Budějovice.....	34
3.10	Kodex farmářských trhů	35
3.10.1	Kontrola.....	35
3.11	Základní produkty na farmářských trzích.....	36
3.11.1	Maso a masné výrobky.....	36
3.11.2	Vejce.....	36
3.11.3	Ryby	37
3.11.4	Mléčné výrobky.....	37
3.11.5	Včelí produkty	37
3.11.6	Čerstvé ovoce a zelenina	37
3.11.7	Čaj a káva	37
3.12	Farmářské trhy a covid	38
4	Vlastní práce.....	39
4.1	Dotazníkové šetření	39
4.1.1	Vyhodnocení dotazníku.....	53
4.2	Analýza kategoriálních dat	55
4.2.1	Závislost pohlaví na návštěvnosti farmářských trhů	55
4.2.2	Počet dětí v domácnosti.....	57
4.2.3	Preference nákupu potravin v kamenných obchodech mezi pohlavím	59
4.2.4	Zájem o informace produktu v závislosti na návštěvnost FT.....	61
4.3	Zhodnocení výsledků vlastního šetření.....	63
	Závěr.....	65
5	Seznam použitých zdrojů.....	67
5.1	Seznam použité literatury	67
5.2	Internetové zdroje	68
6	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	70
6.1	Seznam obrázků.....	70
6.2	Seznam tabulek.....	70
6.3	Seznam grafů	71
7.1	Seznam použitých zkratk	72
	Přílohy	73

1 Úvod

Není to tak dávno, co byly farmářské trhy pro spousta lidí neznámým pojmem. Avšak za posledních pár let se situace rapidně změnila a farmářské trhy jsou stále více populární.

Populární je v dnešní době zdravý životní styl, který je spojen například s Bio potravinami a s lokálními potravinami od českých farmářů, které spousta populace považuje za automaticky kvalitnější a zdravější. V mnoha případech tomu tak opravdu je, i přes to se můžou najít jedinci, kteří běžné produkty, mnohdy dovezené, vydávají za výrobky farmářské a na farmářských trzích je prodávají. K tomu, aby se tomuto předcházelo, vznikla tzv. Asociace farmářských tržišť České republiky, která vytvořila spolu s dalšími institucemi Kodex farmářských trhů, kterými se musí prodávající řídit.

Diplomová práce je rozvržena, do pěti stěžejních částí. První kapitola se zaměřuje na trh obecně a jeho tržní subjekty.

V následující části je vysvětlena teorie nákupního chování zákazníka, jeho procesu, dále jsou zde vysvětleny vlivy, které na zákazníka můžou při nákupu působit a v neposlední řadě také přístup k nákupnímu chování.

Třetí část je zaměřena na distribuci, který je podstatným článkem v prodeji farmářských produktů. Farmáři mají možnost si distribuční cestu samy zvolit.

Čtvrtá část patří již přímo farmářským trhům jako takovým. Farmářské trhy, jak bylo umíněno výše, jsou poskytovateli čerstvých a lokálních produktů a jejich hlavním cílem je podpora malých farmářů a zemědělců. Vznik farmářských trhů sahá až do dávné historie jak po světě, tak v České republice. V České republice novodobý převrat nastal v roce 2006, kdy vzniklo sdružení Archetyp a následně šest let na to nastal druhý převrat, kdy vznikla právě Asociace farmářských tržišť České republiky. Nelze opomenout i fakt, že farmářské trhy v době covidové neprožívali zrovna lehké časy. Bohužel i je tato pandemie negativně ovlivnila díky přísným vládním opatřením. Naštěstí se nedá mluvit o zániku farmářských trhů ale „pouze“ o ztrátách, kde při omezeném provozu farmářských trhů byl propad na tržbách až 80 %.

Poslední částí je praktická část a poukazuje na rozdíly mezi nakupujícím, který upřednostňuje produkty z farmářských trhů a nakupujícím, který je nevyhledává a nakupuje pouze v běžných maloobchodech. Tato analýza je prováděna z výsledků z dotazníkového šetření.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce bude zhodnocení nákupního chování zákazníka na farmářských trzích v porovnání se zákazníky, kteří se zaměřují na nákup prostřednictvím distribuční sítě běžných prodejen s nefarmářským sortimentem.

Dalším dílčím cílem bude zjistit pomocí dotazníkové šetření, jak veřejnost, či samotní zákazníci farmářské trhy vnímají. Zjištěním bude, zda farmářské trhy respondenti navštěvují, respektive nenavštěvují, a jaké proto mají důvody a jestli existuje rozdíl mezi muži a ženami a návštěvností farmářských trhů, či nikoliv.

Ke zhodnocení nákupního chování budou využity dotazy na životní styl respondenta, který může mít na vnímání farmářských trhů vliv, dále pak bude cílem zjistit, jestli například počet osob a dětí do 15 let, žijící v jedné domácnosti, má vliv na návštěvnost trhů, to znamená, zda například ti, kteří jsou bezdětní upřednostňují nákup na farmářských trzích a naopak.

Cílem také bude zjistit, jaké produkty respondenti, kteří farmářské trhy navštěvují, nejvíce nakupují a kolik za tyto produkty jsou schopni utratit.

Dalším aspektem, kterým se bude tato diplomová práce zabírat jsou preference respondenta při nákupu potravin, tedy co je pro něj při nákupu nejdůležitější, zda je to kvalita, čerstvost či původ potravin a zda právě pro tyto preference se respondent zajímá o informace, které jsou uvedeny na obalech produktů.

V neposlední řadě bude zkoumáno, zda respondenti dávají přednost nákupu potravin v běžných kamenných obchodech, jako jsou například supermarkety a hypermarkety a zda v těchto typech prodejen považují běžný sortiment, jako je například zelenina a ovoce, či pečivo, za méně kvalitní, než je na sortiment farmářského charakteru.

2.2 Metodika

První část této diplomové práce je zaměřena na literární rešerši, která je provedena pomocí analýzy sekundárních dat, jako je odborná literatura, Český statistický úřad a webové stránky zaměřené na téma farmářských trhů.

Rešerše cílí na téma nákupního chování zákazníka a zákaznických preferencí s ohledem na krátký potravinový dodavatelský řetězec.

Praktická část se zaměřuje na zhodnocení nákupního chování zákazníků ve vztahu k farmářským trhům. Proveden je zde i vlastní sběr primárních dat prostřednictvím dotazníkového šetření přes společnost Survio, která poskytuje službu pro tvorbu a distribuci online dotazníků, který byl prováděn pomocí rozesílaného online dotazníku v období od prosince 2022 do ledna 2023. Osloveno bylo k vyplnění anonymního dotazníku 101 respondentů, tito všichni byli ochotni dotazník zodpovědět.

Na otázky odpovídali nejvíce ženy ve věku mezi 25–34 lety, celkem 41, dále pak odpovídali ženy ve věku mezi 18-24 lety, tj. 15 žen. Zbýlých 15 žen bylo ve věku od 34 a výše. Co se týká mužů, nejvíce respondentů mužů je ve věkové kategorii 25-34 let, dále pak od 35-44 let.

Dotazník obsahuje celkem 26 otázek, které jsou zaměřeny právě na nákupní chování respondenta a jeho cílem je zjistit, jak respondenti vnímají farmářské trhy, zda je navštěvují, jak často a případně proč na farmářských trzích nenakupují.

Otázky v dotazníku jsou otevřené, polouzavřené i uzavřené, u některých otázek je možné odpovědět pomocí nabízené škály a obsažený jsou v dotazníku také otázky identifikační.

Konkrétně se jedná o otázky ohledně návštěvnosti farmářských trhů, preferencí při nákupu potravin a v neposlední řadě také ohledně preferencí kamenných obchodů před farmářskými trhy a naopak. Celý formulář dotazníku **viz příloha C**.

Získaná data jsou dále zpracována, analyzována a zhodnocena. Výsledky jsou výchozí pro stanovení závěrů.

Ke zpracování údajů z dotazníkového šetření je využíván statistický software SPSS Statistics a tabulkový software Excel. Statistická analýza je provedena pomocí kontingenčních tabulek a testu chí-kvadrát.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_{ei} - n_{oi})^2}{n_{oi}}$$

Vzorec chí-kvadrát:

Celé testování probíhalo v porovnání výsledné p-hodnoty s hodnotou alfa, tj. hladinou významnosti, která je zde nastavena na 5 %.

Během analýzy dochází k situaci, kdy kontingenční tabulka v prvním kroku nelze použít, jelikož nebyly dle výsledné tabulky chí-kvadrát testu splněny dva předpoklady, kterými jsou:

- Podíl teoretických četností menší než 5 nesmí přesáhnout 20 %.
- Žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1.

3 Teoretická část

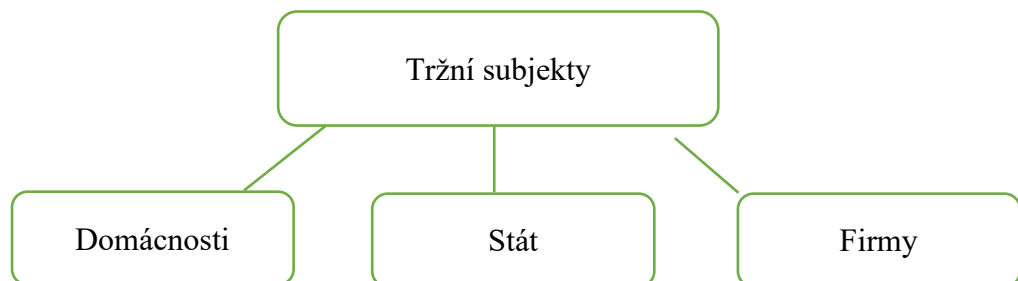
3.1 Definice trhu

Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a tím se vytváří cena zboží. Uskutečňuje se zde směna zboží za peníze mezi jednotlivými tržními subjekty.

Mezi tržní subjekty řadíme v ekonomickém systému tři systémy, jsou to domácnosti, stát a firmy.

- **Domácnosti** – domácnosti na trhu uspokojují své potřeby. Jedná se o subjekty poptávající na trhu výrobků a služeb a jako nabízející na trhu výrobních faktorů.
- **Firmy** – jedná se o subjekty vyrábějící za účelem dosažení zisku. Firmy vystupují na trhu výrobků a služeb jako prodávající a na trhu výrobních faktorů jako kupující.
- **Stát** – stát ovlivňuje trh, jeho cílem je snaha o odstranění negativních dopadů na ekonomiku, může se jednat například o kartely, a naopak pozitivní vliv se snaží stimulovat. Stát vystupuje jako kupující i jako prodávající.

Obrázek 1 - Tržní subjekty



Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Spotřebitel a zákazník

Před definováním pojmů jako spotřební a nákupní chování, je důležité si nejprve definovat pojmy spotřebitel a zákazník a určit si mezi nimi rozdíly, jelikož tyto dva pojmy bývají velmi často zaměňovány.

Vedle role spotřebitele a zákazníka se během rozhodovacího nákupního procesu můžeme setkat i s rolí **iniciátora**, který přichází s nápadem o koupi, dále s **ovlivňovatelem**, ten umí ovlivnit svými názory toho, kdo nakupuje, dále s rolí **rozhodovatele**, který

rozhoduje o zakoupení nebo nezakoupení daného výrobku či služby a za jakých podmínek, dále se můžeme setkat s **kupujícím**, který provádí samotný nákup a v neposlední řadě s **uživatel**em, ten zakoupený výrobek nebo službu sám užívá (Stávková, 2006).

3.2.1 Zákazníci

Klíčovým prvek v současném marketingu, dle Kotlera, je právě zákazník. Zákazník, nebo také jinak řečeno poptávající, označuje subjekt, který má zájem o nějaký produkt či službu a chce jej nakoupit (Kotler, 2007).

Zákazník, je dále osoba či organizace, která se rozhodne učinit nákup na základě nashromážděných informací o zboží, to jsou například informace o ceně, kvalitě, původu produktu a podobně.

Za zákazníka považujeme, toho, kdo zboží opravdu objedná, nakoupí a zaplatí, nemusí se tak automaticky jednat o konečného spotřebitele (Kotler, 2007).

3.2.2 Spotřebitel

Pojem spotřebitel je obecnější a širší než pojem zákazník. Označuje osobu, která dané zboží opravdu spotřebovává. Může se jednat o jednotlivce, skupinu jednotlivců nebo instituce. Spotřebitelem je i malé dítě, jenž pro něj rodiče nakoupili pleny, které dítě spotřebovává ale samotné je nenakoupilo. Nemusí se tak vždy jednat o tutéž osobu (Vysekalová a kol., 2011).

Přesnou definici spotřebitele uvádí Občanský zákoník (§ 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb.), ta zní „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná.*“

Definuje jej také Zákon o ochraně spotřebitele (§ 2 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb.). Zní takto „*Spotřebitelem se rozumí fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“

3.3 Nákupní chování

V zájmu každého obchodníka by mělo být to, aby svému zákazníkovi uměl při nákupu porozumět. Je tedy v jeho zájmu do této problematiky hlouběji proniknout.

Každý jednatel má určitý styl chování. Jedná se o jakýsi soubor chování člověka s více složkami podle určitých charakteristik a skutečností.

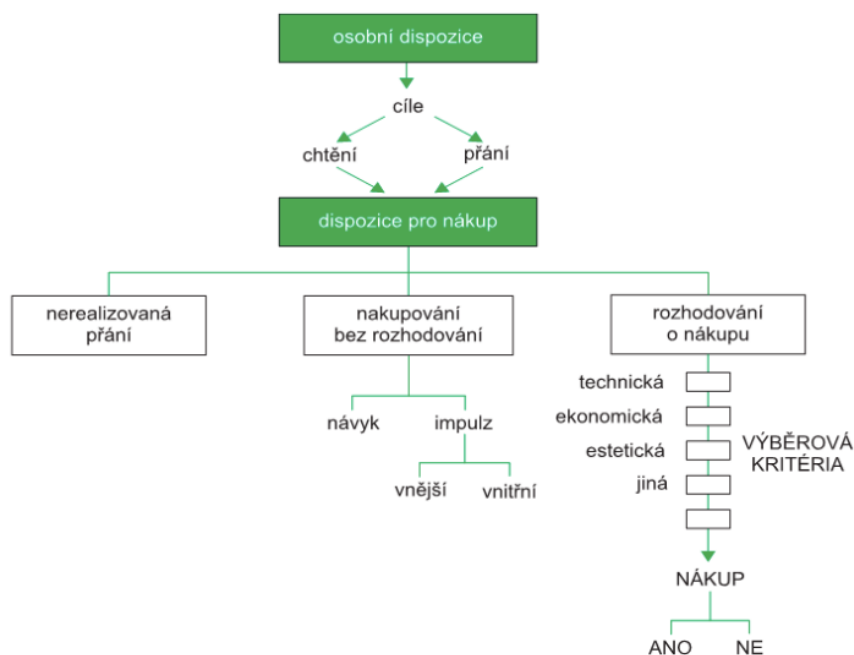
Nákupní chování se týká potřeb a spotřeb hmotných a nehmotných produktů, které člověk neustále vyhledává.

Chování jednotlivce poukazuje na to, z jakého důvodu a jakým způsobem produkt užívá, jak ho získává, jak se rozhoduje, jak nakupuje a tak dále. Ve velké míře člověk své nákupní chování postupně získává v průběhu života, kdy je neustále ovlivněn různými faktory (Vysekalová a kol., 2011).

Každý zákazník se řadí do určité společnosti a projevuje tak způsob svého spotřebního chování, které je důležitou složkou v rámci lidského chování obecně (Koudelka, 2010). Koudelka definuje spotřební chování jako „*chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“ (Koudelka, 2010).

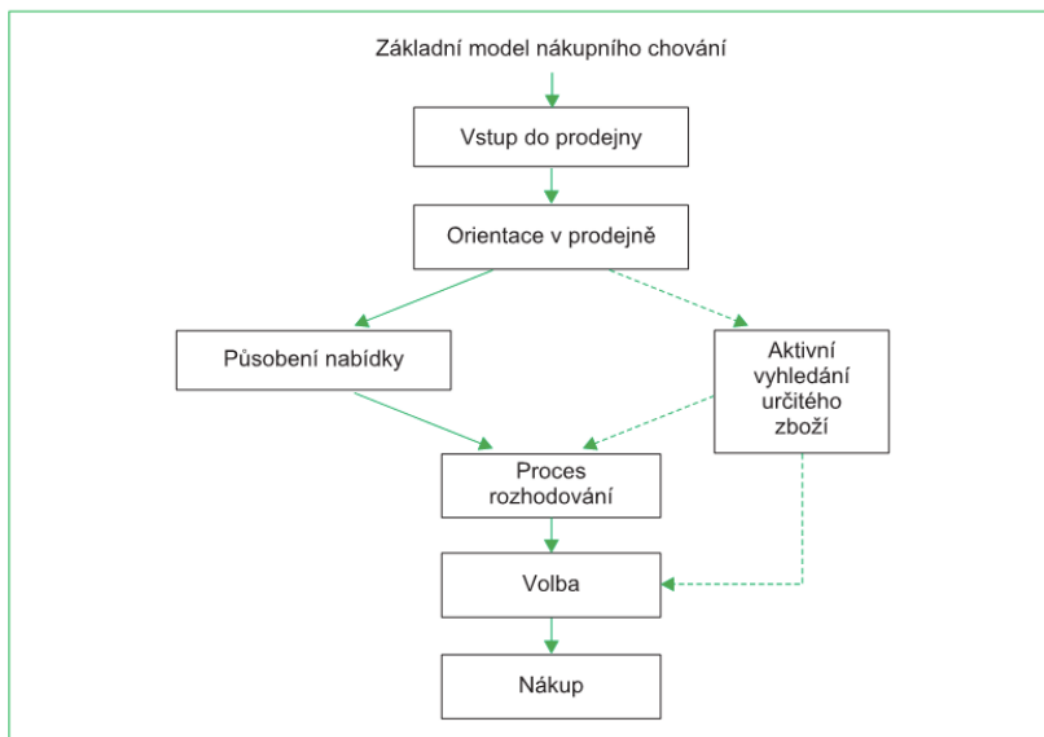
Další definice, například podle Zamazalové, zní tak, že *kupní chování spotřebitelů je takové, při kterém jim tržní nabídka napomáhá k uspokojení individuálních potřeb* (Zamazalová, 2010).

Obrázek 2- Schéma promítajících se dispozic člověka do procesu rozhodování o nákupu



Zdroj: Vysekalová a kol. 2011, *Chování zákazníka – jak odkrýt tajemství černé skříňky*

Obrázek 3- Základní model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová a kol. 2011, *Chování zákazníka – jak odkrýt tajemství černé skříňky*

3.3.1 Proces rozhodování o nákupu

Nákupní proces se dělí do celkem pěti fází. Zákazník má možnost své rozhodnutí kdykoliv v jakékoli fázi měnit.

Jako první fáze nákupního procesu je fáze poznání problému. Druhou fází je hledání informací, třetí je zhodnocení alternativ, dále rozhodnutí o nákupu a poslední fáze je po nákupní chování, tj. vyhodnocení nákupu (Koudelka, 2010).

1. Rozpoznání problému

Jedná se o počáteční fázi nákupního rozhodovacího procesu, kdy si spotřebitel začíná uvědomovat problém ve formě nějaké potřeby a tou začíná právě rozhodovací proces.

Problém může vzniknout na základě poškození nebo vyčerpání zásob. K rozpoznání problému dojde ve chvíli, kdy si zákazník uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem (Mulačová, Mulač, 2013).

2. Hledání informací

Nastává ve chvíli, kdy si spotřebitel dostatečně uvědomí svou neuspokojenou potřebu něčeho a potřebuje se s tímto vypořádat. Tímto začíná proces vyhledávání informací k potřebnému výrobku nebo službě, které jsou důležité pro samotné rozhodnutí (Mulačová, Mulač, 2013).

3. Hodnocení alternativ

Třetí fáze, kdy se využívají informace získané v předchozí fázi a na jejich základě se spotřebitel může rozhodovat mezi jednotlivými alternativami (Mulačová, Mulač, 2013).

4. Rozhodnutí o koupi

Po rozhodnutí se pro nějakou alternativu, je spotřebitel rozhodnut pro samotný nákup. Výsledek je tedy takzvaný nákupní záměr. Tato akce je uzavřena až nákupem, odložením, nebo odmítnutím výrobku (Mulačová, Mulač, 2013).

5. Po nákupní chování

Spotřebitel daný výrobek využívá a má možnost tak porovnat svá očekávání se skutečností. Dochází tak ke zjištění uspokojení nebo neuspokojení dané potřeby zákazníka (Mulačová, Mulač, 2013).

3.3.2 Přístupy k nákupnímu chování

K vysvětlení přístupu k nákupnímu chování existuje přístupů vícero. Každá jednotlivý přístup však klade důraz na jiný faktor ovlivňující nákupní chování.

Mezi základní přístupy patří:

- Sociální přístup
- Psychologický přístup
- Racionální (ekonomický) přístup
- Přístup „podnět – černá skříňka – odezva“

1. Sociální přístup

Zaměřuje se na to, jaký má zákazník vztah k sociálnímu prostředí. Dále se zaměřuje na to, jaké je zákaznickovo chování ve společnosti a kde se zrovna nachází. Sleduje, do jaké skupiny zákazník patří nebo nepatří, jakou má ve skupině roli a jak ho ostatní ve skupině vnímají a jaký k němu mají postoj.

Příkladem sociálního přístupu jsou mladí lidé, kteří se často chtějí vyrovnat ostatním vrstevníkům, a to převážně v módě, ve vlastnění nejnovější elektroniky, a tak podobně (Koudelka, 2006).

2. Psychologický přístup

Sledují se zde hlavně psychické podmínky. Řadíme sem například motivaci, učení, vnímání, nebo také přesvědčení a postoje (Koudelka, 2006).

3. Racionální (ekonomický) přístup

Zákazník racionálně uvažuje a rozhoduje se nad zakoupením nebo nezakoupením na základně ekonomických podnětů, jako je cena produktu nebo služby, zákazníkům příjem ze zaměstnání, zvažuje také jaký mu daný produkt přinese užitek a tak dále (Koudelka, 2006).

4. Přístup „podnět – černá skříňka – odezva“

Jedná se o modifikaci původně behavioristického přístupu. Zkoumají se zde vazby mezi podněty a reakcemi a snahou je poznat je a vysvětlit pohledem dovnitř takzvané černé skříňky spotřebitele.

Černá skříňka spotřebitele je dá se říct určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování.

Predispozice spotřebitele mohou být například spotřební, kulturní, sociální, osobní, psychické.

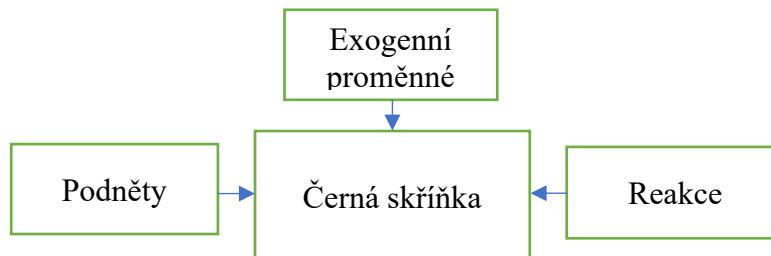
Tyto predispozice vstupují vždy v nějaké míře právě do kupního rozhodování spotřebitele.

V marketingu se všeobecně uplatňuje model modifikovaného typu Podnět-Odezva, resp. Podnět-Černá skříňka-Odezva, který sleduje, jak marketingové podněty spolu s dalšími podněty působí na chování spotřebitele.

Zkoumají se procesy probíhající v černé skříňce spotřebitele. Tzn. sleduje se, jak podmínění spotřebními predispozicemi předznamenává účinek podnětů na konkrétní průběh

kupního rozhodovacího procesu až po výslednou reakci a následně po nákupní chování (Koudelka, 2006).

Obrázek 4 - Podnět "černá skříňka"



Zdroj: Vysekalová, vlastní zpracování

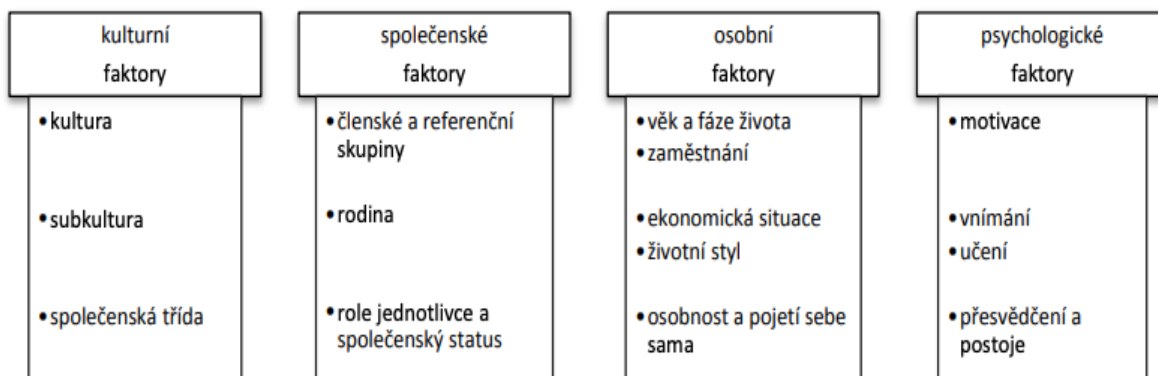
3.3.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Každý podnik se snaží zaměřit na své zákazníky, a vyhovět tak své určité cílové skupině.

Na nákupní chování může mít vliv například, mimo jiné, osobnost člověka, která bývá často definována jako to, co člověk chce, co může, co člověk je a kam směřuje. Dále jej ovlivňují jeho znalosti, postoje, názory nebo například sociální role (Kotler, 2004).

Kotler dělí tyto faktory do čtyř skupin, tj. kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Obrázek 5 - faktory ovlivňující chování spotřebitele



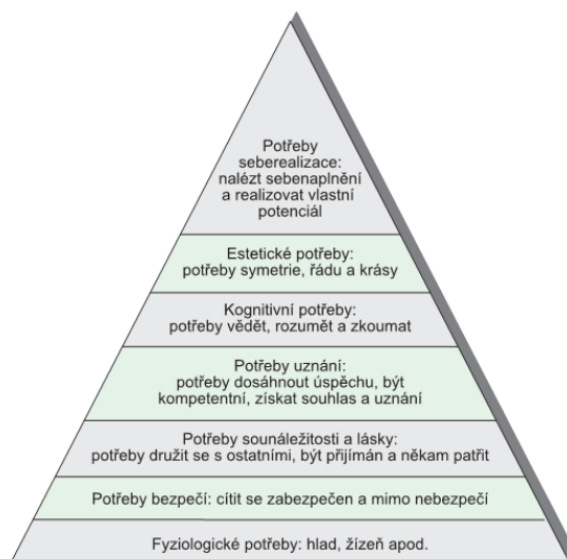
Zdroj: Kotler, 2004, Marketing

- **Kulturní faktory** – Kulturními faktory se rozumí, že každá kultura se sebou nese odlišné zvyky, chování a normy. Kotler tyto faktory vysvětluje tak, že *kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka* (Kotler, 2004).

Typickým příkladem tohoto faktoru je ten, že jednotlivec, který pochází z České republiky bude mít například k pivu odlišný vztah než jednotlivec z jiné země, kde pivo není tak populární, například z Francie (Koudelka, 2006).

- **Společenské faktory** – Společenské faktory, někdy také nazývané jako společenské faktory. Každý jednotlivec se nachází v odlišném sociálním prostředí, je obklopený odlišnými lidmi, kteří na něj mohou mít značný vliv (Mulačová, Mulač, 2013).
- **Osobní faktory** – Mezi osobní faktory členíme věk, fázi života, zaměstnání jedince, ekonomickou situaci, ve které se zrovna nachází, dále pak to, jakým životním stylem se řídí, jeho osobnost a to, jak jedinec vnímá obecně sám sebe (Kotler, 2007).
Osobní faktory, které mají vliv na nákupní chování jsou tedy v průběhu života jedince proměnlivé.
- **Psychologické faktory** – Při analýze nákupního chování spotřebitele je důležité zabývat se motivací, vnímáním, učením, přesvědčováním a postoji, které právě s psychologickými faktory souvisí (Mulačová, Mulač, 2013).
Například s motivací souvisí teorie od Abrahama Maslowa, jedná se o takzvanou Maslowovu pyramidu potřeb, kde jsou hierarchicky uvedeny jednotlivé základní skupiny, jako je fyziologická potřeba, potřeba bezpečí, společenské potřeby, potřeba uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a potřeby seberealizace (Kotler, 2007).

Obrázek 6 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová a kol. 2011, *Chování zákazníka – jak odkrýt tajemství černé skříňky*

3.3.4 Faktory marketingového mixu

Nelze opomenout opravdu základní kritéria, která mají na nákupní chování zákazníka vliv. Kritéria, jako například cena zboží nebo služby, kvalita, značka, dostupnost, původ zboží, a podobně.

Souhrn vnitřních nástrojů marketingu, takzvaný marketingový mix čtyř „P“, umožňuje taktéž ovlivňovat nákupní chování zákazníka (Zamazalová, 2010).

Dle Kotlera je právě marketingový mix to, co vše může firma udělat pro to, aby co nejvíce zvýšila poptávku po svém produktu (Kotler, 2007).

Marketingový mix se skládá, jak už bylo nastíněno, ze čtyř složek:

- **Produkt** (Product) – výrobky a služby, které firma nabízí. Zahrnuje se zde kvalita výrobku, design, image, značka a obal výrobku.
- **Cena** (Price) – cena, kterou zákazník za výrobek nebo službu zaplatí.
- **Distribuce** (Place) – poskytnutí výrobku nebo služby zákazníkům.
- **Propagace** (Promotion) – aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit své cílové zákazníky ke koupi. Mezi nástroje propagace lze zařadit reklamu, události firmy, PR, letáky, osobní prodej a podporu prodeje (Kotler, 2007).

Tabulka 1-nástroje komunikačního mixu

<i>Produkt</i>	<i>Cena</i>	<i>Distribuce</i>	<i>Propagace</i>
Sortiment	Ceníky	Distribuční kanály	Reklama
Kvalita	Slevy	Dostupnost	PR
Design	Náhrady	Sortiment	Osobní prodej
Vlastnosti	Platební lhůty	Umístění	publicita
Značka	Úvěrové podmínky	Zásoby	
Obal		Doprava	
Služby			
Záruka			

Zdroj: Kotler, 2007, vlastní zpracování

3.4 Distribuce

Distribuce, včetně produktu, ceny a propagace, patří do marketingového mixu „4P“, který je okrajově zmíněn již v předchozí kapitole.

Jedná se o veškerou činnost spojenou s pohybem zboží od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Distribuci lze jinými slovy chápat jako most, který spojuje zákazníka s produktem. Zahrnuje dále všechny skladové a dopravní pohyby výrobku a služby ke konečnému odběrateli a s tím jsou spojené informační, řídicí a také kontrolní činnosti.

Hlavním cílem je ve správné době, na správné místo, ve správném množství a ve správné kvalitě poskytnou zákazníkovi daný výrobek nebo službu (Schutle, 1994).

Pro firmu je z hlediska managementu důležité zvolit si distribuční strategii, to znamená, komu, kde, kdy a jakým způsobem se budou výrobku a služby poskytovat.

Všechny subjekty, které se na tomto procesu podílejí, využívají takzvané distribuční cesty.

3.4.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty neboli distribuční kanály či jinak řečeno prodejní cesty, zahrnují všechny články, které se podílejí na procesu distribuce, tedy na procesu pohybu zboží od výrobce ke konečnému zákazníkovi na určité místo. Jejich hlavní funkcí je poskytnout výrobcům své výrobky a služby konečnému zákazníkovi.

Distribuční cesty mohou být **přímé**, kdy dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem nebo **nepřímé**, tedy s využitím mezičlánků neboli prostředníků (Jakubíková, 2008).

Dělení mezičlánků je následující (Jakubíková, 2008):

- **Obchodní prostředníci** – ti, kteří výrobek zakoupí, chvíli jej vlastní a následně prodají.
- **Obchodní zprostředkovatelé** – tito zboží nevlastní, prodej od výrobce zákazníkovi pouze zprostředkovávají.
- **Podpůrné distribuční mezičlánky** – jedná se většinou o outsourcové firmy, které poskytují vícero služeb.

Organizace má na výběr z několika variant distribučních cest, čím více mezičlánků se organizace rozhodne využít, tím delší bude distribuční cesta. Využití mezičlánků může být pro výrobce výhodné vzhledem k tomu, že se jedná o prostředníky specializované a zkušené v dané činnosti a mnohdy mohou lépe a levněji obsloužit cílový trh a také poskytnou více služeb, než by mohla poskytnout organizace samotná bez využití mezičlánků.

Mezi nejvíce využívané mezičlánky patří maloobchody a velkoobchody. Pokud se výrobce rozhodne využít mezičlánky a nevydat se přímou cestou distribuce, vytvoří tím takzvaný distribuční systém (Jakubíková, 2008).

Pod pojmem distribuční systém si lze představit vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby statku nebo služby pro spotřebu nebo použití končným uživatelem (Jakubíková, 2008).

- **Přímá distribuční cesta**

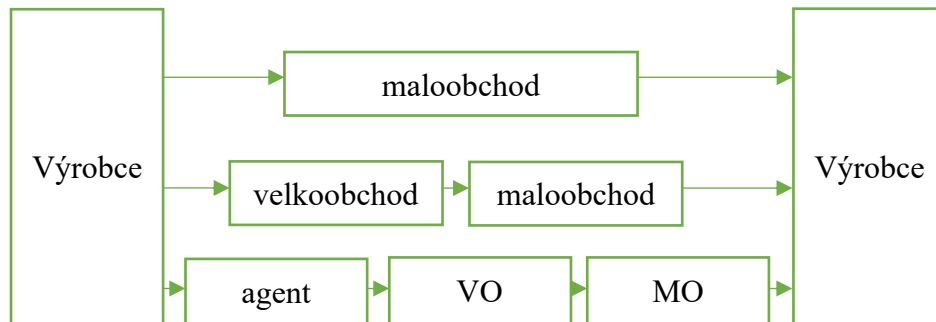
Obrázek 7 - přímá distribuční cesta



Zdroj: Jakubíková, 2008, vlastní zpracování

- **Nepřímá distribuční cesta**

Obrázek 8 - nepřímá distribuční cesta



Zdroj: Jakubíková, 2008, vlastní zpracování

Kromě základního dělení distribučních cest, je možné tyto cesty dělit detailněji, a to na distribuční cesty **vpřed**, cesta od výrobce k zákazníkovi, jedná se tedy o tu nejběžnější formu cesty a dále **vzad**, tj. cesta od zákazníka k výrobcí, tím je myšlena například reklamace. Tyto patří mezi distribuční cesty přímé (Jakubíková, 2008).

Dále je lze dělit na distribuční cesty na **spotřebitelském trhu** a na distribuční cesty **pro výrobní trhy**. Existují také distribuční cesty pro **výrobky**, pro **služby** a pro **místa** (Jakubíková, 2008).

3.4.1.1 Distribuční politika

O tom, jakou variantu distribučních cest organizace zvolí se pojí distribuční politika organizace.

Distribuční politika zahrnuje veškerá prolínající se a navazující opatření. Dále zahrnuje všechny výměnné toky, které jsou pro doručení výrobku či služby od výrobce k zákazníkovi nezbytné. Patří sem hmotné procesy, to je samotná přeprava, skladování a řízení zásob, dále pak nehmotný proces, to jsou informační toky, platby, reklamy a podobně (Jakubíková 2008).

Hlavními cíli distribuční politiky je zajistit (Jakubíková, 2008):

- Hospodárný pohyb zboží k vynaloženým nákladům
- Proniknutí na cílové trhy
- Uspokojení požadavků zákazníků
- Získání daného tržního podílu
- Maximální tržby z prodejů ze zvolených distribučních cest

3.5 Dodavatelský řetězec

Dodavatelský řetězec, dříve známý spíše pod pojmem logistický řetězec, který je v anglosaské literatuře označován termínem Supply Chain. Jedná se o takzvané dodavatelsko-odběratelské vztahy.

Dodavatelský řetězec je tvořen vícestupňovým systémem, kde v horní části systému jsou dodavatelé a na konci jsou zákazníci. Skládá se ze řady subjektů, mezi které patří dodavatelé, výrobci, distributoři, prodejci a zákazníci (Fiala, 2005).

Kotler považuje za dodavatelský řetězec reprezentanta systému hodnotového transferu a řízení logistického řetězce jako řízení toku přidané hodnoty (Kotler, 2004).

Každá firma se na dodavatelském řetězci určitým dílem podílí. Snaží se, aby dosahovala vlastními silami co nejvyšší části dodavatelského řetězce a snaží se dále dosáhnout co nejvyššího podílu přidané hodnoty (Fiala, 2005).

3.5.1 Potravinový dodavatelský řetězec

Potravinový dodavatelský řetězec je složen z několika fází, kterými se vyprodukované zboží, v tomto případě potravinové zboží, dostane ke svému konečnému zákazníkovi, respektive spotřebiteli.

1. **Fáze zemědělství a výroba** – tato fáze obnáší všechnu činnost před, při a po sklizni v případě, že se jedná o rostlinné výroby, dále pak za chov a následnou porážku chovných zvířat u masných výrobků, za sběr vajec, a podobně (Rome, 2019).
2. **Zpracování** – druhá fáze zpracování spočívá ve zpracování plodin a živočišných výrobků do finálního stavu, tedy do hotového výrobku, často včetně obalu (Rome, 2019).
3. **Přeprava** – jedná se o proces přepravy z místa zpracování hotového výrobku do místa prodeje. Může se však jednat i o přepravu z místa produkce do místa zpracování (Rome, 2019).
4. **Manipulace a skladování** – uskladnění zboží prospívá všem účastníkům dodavatelského řetězce optimalizovat načasování dodávek zboží a zajišťuje zároveň stabilitu nabídky zboží. Správné skladování také pomáhá k omezování plýtvání potravin (Rome, 2019).

5. **Maloobchod** – zde dochází ke styku zboží se zákazníky. Jedná se o hlavní prodejní formu pro většinu dodavatelů a výrobců. Maloobchod je významný při vyjednávání a ovlivňuje produkční a operativní rozhodnutí svých dodavatelů a výrobců (Rome, 2019). Maloobchodu je věnována kapitola 3.6.
6. **Domácnosti** – jedná se o konečné spotřebitele, kteří nakupují zboží za účelem uspokojení svých potřeb (Rome, 2019).
7. **Restaurace a stravovací zařízení** – zde je zboží poskytováno často ve formě pokrmů ke konzumaci (Rome, 2019).

3.5.2 Formy prodeje farmářských výrobků

Nejen na farmářských trzích lze sehnat kvalitní, čerstvé a lokální produkty. U těchto produktů lze přímý prodej realizovat například prostřednictvím takzvaných „bedýnkových“ prodejů, prostřednictvím samosběru, prodejů přímo ze dvora farmářů, nebo prostřednictvím farmářských prodejen. Jedná se o linii výrobce – spotřebitel (Václavík, 2015).

- **Vlastní sběr na farmě** – velmi oblíbená forma nákupu mezi zákazníky. Zákazník navštíví danou farmu, kde si produkt sám sbírá, jedná se především o ovoce a zeleninu. Farmáři jsou tak schopni snížit své náklady na sklizeň, balení, skladování a přepravu (Václavík, 2015).
- **Bio bedýnky** – jedná se o pravidelné doručování bedýnek, které obsahují ovoce a zeleninu od dané farmáře, přímo domů k zákazníkovi. Obsah se liší na základě současné sezóny a na množství sklizně. Tyto bedýnky a takzvané farmářské tašky, již poskytuje i internetový obchod rohlik.cz (Václavík, 2015).
- **Prodej ze dvora** – Prodej ze dvora probíhá, jak už název napovídá, ze dvora farmáře.
- **Farmářské prodejny** – farmářské prodejny představují kamenné obchody, které prodávají farmářské výrobky. Typický příklad této prodejny je prodejna Sklizeno.

Další způsob, jak může výrobce svůj produkt prodat přímou cestou, je prodat jej dalším zpracovateli, od kterých dostane ihned za produkt zaplacen, proces distribuce tak pro něj končí. Například producent mléka prodá vyprodukované mléko mlékárnám.

Do procesu může vstoupit například již zmíněný maloobchod, tím vzniká nepřímá cesta výrobce – maloobchod – spotřebitel. Typickým příkladem, tohoto typu distribuce

prostřednictvím maloobchodníka, je například dodávání do franšízových sítí obchodů, jako je třeba prodejna Sklizeno.

Dalším mezičlánkem může být velkoobchod. Vzniká pak linie výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel. Jedná se o proces, kdy výrobce prodá své produkty velkoobchodu, od velkoobchodu nakoupí maloobchod, který následně produkt prodá konečnému spotřebiteli.

Obecně však platí, čím více mezičlánků do distribučního kanálu vstoupí, tím je končená cena za produkt vyšší a proces je složitější.

3.6 Distribuční cesty B2C – maloobchod

Mezi hlavní typy maloobchodních jednotek se řadí takzvané specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobsluhy s potravinami (superety), diskontní prodejny, supermarkety a hypermarkety (Malučová, Mulač, 2013).

3.6.1 Specializované prodejny

Specializované prodejny jsou prodejny s konkrétním zacílením. Jejich sortiment je úzký a hluboký, převážně se jedná o nepotravinový sortiment. Jedná se například o optiku nebo prodejnu se sportovním zbožím. Ceny jsou u těchto specializovaných prodejen spíše vyšší. Personál v těchto prodejnách by měl být složen z odborníků v oboru, kteří budou schopni zákazníkovi při nákupu poradit (Malučová, Mulač, 2013).

3.6.2 Úzce specializované prodejny

Jedná se o vyšší stupeň specializovaných prodejen. Sortiment je zde ještě užší a hlubší než v předchozí kategorii. Opět i v těchto prodejnách se nabízí nepotravinový sortiment. Služby jsou nadstandartní a cenová úroveň je vysoká. Úzce specializované prodejny mají vyšší režijní náklady a to proto, že nabízí kvalitní servis, kvalitních služeb a atraktivního umístění prodejen. Typickým umístěním jsou například obchodní a městská centra (Malučová, Mulač, 2013).

3.6.3 Smíšené prodejny

Jedná se o opak předchozích kategorií, u smíšených prodejen se nabízí jak potravinový, tak nepotravinový sortiment. Sortiment je tedy velice široký a mělký.

Smíšené prodejny nabízejí hlavně zboží denní potřeby. Není zde kladen důraz na odbornost personálu, jelikož velikost doprovodných služeb je zde nízká. Smíšené prodejny jsou umístěny hlavně ve vesnicích, na místech s nízkou hustotou osídlení (Malučová, Mulač, 2013).

3.6.4 Samoobsluha s potravinami – Superety

Tyto prodejny se vyznačují s prodejní plochou o rozloze cca 200-400 m². Nabízejí taktéž, jako smíšené prodejny, potravinové i základní nepotravinové zboží.

Typickým příkladem těchto prodejen je například samoobsluha na čerpacích stanicích, na nádraží, či na letišti. Je zde tedy kladen důraz na dostupnost zákazníkovi (Malučová, Mulač, 2013).

3.6.5 Diskontní prodejny

Diskontní prodejny se do Evropy dostali po druhé světové válce. Základní filozofie diskontních prodejen je akcent na cenovou konkurenci. Minimalizují se zde provozní náklady a zbytné aktivity.

Typickými atributy pro diskontní prodejny je nabídka nejrychloobrátkovějších druhů zboží, omezený rozsah položek, samoobslužná forma prodeje, jednoduchá stavba a vybavení, umístění na levných pozemcích, nákup u dodavatelů ve velkém, delší otevírací doba (Pražská, Jindra, 2002).

Definovat lze dva základní přístupy pojetí diskontu, a to (Cimler, Zdražilová, 2007):

- Hard discount – prodejna s velmi úzkým sortimentem a extrémně nízkými cenami.
- Soft discount – širší sortiment než u hard discountu. Nejsou zde tam extrémně nízké ceny.

V České republice je typickým příkladem například prodejna Penny, která dle průzkumů je mezi lidmi nejznámější diskontní prodejnou. Dle cenového indexu počítaného na základě cen spotřebitelského koše je Penny nejlevnějším řetězcem v Česku.

3.6.6 Supermarkety

Velkoprodějna s širokým sortimentem potravinového zboží a základního nepotravinového zboží. Supermarkety fungují na principu samoobsluhy, avšak prodejna bývá často doplněna o určité úseky, jedná se o úseky například s masnými nebo mléčné výrobky, lahůdkami a podobně.

Prodejní plocha supermarketů se pohybuje mezi 400 m² a 2500 m². Minimální rozloha 400 m² je dána pro to, že představuje minimum pro technické a provozní podmínky supermarketu.

Supermarkety nabízí sortiment o 5000-10000 položkách, kde převažuje většinou potravinová část. Dle EHI (European heating industry), smí supermarkety nabízet jen omezené množství, celkem až 20 % průmyslového zboží.

Tento typ prodejen je veřejnosti široce dostupný, naleznout jej lze často v blízkosti dopravních uzlů, na okrajích měst, nebo bývá součástí obchodních center (Malučová a Mulač, 2013).

3.6.7 Hypermarkety

Jedná se spolu se supermarkety o jedno z nejoblíbenějších prodejních míst pro zákazníky. Hypermarkety jsou svým způsobem větší supermarkety. Jejich prodejní plocha činí mezi 2500 m² a 20000 m². S větší prodejní plochou je také spojen nabídka širšího potravinového i nepotravinového sortimentu.

V hypermarketu lze nalézt až 50000 položek. Opět se jedná o samoobslužný prodej skombinovaný s pultovým prodejem (Malučová a Mulač, 2013).

3.7 Charakteristika farmářských trhů

Farmářský trh je místo s převážně čerstvými a lokálními produkty dané země. Jedná se o produkty zemědělského nebo potravinářského charakteru, které jsou právě pro farmářské trhy charakteristické a mnohdy nebývají k dostání v běžných maloobchodech v plném rozsahu.

Farmářské trhy se většinou konají v pravidelných intervalech a na veřejných prostranstvích jako jsou například náměstí.

Farmářské trhy jsou stále více oblíbené, jedním z důvodů může být například současný trend zdravého životního stylu, kterým se snaží spousta lidí řídit. Dávají tak přednost čerstvým a lokálním produktům od českých farmářů, nákupem na farmářských trzích si tak mohou být jisti, že se jedná o produkt z České republiky, nikoliv z dovozu.

Cílem farmářských trhů je, mimo jiné, podpora malých a středních zemědělců, výrobců, chovatelů, zpracovatelů a jejich produktů.

Dále je jejich cílem poskytovat veřejnosti, jak už bylo zmíněno, čerstvé zemědělské potraviny a produkty, které mají většinou regionální původ.

Nabídka na farmářských trzích je pestrá a můžeme se zde setkat především se sortimentem jako jsou například mléčné výrobky, zelenina, ovoce, pečivo, masné výrobky, zavařeniny, květiny i rostliny, med a včelí produkty.

Sortiment bývá často na farmářských trzích obměňován, většinou záleží na sezóně, ve které se zrovna trhy konají. Důvodem je například to, v jakém ročním období se zrovna farmářské trhy konají. Někteří prodejci, jako jsou například pěstitelé ovoce, své produkty nabízejí později.

Farmářské trhy se konají, jak už bylo zmíněno, většinou na pravidelné bázi, kdy jejich konání je veřejně oznámeno. Konají se zpravidla venku pod širým nebem a řídí se předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem, který vychází z dispozic jednotlivých obcí.

3.8 Vznik a vývoj farmářských trhů

V současné době popularita farmářských trhů stále roste. Jejich historie sahá až do období 5000 př.n.l. do Egypta, kde se podél řeky Nil začali prodávat čerstvé produkty.

Farmářské trhy jsou oblíbené po celém světě, například v Americe, v Asii, Africe i Evropě. Nabízený sortiment se samozřejmě na jednotlivých farmářských trzích ve světě

liší, například u nás v České republice nebude na farmářských trzích tak pestrý výběr exotického ovoce nebo ryb, jako tomu tak může být například ve Africe.

3.8.1 Farmářské trhy v České republice

První farmářské trhy se v Česku konali již okolo 9. století a konali se v Praze v okolí Pražského hradu.

Tyto trhy byly specifické takzvaným barterem, kdy se výrobek vyměnil za jiný výrobek. Šlo převážně o směnu zemědělských produktů vesničanů, kteří měli tohoto zboží dostatek, s produkty městského typu, tedy s převážně řemeslnými výrobky.

Později v 18. a 19. století se trhy začali dělit na čtyři typy, a to na:

- dobytčí
- výroční (známé spíše jako jarmark)
- týdenní
- denní

Asi nejznámější z těchto čtyř typů je právě jarmark. Toto označení pochází z němčiny, a skládá se ze slov „Jahr“ (rok), a „Markt“ (trh). Jarmarky se konali několikrát do roka a trvali několik dní. Byly specifické tím, že se zde obchodovalo spíše vzácnější zboží.

V následujícím 20. století se tyto typy trhů posouvali do ústraní a populárnější se stávali kamenné obchody.

Farmářské trhy, jako takové před jejich obnovením v České republice, bylo možné navštívit jen v zahraničí, proto se Jiří Sedláček se svou manželkou rozhodli o rozvoj farmářských trhů i u nás.

Manželé Sedláčkovi založili občanské sdružení Archetyp. Toto sdružení v roce 2006 vypracovalo studii pro odbor životního prostředí s vytipovanými vhodnými lokalitami pro konání farmářských trhů. V potaz při výběru těchto míst brali například hledisko infrastruktury, pěší dostupnost, dopravní dostupnost, a tak dále. Začala tak nová doba farmářských trhů v České republice. V května 2010 byl otevřen trh na Kubáni, 5. června na Náplace a 8. září na Jiřím z Poděbrad. Kubáň byla prvním farmářským trhem v Praze, který byl otevřený i dva všední dny, a měl také svůj mlékomat. Za rok 2022 je jen v Praze evidováno okolo 26 konaných farmářských trhů.

3.9 Asociace farmářských trhů v ČR

Asociace farmářských tržišť České republiky vznikla 20. října 2012. Jedná se o zájmové sdružení právnických osob. Statutárním orgánem tohoto sdružení je Jiří Sedláček, jakožto předseda a Tomáš Popp, jako místopředseda.

Snaží se řídit základními principy, jako je prodej kvalitních a lokálních produktů menších farem, často rodinných farem, od českých chovatelů, zpracovatelů a pěstitelů.

Asociace je velmi důsledná na výběr prodejců, kteří by měli být přímo výrobci, sedláci nebo lidé s nimi blízce spolupracující, kteří zároveň mají znalosti o tom, co prodávají.

Prodávané jídlo by mělo být minimálně z 90 % tuzemského původu. Přednost zde mají především potraviny, které mají původ z ekologického zemědělství, oceňované regionální potraviny a podobně.

3.9.1 Členové Asociace farmářských trhů v ČR

3.9.1.1 Archetyp

Spolek založený v roce 2006, kdy při vypracování různých studií s typy míst pro konání farmářských trhů pomohli farmářským trhům v ČR vzniknout.

Spolek Archetyp sídlí v Praze na adrese Šumavská 69/17, 120 00 Praha 2. Mezi farmářské trhy provozované tímto spolkem patří farmářské trhy na Náplave (Rašínovo nábřeží, mezi Palackého mostem a železničním na Výtoni, Praha 2), farmářské trhy na Heřmaňáku a farmářské tržiště Kubáň.

3.9.1.2 Envic

Občanské sdružení Envic se sídlem v Plzni. Envic je sdružení, kde se snaží inspirovat a zlepšit kvalitu života obyvatel. Mimo exkurze či semináře pro veřejnost, pořádají také od roku 2010 farmářské trhy v Plzni, které se konají pravidelně každé dva týdny na Mlýnské strouze a na nádvoří hotelu Gondola.

Těchto trhů se účastí okolo čtyřiceti prodejců, kteří nabízí domácí produkty jako uzeniny, ryby, sýry, zeleninu, ovoce a mnoho dalších produktů. Farmářské trhy v Plzni, byly v roce 2011 oceněny deníkem Dnes, jako nejlepší farmářské trhy v ČR.

3.9.1.3 Trhni se

Další občanské sdružení s názvem Trhni se. Sdružení vzniklo ve městě Roudnice nad Labem a spolu s dobrovolníky organizuje v tomto městě farmářské trhy, které se konají od dubna do konce října, každou druhou sobotu dopoledne na Husově náměstí.

K zakoupení jsou zde autentické a lokální produkty od farmářů a zemědělců.

3.9.1.4 Bludiště

Jedná se o zapsaný spolek, který je taktéž součástí Asociace farmářských trhů v ČR. Snaží se o podporu a osvětu zdravého životního stylu, a proto spolu se společností KV City centrum, s.r.o. organizuje farmářské trhy ve městě Karlovy Vary.

3.9.1.5 Pod platany

Občanské sdružení založené v roce 2010, nyní už jako zapsaný spolek, který organizuje farmářské trhy v Praze na Vítězném náměstí, u kostela sv. Cyrila a Metoděje v Karlíně, Spořilově na Roztylském náměstí a dále také organizují farmářské trhy u metra stanic Rajská zahrada a Černý most.

Snaží se o navrácení českým domácnostem lokální produkty a zároveň se snaží pomoci českým zemědělcům.

3.9.1.6 Výstaviště České Budějovice

Další součástí Asociací farmářských trhu v ČR jsou farmářské trhy konané v Českých Budějovicích na tamním výstavišti, kde jsou v nabídce bezlepkové a bezlaktózové potraviny, doplňky a potraviny pro vegetariány i vegany, v rámci doprovodného programu probíhají například i ukázky lekcí jógy.

3.10 Kodex farmářských trhů

Co se týká farmářských trhů konaných v současnosti, v posledních desítkách let se bohužel farmářské trhy potýkali s různými překupníky a podvodníky. K tomu, aby se těmto nepříjemnostem předcházelo vznikl v roce 2011 takzvaný Kodex farmářských trhů.

Farmářské trhy v České republice se neřídí žádným nařízením Evropské Unie. Existují však určité zásady, které účastníci farmářských trhů musí dodržovat, a to v podobě tohoto kodexu farmářských trhů vydaný Ministerstvem zemědělství České republiky spolu s pořadatelem farmářských trhů, Asociací krajů, Svazem měst a obcí a Sdružením místních samospráv.

Farmářský trh, který je pořádán Asociací farmářských trhů, musí tento kodex striktně dodržovat.

Kodex určuje základní pravidla pro prodej na farmářských trzích a pomáhá také zákazníkům lépe se na farmářských trzích orientovat.

Ve zkratce tento kodex neudává, jak má daný výrobek vypadat, či jakou má mít kvalitu, ale snaží se zajišťovat původ výrobků, to znamená, že nebudou pocházet například z velkoobchodů, ale opravdu se bude jednat o vlastní zdroje prodávajících či z farem.

Kodex také zajišťuje, aby se dodržovaly základní legislativní požadavky určené dle Státní veterinární správy a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. (Kodex farmářských trhů, 2011)

Celý kodex farmářských trhů viz **příloha A**.

Kromě uvedeného kodexu, je při působení na farmářských trzích také potřeba dodržovat takzvané „Potravinářské patero“, dle Státní zemědělské a potravinářské inspekce a „Desatero státní veterinární správy“. **Viz příloha B**.

3.10.1 Kontrola

Kontrolu na dodržování všech předpisů, které se týkají farmářských trhů, patří orgány jako je:

- **Veterinární správa**, která provádí dozor nad zdravotním stavem zvířat, nad tím, aby nebyla zvířata týrána, nad nezávadností živočišných produktů a tak podobně. S tímto je spojeno právě výše zmíněné desatero státní veterinární

správy. Zákon č. 166/1999 Sb., platného od roku 1999. (státní veterinární správa, 2014)

- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce**, s tímto je spojeno opět již zmíněné potravinářské patero.
- **Hygienická služba**, kterou zastupuje hlavní hygienik jmenovaný vládou na návrh ministerstva zdravotnictví. Jeho hlavním úkolem je odborné řízení vytváření životních podmínek a péči, řídí úkoly nižších orgánů hygienické služby.
- **Česká obchodní inspekce**, orgán podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu. Tento úřad kontroluje převážně ve zkratce řečeno poctivost prodejců.

3.11 Základní produkty na farmářských trzích

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.

3.11.1 Maso a masné výrobky

Masem se dle vyhlášky č. 326/2001 Sb. rozumí všechny části zvířat určené k výživě lidí a o jejich použitelnosti bylo rozhodnuto podle zvláštního právního předpisu a nebyly ošetřeny jinak než mrazem nebo chladem, včetně masa baleného v ochranné atmosféře nebo masa vakuově baleného.

Masný výrobek je technologicky opracovaný výrobek obsahující jako převažující základní surovinu maso. Čistá svalová bílkovina je bílkovina bez pojivové tkáně a bílkoviny rostlinného původu.

3.11.2 Vejce

Vejce jsou produkty ptáků ve skořápce, nesmějí být mytá ani jinak čištěná. Vyhláška č. 326/2001 § 24.

Vejce se označují živočišným názvem ptáka, ze kterého pocházejí. Slepíčí vejce a výrobky ze slepičích vajec lze označit pouze názvem vejce nebo vaječný výrobek.

3.11.3 Ryby

Čerstvé ryby a ostatní vodní živočichové jsou ryby, které se dají využívat pro lidskou výživu. Tyto ryby jsou zchlazeny tak, aby nedocházelo k jejich zmrznutí. Zmrazené ryby musejí procházet procesem, který je dán legislativou. Výrobky, které se vyrábějí z ryb, procházejí fyzikálním nebo chemickým procesem, a to především uzením, solením, sušením, marinováním nebo zmrazením.

3.11.4 Mléčné výrobky

Podle § 1 vyhlášky č. 77/2003 Sb., se mléčným výrobkem rozumí, výrobek vyrobený výlučně z mléka, přičemž látky nezbytné pro jeho výrobu mohou být přidány, jen když tyto látky nejsou použity za účelem nahrazení všech nebo některé části složek mléka.

3.11.5 Včelí produkty

Dle § 15 vyhlášky č. 289/2009 Sb., včelí produkty se mohou uvádět do oběhu, jen pokud pocházejí od včelstva, v němž se nenachází mor včelího plodu nebo hniloba, dále jde-li o med, mateří kašičku nebo propolis, zdali pocházejí od zdravého včelstva. Med samotný musí být vykupován, přeléván a skladován v obalech, které splňují požadavky na obaly potravin živočišného původu.

3.11.6 Čerstvé ovoce a zelenina

V § 6 vyhlášky č. 157/2003 Sb., ve znění pozdějších předpisů se ovocem rozumí ovoce celé, čerstvé, zdravé, bez známek hniloby a plísni, obsahující všechny základní části, ve stadiu technologické zralosti, očištěné, zbavené nežádoucích cizích příměsí.

V § 12 vyhlášky č. zeleninou 157/2003 Sb., ve znění pozdějších předpisů se zeleninou rozumí zelenina celá, čerstvá, zdravá, bez známek hniloby a plísni, obsahující všechny základní části, ve stadiu technologické zralosti, očištěná, zbavená nežádoucích cizích příměsí.

3.11.7 Čaj a káva

V § 1 vyhlášky č. 330/1997 Sb., se čajem rozumí výrobek rostlinného původu sloužící k přípravě nápoje určeného k přímé spotřebě nebo nápoj připravený z tohoto výrobku.

Čaje se rozdělují na zelený čaj, černý, instantní čaj, polo fermentovaný čaj, ochucený čaj, aromatizovaný, bylinný, ochucený, ovoněný, ovocný čaj.

Zelená káva je vyrobena ze sušených semen kávovníku rodu *Coffea* zbavená pergamenové slupky. Pražená káva se získává pražením zelené kávy. Další káva je pražená bez kofeinu, jde o kávu, která obsahuje nejvýše 0,1 % kofeinu v sušině.

3.12 Farmářské trhy a covid

Nový koronavirus, známý jako covid-19, který měl a stále má negativní dopad na českou ekonomiku, zasáhl kromě jiného také farmářské trhy.

Na podzim roku 2020 byla vznesena nová vládní opatření proti koronaviru, která se týkala konání trhů. Jednalo se v té době už o druhou vlnu tohoto viru. Trhový prodej byl zakázán s výjimkou farmářských trhů. Povolení k prodeji dostali také pojízdné prodejny.

Co se týká první vlny koronaviru, byly trhy zakázány plošně bez ohledu na jejich typ. Nicméně ani možnost konání farmářských trhů nebylo bez omezení. Vláda z důvodu protikoronavirovému opatření zakázala konzumaci na farmářských trzích, zakázala také prodej jiného sortimentu, než jsou potraviny s původem z České republiky, dále nařídila rozestup jednotlivých stánků alespoň 2 metry od sebe a na 400 m² tržiště se mohlo nacházet pouze maximálně 20 osob.

Dle Asociace farmářských trhů České republiky odmítali v té době farmáři trhy za takových podmínek pořádat.

Koordinátor trhů a místopředseda a Asociace farmářských trhů ČR Tomáš Popp označil tato nařízení pro farmáře za likvidační kvůli možnému prodeji pouze některého sortimentu, redukci stánků a omezenému počtu návštěvníků na trzích.

Z tohoto důvodu trhy v dané době zrušilo město Chrudim, Ostrava, Zlín, Uherské Hradiště, Tábor, Bohumín, Chomutov, Žatec, nebo například Nový Jičín.

Co se týká například jednoho z nejznámějších tržišť v ČR, tzv. Zelném trhu v Brně, trhy zde pokračovali v omezené míře. Místo obvyklých 45 prodejců se zúčastní prodejců pouze okolo 30.

Toto nařízení vyplývá z internetových stránek Vlády ČR, kde je uveden záznam z tiskové konference po jednání vlády ze dne 6. dubna 2021.

4 Vlastní práce

Fenomén farmářských trhů, který ještě dá se říct před nedávnem nebyl až tak populární pojem. Vše se však během posledních cca 10 let v České republice změnilo a farmářské trhy jsou stále více oblíbené a jejich počet napříč republikou stále roste.

Jedná se o alternativní možnost nákupu potravin pro veřejnost, kde si v případě návštěvy farmářského trhu může takřka každý přijít na své, a to ať už pouze pro jejich příjemnou atmosféru nebo například pro podporu lokálních farmářů a jejich produktů a v neposlední řadě samotného nákupu potravin, které jsou mnohdy považovány za kvalitnější, než jsou potraviny v běžných supermarketech.

S kvalitou je však také spjata vyšší cena farmářských produktů. V současné době však existuje spousta lidí, kteří právě za kvalitu jsou ochotni vyšší cenu zaplatit.

K tomuto a dalším aspektům nákupního chování je věnována následující část diplomové práce.

4.1 Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření bylo 101 respondentům položeno celkem 26 otázek, jak na otevřené, tak na uzavřené odpovědi. Otázky se týkaly nákupního chování na farmářských trzích.

Na otázky odpovídali nejvíce ženy ve věku mezi 25–34 lety, celkem 41, dále pak odpovídali ženy ve věku mezi 18–24 lety, tj. 15 žen. Zbýlých 15 žen bylo ve věku od 34 a výše. Co se týká mužů, nejvíce respondentů mužů je ve věkové kategorii 25–34 let, dále pak od 35–44 let.

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak respondenti vnímají farmářské trhy, zda je navštěvují a jak často na farmářských trzích nakupují případně proč na nich nenakupují.

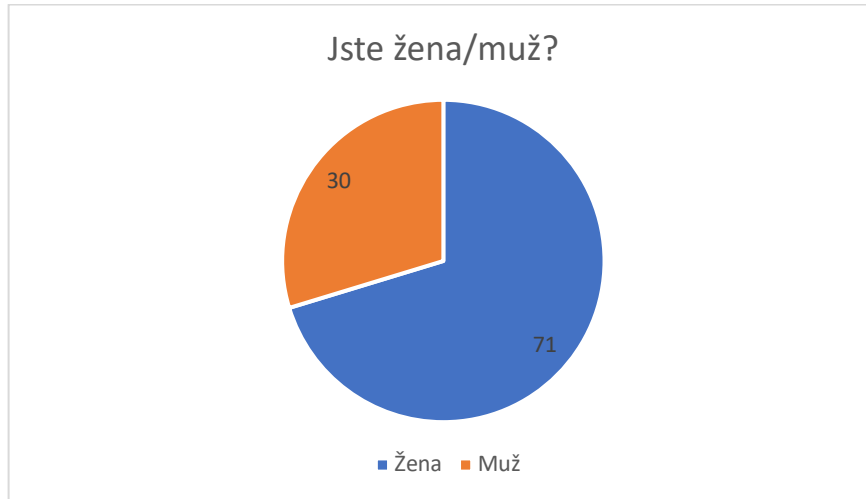
Z dotazníkového šetření je také cílem zjistit, zda existují rozdíly mezi pohlavím, tedy zda například navštěvují více farmářské trhy muži, nebo naopak ženy.

Celý formulář dotazníku viz příloha C.

1. Pohlaví:

Z celkového počtu 101 respondentů odpovídalo celkem 71 žen a 30 mužů.

Graf 1- Jste

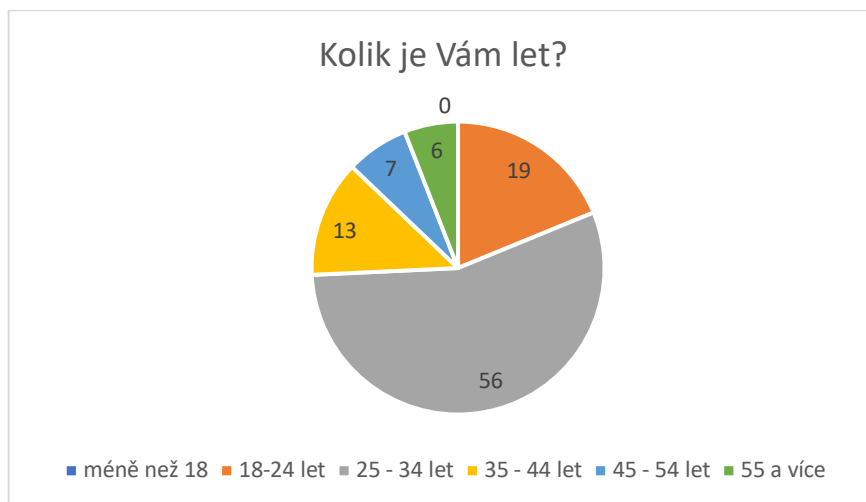


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

2. Kolik je Vám let?

Nejvíce respondentů je ve věku mezi 25 a 34 lety. Na dotazník neodpověděl nikdo nezletilý.

Graf 2 - Kolik je Vám let?



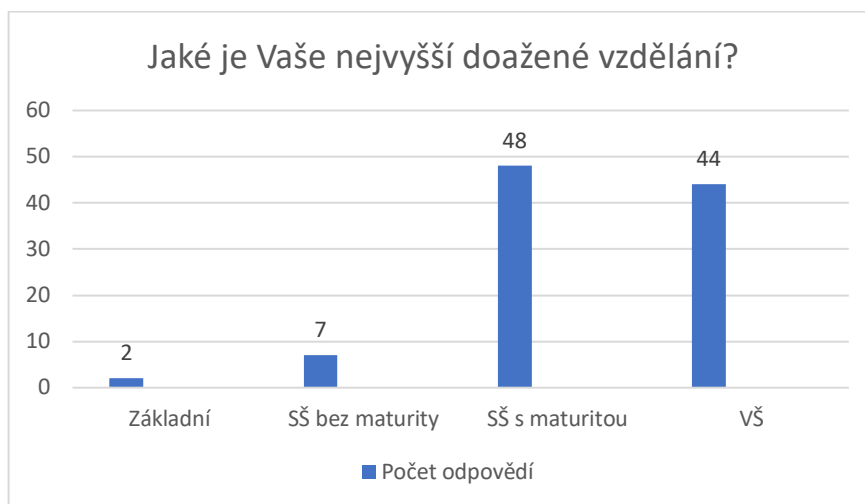
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Na výběr u této otázky bylo z odpovědí základní vzdělání, střední bez maturity, střední s maturitou a vysokoškolské vzdělání.

Nejvíce respondentů má střední vzdělání s maturitou, dále odpovídali především vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Pouze 7 odpovědí bylo zvoleno u střední školy bez maturity a dvě odpovědi u základního vzdělání.

Graf 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

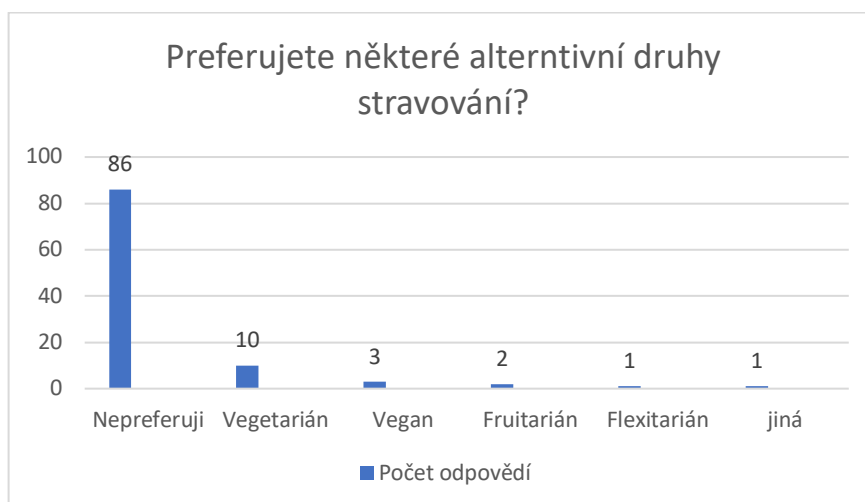


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

4. Preferujete některé alternativní druhy stravování?

U otázky na preferenci alternativního druhu stravování zde převažuje odpověď nepreferování žádné alternativy stravování. Pouze 10 respondentů preferuje vegetariánství, 3 veganství a 3 odpovědi se dělí mezi frutariány, flexitariány a jiné alternativy.

Graf 4 - Preferujete některé alternativní druhy stravování?

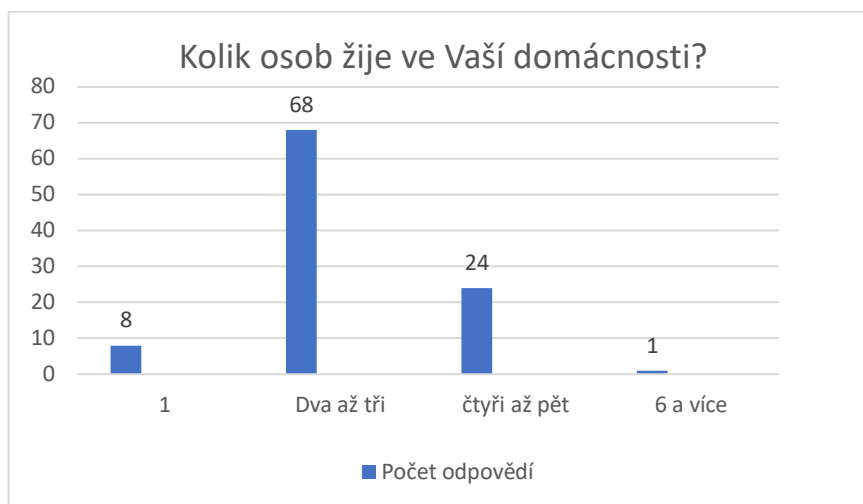


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

5. Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

Celkem 68 respondentů žije v domácnosti s dvěma až třemi osobami. Čtyři až pět osob v domácnosti zvolilo 24 respondentů. Pouze 8 jich zvolilo odpověď, že žijí sami. Šest a více členů v domácnosti zvolil jen jeden respondent.

Graf 5 - Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

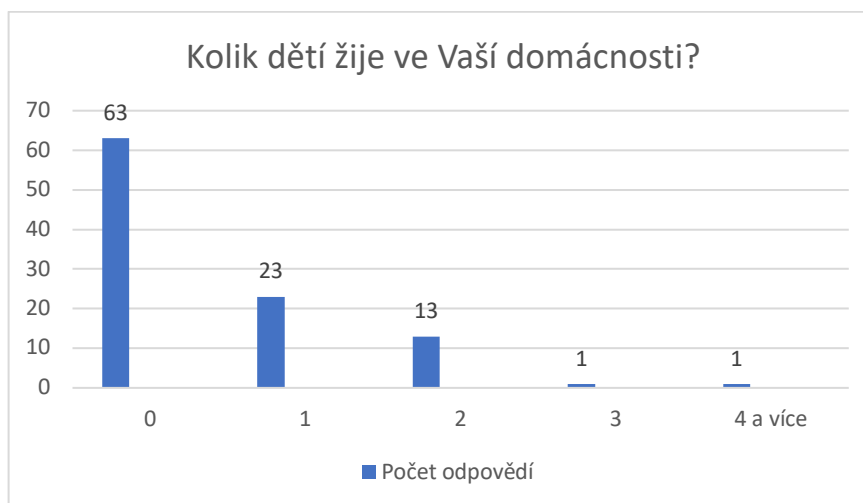


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

6. Kolik dětí žije ve Vaší domácnosti (děti do 15 let)?

Otázka, která lehce navazuje na předchozí otázku. Nejvíce respondentů odpovědělo, že žádné dítě v jejich domácnosti nežije. 23 respondentů žije s jedním dítětem, 13 se dvěma. Zbylí dva respondenti odpověděli, že žijí se 3 dětmi a čtyřmi a více dětmi.

Graf 6 - Kolik dětí žije ve Vaší domácnosti (děti do 15 let)?

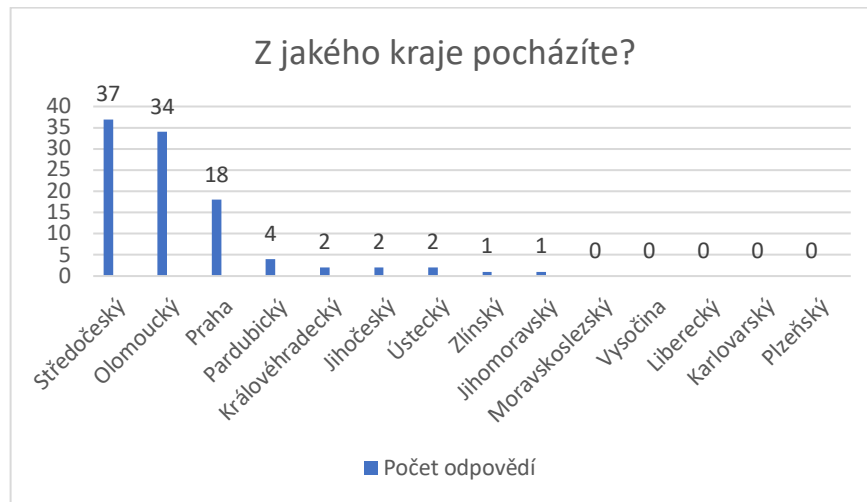


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

7. Z jakého kraje pocházíte?

Nejvíce odpovídalo respondentů ze Středočeského kraje, dále z Olomouckého kraje a z Prahy.

Graf 7 - Z jakého kraje pocházíte?

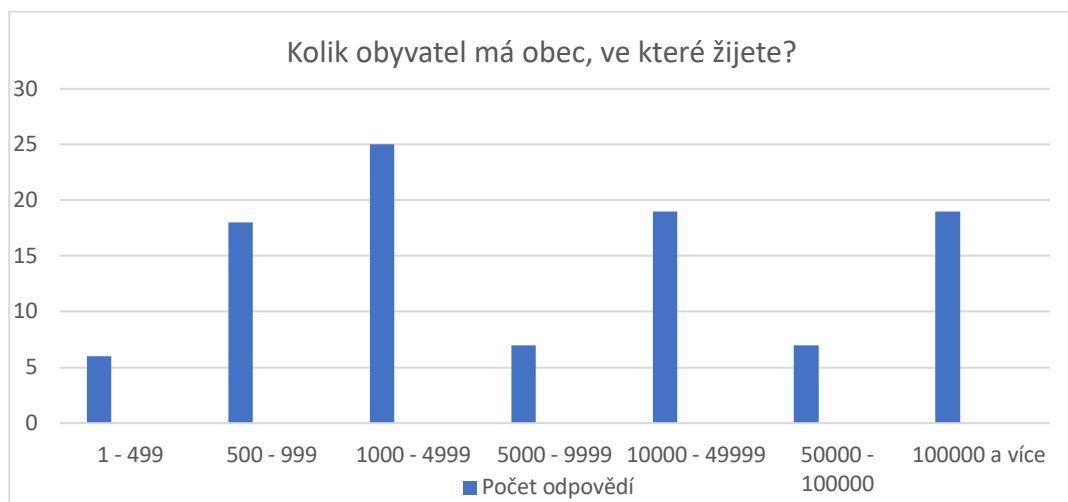


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

8. Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

U otázky na počet obyvatel obce, ve které dotazovaný žije, jsou odpovědi velmi rozmanité.

Graf 8 - Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?



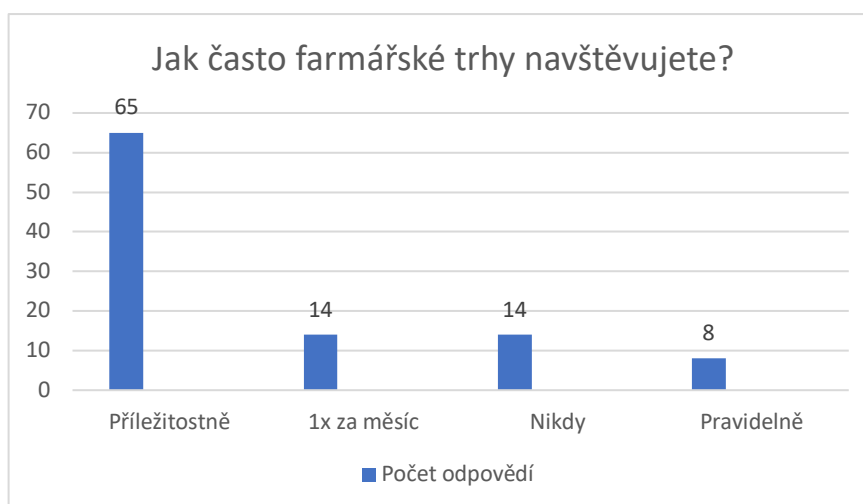
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

9. Jak často farmářské trhy navštěvujete?

Na výběr měli u první otázky na výběr ze čtyř odpovědí, a to že farmářské trhy navštěvují pravidelně, jednou do měsíce, příležitostně nebo nikdy.

Celkem 65 respondentů, z celkového počtu 101, odpovědělo, že farmářské trhy navštěvuje příležitostně. Zhruba jednou za měsíc farmářské trhy navštěvuje celkem 14 respondentů a stejný počet nenavštěvuje farmářské trhy vůbec. Pravidelně, to znamená každý týden, respektive každý víkend, navštěvuje trhy celkem 8 respondentů.

Graf 9 - jak často farmářské trhy navštěvujete?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

10. Z jakého důvodu farmářské trhy navštěvujete, případně z jakého důvodu je nenavštěvujete? Krátce vysvětlete.

Ti, kteří farmářské trhy nenavštěvují, je dle odpovědí nenavštěvují z toho důvodu, že nemají čas je navštěvovat, dále kvůli vyšším cenám, kvůli malému výběru sortimentu nebo je například nemají v blízkosti svého bydliště.

Naopak ti, kteří farmářské trhy navštěvují, je navštěvují, protože mají zájem o lokální produkty a chtějí zároveň podpořit lokální výrobce, líbí se jim atmosféra na farmářských trzích, nebo například dávají přednost kvalitnějším produktům, které nejsou v běžných obchodech k dostání.

11. Jaké produkty na farmářských trzích kupujete nejčastěji?

U této otázky bylo na výběr z odpovědí jako ovoce a zeleninu, pečivo, maso, květiny, alkohol, med, mléčné výrobky, vejce a na výběr byla také odpověď „jiné“.

Respondenti mohli vybrat více odpovědí. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce se kupuje ovoce a zelenina, dále pečivo, mléčné výrobky, vejce, med, maso, květiny, jiné produkty, než byly na výběr, a nejméně se na farmářských trzích kupuje alkohol.

Graf 10 - jaké produkty na farmářských trzích kupujete nejčastěji?

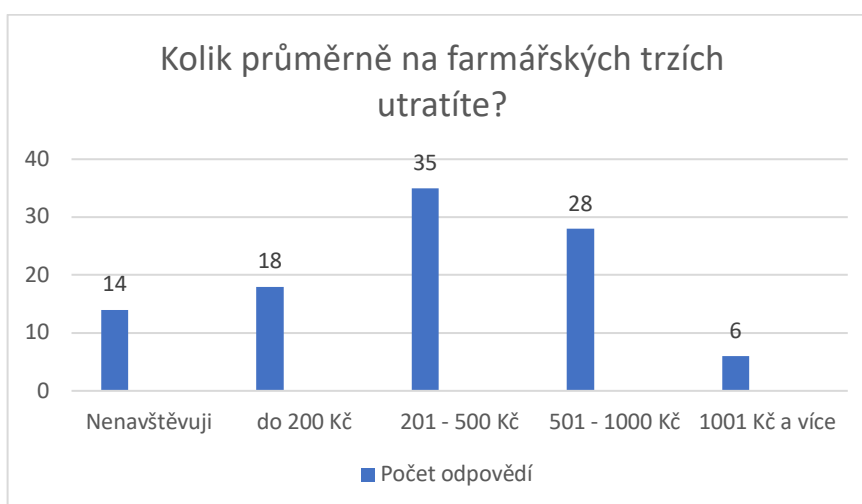


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

12. Kolik průměrně na farmářských trzích utratíte?

Na otázku ohledně útraty, v případě, že respondent farmářské trhy navštěvuje, odpovědělo celkem 35 respondentů, že utratí zhruba od 201 - 500Kč, 28 odpovědělo, že utratí 501 - 1000Kč, do 200Kč utratí 18 respondentů, 14 respondentů farmářské trhy nenavštěvuje, proto na nich nic neutratí a celkem 6 respondentů utratí více než 1000Kč.

Graf 11 - Kolik průměrně na farmářských trzích utratíte?



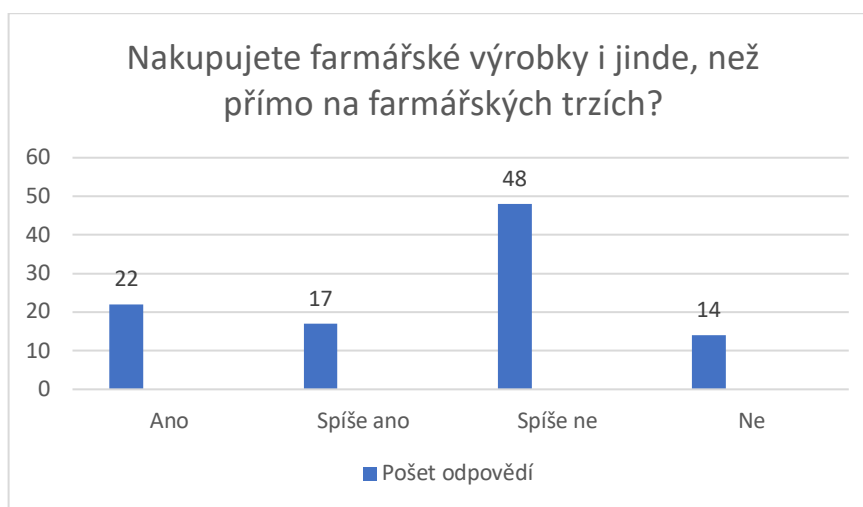
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

13. Nakupujete farmářské výrobky i jinde, než přímo na farmářských trzích?

Zde bylo možné vybrat jednu odpověď ze škály čtyř možností, a to „Ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“ a „Ne“.

Nejčastěji byla zvolena možnost spíše ne, tedy že respondenti spíše nenakupují farmářské výrobky někde jinde, naopak spíše ano odpovědělo 17 respondentů. Odpověď ano byla zvolena 22x a odpověď ne 14x.

Graf 12 - Nakupujete farmářské výrobky i jinde, než přímo na farmářských trzích?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

14. Pokud byla Vaše předchozí odpověď „Ano“, vypište, prosím kde:

Tato otázka navazuje na otázku předchozí a nebylo povinné na ni odpovídat, pokud nebyla zvolena u předchozí otázky odpověď „Ano“.

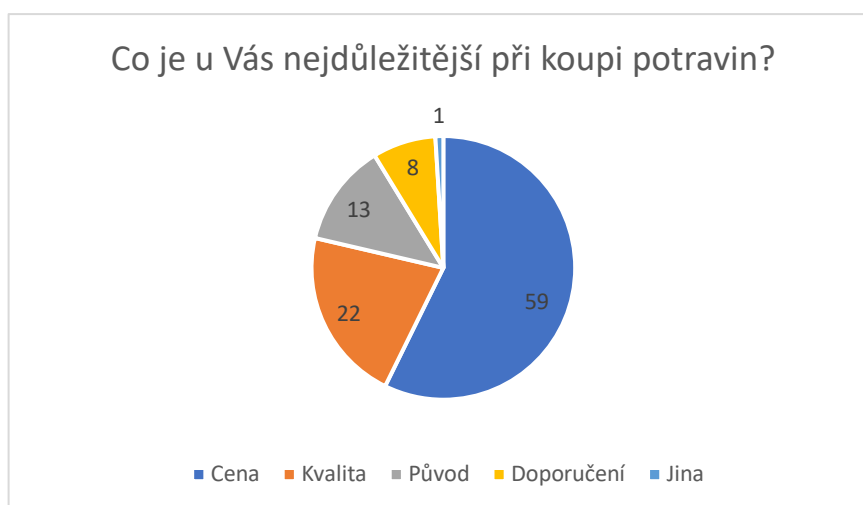
Jedná se o otázku s otevřenou odpovědí a mezi nejčastější odpovědi patří, že farmářské výrobky mimo farmářské trhy respondenti nakupují v supermarketech, v malých obchodech specializovaných na zdravou výživu, online přes dovozové služby, jako je například Košík.cz, přímo na farmách a ve specializovaných obchodech na farmářské výrobky.

15. Co je u Vás nejdůležitější při koupi potravin?

Zde bylo možné vybrat jednu odpověď z pěti. Bylo na výběr mezi cenou, kvalitou, původem, doporučením a bylo možné také zvolit odpověď „jiné“.

Pro více než polovinu respondentů je nejdůležitějším faktorem, kterým se při koupi potravin řídí, cena. Dále kvalita, původ a doporučení.

Graf 13 - Co je u Vás nejdůležitější při koupi potravin?



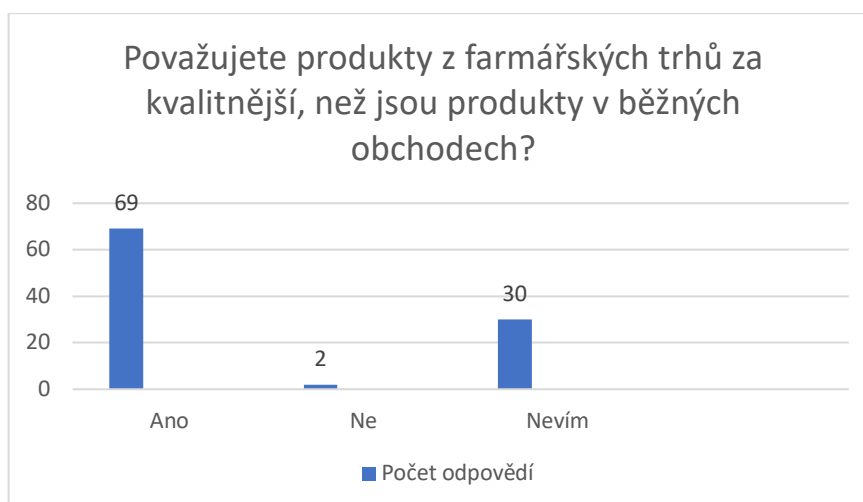
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

16. Považujete produkty z farmářských trhů za kvalitnější, než jsou produkty v běžném obchodě?

Zde mohl respondent zvolit jednu ze tří odpovědí, a to buď „ano“, tedy že považuje produkty z farmářských trhů za kvalitnější než produkty v běžném obchodě. Dále bylo na výběr z „nevím“ a „ne“, nepovažuje farmářské produkty za kvalitnější, než jsou produkty v běžných obchodech.

Za kvalitnější je považuje valná většina, celkem 69. Naopak pouze dva respondenti zvolili tu odpověď, že farmářské produkty za kvalitnější nepovažují. Zbýlých 30 odpovědí bylo určeno u odpovědi „nevím“.

Graf 14 - Považujete produkty z farmářských trhů za kvalitnější, než jsou produkty v běžném obchodě?



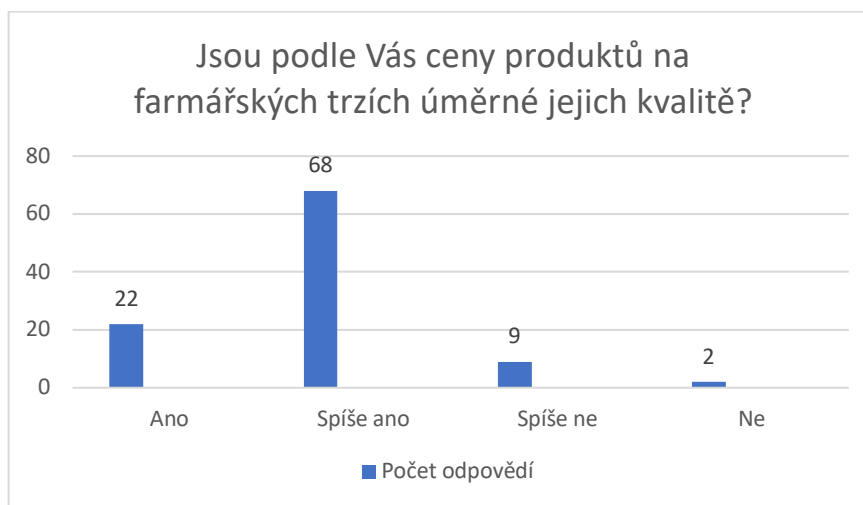
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

17. Jsou podle Vás ceny produktů na farmářských trzích úměrné jejich kvalitě?

Opět zde bylo na výběr ze škály odpovědí. Ano, spíše ano, spíše ne, ne. Zvolit bylo možné pouze jednu odpověď.

Odpovědi jsou zde podobné, jako u předchozí otázky. Tyto dvě otázky se sebou mohou souviset, a to proto, že respondent, který považuje farmářské produkty za kvalitnější, je rovněž považuje za dražší a je ochoten si za kvalitnější produkt připlatit.

Graf 15 - Jsou podle Vás ceny produktů na farmářských trzích úměrné jejich kvalitě?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

18. Čtete informace na obalech produktů, převážně potravin?

Odpovědi u této otázky ukázali, že většina respondentů informace o produktu na jejich obalech čte.

Celkem 74 respondentů zajímá, z čeho se například produkt skládá nebo odkud pochází.

Graf 16 - Čtete informace na obalech produktů, převážně potravin?



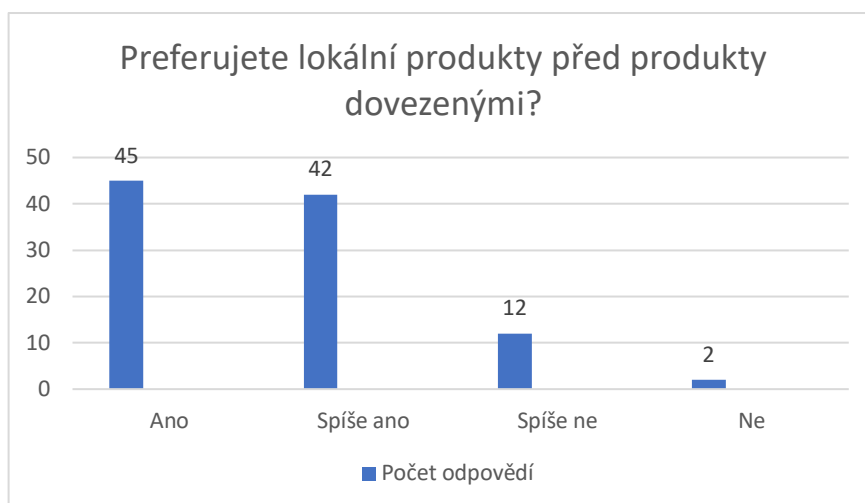
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

19. Preferujete lokální produkty před produkty dovezenými?

Svou odpověď zde mohli respondenti opět zvolit pomocí škály Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne.

Z výsledků je patrné, že mnozí upřednostňují lokální produkty před dovezenými. Pouze 12 respondentů zvolilo odpověď „Spíše ne“ a odpověď „Ne“ je zde zvolena pouze dvakrát.

Graf 17 - Preferujete lokální produkty před produkty dovezenými?

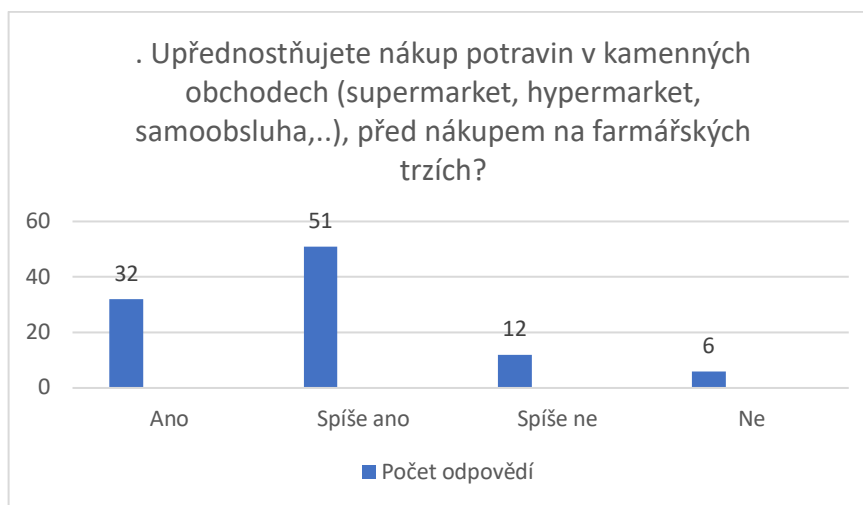


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

20. Upřednostňujete nákup potravin v kamenných obchodech (supermarket, hypermarket, samoobsluha,..), před nákupem na farmářských trzích?

Nákup potravin v kamenných obchodech, respektive v obchodech, které nejsou specializované na prodej farmářských výrobků, upřednostňuje celkem 83 respondentů, 32 z nich zvolilo odpověď „ano“ a 51 zvolilo „spíše ano“. Pouze 6 z celkového počtu respondentů zvolili odpověď „ne“.

Graf 18 - Upřednostňujete nákup potravin v kamenných obchodech (supermarket, hypermarket, samoobsluha,..), před nákupem na farmářských trzích?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

21. Z jakého důvodu jste zvolili Vaši odpověď v předchozí otázce?

Důvody zvolených odpovědí u předchozí otázky, ohledně upřednostňování kamenných supermarketů před nakupováním na farmářských trzích, jsou vesměs od všech respondentů velmi podobné.

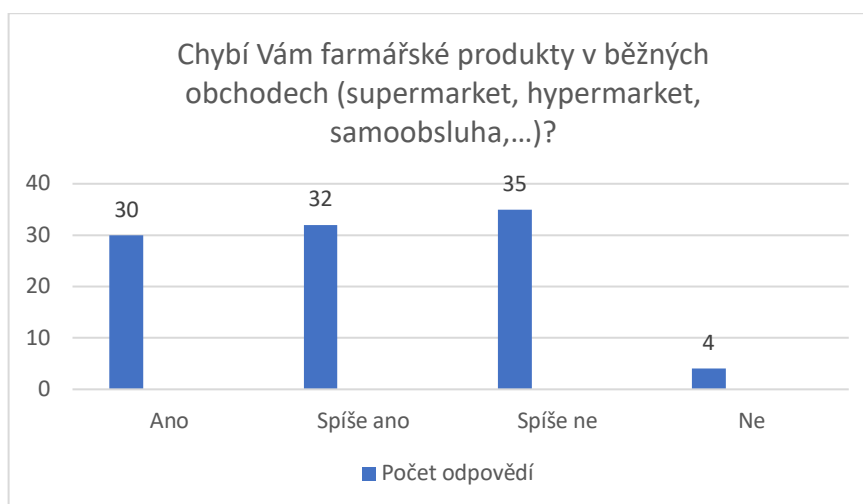
Ti dotazovaní, kteří zvolili odpověď upřednostňování běžných obchodů před farmářskými trhy, svou odpověď odůvodnili hlavně tím, že jsou více dostupné, nabízí široký sortiment zboží a různé slevové akce.

Celkově nákup v těchto prodejnách považují za pohodlnější, a to jak z časového hlediska, tak z hlediska finančního. Naopak ti, kteří tyto obchody před farmářskými trhy nepreferují, chtějí převážně podpořit lokální výrobce nebo upřednostňují kvalitu potravin, kterou dle jejich odpovědí v běžných prodejnách nedostanou.

22. Chybí Vám farmářské produkty v běžných obchodech (supermarket, hypermarket, samoobsluha,...)?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 35 respondentů, že jim spíše farmářské produkty v běžných obchodech nechybí. Farmářské výrobky postrádá v těchto typech obchodů 62 respondentů, z toho 30 odpovědělo jasné ano. Čtyřem respondentů farmářské produkty v běžných obchodech nechybí vůbec.

Graf 19 - Chybí Vám farmářské produkty v běžných obchodech (supermarket, hypermarket, samoobsluha,...)?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

23. Jaké produkty Vám na farmářských trzích chybí?

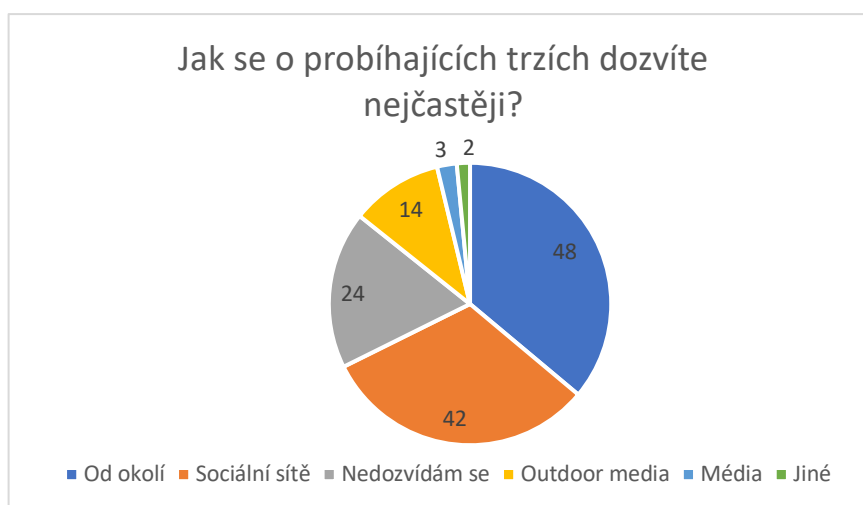
Markantní část respondentů odpověděla, že jim na farmářských trzích nic nechybí. Dále se zde objevovali odpovědi jako postrádání různých typu mléčných výrobků, alkoholu, tradičních výrobků, jako jsou například koláče frgály, kvalitních uzenin a některým na farmářských trzích chybí i širší výběr zeleniny a ovoce.

24. Jak se o probíhajících trzích dozvíte nejčastěji?

Nejčastěji se o konání farmářských trhů respondenti dozívají od svého okolí, dále ze sociálních sítí. 24 respondentů se o farmářských trzích vůbec nedozívá.

Z plakátů, billboardů a jiných podobných outdoor medií, se dozívá celkem 14 respondentů. Poměrně malá část zvolila média a možnost odpovědi „jiné“.

Graf 20 - Jak se o probíhajících trzích dozvíte nejčastěji?



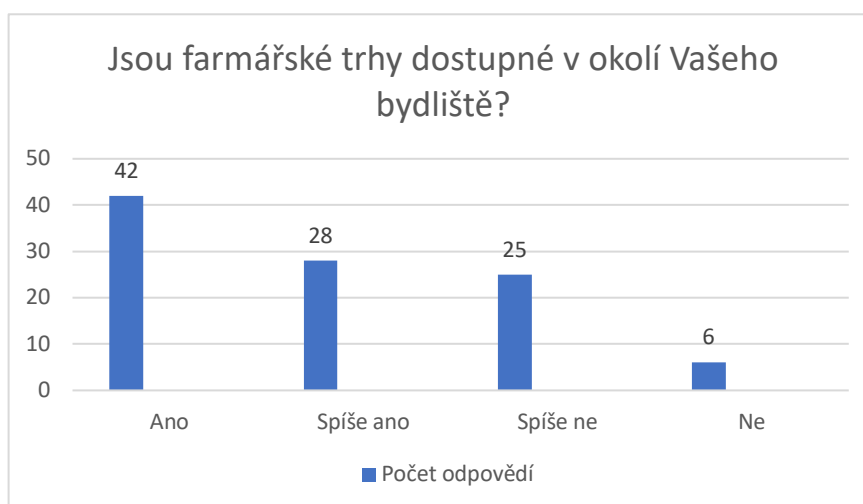
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

25. Jsou farmářské trhy dostupné v okolí Vašeho bydliště?

Z odpovědí vychází, že pro většinu respondentů jsou farmářské trhy dostupné v okolí jejich bydliště.

42 z nich zvolilo odpověď „ano“, a 28 respondentů „spíše ano“. Co se týká těch, kteří ve svém okolí farmářské trhy nemají, odpovědí „spíše ne“ je 25 a jasně „ne“ zde bylo odpovězeno celkem 6krát.

Graf 21 - Jsou farmářské trhy dostupné v okolí Vašeho bydliště?

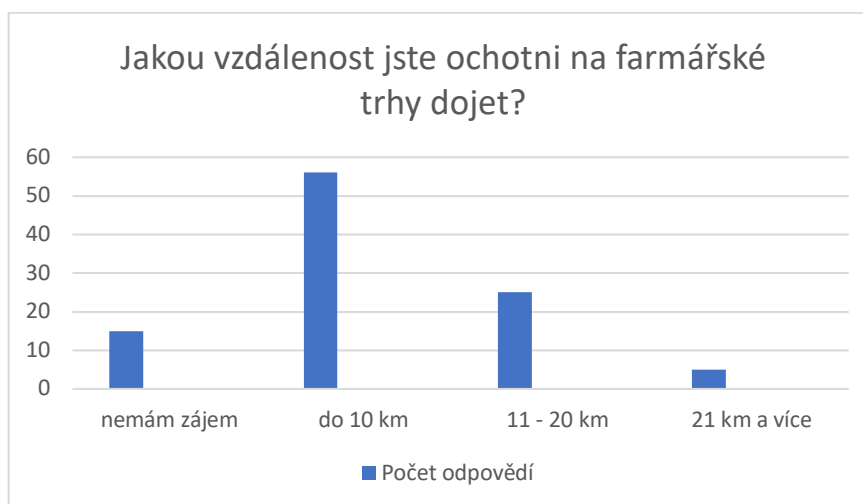


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

26. Jakou vzdálenost jste ochotni na farmářské trhy dojet?

Více jak polovina respondentů je ochotna na farmářské trhy ujet vzdálenost do 10 km, 25 respondentů je ochotných dojet na farmářské trhy do 20 km, 5 jich zvolilo odpověď se vzdáleností více než 21 km, zbytek nemá o farmářské trhy zájem.

Graf 22 - Jakou vzdálenost jste ochotni na farmářské trhy dojet?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

4.1.1 Vyhodnocení dotazníku

Cílem této diplomové práce, jak je na prvních stránkách uvedeno, je zhodnocení kupního chování zákazníka na farmářských trzích v porovnání se zákazníky zaměřujícími se na nákup prostřednictvím distribuční sítě kamenných prodejen.

V předchozí kapitole byly rozebrány jednotlivé otázky a jejich odpovědi zvlášť. V této podkapitole bych se ráda věnovala spíše stěžejním otázkám a odpovědím, které jsou pro porovnání nákupního chování zákazníků, kteří farmářské trhy navštěvují s nákupním chováním těch, kteří farmářské trhy nenavštěvují.

U některých otázek, které souvisí s nákupním chováním zákazníka, je z odpovědí jasně na první pohled zřejmý jejich výsledek, proto u nich statistický test není potřeba.

Jedná se například o:

- **Preference při koupi potravin** – zde je z výsledků jasné, že nejdůležitější je pro zákazníka **cena**. A to i u zákazníků, kteří farmářské trhy navštěvují, a pro u ty, kteří dávají přednost běžným kamenným prodejnám s běžným sortimentem.
- **Úměrnost cen produktů prodávaných na farmářských trzích** – zde opět obě kategorie, tedy ti, kteří farmářské trhy navštěvují a i ti, kteří ne, zvolili, že považují ceny produktů na farmářských trzích za **úměrné** jejich kvalitě.
- **Srovnání kvality produktů farmářských trhů s kvalitou produktů v běžných prodejnách** – taktéž se obě, již výše uvedené kategorie respondentů shodli na tom, že považují produkty na farmářských trzích za **kvalitnější**, než jsou produkty, které jsou prodávány v běžných obchodech.
- **Preference lokálních produktů před dovezenými produkty** – i zde se odpovědi všech respondentů shodují. I ti, kteří farmářské trhy nenavštěvují, dávají přednost **lokálním** produktům než produktům dovezeným.
- **Postrádání farmářských produktů v běžných obchodech** – respondenti, kteří zvolili, že farmářské trhy navštěvují příležitostně, farmářské produkty v běžných obchodech **postrádají**.

Rozbor dalších otázek a odpovědí je uvedeno v následující kapitole analýzy kategoriálních dat.

4.2 Analýza kategoriálních dat

4.2.1 Závislost pohlaví na návštěvnosti farmářských trhů

Jako první je zkoumáno, zda existuje závislost mezi muži a ženami a návštěvností farmářských trhů pomocí kontingenčních tabulek a chí-kvadrátu.

Obrázek 9 - kontingenční tabulka závislosti pohlaví na návštěvnosti farmářských trhů

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
radky * sloupce	101	100.0%	0	0.0%	101	100.0%

Count		sloupce				Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	
radky	1.00	7	19	1	2	29
	2.00	7	46	13	6	72
Total		14	65	14	8	101

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

Obrázek 10 - výsledek chí-kvadrát testu před sloučením sloupců

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6.344 ^a	3	.096	.100		
Likelihood Ratio	6.954	3	.073	.094		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	6.242			.090		
Linear-by-Linear Association	3.660 ^b	1	.056	.059	.035	.019
N of Valid Cases	101					

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.30.

b. The standardized statistic is 1.913.

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

Kontingenční tabulka v tomto kroku nelze použít, protože nebyly dle výsledné tabulky chí-kvadrát testu splněny dva předpoklady, kterými jsou:

- Podíl teoretických četností menší než 5 nesmí přesáhnout 20 %.
- Žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1.

Proto, aby nebyly tyto podmínky porušeny, je zapotřebí sloučit tzv. slabé skupiny. V tomto případě došlo ke sloučení 4 kategorií frekvence návštěv farmářských trhů (sloupců) do dvou nově zvolených kategorií.

Kategorie „nikdy, příležitostně, jednou za měsíc, pravidelně každý týden“, byly nahrazeny za „spíše nenavštěvuji“ a „spíše navštěvuji“.

Za tohoto předpokladu jsou všechny podmínky pro použití chí-kvadrát testu splněny. Hypotézy byly testovány na 5 % hladině významnosti.

Obrázek 11 - výsledek chí-kvadrát testu po sloučení sloupců

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.123 ^a	1	.077		
Continuity Correction ^b	2.253	1	.133		
Likelihood Ratio	3.485	1	.062		
Fisher's Exact Test				.110	.062
Linear-by-Linear Association	3.092	1	.079		
N of Valid Cases	101				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.32.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

H₀ = značí **nezávislost**, tj. neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a návštěvností farmářských trhů.

H₁ = značí **závislost**, tj. existuje závislost mezi pohlavím respondentů a návštěvností farmářských trhů.

$$\alpha = 0,05$$

.....
 $\chi^2 = 3,123$

p-hodnota = 0,077

p-hodnota < $\alpha = 0,077 < 0,05$

Výsledek:

Tzn. výsledná p-hodnota, která je používána právě při statistickém testování hypotéz, není menší než alfa, a proto není zamítnuta H₀ na 5 % hladině významnosti.

Z tohoto důvod nebyla prokázána závislost v návštěvnosti farmářských trhů mezi muži a ženami. Jinými slovy nelze říct, že by spíše navštěvovali farmářské trhy muži nebo naopak ženy.

4.2.2 Počet dětí v domácnosti

Druhým testem pomocí kontingenčních tabulek a chí-kvadrát testu je testováno, zda počet dětí žijících v domácnostech má vliv na návštěvnost farmářských trhů.

Jelikož odpověď „3 děti v domácnosti“ a „4 a více dětí v domácnosti“, byla zadána respondenty pouze dvakrát, u každé odpovědi jednou, do kontingenční tabulky jsem tyto možnosti nezahrnovala pro jejich nízký počet.

Obrázek 12 - kontingenční tabulka a výsledek chí-kvadrát testu před sloučením sloupců u závislosti počtu dětí v domácnosti na návštěvnosti farmářských trhů

radky * sloupce Crosstabulation

Count		sloupce				Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	
radky	1.00	5	5	44	11	65
	2.00	3	8	10	2	23
	3.00	2	1	10	0	13
Total		10	14	64	13	101

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.167 ^a	6	.019
Likelihood Ratio	15.154	6	.019
Linear-by-Linear Association	4.348	1	.037
N of Valid Cases	101		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.29.

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

Opět, jako v prvním případě, nejsou splněny podmínky použití chí-kvadrát testu. Tedy podíl teoretických četností je menší než 5 a překračuje hranici 20 %. Proto zde došlo ke sloučení kategorií frekvence návštěv farmářských trhů do dvou nových kategorií. Znovu jde o kategorie jako „spíše nenavštěvuji“ a „spíše navštěvuji“.

Obrázek 13 - kontingenční tabulka a výsledek chí-kvadrát testu po sloučení sloupců u závislosti počtu dětí v domácnosti na návštěvnosti farmářských trhů

radky * sloupec_novy
Crosstabulation

Count

		sloupec_novy		Total
		1.00	2.00	
radky	1.00	10	55	65
	2.00	11	12	23
	3.00	3	10	13
Total		24	77	101

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.873 ^a	2	.007
Likelihood Ratio	9.063	2	.011
Linear-by-Linear Association	3.061	1	.080
N of Valid Cases	101		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.09.

Zdroj: Výstup SPSS z dotazníkového šetření

H₀ = značí **nezávislost**, tj. neexistuje závislost mezi počtem dětí žijících v domácnostech respondentů a návštěvností farmářských trhů.

H₁ = značí **závislost**, tj. existuje závislost mezi počtem dětí žijících v domácnostech respondentů a návštěvností farmářských trhů.

$$\alpha = 0,05$$

.....

$$\chi^2 = 9,873$$

$$p\text{-hodnota} = 0,007$$

$$p\text{-hodnota} < \alpha = 0,007 < 0,05$$

Výsledek:

P-hodnota je menší než alfa, a proto je H₀ zamítnuta na 5 % hladině významnosti a přijímána je H₁.

V testu byla prokázána závislost mezi počtem dětí žijících v domácnostech respondentů a návštěvností farmářských trhů. To znamená, že počet dětí, které žijí v jedné společné domácnosti, má vliv na návštěvnost farmářských trhů, je možné tedy tvrdit, že rodiny s dětmi farmářské trhy navštěvují více než domácnosti bez dětí.

K určení síly závislosti je využita hodnota Cramerovo V, která se pohybuje v intervalu od $<0;1>$.

Obecně se závislost určuje skrze následující škálu:

- 0 – 0,2 velmi slabá závislost
- 0,2 – 0,4 středně slabá závislost
- 0,4 – 0,6 střední závislost
- 0,6 – 0,8 středně silná závislost
- 0,8 – 1 velmi silná závislost

Obrázek 14 - výsledek Cramerovo V

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.313	.007
	Cramer's V	.313	.007
N of Valid Cases		101	

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

Dle výsledné tabulky, kde hodnota Cramerova V = 0,313, se jedná o středně slabou závislost.

4.2.3 Preference nákupu potravin v kamenných obchodech mezi pohlavím

Zde je ověřováno, zda má pohlaví vliv na upřednostňování nákupu potravin v kamenných obchodech, tj. supermarketech, hypermarketech a tak podobně, před nákupem potravin na farmářských trzích.

Závislost je opět ověřena pomocí kontingenčních tabulek a chí-kvadrátu.

Obrázek 15 - kontingenční tabulka testu závislosti pohlaví na upřednostňování nákupu v kamenných prodejnách před sloučením řádků

radek * sloupec Crosstabulation

Count

		sloupec		Total
		1.00	2.00	
radek	1.00	13	19	32
	2.00	11	40	51
	3.00	3	9	12
	4.00	3	3	6
Total		30	71	101

Zdroj: Výstup SPSS z dotazníkového šetření

Obrázek 16 -výsledek chí-kvadrát testu před sloučením řádků

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4.755 ^a	3	.191	.197		
Likelihood Ratio	4.656	3	.199	.272		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	4.832			.164		
Linear-by-Linear Association	.186 ^b	1	.667	.695	.388	.097
N of Valid Cases	101					

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.78.

b. The standardized statistic is .431.

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

Z důvodu menších hodnot, než je 5, u některých kategorií, které přesahují četnost 20 %, je znovu zapotřebí sloučit „slabší“ skupiny dohromady.

V tomto případě dochází ke sloučení kategorií řádků (Ano, spíše ano, spíše ne, ne), do dvou kategorií, tj. Spíše ano, upřednostňuji a spíše ne, neupřednostňuji.

Obrázek 17 - kontingenční tabulka po sloučení řádků

Count

		sloupec		Total
		1.00	2.00	
radek2	1.00	24	59	83
	2.00	6	12	18
Total		30	71	101

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

Obrázek 18 - výsledek chí-kvadrát po sloučení řádků

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	.138 ^a	1	.710	.778	.455	
Continuity Correction ^b	.008	1	.930			
Likelihood Ratio	.136	1	.712	.778	.455	
Fisher's Exact Test				.778	.455	
Linear-by-Linear Association	.137 ^c	1	.711	.778	.455	.204
N of Valid Cases	101					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.35.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -.370.

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

H_0 = značí **nezávislost**, tj. neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a upřednostňováním kamenných obchodů před farmářskými trhy.

H_1 = značí **závislost**, tj. existuje závislost mezi pohlavím respondentů a upřednostňováním kamenných obchodů před farmářskými trhy.

$$\alpha = 0,05$$

.....
 $\chi^2 = 0,138$

p-hodnota = 0,710

p-hodnota < $\alpha = 0,710 < 0,05$

Výsledek:

P-hodnota není menší než alfa, a proto není zamítnuta H_0 na 5 % hladině významnosti. Nebyla prokázána závislost mezi pohlavím respondentů a upřednostňováním kamenných obchodů před farmářskými trhy.

Z výsledku tedy nelze tvrdit, že by muži nebo ženy upřednostňovali více nákup potravin v kamenných obchodech než na farmářských trzích.

4.2.4 Zájem o informace produktu v závislosti na návštěvnost FT

Zde rovnou dochází pro jednoduchost ke sloučení kategorií frekvence návštěvnosti na „spíše navštěvují“ a „spíše nenavštěvují“. U těchto dvou kategorií bude otestováno, zda respondent, který farmářské trhy navštěvuje, čte informace na obalech produktů, převážně potravin.

Obrázek 19 - kontingenční tabulka respondentů, kteří FT navštěvují, se zajímají o informace na obalech produktů

Count		sloupec		Total
		1.00	2.00	
radek2	1.00	17	5	22
	2.00	57	22	79
Total		74	27	101

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

Obrázek 20 - respondentů, kteří FT navštěvují, se zajímají o informace na obalech produktů

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	.230 ^a	1	.631	.788	.427	
Continuity Correction ^b	.043	1	.836			
Likelihood Ratio	.236	1	.627	.788	.427	
Fisher's Exact Test				.788	.427	
Linear-by-Linear Association	.228 ^c	1	.633	.788	.427	.198
N of Valid Cases	101					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.88.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is .478.

Zdroj: výstup SPSS z dotazníkového šetření

H_0 = značí **nezávislost**, tj. neexistuje závislost mezi těmi, kteří FT navštěvují a zájmem o informace uvedené na obalech produktů.

H_1 = značí **závislost**, tj. existuje závislost mezi těmi, kteří FT navštěvují a zájmem o informace uvedené na obalech produktů.

$$\alpha = 0,05$$

.....
 $\chi^2 = 0,230$

p-hodnota = 0,631

p-hodnota < $\alpha = 0,631 < 0,05$

Výsledek:

P-hodnota není menší než alfa, a proto není zamítnuta H_0 na 5 % hladině významnosti. Nebyla prokázána závislost mezi těmi, kteří FT navštěvují a zájmem o informace uvedené na obalech produktů. Z tohoto výsledku tedy plyne, že o informace uvedené na obalech produktů mají zájem jak ti, kteří farmářské trhy navštěvují, tak i ti, kteří farmářské trhy napoak nenavštěvují.

4.3 Zhodnocení výsledků vlastního šetření

Z výsledných 101 odpovědí odpovídalo celkem 71 žen a 30 mužů, všichni starší 18 let, nejčastěji se zde však objevovala věková kategorie od 25 do 34 let. Jedná se o respondenty, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou nebo vzdělání vysokoškolské.

Z analýzy kategoriálních dat, která zjišťovala závislost, respektive nezávislost mezi sledovanými jevy, není možné tvrdit, že více farmářské trhy navštěvují ženy než muži a naopak.

U otázky na životní styl, konkrétně na nějaké preference při stravování, většina respondentů žádný alternativní styl stravování nepreferuje, nelze tak bohužel určit, zda například vegetariáni či vegani preferují nákup potravin spíše na farmářských trzích než v běžných supermarketech, jakby tak tomu mohlo obecně být.

Jelikož, jak už bylo výše zmíněno, nejčastěji odpovídali respondenti ve věku od 25 do 34 let, lze tento poznatek spojit s výsledky ohledně počtu osob a počtu dětí žijících v jedné domácnosti. Většina totiž odpověděla, že v jejich domácnosti žijí dvě až tři osoby, většinou se jedná o domácnosti bez dětí. Na toto navazuje test hypotézy, kdy bylo zkoumáno, zda má počet dětí v domácnosti vliv na návštěvnost farmářských trhů. V uvedeném testu vyšla závislost mezi těmito pozorovanými jevy. Počet dětí žijících v domácnosti tedy může ovlivnit návštěvnost farmářských trhů, lze tedy konstatovat, že rodiny s dětmi mohou farmářské trhy navštěvovat častěji než ti bez dětí.

Z odpovědí je také zřejmé, že respondenti jsou ochotni na farmářské trhy dorazit pouze vzdálenost do 10 km, pouze v malé míře jsou ochotni ujet vzdálenost větší. Možnou radou pro provozovatele farmářských trhů by byla ta, zaměřit se na jejich uskutečňování například v blízkosti sídlišť, kde by farmářské trhy byly v blízkosti právě rodičům s dětmi a nebylo by tak nutné na farmářské trhy dojíždět větší vzdálenost.

Co se týká dalších výsledků z šetření, vyplynulo z nich, že respondenti navštěvují farmářské trhy spíše příležitostně. Důvod, proč farmářské trhy respondenti nenavštěvují častěji je například pro nedostatek času, vyšší ceny produktů, nebo zkrátka to, že o farmářské trhy vůbec zájem nejeví.

Z odpovědí také plyne, že za pouze příležitostnou návštěvností farmářských trhů může stát to, že v dnešní době je možné farmářské produkty zakoupit už i v supermarketu, kterému mnohdy dávají zákazníci přednost před farmářskými trhy, a to kvůli obecně většímu pohodlí, kvůli lepší dostupnosti a časové úspoře, slevovým akcím, či

širšímu sortimentu. Farmářské produkty lze také sehnat v obchodech se zdravou výživou, a dále také například přes online dovozovou službu jako je třeba Košík.cz nebo Rohlík.cz, avšak zákazník při volbě těchto variant přijde o atmosféru, která na farmářských trzích je mnohdy příjemná a jedinečná. Nutno zmínit, že dle odpovědí respondentů, sortiment farmářských produktů v těchto alternativách není zdaleka tak široký, jako je přímo na farmářských trzích, a přece jen se najdou produkty, které zde není možné sehnat.

Nicméně co se týká preferencí zákazníka, a tedy jeho nákupního chování, vyplývá z odpovědí, že nejvíce důležitý faktor při nákupu hraje u zákazníka právě cena produktu dále pak kvalita. Z odpovědí je dále zjevné, že respondenti obecně považují farmářské produkty za kvalitnější, než jsou běžné produkty a také to, že je považují za cenově adekvátní jejich kvalitě, proto lze říct, že i když je pro zákazníka nejdůležitější cena, je mnohdy ochoten si za kvalitnější ovoce, zeleninu, pečivo či mléčné výrobky a uzeniny, což jsou produkty, které se na farmářských trzích nakupují nejvíce, připlatit. Nejvíce na farmářských trzích dochází k útratě od 200 Kč – 1000 Kč.

V návaznosti na další statistický test ohledně zájmu zákazníka o informace uvedené na obalech produktů, kde nebyla prokázána závislost mezi tím, zda respondent farmářské trhy navštěvuje či nenavštěvuje a tím, zda má zájem o informace uvedené na obalech produktu, lze říct, že bez ohledu na to, zda respondent trhy navštěvuje nebo naopak nenavštěvuje o informace mají zájem obě tyto skupiny. Nejvíce se respondenti zajímají o fakt, zda je produkt od lokálních farmářů neboli zda původ produktu je z České republiky.

Co se týká informovanosti ohledně konání farmářských trhů, nejčastěji se o nich respondenti dozvídají od svého okolí a ze sociálních sítí. Bohužel skoro 20 % se o konání farmářských trhů nedozvídá vůbec, proto by bylo vhodné, aby se pořadatelé trhů také více zaměřili na propagaci například pomocí letáků doručovaných přímo do schránek obyvatel v okolí konajících se farmářských trhů, či vyvěšováním plakátů na místech k tomu určených, jelikož pouze 11 % respondentů se o konání farmářských trhů dozvídá pomocí tzv. outdoor medií.

Závěr

Farmářské trhy mají v dnešní moderní době své místo na trhu a postupně se čím dál více stávají celosvětovým trendem.

Tato diplomová práce identifikuje v rámci teoretické části pojmy spojené právě s trhem, jako takovým, dále popisuje také nákupní chování zákazníka, celkový proces spojený s nákupním chováním zákazníka, a co ho při nákupu ovlivní.

Zmíněny jsou taktéž formy distribuce se zaměřením na potravinový distribuční řetězec, který začíná fází zemědělství a výroby, pokračuje zpracováním, přepravou, manipulací a skladováním, dále jsou fáze spojené s maloobchodem, domácnostmi a restauračními a stravovacími zařízeními.

Prodej farmářských produktů lze provozovat i jinými alternativami, než je pouhý prodej na farmářských trzích, může se například jednat o prodej ze dvora farmáře, samosběrem, ve farmářských prodejnách nebo prostřednictvím bio bedýnek, které si spousta lidí velice oblíbila, bio bedýnky například doručuje i internetový obchod Rohlik.cz.

Nutností je také neopomenout samotnou charakteristiku a historii farmářských trhů, kde lze z práce vyčíst, že farmářské trhy existují již velmi dlouhou dobu, první farmářské trhy byly zaznamenány v Egyptě 5000 př.n.l. podél řeky Nil. Historie takzvaných novodobých farmářských trhů se píše od roku 2006, kdy manželé Sedláčkovi založili spolek Archetyp, který farmářské trhy pořádá. Sedláčkovi také v roce 2012 založili přímo Asociaci farmářských tržišť v ČR, která podporuje malé farmáře, české chovatele, zpracovatele a pěstitele a umožňuje jim tak poskytování svých produktů k prodeji zákazníkům na farmářských trzích. Členy této asociace jsou momentálně sdružení a spolky jako již zmíněný Archetyp, Envic, Trhni se, Bludiště, Pod Platany a Výstaviště České Budějovice.

Co se týká praktické části této diplomové práce, zaměřovala se převážně na nákupní chování zákazníků, kteří na farmářských trzích nakupují a na nákupní chování těch, kteří na farmářských trzích nenakupují.

Analýza byla prováděna na základě dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 26 otázek a byl pokládán prostřednictvím online formuláře celkem 101 respondentům. Odpovídalo 71 žen a 30 mužů, všichni byli starší 18 let. Z dotazníku vyplývá, že farmářské trhy navštěvuje pravidelně, a to buď každý týden nebo alespoň 1x do měsíce 22 respondentů. Ti nejčastěji nakupují ovoce a zeleninu či pečivo.

Z části analýzy kategorických dat vyplývá, že neexistuje závislost mezi pohlavím a návštěvností farmářských trhů, závislost také nebyla prokázána opět mezi pohlavím a upřednostňováním nákupu potravin v kamenných obchodech před farmářskými trhy. Co prokázáno dle chí-kvadrát testu bylo, je to, že počet dětí žijících v domácnostech souvisí s návštěvností farmářských trhů.

Zpracování celé diplomové práce považuji pro sebe za velmi obohacující, jelikož téma farmářských trhů a nákupní chování zákazníka je velmi aktuální téma.

Pevně věřím, že farmářské trhy se budou stále více rozrůstat a jejich návštěvnost poroste.

5 Seznam použitých zdrojů

5.1 Seznam použité literatury

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-167-6.

FIALA, Petr a Jiří JINDRA. *Modelování dodavatelských řetězců*. 2. přeprac. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-864-1962-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-802-4703-855.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr MULAČ. *Strategický marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan a Petr MULAČ. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. Finanční řízení. ISBN 80-867-3001-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1698-1.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-726-1059-7.

SCHULTE, Christof a Petr MULAČ. *Logistika*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. Finanční řízení. ISBN 978-808-5605-877.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

5.2 Internetové zdroje

Asociace farmářských tržišť v České republice [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.after.cz/>

Bludiště: O nás [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <http://www.bludistekv.cz/zdravy-zivotni-styl>

Envic: farmářské trhy [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <http://www.envic-sdruzeni.cz/potravinYGastronomie/plzenske-farmarske-trhy/>

Farmářské tržiště: Kodex farmářských trhů [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.farmarsketrziste.cz/>

Kudy z nudy: Roudnické farmářské trhy [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/roudnicke-farmarske-trhy>

Místo prodeje [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-trendy/pruzkum-diskontni-retezce-tahnou-nejvice-laka-cena/>

POSPÍŠKOVÁ, Hana. *Ekonomie a vedení obchodu – Trh a tržní hospodářství. Informační systém Masarykovy Univerzity* [online]. Brno [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/med/podzim2020/BOEO0321/um/studijni_materialy/2.TRH.pdf

ROME. *The state of food and agriculture: Moving Forward on Food Loss and Waste Reduction* [online]. 2019 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf>

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z.s.: Některé farmářské trhy po vládním omezení končí [online]. 2020 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.sos-msk.cz/nektere-farmarske-trhy-po-vladnim-omezeni-konci/>

Trhy a akce organizované spolkem Pod platany: Aktuality [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.platany.cz/#main>

VÁCLAVÍK, Tomáš. *Přímý marketing pro ekologické zemědělce: Spolek poradců v ekologickém zemědělství* [online]. 2015 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: http://www.bioinfo.cz/uploads/download/Primy_marketing_pro_ekologicke_zemedelce.pdf

Vláda České republiky: Tisková konference po jednání vlády, 6. dubna 2021 [online]. 2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/tiskove-konference/tiskova-konference-po-jednani-vlady--6--dubna-2021-187551/>

Výstaviště České Budějovice: O společnosti [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.vcb.cz/>

6 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Tržní subjekty	14
Obrázek 2- Schéma promítajících se dispozic člověka do procesu rozhodování o nákupu	16
Obrázek 3- Základní model nákupního chování	17
Obrázek 4 - Podnět "černá skříňka"	20
Obrázek 5 - faktory ovlivňující chování spotřebitele	20
Obrázek 6 - Maslowova pyramida potřeb	22
Obrázek 7 - přímá distribuční cesta	24
Obrázek 8 - nepřímá distribuční cesta	25
Obrázek 9 - kontingenční tabulka závislosti pohlaví na návštěvnosti farmářských trhů	55
Obrázek 10 - výsledek chí-kvadrát testu před sloučením sloupců	55
Obrázek 11 - výsledek chí-kvadrát testu po sloučením sloupců	56
Obrázek 12 - kontingenční tabulka a výsledek chí-kvadrát testu před sloučením sloupců u závislosti počtu dětí v domácnosti na návštěvnosti farmářských trhů	57
Obrázek 13 - kontingenční tabulka a výsledek chí-kvadrát testu po sloučením sloupců u závislosti počtu dětí v domácnosti na návštěvnosti farmářských trhů	58
Obrázek 14 - výsledek Cramerovo V	59
Obrázek 15 - kontingenční tabulka testu závislosti pohlaví na upřednostňování nákupu v kamenných prodejnách před sloučením řádků	60
Obrázek 16 -výsledek chí-kvadrát testu před sloučením řádků.....	60
Obrázek 17 - kontingenční tabulka po sloučení řádků	60
Obrázek 18 - výsledek chí-kvadrát po sloučení řádků	61
Obrázek 19 - kontingenční tabulka respondentů, kteří FT navštěvují, se zajímají o informace na obalech produktů	62
Obrázek 20 - respondentů, kteří FT navštěvují, se zajímají o informace na obalech produktů	62

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1-nástroje komunikačního mixu.....	23
--	----

6.3 Seznam grafů

Graf 1- Jste	40
Graf 2 - Kolik je Vám let?.....	40
Graf 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	41
Graf 4 - Preferujete některé alternativní druhy stravování?	41
Graf 5 - Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?.....	42
Graf 6 - Kolik dětí žije ve Vaší domácnosti (děti do 15 let)?.....	42
Graf 7 - Z jakého kraje pocházíte?	43
Graf 8 - Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?	43
Graf 9 - jak často farmářské trhy navštěvujete?	44
Graf 10 - jaké produkty na farmářských trzích kupujete nejčastěji?.....	45
Graf 11 - Kolik průměrně na farmářských trzích utratíte?	45
Graf 12 - Nakupujete farmářské výrobky i jinde, než přímo na farmářských trzích?.....	46
Graf 13 - Co je u Vás nejdůležitější při koupi potravin?.....	47
Graf 14 - Považujete produkty z farmářských trhů za kvalitnější, než jsou produkty v běžném obchodě?.....	47
Graf 15 - Jsou podle Vás ceny produktů na farmářských trzích úměrné jejich kvalitě?.....	48
Graf 16 - Čtete informace na obalech produktů, převážně potravin?.....	49
Graf 17 - Preferujete lokální produkty před produkty dovezenými?	49
Graf 18 - Upřednostňujete nákup potravin v kamenných obchodech (supermarket, hypermarket, samoobsluha,..), před nákupem na farmářských trzích?	50
Graf 19 - Chybí Vám farmářské produkty v běžných obchodech (supermarket, hypermarket, samoobsluha,...)?	51
Graf 20 - Jak se o probíhajících trzích dozvíte nejčastěji?.....	52
Graf 21 - Jsou farmářské trhy dostupné v okolí Vašeho bydliště?.....	52
Graf 22 - Jakou vzdálenost jste ochotni na farmářské trhy dojet?	53

7

7.1 Seznam použitých zkratek

FT = farmářské trhy

AFCR = Asociace farmářských tržišť v České republice

Přílohy

Příloha A: Kodex farmářských trhů:

- 1. Farmářský trh (dále jen „FT“) je především (většinou) potravinovým trhem. Jiné, než potravinové zboží (dále jen „nepotraviny“) na FT nesmí tvořit více než 10 % celkového počtu prodejních míst na FT. Jako nepotraviny se připouští produkty jakéhokoliv rukodělného (řemeslného) zboží s jasným autorem. Člen AFT je jednoznačně povinen preferovat výrobky nebo výpěstky především tuzemského původu.*
- 2. FT pořádaný členem AFT je viditelně označen logem asociace a nakupující jsou o členství pořadatele v asociaci informováni (trh, internetové stránky trhu, informační a propagační materiály trhu...)*
- 3. FT má dotčenými orgány státní správy schválený tržní řád (dále jen „TŘ“). FT je pořádán na dobře dopravně dosažitelném místě nejen automobilem, ale i pěšky, MHD či na kole.*
- 4. Je nepřijatelné, aby člen AFT organizoval FT v prostorách nákupních center (vztahuje se i na parkoviště či jiné prostory v bezprostřední blízkosti nákupních center).*
- 5. FT musí být tvořen alespoň 10 prodejními místy s potravinářským zbožím dle tohoto Kodexu a je pořádán alespoň 1 x za dva měsíce.*
- 6. Prodejci jsou organizátorem FT řádně prověřeni a mají všechny potřebné doklady nutné k maloobchodnímu prodeji.*
- 7. Prodejci respektují všechny platné právní předpisy související s maloobchodním prodejem.*

Příloha B: Potravinářské patero a desatero státní veterinární správy:

Potravinářské patero:

- 1. Nebalené potraviny chránit před prachem, dotykem se zemí, kontaktem s kupujícími (ti nesmí na nabízené potraviny sahat, kýchat, kašlat apod.), kontaktem s rukama prodejce (ideální je s nebalenými potravinami manipulovat podávacími kleštěmi nebo s použitím jednorázových rukavic).*

2. *Plochy stánku, na které jsou kladeny potraviny, musí být omyvatelné a udržovány v čistotě.*
3. *Potraviny vyžadující chlazení (maso, masné a mléčné výrobky, sýry, mléko, čerstvé šťávy, rybí výrobky, cukrářské výrobky) uchovávat v chladicím zařízení.*
4. *Při prodeji nebalených potravin – zajistit dostatek pitné vody (na omytí rukou, ploch, které přicházejí do styku s potravinou apod.). Při prodeji potravin, které se krájí (koláče, masné výrobky, sýry apod.) zajistit dostatek teplé vody (stačí například watercooler – umývání náčiní) a pitné vody.*
5. *Mít přístup k sociálnímu zařízení.*

Desatero státní veterinární správy:

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 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, prosvícená a označená vejce s uvedením jména a adresy chovatele v maximálním množství 60 kusů jednomu konečnému spotřebiteli,*
- *včelí produkty od včelstev ze stanovišť ve stejném kraji jako trh, 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. Pro potraviny podle bodu 3 musí být k dispozici viditelná informace o jejím názvu, množství a datu použitelnosti nebo datu minimální trvanlivosti. Prodávající musí být vždy schopen na místě doložit původ produktů.

5. Označení „domácí“ v názvu potraviny je nepřípustné.

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.

Příloha C: Formulář dotazníku

Dobrý den, vážení respondenti,

jmenuji se Vendula Ngoová a studuji Provozně ekonomickou fakultu na České zemědělské univerzitě v Praze.

Ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se zabývá preferencemi zákazníků při nakupování na farmářských trzích.

Dotazník obsahuje 26 otázek a výsledek z něj mi poslouží ke zpracování analýzy mé diplomové práce na téma „Zhodnocení farmářských trhů v ČR“.

Dotazník je anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas.

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let?

- Méně než 18 let
- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 let a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ

Preferujete některé alternativní druhy stravování?

- Nepreferuji
- Vegetarián
- Vegan

- Flexitarián
- Frutarián
- Jiná...

Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

- 1
- 2 – 3
- 4 – 5
- 6 a více

Kolik dětí žije ve Vaší domácnosti (dětí do 15 let)?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

Z jakého kraje pocházíte?

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Zlínský
- Olomoucký
- Moravskoslezský

Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

- 1 – 499
- 500 – 999
- 1000 – 4.999
- 5000 – 9.999
- 10.000 – 49.999
- 50.000 – 100.000
- 100.000 a více

Jak často farmářské trhy navštěvujete?

- Pravidelně každý víkend (týden)
- Jednou do měsíce
- Příležitostně
- Nikdy

Z jakého důvodu farmářské trhy navštěvujete, případně z jakého důvodu je nenavštěvujete? Krátce vysvětlete:

-

Jaké produkty na farmářských trzích kupujete nejčastěji?

- Ovoce, zeleninu
- Pečivo
- Maso
- Květiny
- Alkohol
- Med
- Mléčné výrobky
- Vejce
- Jiné...

Kolik průměrně na farmářských trzích utratíte?

- Nenavštěvuji
- Do 200 Kč
- 201 Kč – 500 Kč
- 501 Kč – 1000 Kč
- 1001 Kč a více

Nakupujete farmářské výrobky i jinde, než přímo na farmářských trzích?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Pokud byla Vaše předchozí odpověď „Ano“, vypište, prosím kde:

-

Co je u Vás nejdůležitější při koupi potravin?

- Cena
- Kvalita
- Původ
- Doporučení
- Jiné...

Považujete produkty z farmářských trhů za kvalitnější, než jsou produkty v běžném obchodě?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jsou podle Vás ceny produktů na farmářských trzích úměrné jejich kvalitě?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Čtete informace na obalech produktů, převážně potravin?

- Ano
- Ne

Preferujete lokální produkty před produkty dovezenými?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Upřednostňujete nákup potravin v kamenných obchodech (supermarket, hypermarket, samoobsluha,..), před nákupem na farmářských trzích?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Z jakého důvodu jste zvolili Vaši odpověď v předchozí otázce?

-

Chybí Vám farmářské produkty v běžných obchodech (supermarket, hypermarket, samoobsluha,...)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jaké produkty Vám na farmářských trzích chybí?

-

Jak se o probíhajících trzích dozvíte nejčastěji?

- Outdoor media (tj. plakáty, billboardy, nástěnky,..)
- Sociální sítě
- Média (tv, rádio)

- Od okolí
- Nedožívám se
- Jiné...

Jsou farmářské trhy dostupné v okolí Vašeho bydliště?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jakou vzdálenost jste ochotni na farmářské trhy dojet?

- Nemám zájem o farmářské trhy
- Do 10 km
- 11 – 20 km
- 21 km a více