

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Preference spotřebitele při nákupu na farmářských trzích**

**Michaela Benešová**

**© 2016 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michaela Benešová

Podnikání a administrativa

Název práce

Preference spotřebitele při nákupu na farmářských trzích

Název anglicky

Consumer preferences when shopping at farmers' markets

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikace preferencí a spotřebitelského chování těch spotřebitelů, kteří nakupují potraviny na farmářských trzích. Výsledná zjištění mají pomoci producentům, popř. prodejcům, ke zvýšení tržeb. Dílčím cílem je provedení dotazníkového šetření u spotřebitelů na různých farmářských trzích v Praze; statistické zpracování těchto dat a formulace doporučení pro prodejce a producenty původního českého potravinářského zboží, kteří realizují své produkty na farmářských trzích.

### Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí státní správy. Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů nakupujících na různých farmářských trzích v Praze. Výsledky budou statisticky zpracovány vhodným SW. Závěrem práce budou formulována doporučení pro prodejce a producenty původního českého potravinářského zboží, kteří realizují své produkty na farmářských trzích.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

Farmářský trh, potraviny, spotřebitel, etický kodex, preference, nákupní chování, prodejce, farmář.

---

**Doporučené zdroje informací**

BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – KOUDELKA, J. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2016

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Preference spotřebitele při nákupu na farmářských trzích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2016

---

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Petře Šánové, Ph.D. za ochotu, trpělivost a za věcné připomínky a rady při zpracování práce.

# Preference spotřebitele při nákupu na farmářských trzích

## Souhrn

Diplomová práce charakterizuje farmářské trhy a jejich vývoj, dozorové orgány, které souvisí s farmářskými trhy, kodex farmářských trhů a základní značky kvality. Hlavním cílem práce je identifikace preferencí a nákupního chování spotřebitelů, kteří nakupují potraviny na farmářských trzích a následná formulace doporučení pro prodejce a producenty původního českého potravinářského zboží, kteří realizují své produkty na farmářských trzích na základě zjištěných výsledků. Zjišťování preferencí spotřebitelů při nákupu na vybraných farmářských trzích v Praze probíhalo na základě dotazníkového šetření, a to přímým dotazováním. Tohoto šetření se zúčastnily všechny věkové kategorie. Bylo vyplněno celkem 172 dotazníků a získaná data byla následně graficky a tabulkově zpracována a vyhodnocena pomocí Microsoft Excel. Dále byla provedena analýza závislostí vybraných znaků použitím  $\chi^2$  testu nezávislosti ve statistickém software IBM SPSS Statistics a následné potvrzení či zamítnutí předem stanovených hypotéz. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že nejčastěji navštěvovanými farmářskými trhy jsou trhy na Náplavce, dotazovaní spotřebitelé upřednostňují při jejich nákupu na farmářských trzích nejvíce kvalitu zboží, čerstvost zboží a vlastní zkušenost. Nejvíce nakupovaným sortimentem dle respondentů jsou ovoce a zelenina, pečivo a mléko a mléčné výrobky.

**Klíčová slova:** farmářské trhy, potraviny, spotřebitel, kodex farmářských trhů, preference, nákupní chování, prodejce, farmář.

# Consumer preferences when shopping at farmers' markets

## Summary

The master's thesis characterizes farmers' markets and their development, supervisory authorities which are linked with the farmers' markets, the codex of farmers' markets and the basic signs of quality. The main aim of the thesis is to identify the preferences and the buying behaviour of consumers who buy food on farmers' markets and consecutive formulation of recommendation for sellers and producers of the original Czech food products who implement their goods on farmers' markets based on the findings. The consumer's preferences survey was implemented by a direct interrogation through questionnaires. All age groups were included in the survey. There were 172 questionnaires which were filled and the data were processed to charts and tables and were evaluated through Microsoft Excel. Then an analysis of the dependency of chosen signs was done. The analysis was done using the  $\chi^2$  test of the independency in the IBM SPSS Statistics software and following confirmation or refusal of the hypothesis which were stated in advance. The findings show that the most visited farmers' markets are the markets on Nápavka. The consumers who participated in the survey prefer the quality of the goods, the freshness of the goods and their own experience the most. The goods which the consumers buy the most often are fruits, vegetables, pastry, milk and dairy products.

**Key words:** farmers' markets, foodstuff, consumer, codex of farmers' markets, preference, buying behaviour, seller, farmer.

# Obsah

<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>2 CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>18</b>
3.1 Farmářské trhy .....	18
3.1.1 První farmářské trhy v Praze .....	20
3.1.2 Regulace farmářských trhů .....	21
3.1.3 Označování potravin .....	22
3.1.4 Kodex farmářských trhů .....	24
3.1.5 Asociace farmářských tržišť České republiky .....	25
3.1.6 Dozorové orgány.....	26
3.1.7 Základní značky kvality.....	29
3.2 Chování spotřebitele.....	33
3.2.1 Oblasti chování spotřebitele.....	35
3.2.2 Nákupní rozhodovací proces .....	36
3.2.3 Typologie spotřebitelů a nákupní role .....	37
3.2.4 Faktory ovlivňující nákup spotřebitele .....	39
3.2.5 Faktory ovlivňující nákup potravin.....	40
<b>4 VÝSLEDKY A DISKUSE</b> .....	<b>41</b>
4.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	42
4.1.1 Identifikace respondentů.....	42
4.1.2 Zhodnocení výsledků .....	45
4.1.3 Vymezení nedostatků dle respondentů .....	58
4.2 Analýza závislostí kvalitativních znaků.....	59
4.2.1 Závislost mezi příjmem a útratou .....	59
4.2.2 Závislost mezi četností nákupu a stupněm vzdělání.....	63
4.2.3 Závislost mezi četností nákupu a příjmem .....	67
4.2.4 Závislost mezi četností nákupu a pohlavím.....	70
4.3 Diskuse a doporučení .....	72
<b>5 ZÁVĚR</b> .....	<b>74</b>
<b>6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>76</b>
6.1 Tištěné publikace .....	76
6.2 Internetové zdroje.....	78
6.3 Právní předpisy.....	81
<b>7 PŘÍLOHY</b> .....	<b>82</b>



## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Značka označování zdravotní nezávadnosti .....	23
Obrázek č. 2: Logo člena Asociace farmářských tržišť .....	25
Obrázek č. 3: Logo národní značky kvality KLASA.....	30
Obrázek č. 4: Logo Regionální potraviny.....	31
Obrázek č. 5: Varianta loga Regionální potravina dle kraje.....	32
Obrázek č. 6: Národní značení bioproduktů .....	32
Obrázek č. 7: Evropské značení bioproduktů .....	33

## Seznam schémat

Schéma č. 1: Základní model nákupního chování .....	34
Schéma č. 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	34
Schéma č. 3: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu .....	35
Schéma č. 4: Fáze nákupního rozhodovacího procesu .....	36
Schéma č. 5: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků .....	37
Schéma č. 6: Faktory ovlivňující nákup potravin .....	40

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kontingenční tabulka.....	17
Tabulka č. 2: Typologie spotřebitelů .....	38
Tabulka č. 3: Rozdělení preferovaných faktorů podle pohlaví.....	51
Tabulka č. 4: Původní kontingenční tabulka .....	60
Tabulka č. 5: Původní očekávané četnosti.....	60
Tabulka č. 6: Kontingenční tabulka.....	61
Tabulka č. 7: Očekávané četnosti .....	61
Tabulka č. 8: Výsledky $\chi^2$ testu nezávislosti .....	62
Tabulka č. 9: Síla závislosti .....	62
Tabulka č. 10: Původní kontingenční tabulka .....	63

Tabulka č. 11: Původní očekávané četnosti .....	64
Tabulka č. 12: Kontingenční tabulka .....	64
Tabulka č. 13: Očekávané četnosti .....	65
Tabulka č. 14: Výsledky $\chi^2$ testu nezávislosti .....	65
Tabulka č. 15: Síla závislosti .....	66
Tabulka č. 16: Původní kontingenční tabulka .....	67
Tabulka č. 17: Původní očekávané četnosti .....	67
Tabulka č. 18: Kontingenční tabulka .....	68
Tabulka č. 19: Očekávané četnosti .....	68
Tabulka č. 20: Výsledky $\chi^2$ testu nezávislosti .....	69
Tabulka č. 21: Síla závislosti .....	69
Tabulka č. 22: Kontingenční tabulka .....	70
Tabulka č. 23: Očekávané četnosti .....	71
Tabulka č. 24: Výsledky $\chi^2$ testu nezávislosti .....	71
Tabulka č. 25: Síla závislosti .....	72

## Seznam grafů

Graf č. 1: Jaké je Vaše pohlaví? .....	43
Graf č. 2: Jaký je Váš věk? .....	43
Graf č. 3: Jaký je Váš status? .....	44
Graf č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	44
Graf č. 5: Jaký je Váš hrubý měsíční příjem v Kč? .....	45
Graf č. 6: Jaké farmářské trhy v Praze navštěvujete nejčastěji? .....	46
Graf č. 7: Jaké jsou důvody Vašeho nákupu na farmářských trzích? .....	46
Graf č. 8: Jak často chodíte nakupovat na farmářské trhy? .....	47
Graf č. 9: Jaké jsou dle Vašeho názoru ceny na farmářských trzích? .....	48
Graf č. 10: Je sortiment podle Vás na farmářských trzích dostačující? .....	48
Graf č. 11: Upřednostňujete při nákupu na farmářských trzích určitý faktor? .....	49
Graf č. 12: Pokud ano, jaký faktor nejvíce upřednostňujete? .....	50
Graf č. 13: Vliv výše hrubého měsíčního příjmu na preferenci faktoru cena .....	52
Graf č. 14: Nakupujete na farmářských trzích jen české zboží nebo i zahraniční? .....	52

Graf č. 15: Nákup českých výrobků dle pohlaví .....	53
Graf č. 16: Ztotožňujete se s názorem, že cena = kvalita?.....	53
Graf č. 17: Podle čeho dále usuzujete, že nabízené zboží je kvalitní? .....	54
Graf č. 18: Jaký sortiment nakupujete na farmářských trzích nejvíce? .....	55
Graf č. 19: Kdo má na Vás při rozhodování o nákupu na farmářských trzích největší vliv? ...	56
Graf č. 20: Vliv ostatních subjektů na spotřebitele při nákupu na farmářských trzích.....	56
Graf č. 21: Jaká je Vaše průměrná útrata za celý nákup na farmářských trzích v Kč?.....	57
Graf č. 22: Pro koho nakupujete na farmářských trzích? .....	57

# 1 ÚVOD

Farmářské trhy obnovují téměř zaniklou tradici prodeje farmářské produkce bez zprostředkovatelů. Jsou rozšířené po celé České republice a liší se svou kvalitou i velikostí. Tyto trhy vznikly nejdříve v Praze a díky úspěchu se rozšířily i do jiných měst. Po počátečním nárůstu těchto trhů došlo k ustálení počtu, ale zájem spotřebitelů je stále vysoký. Mezi spotřebiteli stále narůstá poptávka po regionálních výrobcích, důvodem může být zvětšující se zájem o původ a složení zboží. Výroba a prodej regionálních produktů je ekologičtější než doprava produktů ze zahraničí. Je nezbytné dodat, že tyto plodiny jsou sklizeny nezralé a dozrávají uměle v halách. Oproti tomu jsou ceny produktů českého původu vyšší než v běžných obchodech a je to dáno tím, že drobní producenti pěstují plodiny v malém množství, tj. platí, že čím menší množství, tím vyšší cena. Návštěvnost na farmářských trzích je i přesto vysoká, protože některé zboží se dá koupit pouze na těchto trzích. Mezi další specifika farmářských trhů, kromě podpory malých farmářů a čerstvosti, patří kvalita, sezónnost, absence chemických přísad a jiných aditiv či přímý kontakt s výrobcem. Farmářské trhy se konají na frekventovaných a dostupných místech, v předem stanovený termín a nejčastěji po celé dopoledne. Z tohoto důvodu jsou dostupné všem věkovým kategoriím.

Sortiment farmářských trhů je velmi pestrý a široký. Nejčteněji zastoupenou kategorií potravin je ovoce a zelenina, mléko a mléčné výrobky, maso a masné výrobky a pečivo. Dále jsou pro spotřebitele atraktivní stánky s občerstvením. Přestože se na farmářských trzích mohou objevit i falešní farmáři, kteří nakoupí zboží ve velkoobchodě a pak je prodávají za své výpěstky, záleží na spotřebitelích, jak moc důvěřují prodejčům a jaké výrobky koupí. Pouze v případě dobré chuti, čerstvosti a kvality se zákazníci stále vrací k poctivým a ověřeným prodejčům, kteří prodávají své produkty. Velký podíl na tom mají především organizátoři, kteří vybírají ty, kteří budou na trzích prodávat.

Ministerstvo zemědělství v roce 2011 sepsalo pravidla, která se nazývají Kodex farmářských trhů, jelikož prodej na farmářských trzích ještě není upraven zákonem. Tento kodex musí mít každý provozovatel těchto trhů vyvěšen na viditelném místě a prodejci jej musí dodržovat.

Dalším místem, kde lidé mohou regionální produkty kupovat, jsou farmářské obchody nebo prodej ze dvora přímo od farmáře, kde je cena většinou nižší než na farmářských trzích, protože tam mají náklady za dopravu a pronájem stánku.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

Tato kapitola obsahuje cíl práce, metodiku teoretických východisek a metodiku vlastní práce.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je identifikace preferencí a nákupního chování spotřebitelů, kteří nakupují potraviny na farmářských trzích a následná formulace doporučení pro prodejce a producenty původního českého potravinářského zboží, kteří realizují své produkty na farmářských trzích.

Dílními cíli jsou charakterizování farmářských trhů, vytvoření a provedení dotazníkového šetření u spotřebitelů na různých farmářských trzích v Praze a statistické zpracování těchto dat. Dalším cílem je identifikace zjištění z výsledků dotazníkového šetření, co spotřebitelům na farmářských trzích chybí popřípadě, co by chtěli změnit v souvislosti s farmářskými trhy.

### **2.2 Metodika**

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatků na základě prostudování dostupné odborné (relevantní) literatury, platných právních předpisů, odborných periodik, publikací Ministerstva zemědělství a relevantních internetových zdrojů. Veškeré zdroje jsou uvedeny na konci práce v seznamu použité literatury.

Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření (viz Příloha č. 5: Spotřebitelský dotazník) u spotřebitelů nakupujících na vybraných farmářských trzích v Praze, a to na Andělu, Dejvicích a na Náplavce. Tento dotazník byl vytvořen pomocí programu Microsoft Word. Sběr dat probíhal přímým dotazováním od 20. února do 27. února 2016 na vybraných farmářských trzích. Před samotným sběrem dat byl proveden pretest, tj. dotazník byl otestován na vzorku třech lidí, kteří nebudou zařazeny do šetření, aby se ukázalo, zda jsou otázky dobře formulovány, snadno pochopitelné a odpovědi jednoznačné. Po tomto testu byly dvě otázky přeformulovány.

Dotazník obsahuje dvacet otázek, tj. osmnáct uzavřených, jedna otevřená a jedna polootevřená. Otázky č. 1-15 se týkají nákupu a preferencí spotřebitele při nákupu na farmářských trzích a byly uvedeny v této podobě:

- Jaké trhy v Praze navštěvujete nejčastěji?
- Jaké jsou důvody Vašeho nákupu na trzích?
- Jak často chodíte nakupovat na trhy?
- Jaké jsou dle Vašeho názoru ceny na trzích?
- Je sortiment podle Vás na trzích dostačující?
- Upřednostňujete při nákupu určitý faktor?
- Pokud ano, jaký faktor nejvíce upřednostňujete?
- Nakupujete jen české zboží nebo i zahraniční (např. ze Slovenska či Maďarska)?
- Ztotožňujete se s názorem, že cena = kvalita?
- Podle čeho dále usuzujete, že nabízené zboží je kvalitní?
- Je něco, co Vám na trzích nevyhovuje nebo co byste chtěli změnit?
- Jaký sortiment nakupujete nejvíce?
- Kdo má na Vás při rozhodování o nákupu největší vliv?
- Jaká je Vaše průměrná útrata za celý nákup na trzích v Kč?
- Pro koho nakupujete na trzích?

Otázky č. 16-20 slouží k identifikaci respondentů a měly následující podobu:

- Jaké je Vaše pohlaví?
- Jaký je Váš věk?
- Jaký je Váš status?
- Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Jaký je Váš hrubý měsíční příjem v Kč?

Před vypracováním samotného dotazníku byla stanovena následující tvrzení, která se týkají nákupu spotřebitelů na farmářských trzích a jejich preferencí. Ty jsou poté potvrzeny či vyvráceny na základě výsledků dotazníkového šetření a v některých případech je použita komparace.

Tvrzení č. 1 - Ženy nakupují na farmářských trzích častěji než muži.

Tvrzení č. 2 - Většina z dotazovaných lidí nejčastěji nakupuje na Náplavce.

- Tvrzení č. 3 - Spotřebitelé nejčastěji nakupují na farmářských trzích jednou týdně.
- Tvrzení č. 4 - Pro většinu spotřebitelů jsou ceny na farmářských trzích přiměřené.
- Tvrzení č. 5 - Nejvíce spotřebitelů jsou ovlivněni cenou zboží.
- Tvrzení č. 6 - Spotřebitelé upřednostňují faktor cena podle výše hrubého měsíčního příjmu.
- Tvrzení č. 7 - Existují odlišnosti v preferovaných faktorech u mužů a žen při nákupu na farmářských trzích.
- Tvrzení č. 8 - Ženy nakupují na farmářských trzích české výrobky častěji než muži.
- Tvrzení č. 9 - Většina z dotázaných se ztotožňuje s názorem, že cena = kvalita.
- Tvrzení č. 10 - Nejčastěji nakupovaný sortiment na farmářských trzích je ovoce a zelenina.
- Tvrzení č. 11 - Většina dotázaných se na farmářských trzích občerstvuje.
- Tvrzení č. 12 - Na rozhodování o nákupu na farmářských trzích mají na spotřebitele největší vliv manžel/ka, přítel/kyně.
- Tvrzení č. 13 - Ženy jsou ovlivňovány při nákupu na farmářských trzích častěji než muži.
- Tvrzení č. 14 - Průměrná útrata spotřebitelů za jeden nákup na farmářských trzích je 101 - 300 Kč.
- Tvrzení č. 15 - Většina dotázaných spotřebitelů nakupuje na farmářských trzích pro rodinu.

Dále byly stanoveny následující čtyři hypotézy, které jsou potvrzeny či vyvráceny na základě výstupů ze statistického software IBM SPSS Statistics (dále jen IBM SPSS).

Hypotéza A: Předpokládá se, že mezi hrubým měsíčním příjmem a útratou za celý nákup na farmářských trzích existuje závislost.

Hypotéza B: Předpokládá se, že mezi četností nákupu na farmářských trzích a stupněm vzdělání existuje závislost.

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

Hypotéza D: Předpokládá se, že mezi četností nákupu na farmářských trzích a pohlavím existuje závislost.

Výsledky jsou graficky a statisticky zpracovány pomocí Microsoft Excel a IBM SPSS. Výsledná data jsou v práci znázorněna pomocí výsečových a pruhových grafů a vyjádřena v relativní hodnotě, resp. v absolutní hodnotě. Dle Hindlse a kol. (2013) absolutní četnost  $n_i$  udává počet výskytu jednotlivých variant znaku v souboru. Platí:

$$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k = \sum_{i=1}^k n_i = n.$$

Relativní četnost  $f_i$  slouží k porovnávání různých rozdělení četností, která se liší svým rozsahem. Jedná se o podíl jednotlivých absolutních četností k celkovému rozsahu souboru, většinou se vyjadřuje v procentech (Hindls a kol., 2013). Platí:

$$f_i = \frac{n_i}{n}$$

pro  $i = 1, 2, 3, \dots, k$ .

$$f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_k = \sum_{i=1}^k f_i = 1$$

$n$  rozsah souboru, v této práci je  $n = 172$

Statistická data, resp. znaky se člení na kvantitativní (vyjádřené číselně) a kvalitativní (vyjádřené slovně) a dále na alternativní, kdy znak nabývá pouze dvou variant a na množná, tj. znaku, u kterého se připouští více než dvě varianty (Hindls a kol., 2003).

Spojivosti znaků, jsou zjišťovány pomocí  $\chi^2$  testu nezávislosti (tj. Chí kvadrát test). Cílem tohoto testu je zjistit, zda mezi znaky existuje závislost a pokud závislosti existuje, určit její sílu (Kába a Svatošová, 2012).

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

Nejprve se ale musí provést testování, tzn. ověřit podmínky jeho použitelnosti, aby se zjistilo, zda je možné tento test o nezávislosti použít, protože tento test nelze provést automaticky. Podmínky použití  $\chi^2$  testu nezávislosti jsou dostatečně velký rozsah, všechny očekávané četnosti nad 1 a max. 20 % očekávaných četností pod 5 (Skalská, 2013). Pokud nejsou podmínky splněny, musí se dle logické a věcné správnosti sloučit buď řádky, nebo sloupce (Kába a Svatošová, 2012).

Očekávané (teoretické) četnosti  $n_{oj}$  dle Káby a Svatošové (2012) „vyjadřují součin příslušných okrajových (marginálních) četností dělený celkovým rozsahem souboru.“



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

$n_i$  součet četností v i-té řádce

$n_j$  součet všech četností v j-tém sloupci

Výchozí znaky jsou uspořádány do kontingenční tabulky v absolutní hodnotě.

**Tabulka č. 1: Kontingenční tabulka**

A	B			$\Sigma$
	1	...	j	
1	$n_{11}$	.....	$n_{1j}$	$n_{1.}$
...	.....	.....	.....	...
i	$n_{i1}$	...	$n_{ij}$	$n_{i.}$
$\Sigma$	$n_{.1}$	...	$n_{.j}$	n

Zdroj: Anděl (2011); vlastní zpracování

Je stanovena 5% hladina významnosti, tj.  $\alpha$ . Dle Káby a Svatošové (2012) se vypočtená hodnota testového kritéria porovná s kritickou hodnotou  $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$ , kde  $(k-1)(m-1)$  se rovná počtu stupňům volnosti.

$k$  počet obměn prvního znaku

$m$  počet obměn druhého znaku

Hypotéza o nezávislosti znaků se zamítá, pokud platí  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$ . V případě, že závislost znaků se potvrdí, musí se také určit síla závislosti, a to pomocí Cramérova koeficientu kontingence V, který nabývá hodnoty z intervalu (0; 1) (Kába a Svatošová, 2012).

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

kde  $q = \min(r, s)$ .

V závěru práce jsou formulována doporučení pro prodejce a producenty původního českého potravinářského zboží, kteří realizují své produkty na farmářských trzích.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Kapitola pojednává o farmářských trzích, o jejich specifičnosti, historii těchto trhů v Praze a základních značka kvality, které se vyskytují na farmářských trzích.

V závěru kapitoly je charakterizováno nákupní chování spotřebitele včetně rozhodovacího procesu a faktorů, které na toto chování působí.

#### 3.1 Farmářské trhy

Pojem trh je definován mnoho způsob. Blažková (2007) uvádí, že „*pod pojmem trh se rozumí celková hodnota nebo objem zboží či služeb, které uspokojují stejné potřeby zákazníka.*“ Trhem se rozumí všichni prodávající a kupující, kteří provádějí zboží nebo soubor všech potenciálních i stávajících kupujících služeb a výrobků (Kotler, 2007). „*Trh je prodej a nákup zboží nebo obchod, prodej zboží podle nabídky a poptávky*“ (Červená a kol., 1978). Podle Kotlera a Kellera (2012) trh jsou odlišné skupiny spotřebitelů. Dle Jurečky (2010) „*trh je systém koupě a prodeje. Je koordinujícím mechanismem, který dává dohromady oddělené plány jednotlivých subjektů zkoušejících prodat a koupit dané zboží.*“

Na farmářských trzích (jinými slovy je lze nazvat selské, zemědělské či sedlácké trhy) se prodává zemědělské, potravinářské i nepotravinářské zboží pro širokou občanskou veřejnost. Jejich cílem je podporovat malé a střední pěstitele, chovatele, zpracovatele a výrobce, dále zásobovat občany čerstvými potravinami, které jsou českého, resp. regionálního původu. Důležitým cílem je vytvořit nový prostor pro společnost, ve které se lidé setkávají a přibližují zemědělské sezóně a přírodním cyklům. V neposlední řadě je cílem oživit prostory měst a zlepšení jejich prostředí (MZe, 2011).

Coster a Kennon (2005) uvádí, že farmářské trhy „*jsou místo s převážně čerstvými potravinami, které se konají pravidelně na veřejných prostranstvích. To poskytuje vhodné podmínky pro farmáře i výrobce potravin, aby mohli své výpěstky a výrobky prodávat přímo zákazníkům.*“

Tyto trhy se pořádají na veřejném prostranství, většinou na náměstí, v předem oznámené časové periodě pod otevřeným nebem. Prodej se řídí tržním řádem, který je předem daný a vyvěšený (MZe, 2011).

Farmářské trhy jsou specifické tím, že podporují místní farmáře (Syrový, 2009) a dávají práci lidem žijícím většinou mimo město a pomáhají jim realizovat prodej přímo spotřebitelům bez zprostředkovatele (Archetyp, 2014). Doménou trhů je i osobitější a přátelský přístup v porovnání s velkými obchodními řetězci. Ekologicky vypěstované ovoce a zelenina obsahují mnohem více vitaminů a minerálních látek než běžné potraviny. Neobsahují umělá barviva, konzervanty a jiná aditiva, která by mohla škodit lidskému zdraví. Při prodeji na farmářských trzích je výhodou producentů větší ziskovost při prodeji oproti výkupu velkými společnostmi, kdy je výkupní cena mnohonásobně nižší. Podle zákona nabídky a poptávky platí, že čím vyšší je prodávané množství, tím je cena za jednotku nižší (Syrový, 2009).

Výhodou místních produktů je především to, že sezónní plodiny jsou sklizeny v nejlepší zralosti, dostanou se do jednoho dne ke spotřebitelům, oproti produktům z dovozu, koupě podporuje malé zemědělce, kteří využívají pěstitelské metody šetrné k životnímu prostředí (Archetyp, 2015). Na farmářských trzích se nevyskytují žádné produkty, které obsahují geneticky modifikované organismy, což jsou organismy, které mají upravené některé vlastnosti, aby byla plodina odolná vůči pesticidům (Guthová a kol., 2002). Dle Sedláčka (Frajtová, 2012) *„je podstatné, že produkty pocházejí z malé, neprůmyslové výroby, nejlépe rodinné farmy, která navazuje na tradice.“*

Počet farmářských trhů se již ustálil, malé trhy většinou končí kvůli financím, a to většinou z důvodu, že města přestala trhy dotovat a také kvůli velké konkurenci, která v Praze je, protože zákazníci se vrací na ty trhy, které se jim nejvíce osvědčily (Frajtová, 2012). Dle údajů z portálu hlavního města Prahy (2016) je v Praze dvacet sedm farmářských trhů. Přesný počet farmářských trhů ale nelze stanovit, jelikož všechny trhy nejsou registrovány, jedná se především o malé trhy. Tento počet již neroste, přibývá farmářských obchodů (Týden, 2013).

Na farmářských trzích prodává spoustu prodejců, návštěvníci těchto trhů si zde mohou nakoupit čerstvou zeleninu a ovoce podle sezóny, mléčné výrobky (kravské, kozí i ovčí), ryby, vejce, tuzemské houby, med a medovinu, sladké i slané pečivo, koření a ručně vyráběné výrobky (Archetyp, 2015). Zboží na trzích by mělo být vlastním produktem výrobců, u potravin bez přidaných konzervantů, barviv a jiných chemických látek (MZe, 2011).

### 3.1.1 První farmářské trhy v Praze

Trhy v Praze se zemědělskou produkcí a potravinami jsou od nepaměti. Jediným původním místem, kde trhy pokračují i v současnosti, je trh Havelský. Blažíčková (2010) tvrdí, že „okolí kostela svatého Havla bylo rozsáhlým tržištěm - zahrnovalo dnešní ulice Rytířskou, Havelskou a Uhelný trh pod názvem *Nové tržiště*. *Nové tržiště proto, že tržiště na Staroměstském náměstí, odkud byly kotce (prodejní místa řemeslníků a obchodníků) přeneseny, bylo starší. Již v 11. století se zde totiž nacházelo tržiště s pravidelnými vánočními a dalšími trhy. Postupem času na tržišti a v nejbližším okolí vznikl nejvýznamnější obchodní a veřejný prostor celých Čech. Mezi Ovocným a Uhelným trhem byl ještě Vaječný trh, od Můstku k Havířské ulici byl Husí trh, za kostelem na místě kláštera byl Pekařský trh, mezi Karolinem a Stavovským divadlem byly ještě po 1. světové válce stánky se střížným zbožím, tedy drobný obchod jako V kotcích. Na Ovocném trhu prodávalo se převážně ovoce a na Uhelném trhu se prodávalo skutečně uhlí. Trh s dřevěným uhlím sem byl přeložen ze staršího působiště na Kozím plácku. Na dnešním Ovocném trhu kvetl obchod se slanečky a s rybami, prodával se zde chleba, bylo možné zakoupit kostelní svíčky.“*

Obchodovalo se i na jiných pražských místech. Příkladem může být Dobyččí trh (dnešní Karlovo náměstí), kde se obchodovalo především s uhlím, obilím a dobyt看kem. Dalším trhem byl Koňský trh na dnešním Václavském náměstí a dále na Senovážném náměstí býval senný trh, kde se prodávalo především seno a obilí. Jelikož se trhy v Praze konaly na mnoha místech, do současné doby se zachovaly i názvy míst, například Uhelný či Ovocný trh, Senovážné náměstí a dále ulice Žitná či Rybná (Blažíčková, 2010).

Původně občanské sdružení Archetyp, nyní spolek, bylo založeno v roce 2006, a to za účelem dokumentace dlažeb a obkladů v pražské historické zástavbě. Zároveň se ale věnovalo historii a dokumentaci pražských tržnic. Poté, co byla zrušena poslední tržnice na Pankráci, se členové snažili napravit kritický stav a vrátit prodej čerstvých lokálních potravin.

Zkušenosti brali ze zahraničí, například z New Yorku či z Londýna, protože zde jsou farmářské trhy součástí moderního města. Dalším důvodem pro založení tržišť a navrácení prodeje bylo i to, že dle členů Archetypu byly práce zemědělců a prvovýrobců v České republice podhodnoceny a zaslouží si větší uznání.

V roce 2007 Archetyp vypracoval studii pro Magistrát Hlavního města Prahy (dále jen Magistrát). Cílem této studie bylo vytipování vhodných míst v Praze, kde by se tyto trhy

mohly konat. Celkem bylo vybráno sedmnáct míst a na některých jsou dnes již skutečná farmářská tržiště. Na základě této studie vznikly v roce 2010 trhy Jiřák pro Prahu 3 a Náplavka pro Prahu 2 a Kubáň pro Prahu 10, a to za pomoci některých pražských radnic (Archetyp, 2014).

Po vypracování studie, přišla se stejným nápadem v září 2010 i Hana Michopulu. *“U zrodu prvních farmářských trhů v Praze stála paní Hana Michopulu, novinářka, autorka kuchařky a foodkřička. Vůbec první trhy zrealizovala na podzim roku 2009. Doslova v polích hledala farmáře a přemlouvala je, aby svou produkci nabídli lidem na klánovickém tržišti na hřišti tamní školy. Malé sobotní trhy se tu rozbíhaly pomalu, ale záhy slavily velký úspěch a zájemci o kvalitní české potraviny se začali sjíždět z celé Prahy”* (Farmářské trhy, 2012). Po tomto prvním trhu se trhy začaly objevovat po Praze i po celé České republice, protože lidé začali projevovat velký zájem o produkty na těchto trzích (Frajtová, 2012).

Podle Pavla Šťastného (in Frajtová, 2012), organizátora trhu na Vítězném náměstí byla absence farmářských trhů v České republice dírou trhu a *„bylo ze začátku složité sehnat a přemluvit farmáře, aby [...] přijeli. Nabízeli jsme jim kompletní servis, nemuseli za stánek nic platit [...]. Čekali jsme, že přijde tak tisíc lidí - a ono jich přišlo deset tisíc! Trh začal v osm ráno a v deset už neměli trhovci co prodávat.“*

### 3.1.2 Regulace farmářských trhů

Všichni prodejci i organizátoři farmářských trhů je omezení pravidly, orgány, které na činnost trhů dohlíží a v neposlední řadě také zákony. Nejdůležitějšími zákony jsou zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích<sup>1</sup>, zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání<sup>2</sup>, zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství

---

<sup>1</sup> Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích vymezuje povinnosti provozovatelů potravinářského podniku, státní dozor, podmínky pro balení, označování a přepravu potravin, zákaz uvádění potravin, definuje pojem tabákové výrobky a jejich uvádění do oběhu.

<sup>2</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání v platném znění upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontroluje dodržování těchto podmínek. Vymezuje vznik a zánik živnostenského podnikání, subjekty oprávněné provozovat živnost, povinnosti podnikatele, rozsah živnostenského podnikání či živnostenský rejstřík, který je informačním systémem veřejné správy.

a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích<sup>3</sup> a zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele<sup>4</sup>.

Dále jsou výrobci, distributoři omezeni směrnicemi a nařízeními Evropské unie, které se týkají především označování potravin. Jedná se zejména o nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin, Směrnice 2000/13/ES o označování potravin, nařízení (ES) č. 853/2004 o hygienických pravidlech pro potraviny živočišného původu, nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva.

V neposlední řadě jsou organizátoři farmářských trhů regulováni tržním řádem Prahy<sup>5</sup>. Tento řád přesně vymezuje místa pro prodej a poskytování služeb, rozdělení míst podle druhu prodávaného zboží nebo poskytované služby (dále jen zboží), stanovení kapacity a přiměřené vybavenosti, dobu prodeje zboží, pravidla pro udržování čistoty a bezpečnosti, pravidla, která musí dodržet provozovatel tržnice, tržiště, trhu a tržního místa k zajištění jejich řádného provozu, druhy prodeje zboží, na které se nařízení nevztahuje a také zakázané druhy prodeje zboží (Městská část Praha 5, 2011).

### 3.1.3 Označování potravin

Každá balená potravina musí být označená povinnými údaji, mezi které patří:

- název potraviny,
- seznam složek,
- alergenní složky,
- množství určitých složek nebo skupin složek<sup>6</sup>,

---

<sup>3</sup> Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů určuje podmínky hospodaření v ekologickém zemědělství, osvědčování a označování bioproduktů a biopotravin a definuje kontrolu dodržování povinností.

<sup>4</sup> Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele v platném znění definuje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, nekalé obchodní praktiky, dozor nad ochranou spotřebitele, sdružení spotřebitelů či informační povinnosti prodávajících.

<sup>5</sup> Nařízení č. 9/2011 Sb. Hl. m. Prahy

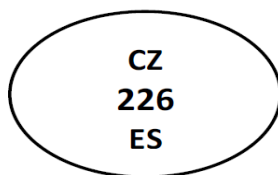
<sup>6</sup> jen ve stanovených případech

- čisté množství potravin,
- datum použitelnosti nebo minimální trvanlivost,
- země původu,
- zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití,
- jméno nebo obchodní název a adresa provozovatele zodpovědného za údaje,
- návod k použití<sup>7</sup>,
- skutečný obsah alkoholu<sup>7</sup>,
- výživové údaje,
- třída jakosti<sup>7</sup> (Suková, 2014).

Dupal, Michalová a Novák (2005) uvádí, že „*existují potraviny, které nemusí být označeny datem minimální trvanlivosti ani datem použitelnosti. Jedná se o čerstvé ovoce a zeleninu, nijak neupravené konzumní brambory, naklíčená semena, konzumní líc, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje s obsahem alkoholu nad 10 objemových procent, víno, pekařské a cukrářské výrobky, které se spotřebují do 24 hodin po výrobě, přírodní sladidla, [...], kvasný ocet, ovocné šťávy.*“

U balených potravin živočišného původu (tzn. výrobky z masa, vajec či mléka) je povinné také tzv. označování zdravotní nezávadnosti, tj. uvedení oválné značky (viz Obrázek č. 1: Značka označování zdravotní nezávadnosti). Na této značce je umístěna značka státu (u českých výrobků CZ), veterinární identifikační číslo podniku a označení ES (Suková, 2014).

**Obrázek č. 1: Značka označování zdravotní nezávadnosti**



Zdroj: VFU (2011)

Pokud se jedná o nebalené potraviny, údaje se označí na přepravní nebo manipulační obaly (MZe, 1997).

---

<sup>7</sup> jen ve stanovených případech

K obecným požadavkům souvisejícím s bezpečností potravin, které musí výrobce, distributoři a obchodníci respektovat, patří zejména, že potravinu nesmí uvádět spotřebitele v omyl a potravinu nesmí být uvedena na trh, pokud je nebezpečná, tzn., pokud poškozuje zdraví nebo není vhodná k lidské spotřebě (Heppnerová a kol., 2011). Dále se nesmí připisovat účinky či vlastnosti, které daná potravinu nemá. Nesmí se vyvolávat dojem, že dotyčná potravinu má zvláštní charakteristiky, které mají podobné potraviny. Dané potraviny se nesmí připisovat vlastnosti, které předchází určitým lidským nemocem, léčit je či je úplně vyléčit. Tyto vlastnosti se nesmí ani na produktu uvádět (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, 2000).

### **3.1.4 Kodex farmářských trhů**

Kodex (viz Příloha č. 1: Kodex farmářských trhů) vydalo v květnu roku 2011 Ministerstvo zemědělství a každý trh jej musí respektovat. Jsou to sepsaná pravidla, kterými by se měl každý organizátor a prodejce řídit. Tento kodex vznikl na základě nedostatečnosti legislativy, v budoucnu by měla proběhnout jeho inovace.

Předmětem prodeje na farmářských trzích může být zboží, které tematicky odpovídá charakteru těchto trhů a vychází z české tradice. Kodex farmářských trhů má přispět k lepší orientaci spotřebitelů. Základním kritériem je jistota spotřebitele o původu, kvalitě a nezávadnosti nabízených produktů. Zboží prodávané na trzích musí pocházet od farmáře nebo výrobce potravin, který garantuje původ zboží z vlastních zdrojů a je schopen jej prokázat. Prodejce může zastupovat rodinný příslušník nebo osoba, se kterou má uzavřenou smlouvu. Provozovatel by měl preferovat farmáře, kteří prodávají své výrobky z daného regionu, a dále rozhoduje o prodejcích z ostatních regionů České republiky. V případě tzv. doplňkového prodeje mohou provozovatelé poskytnout místa i jiným prodejcům, a pokud prodávají zahraniční zboží, je nutné označit zemi původu. Pokud trhy splňují tento kodex, provozovatel stánky označí vlastním jednotným a viditelným logem. V případě, že se spotřebitel, farmář či prodejce domnívá, že dochází k prodeji zboží, které je v rozporu s kodexem farmářských trhů (například zboží pochází z velkoobchodu), má právo upozornit na tento stav provozovatele trhů, který je povinen zajistit nápravu, minimálně odebráním loga jednotného označení stánku (MZe, 2011).



### 3.1.5 Asociace farmářských tržišť České republiky

Asociace farmářských tržišť ČR<sup>8</sup> sdružuje poctivé farmářské trhy, resp. jejich pořadatele. Snahou AFT ČR je zvyšování a udržování kvality farmářských trhů. Mezi základní principy provozování těchto trhů jsou důsledný výběr prodejců, vysoká kultura prodeje, kvalita a tuzemský původ potravin, výběr lokálních potravin, spravedlivý přístup k prodejcům, rozumné poplatky za prodejní místa, oživování městských prostor a v neposlední řadě také podpora malého a středního zemědělského sektoru. Jídlo, které je prodávané na trzích by mělo být minimálně z 90 % tuzemského původu, od malých nebo středních producentů. Jsou upřednostňovány potraviny, které pocházejí z ekologického zemědělství, oceněné regionální potraviny apod. a dále také, které jsou vysoce kvalitní a mají jasný původ. Dále se sleduje složení potravin i jejich zpracování a jsou dodržovány právní předpisy, které souvisejí s prodejem zboží. Zákazníci mají jistotu, že nenakupují produkty od překupníků (AFT ČR, 2013).

Členové AFT ČR jsou vázáni kodexem<sup>9</sup> (viz Příloha č. 2: Standardy Asociace farmářských tržišť), jehož obsah musí dodržovat. AFT ČR má i své logo (viz Obrázek č. 2: Logo člena Asociace farmářských tržišť) této organizace je viditelně umístěno přímo na trzích nebo na jejich oficiálních internetových stránkách. AFT ČR nepodporuje farmářské trhy na parkovištích nákupních center či přímo v těchto centrech. Mezi členy patří například trhy na Rašínově nábřeží (tzv. Náplavka), na Náměstí Jiřího z Poděbrad (tzv. Jiřák) či trhy na Spořilově (Archetyp, 2014).

**Obrázek č. 2: Logo člena Asociace farmářských tržišť**



Zdroj: AFT ČR (2013)

---

<sup>8</sup> dále jen AFT ČR

<sup>9</sup> Standardy AFT ČR

### 3.1.6 Dozorové orgány

O dohled nad trhy se dělí čtyři státní instituce, a to Česká obchodní inspekce, Státní veterinární správa, Krajská veterinární správa, Státní zemědělská a potravinářská inspekce (Frajtová, 2012).

#### Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce<sup>10</sup> je orgánem státní správy, který je podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Činnost ČOI je daná zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, této organizaci předcházela Státní obchodní inspekce. Člení se na ústřední inspektorát a podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech. Dozoruje fyzické a právnické osoby, které v případě farmářských trhů prodávají nebo dodávají produkty pro vnitřní trh nebo provozují tržišť. Kontroluje dodržování podmínek, které zabezpečují jakost produktů, kromě potravin, jejich nezávadnost, podmínky pro skladování a dopravu, zda byly výrobky opatřeny náležitým povinným označením či bezpečnost výrobků. ČOI nekontroluje kvalitu potravin, pokrmů a tabákových výrobků. Touto činností se zabývá Státní zemědělská a potravinářská inspekce, o které se pojednává ke konci kapitoly (ČOI, 2013).

Za porušení zákona může ČOI uložit kontrolovanému subjektu pokutu až do výše 50 milionů Kč, za méně závažná porušení do 5 000 Kč. Kromě finančních sankcí uplatňuje ČOI i zákazy prodeje výrobků, resp. zákazy uvádění výrobků na trh, a to v případě, že tyto neodpovídají požadavkům právních předpisů (ČOI, 2013).

#### Státní veterinární správa a Krajská veterinární správa

Státní veterinární správa je organizace, která spadá pod Ministerstvo zemědělství a vykonává z veterinárního zákona<sup>11</sup> dohled na zdraví zvířat, resp. na to, aby nebyla týrána, dále na zdravotní nezávadnost potravin, které jsou živočišného původu a v neposlední řadě chrání území České republiky před možným zavlečením nálezů nebo nositelů těchto nálezů. Dále přímo i nepřímě zodpovídá i za zdraví občanů. Je tvořena Ústřední veterinární správou, krajskými veterinárními správami, Městskou veterinární správou v Praze (MZe, 2012).

---

<sup>10</sup> dále jen ČOI

<sup>11</sup> Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů (veterinární zákon)

Krajská veterinární správa<sup>12</sup> vychází ze zákona č. 166/1999 Sb.,<sup>13</sup> vykonává svou působnost ve věcech veterinární péče na území, které je shodné s územím krajů (MZe, 2012) a dozoruje farmářské trhy, které jsou konány na obcí schváleném místě, a jejich konání je obcí povoleno. KVS schvaluje tržní řád provozovateli těchto trhů, tedy v případě, že tržní řád nebyl vydán nařízením obce. Jak uvádí Desatero státní veterinární správy (viz Příloha č. 3: Desatero státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích), chovatelé mohou prodávat své výrobky ze zvířat z vlastního chovu jen za předem stanovených podmínek.<sup>14</sup> Je nepřijatelné, aby prodejci prodávali maso z domácí porážky a výrobky z tohoto masa, výjimkou jsou drůbež a králíci. Ostatní prodejci potravin živočišného původu musí garantovat, že prodávané výrobky byly získány z registrovaného podniku, další povinností je udržovat a kontrolovat výrobky, aby měly stanovenou teplotu.<sup>15</sup> Dále jsou prodejci povinni doložit původ produktů a označovat je dle platné legislativy.<sup>16</sup> Není dovoleno u žádné potraviny uvádět označení v názvu slovem „domácí“ a dále je nepřijatelné prodávat produkty s proslou dobou použitelnosti. Produkty, včetně předmětů a zařízení, které přichází do přímého styku s potravinami, musí být po celou dobu uvádění do oběhu chráněny před jakoukoli kontaminací a před přímým vlivem klimatických podmínek. Osoby, které manipulují s potravinami, musí mít čistý oděv, dodržovat požadavky na osobní hygienu, u prodeje nebalených potravin, především masa, musí mít k dispozici zdroj pitné vody na umytí rukou. Odpady potravin musí být co nejrychleji odstraňovány,

---

<sup>12</sup> dále jen KVS

<sup>13</sup> Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů (veterinární zákon)

<sup>14</sup> Dle KVS (2010) musí být maso z drůbeže a králíků vykucháno, u králíků nesmí být oddělená hlava. Maximální týdenní počet je 10 kusů krůt, kachen nebo hus, 35 kusů ostatní drůbeže nebo králíků, maso musí být uloženo při teplotě maximálně 4 °C. Každý obal musí nést čitelné označení „Maso není veterinárně vyšetřeno - určeno po tepelné úpravě ke spotřebě v domácnosti spotřebitele.“ Usmrcování a další zpracování ryb musí být nahlášeno 7 dní předem příslušné KVS. Syrové mléko a smetanu lze uvádět do prodeje pouze pomocí prodejního automatu, který musí být registrovaný u KVS. Čerstvá vejce musí být označena jménem a adresou chovatele a mohou být prodávána jednomu konečnému spotřebiteli v maximálním množství 60 kusů. Dále všechny včelí produkty musí být označeny jménem a adresou chovatele, druhem medu a množstvím.

<sup>15</sup> KVS (2010) uvádí, že „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.“

<sup>16</sup> Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

a to především z důvodu jejich hromadění, které představuje přímý i nepřímý zdroj kontaminace (MZe, 2010).

### **Státní zemědělská a potravinářská inspekce**

Státní zemědělská a potravinářská inspekce<sup>17</sup> vykonává dozor nad kvalitou potravinářských výrobků (ČOI, 2012). Kontroluje na základě svých kompetencí potraviny, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Vychází především ze zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, z novely zákona č. 146/2002 Sb., o SZPI nebo zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole (kontrolní řád) a odpovídají principům kontroly potravin uplatňovaným ve státech EU. Kontroluje se bezpečnost potravin (tj. kontrola mikrobiologických požadavků a kontrola obsahu cizorodých látek, např. chemických prvků, aditiv, reziduí pesticidů.), jakost (tj. kontrola analytických znaků, např. obsah tuku, obsah cukru, vlhkost) a správnost označování výrobků. Cílem kontroly je ochrana ekonomických zájmů občanů i státu, tj. ochrana spotřebitele před nebezpečnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené, dále s prošlým datem použitelnosti nebo neznámého původu. Nedílnou součástí cílené kontroly jsou podmínky výroby a prodeje. U ovoce a zeleniny se posuzuje třída jakosti, hygienické požadavky na prodej a skladování u potravin rostlinného původu (SZPI, 2013).

Dozorové kompetence jsou dle SZPI (2013) následující. SZPI kontroluje potraviny rostlinného původu prodávané na schválených i neschválených tržištích, dále zpracované potraviny živočišného původu, které jsou prodávány na trzích, stáncích či tržních místech (ale jen v případě, že nejsou schválené SVS). Nezpracované potraviny živočišného původu, které jsou prodávány na schválených i neschválených tržištích (např. čerstvé maso nebo med) a dále zpracované potraviny živočišného původu prodávané na schváleném tržišti či tržnici kontroluje SVS.

Jak uvádí Pavel Kopřiva (in Frajrtová, 2012) „*Státní zemědělská a potravinářská inspekce nekontroluje, zda jsou ty produkty z lokálních farem, ale zajímá ji, zda je ta potravina bezpečná a jestli je všechno v souladu s předpisy, které se k tomu vážou. Česká legislativa nezná rozdíl mezi prodejem v supermarketu a venku na tržišti, na vše platí stejný metr. Ať už je ten výrobek v regálu ve velkém supermarketu, v malém kamenném obchodě či na farmářském trhu, musí splňovat stejné podmínky, co se týká jakosti*

---

<sup>17</sup> dále je SZPI

*a bezpečnosti a zachování chladového řetězce. Prodejce na stánku musí doložit původ zboží, musí spotřebiteli poskytnout všechny relevantní informace, jako je složení výrobku, jeho váha a datum spotřeby, musí dbát na hygienu a dostatečnou ochranu proti vnějším vlivům, jako je špína, prach či přímý styk se zákazníkem.“*

Dále je povinnost označovat alergenní složky v produktech.

### **Označování alergenů**

Od 13. 12. 2014 se musí označovat vymezených 14 alergenů u balených, nebalených potravin, ale také u pokrmů a nápojů (viz Příloha č. 4: Seznam alergenů), a to dle nařízení č. 1169/2011<sup>18</sup>. V případě balených potravin se v alergenní složky podtrhnou, ztuční, zbarví jinou barvou nebo se použijí velká písmena, a to v seznamu složek potraviny. Označení alergenní složky musí být provedeno tak, aby bylo spotřebiteli jasné, že daná složka je alergenem. Pokud u potraviny není povinnost uvádět seznam složek, musí se alergen uvést na obalu slovem „obsahuje“ s jejich výčtem. Je zakázáno označovat potraviny „bez alergenu“, jelikož mohou obsahovat i jiné alergen, které nejsou uvedeny v aktuálním seznamu alergenních látek (SZPI, 2014).

Heppnerová a kol. (2011) uvádí, že *„prodávající musí spotřebitele na jeho požádání informovat o přítomnosti [...] alergenních složek v potravine [...] , kterou v prodejne prodava. To znamena, že musí znát složení těchto potravin.“*

U nebalených potravin se alergenní složky označí v blízkosti nabízení těchto potravin (tzn. písemně, např. na pultu či formou cedulky). U nápojů a pokrmů, které jsou nabízeny k přímé konzumaci, musí být viditelně zpřístupněna informace o obsažených alergenech. Informaci o konkrétním alergenu v pokrmu/nápoji je podnikatel povinen sdělit na vyžádání spotřebitele nebo jinou formou sdělit či zpřístupnit (SZPI, 2014).

### **3.1.7 Základní značky kvality**

Kvalita výrobků patří mezi základní požadavky kladené spotřebitelem na nákup těchto výrobků. Obecně se podle Babičky (2012) *„jakostí potravin rozumí soubor charakteristických*

---

<sup>18</sup> Nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům

*vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž parametry jsou stanoveny zákonem a prováděcími vyhláškami.“*

Na trhu existují mnoho certifikátů, které garantují kvalitu potravin a které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Proto někteří odborníci kritizují zbytečně vysoké množství těchto značek, a to z důvodu zmatečnosti pro zákazníka (MZe, 2014). Nejčastějšími značkami, které se vyskytují na farmářských trzích, jsou KLASA, Regionální potravina a BIO.

### **Značka KLASA**

Značka KLASA je udělována od roku 2003 ministrem zemědělství ČR na základě doporučení správce značky. Je určena pouze pro ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. Díky logu (viz Obrázek č. 3: Logo národní značky kvality KLASA), které je umístěno na obalu výrobku, pomáhá v orientaci při jejich nákupu (KLASA, 2014). Značka smí být udělena pouze po splnění všech podmínek stanovených v Pravidlech pro udělování národní značky KLASA, a to na tři roky. Žadatelem může být právnická i fyzická osoba, ale pouze výrobce, nikoliv třetí osoba (tj. zmocněnec). Cílem je zaručení kvality potravin a usnadnění zákazníkům při jejich orientaci na trhu. Označovány jsou především mléko a mléčné výrobky, maso a masné výrobky, ovoce a zelenina nebo pekárenské a cukrářské výrobky (KLASA, 2014).

Horáček (2014) uvádí, že KLASA často používá pojem kvalita, přestože jeho význam není pro spotřebitele jasný. Kvalitou se totiž rozumí mnoho věcí, příkladem může být vysoký obsah masa, minimum chemie či tradice výroby. Zákazník tedy neví, v čem kvalita spočívá.

**Obrázek č. 3: Logo národní značky kvality KLASA**



Zdroj: SZIF (2013)

### **Značka Regionální potravina**

Regionální potravina se rozumí produkt, který je určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, případně je-li to nutné za použití jednoduché kulinářské úpravy.

Značku Regionální potravina uděluje Ministerstvo zemědělství potravinářským nebo zemědělským výrobkům, které zvítězily v krajských soutěžích po splnění všech podmínek, a to na čtyři roky (MZe, 2015). Dále se uděluje pouze pro potravinářské nebo zemědělské výrobky, a to malým a středním podnikům, tj. subjekty s maximálním počtem 250 zaměstnanců (dTest, 2015). Pravidla pro udělování značky Regionální potravina jsou rozdělena na tři části: obecné, specifické a regionální. Obecná a specifická pravidla jsou stejná pro všechny regiony (kraje), regionální pravidla si stanovuje každý region (kraj) samostatně. Značka se uděluje v devíti kategoriích: Masné výrobky tepelně opracované, Masné výrobky trvanlivé, Sýry včetně tvarohu, Mléčné výrobky ostatní, Pekařské výrobky včetně těstovin, Cukrářské výrobky včetně cukrovinek, Alkoholické a nealkoholické nápoje, Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, Ostatní - med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod. (MZe, 2014).

Výrobky jsou dle Ministerstva zemědělství (2013) jedinečné v porovnání s běžnou produkcí, jedná se o tradiční receptury výrobků, které jsou typické pro daný kraj, využívání specifických regionálních surovin nebo originálních výrobních postupů. Nákupem těchto potravin získá spotřebitel nejen záruku kvality, ale také podporují svůj kraj (tj. prosperující producenti zaručují udržení nebo rozšíření počtu pracovních míst). Každý produkt, který má udělenou značku Regionální potravina, má na svém obalu logo Regionální potravina (viz Obrázek č. 4: Logo Regionální potraviny), případně regionální variantu loga s popisem kraje (viz Obrázek č. 5: Varianta loga Regionální potravina dle kraje).

Cílem projektu je podpoření domácích výrobců, lokálních potravin a motivování zákazníků, aby tyto produkty vyhledávali na trhu. Značka zaručuje, že se jedná o kvalitní produkty z místních surovin (MZe, 2013). Podíl těchto surovin musí tvořit minimálně 70 %. Hlavní surovina musí být 100 % tuzemského původu (dTest, 2015). Jelikož distribuční cesty od výrobce ke spotřebiteli jsou co nejkratší, produkty jsou čerstvější, mají lepší chuť a tolik nezatěžují životní prostředí jako potraviny dovezené ze zahraničí (MZe, 2013).

**Obrázek č. 4: Logo Regionální potraviny**



Zdroj: MZe (2013)

### Obrázek č. 5: Varianta loga Regionální potravina dle kraje



Zdroj: MZe (2013)

### Značka BIO

U výrobků, které jsou označeny tímto znakem, tj. grafický a národní znak BIO, tzv. biozebra (viz Obrázek č. 6: Národní značení bioproduktů) mají spotřebitelé jistotu, že neobsahují žádné umělé chemické látky, geneticky modifikované organismy a při jejich zpracování bylo použito minimum přídavných látek (Country Life, 2012).

Biopotravina je dle Babičky (2012) „potravina vyrobená z bioproduktů, povolených přídavných a pomocných látek.“ Na českém trhu je sortiment biopotravin poměrně široký a pestrý, příkladem může být mléko a výrobky z něj, maso a masné výrobky, ovoce a zelenina, vejce, čaj, mouka, těstoviny, víno atd. (Babička, 2012).

Označení biopotravin v ČR podléhá zákonu č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Každá potravina, která je označená slovem BIO musí mít na obalu kód organizace, která provedla kontrolu o splnění podmínek pro biopotraviny a také evropské logo (viz Obrázek č. 7: Evropské značení bioproduktů). Každý výrobek, který má označení BIO, musí mít osvědčení o původu bioproduktu. V současné době existují v České republice čtyři organizace, které kontrolují biopotraviny (PRO-BIO LIGA, 2012). Každá organizace má svůj kód, a to CZ-BIO-001 pro KEZ, o. p. s., CZ-BIO-002 pro ABCERT AG, CZ-BIO-003 pro BIODONT CZ, s. r. o. a CZ-BIO-004 pro Bureau Veritas Czech Republic, s. r. o. (MZe, 2000).

### Obrázek č. 6: Národní značení bioproduktů



Zdroj: PRO-BIO LIGA, 2013



### Obrázek č. 7: Evropské značení bioproduktů



Zdroj: PRO-BIO LIGA, 2013

## 3.2 Chování spotřebitele

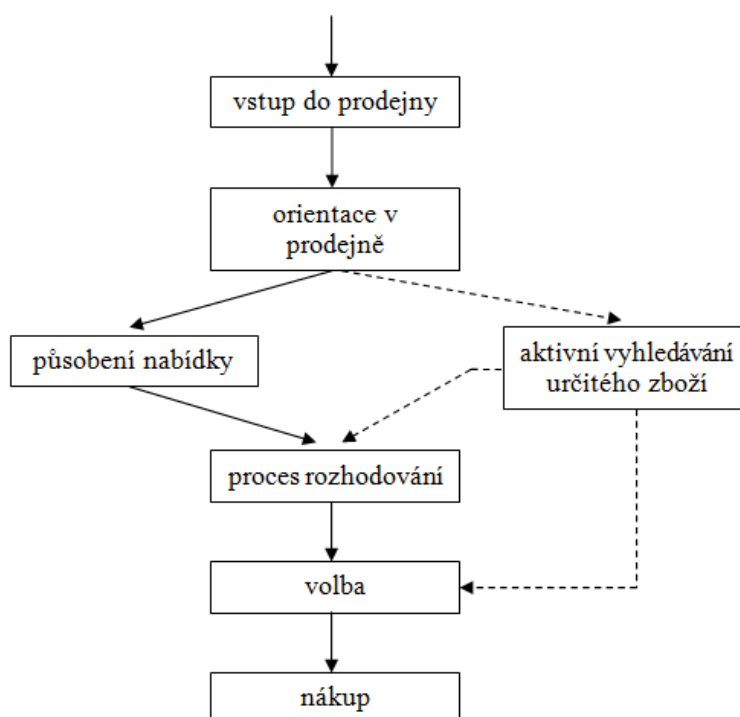
Chování spotřebitele lze chápat jako jednání, které je spojené s procesem rozhodování při nákupu a využíváním zboží a služeb. Týká se především toho, jak se lidé rozhodují při koupi, co je důležité pro výběr daného zboží, jaké vlastnosti výrobků jsou preferovány apod. (Komárková a kol., 1998). Dále je zaměřeno na uspokojování konkrétních potřeb (Vysekalová, 2004).

Hes a kol. (2009) uvádí, že „spotřební chování zahrnuje vše, co je spojeno s procesem vedoucím k výsledné nákupní tržní aktivitě včetně průběhu užívání produktu.“ Dle Koudelky (2006) spotřební chování znamená „chování lidí - konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů.“

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) se jedná o chování, kterým se spotřebitelé ukazují při nákupu výrobků a služeb, od nichž se předpokládá uspokojení svých potřeb, tj. hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání.

Spotřební chování úzce souvisí s kupním rozhodováním. Proces tohoto rozhodování je vázán na spotřebitele, jeho chování, které je spjaté s rozhodnutím, jak a čím uspokojit aktuální potřebu a dosáhnout určitého rovnovážného stavu. Jedná se buď o krátkodobý, nebo dlouhodobý proces, který zahrnuje rozpoznání vzniklého problému, hledání informací k danému problému, hodnocení a výběr z možných alternativ, rozhodnutí o koupi, či odmítnutí koupě a také ponákuční chování, ze které se odvíjí zpětná vazba (Hes a kol., 2009). Model nákupního chování je vyobrazen v následujícím schématu (viz Schéma č. 1: Základní model nákupního chování).

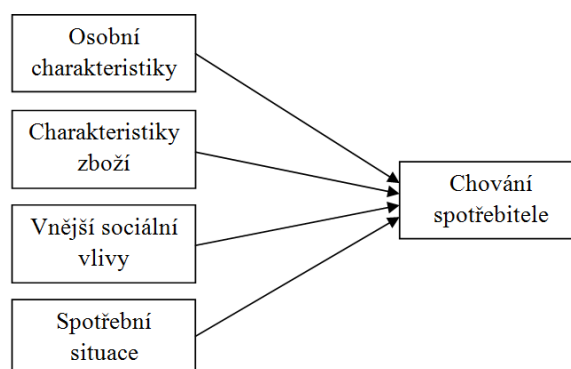
**Schéma č. 1: Základní model nákupního chování**



Zdroj: Komárková a kol. (1998); vlastní zpracování

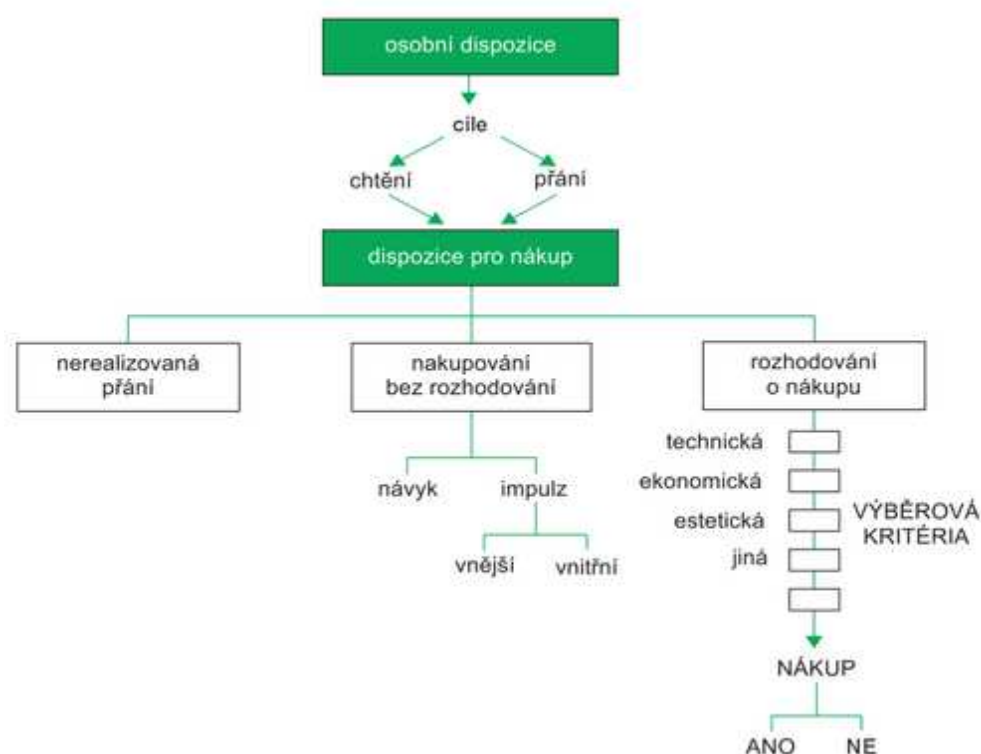
Dle Komárkové a kol. (1998) na spotřební chování působí mnoho faktorů (viz Schéma č. 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele). Dále uvádí, že „na průběh nákupního chování [...] má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. [...] Při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem” (viz Schéma č. 3: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu).

**Schéma č. 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele**



Zdroj: Komárková a kol. (1998); vlastní zpracování

**Schéma č. 3: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu**



Zdroj: Vysekalová (2004)

### 3.2.1 Oblasti chování spotřebitele

Koudelka (1997) rozlišuje čtyři oblasti, a to komplexní chování, chování redukující nesoulad, chování spotřebitele hledajícího rozmanitost a stereotypní chování.

- Komplexní chování - je charakteristické pro ojedinělý nákup neznámého výrobku, zákazník prochází složitým rozhodovacím procesem a vyhledává informace o výrobku, zajímá se o výrobky konkurentů a dále hledá výhody a nevýhody;
- chování redukující nesoulad - tento stav nastává v případě, že na trhu je více produktů s podobnými vlastnostmi. Koupě bývá provedena rychle na základě jakostního nebo cenové zvýhodnění. Zákazník až s odstupem času zjišťuje skutečné výhody a nevýhody, a to na základě zkušeností;
- chování spotřebitele hledajícího rozmanitost - spotřebitel se rozhoduje mezi odlišnými produkty, přestože důvody změny kupovaného výrobku nesouvisí s nespokojeností. Koupě je neplánovaná a emotivní;

- stereotypní chování - situace, kdy se ze spotřebitele stává pasivní příjemce informací o výrobku, při koupi se dlouho nerozhoduje, jelikož jeho výběr je záležitostí okamžiku či náklonnosti ke konkrétní značce.

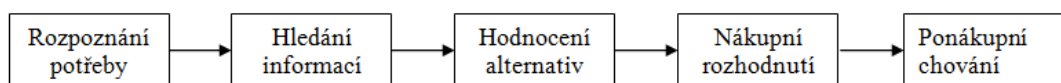
### 3.2.2 Nákupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces „je možné charakterizovat tím, jak postupně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek [...], jak toto rozhodnutí spotřebitel provede, naplní, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá očekáváním“ (Koudelka, 2010). Dle Kotlera a kol. (2007) je tento proces rozčleněn do pěti fází (viz Schéma č. 4: Fáze nákupního rozhodovacího procesu).

První fází je „Rozpoznání potřeby“, kdy si zákazník uvědomí existenci potřeby, druhou fází je „Hledání informací“. Spotřebitel buď věnuje větší pozornost produktům, nebo sám aktivně vyhledává informace. „Hodnocení alternativ“ je třetí fází, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých možností (Kotler a kol., 2007). Čtvrtá fáze „Ponákupní chování“ přináší promítnutí předchozích kroků do vlastního nákupu, tj. chování po nákupu a začíná vlastním užitím produktu (Bártová a kol., 2004).

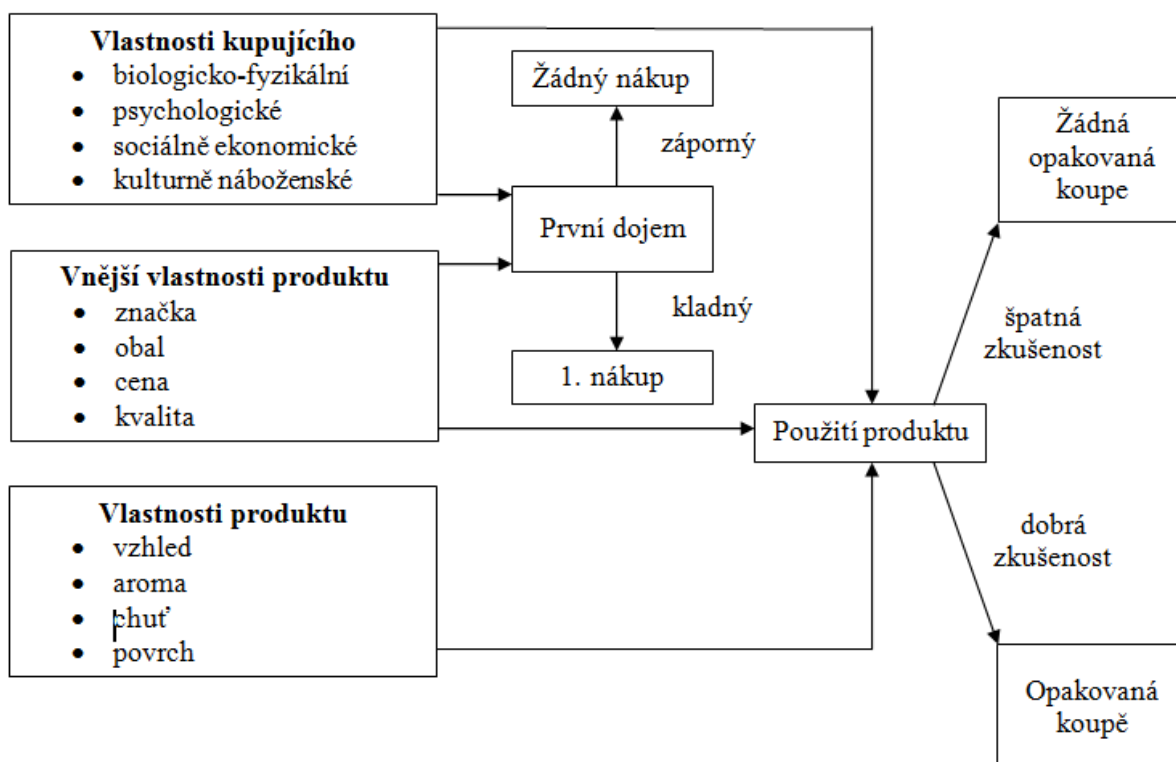
Komárková a kol. (1998) také uvádí, jak se spotřebitele rozhodují při nákupu potravin a jaké vlastnosti mají na nákup vliv (viz Schéma č. 5: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků).

**Schéma č. 4: Fáze nákupního rozhodovacího procesu**



Zdroj: Kotler a kol. (2007); vlastní zpracování

**Schéma č. 5: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků**



Zdroj: Komárková a kol. (1998); vlastní zpracování

### 3.2.3 Typologie spotřebitelů a nákupní role

#### Nákupní role spotřebitelů

Každý spotřebitel může ovlivnit nákup mnoha způsoby. Kotler a kol. (2007) rozdělují role osob následovně: Iniciátor - jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu; Ovlivňovatel - názor nebo rada této osoby ovlivňuje nákupní chování; Rozhodovatel - provede konečné nákupní rozhodnutí (jaký produkt, jakým způsobem a na jakém místě produkt nakoupit či zda ho vůbec koupit); Nákupčí - osoba, která realizuje nákup; Uživatel - osoba, která produkt užívá.

#### Typologie spotřebitelů

Každý spotřebitel se svým nákupním chováním liší od ostatních. Typologií, podle kterých lze nakupující rozdělit je mnoho. Příkladem může být rozdělení (viz Tabulka č. 2: Typologie spotřebitelů) dle Hese a kol. (2009).

**Tabulka č. 2: Typologie spotřebitelů**

<b>ekonom</b>	je charakteristický nízkou konzervativností
	nakupuje méně často a ve větším objemu
	upřednostňuje kvalitní prodejny a širokou nabídku
<b>mobilitní pragmatik</b>	má jasnou prioritu, a to nakupování ve velkém a za rozumné ceny
	typické je pro tohoto spotřebitele racionální, neimpulzivní nakupování s nízkou konzervativností
<b>náročný kupující</b>	vykazuje nízkou konzervativnost
	upřednostňuje nejlepší a nejkvalitnější prodejny
	spotřebitel je impulzivní, kupuje neplánované a nepotřebné výrobky
	rád zkouší nové výrobky a značky
<b>velkorysý</b>	jedná se o mobilní typ s nízkou cenovou citlivostí a náročností
	charakterizuje ho vysoká impulzivnost
	nevěří zlevněnému zboží
<b>komunikativní hospodyně</b>	je ve svém chování málo impulzivní, ale vysoce konzervativní
	patří mezi náročné zákazníky
	klade důraz na obsluhující personál a dostupnost prodejny
<b>šetřivý zákazník</b>	orientuje se na cenu, na cenové akce
	pro tento typ je charakteristická nejnižší impulzivita
	upřednostňuje menší řetězce
<b>pohodlný oportunist</b>	jedná se o konzervativní typ zákazníka
	nevěří reklamě
	nakupuje nepotřebné výrobky
	preferuje menší řetězce
<b>nenáročný konzervativec</b>	tento typ definuje mimořádně nízká mobilita
	upřednostňuje menší prodejny
	nakupuje v malých objemech
	nevěří reklamě
	nákupu věnuje nejméně času

Zdroj: Hes a kol. (2009); vlastní zpracování

### Druhy nákupu

Každý nákup je ovlivněn tím, jak dlouho se kupující rozhodoval o nákupu, o vyhledávání informací o zboží nebo může vycházet z předchozích zkušeností.

- Extenzivní - nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace, jedná se především o nákup dražších předmětů;
- impulzivní - většinou jde o drobné nákupy, jedná se reaktivní jednání, u kterých argumenty nemají žádnou podstatnou roli;
- limitovaný - u tohoto nákupu není znám daný produkt, ale vychází se z obecných zkušeností při nákupu;
- zvyklostní - v tomto případě nakupuje to co obvykle. Nedochozí k rozhodování, jedná se především o navyklé chování. Příkladem mohou být především potraviny (Vysekalová, 2004).

### 3.2.4 Faktory ovlivňující nákup spotřebitele

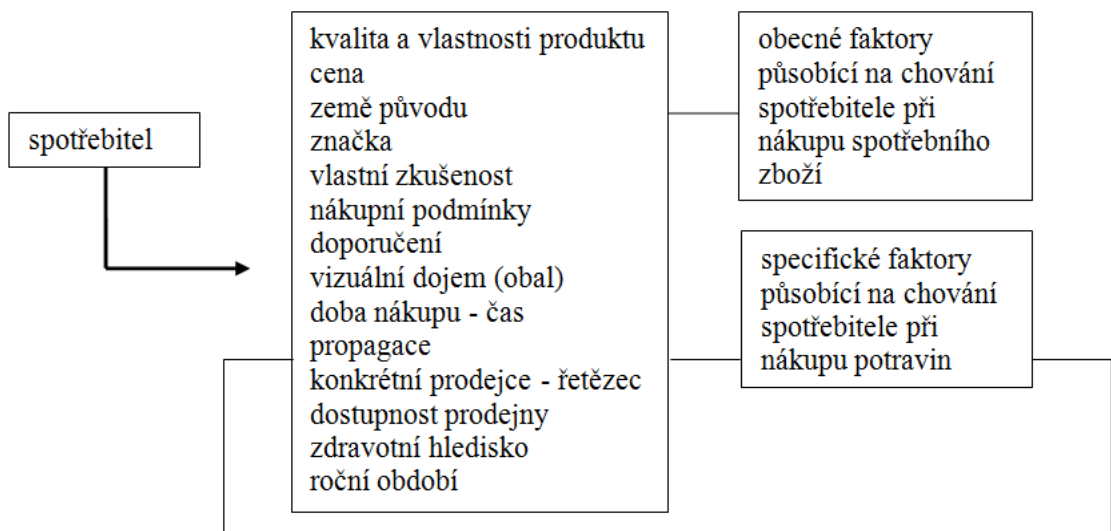
Obecně se jedná o společenské, kulturní, osobní a psychologické faktory (Hes a kol., 2009). Největší a nejhlubší vliv mají faktory kulturní (Kotler a Keller, 2013). Příkladem společenského faktoru mohou být tzv. referenční skupiny (tj. skupiny, které jsou tvořeny skupinami osob, které přímo nebo nepřímo ovlivňují postoje a chování jednotlivce), dále rodina a role a společenský status. Mezi kulturní faktory patří kultura, subkultura a společenská třída (Kotler a kol., 2007). Osobní faktory jsou vázány na osobnost a na životní cyklus spotřebitele (Hes a kol., 2009), dále sem patří věk, zaměstnání a ekonomická situace (Kotler a kol., 2007). Mezi psychologické faktory patří učení, motivace, postoje a vnímání (Hes a kol., 2009).

Podněty, které působí na spotřebitele, rozdělují na externí a interní. Světlík (2005) uvádí, že *„interní faktory zahrnují psychologické rysy jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. Externí faktory jsou především sociálně-kulturní demografické faktory, jako například společenské hodnoty, ekonomické faktory, média a referenční skupiny. Mezi demografické faktory je zahrnován především věk kupujícího, jeho pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální třída, etnická skupina a místo bydliště.“*

### 3.2.5 Faktory ovlivňující nákup potravin

Valder a kol. (2011) uvádí, že nejčastějšími faktory, které ovlivňují spotřebitele (viz Schéma č. 6: Faktory ovlivňující nákup potravin) při nákupu, jsou kvalita a vlastnosti produktu (design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží a personál), cena, země původu, značka, vlastní zkušenost, nákupní podmínky, doporučení (tj. reference), vizuální dojem (obal), dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním, propagace, zdravotní hledisko (příkladem může být zdravý životní styl nebo nákup biopotravin), konkrétní prodejce a roční období (v každé části roku spotřebitelé kupují odlišné výrobky).

Schéma č. 6: Faktory ovlivňující nákup potravin



Zdroj: Hes a kol. (2009); vlastní zpracování



## 4 VÝSLEDKY A DISKUSE

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit, jaký farmářský trh je vybranými respondenty navštěvován nejčastěji, jaké jsou důvody respondentů nákupu na těchto trzích, jaké faktory jejich nákup ovlivňují či jaký je nejčastěji nakupovaný sortiment. Dílčími cíli jsou především grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření a následné potvrzení či zamítnutí jednotlivých tvrzení. Dalším hlavním cílem je zjištění závislostí mezi jednotlivými proměnnými, a následné potvrzení či zamítnutí hypotéz na základě výsledků dotazníkového šetření a výstupů z IBM SPSS.

Dotazníkové šetření probíhalo přímým dotazováním od 20. února do 27. února 2016 na vybraných farmářských trzích v Praze a vyplnilo jej 172 respondentů. Dotazník obsahoval dvacet otázek, tj. osmnáct uzavřených, jedna otevřená a jedna polootevřená. Patnáct otázek bylo meritorního charakteru a zbylých pět se týkalo identifikace respondentů.

### **Předpokládaná tvrzení a hypotézy**

Tvrzení č. 1 - Ženy nakupují na farmářských trzích častěji než muži.

Tvrzení č. 2 - Většina z dotazovaných lidí nejčastěji nakupuje na Náplavce.

Tvrzení č. 3 - Spotřebitelé nejčastěji nakupují na farmářských trzích jednou týdně.

Tvrzení č. 4 - Pro většinu spotřebitelů jsou ceny na farmářských trzích přiměřené.

Tvrzení č. 5 - Nejvíce spotřebitelů jsou ovlivněni cenou zboží.

Tvrzení č. 6 - Spotřebitelé upřednostňují faktor cena podle výše hrubého měsíčního příjmu.

Tvrzení č. 7 - Existují odlišnosti v preferovaných faktorech u mužů a žen při nákupu na farmářských trzích.

Tvrzení č. 8 - Ženy nakupují na farmářských trzích české výrobky častěji než muži.

Tvrzení č. 9 - Většina z dotázaných se ztotožňuje s názorem, že cena = kvalita.

Tvrzení č. 10 - Nejčastěji nakupovaný sortiment na farmářských trzích je ovoce a zelenina.

Tvrzení č. 11 - Většina dotázaných se na farmářských trzích občerstvuje.

Tvrzení č. 12 - Na rozhodování o nákupu na farmářských trzích mají na spotřebitele největší vliv manžel/ka, přítel/kyně.

Tvrzení č. 13 - Ženy jsou ovlivňovány při nákupu na farmářských trzích častěji než muži.

Tvrzení č. 14 - Průměrná útrata spotřebitelů za jeden nákup na farmářských trzích je 101 - 300 Kč.

Tvrzení č. 15 - Většina dotazovaných spotřebitelů nakupuje na farmářských trzích pro rodinu.

Hypotéza A: Předpokládá se, že mezi hrubým měsíčním příjmem a útratou za celý nákup na farmářských trzích existuje závislost.

Hypotéza B: Předpokládá se, že mezi četností nákupu na farmářských trzích a stupněm vzdělání existuje závislost.

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

Hypotéza D: Předpokládá se, že mezi četností nákupu na farmářských trzích a pohlavím existuje závislost.

## **4.1 Výsledky dotazníkového šetření**

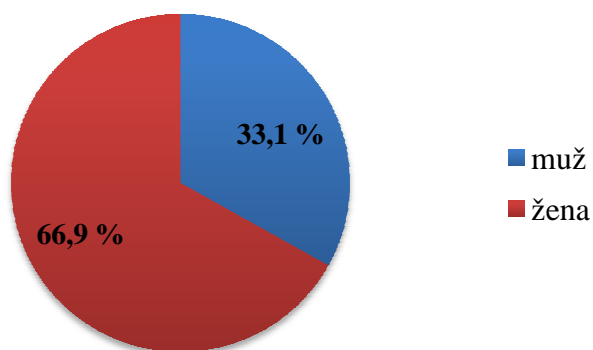
Dotazníkové šetření je vyhodnoceno na základě odpovědí respondentů, pro lepší přehlednost jsou výsledky zpracovány do grafů a tabulek a vyjádřeny v procentech, součástí vyhodnocení je vlastní interpretace. Kapitola obsahuje identifikaci respondentů a dále zhodnocení výsledků.

### **4.1.1 Identifikace respondentů**

Tato kapitola obsahuje grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření, které se týkají respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 66,9 % žen a 33,1 % (viz Graf č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?). Protože ženy byly ochotnější při vyplňování dotazníku, nelze s jistotou a objektivně říci, že ženy nakupují na farmářských trzích častěji, proto Tvzení č. 1 - *Ženy nakupují na farmářských trzích častěji než muži* se zamítá.

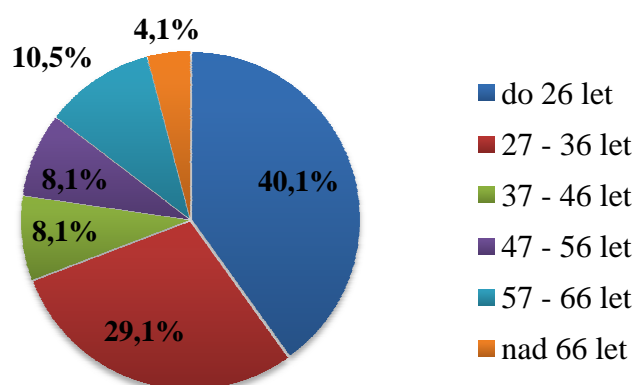
**Graf č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Věkové kategorie návštěvníků farmářských trhů a spotřebitelů jsou velmi pestré, od studentů až po seniory. Nejčastější věkovou skupinou, která se dotazníkového šetření zúčastnila (viz Graf č. 2: Jaký je Váš věk?), jsou mladí lidé do 26 let, tj. 40,1 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé od 27 do 36 let. Nejméně se šetření zúčastnili senioři nad 66 let (4,1 %). Shodnou věkovou kategorií byly lidé ve věku 47 - 56 let a 37 - 46 let, tj. 8,1 % z dotázaných.

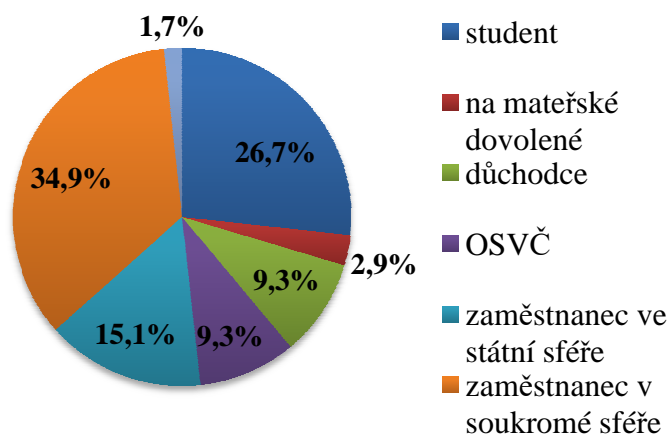
**Graf č. 2: Jaký je Váš věk?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z výsledků (viz Graf č. 3: Jaký je Váš status?) vyplývá, že dotazníkového šetření se nejčastěji zúčastnili zaměstnanci v soukromé sféře (34,9 %) a studenti (26,7 %). Třetí nejpočetnější kategorií byli zaměstnanci ve státní sféře (tj. 15,1 %), dále OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) a důchodci, shodně 9,3 %. Dále z grafu vyplývá, že nejméně častými návštěvníky farmářských trhů jsou nezaměstnaní (1,7 %).

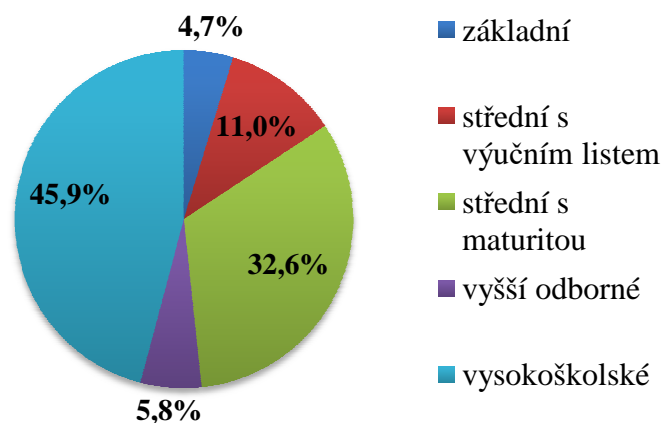
**Graf č. 3: Jaký je Váš status?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z výsledků (viz Graf č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?) je patrné, že nejvíce dotazovaných má vysokoškolské vzdělání, tj. necelých 46 % a dále střední s maturitou (32,6 %). Nejméně početnou skupinou jsou lidé se základním vzděláním (4,7 %) a vyšší odborné vzdělání má 5,8 % dotázaných.

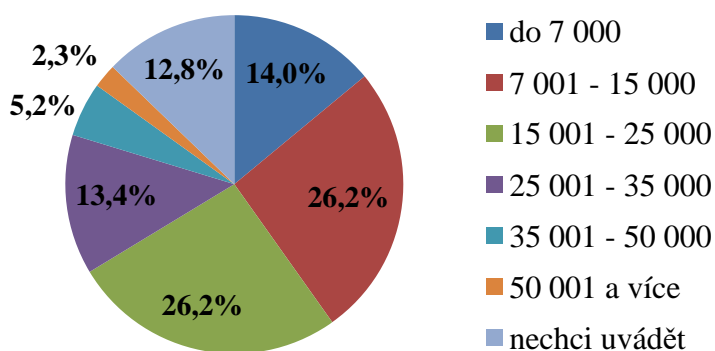
**Graf č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Jak již z grafu (viz Graf č. 5: Jaký je Váš hrubý měsíční příjem v Kč?) vyplývá, nejvíce dotazovaných respondentů (26,2 %) má příjem od 7 001 do 15 000 Kč a zároveň stejný počet dotazovaných uvedlo svůj příjem mezi 15 001 a 25 000 Kč. Přesně 14 % respondentů má příjem do 7 000 Kč, jedná se převážně o studenty a ženy na mateřské (resp. rodičovské) dovolené. Přes 13,4 % má příjem mezi 25 001 a 35 000 Kč. Více jak 5 % respondentů nechtělo svůj příjem uvést.

**Graf č. 5: Jaký je Váš hrubý měsíční příjem v Kč?**

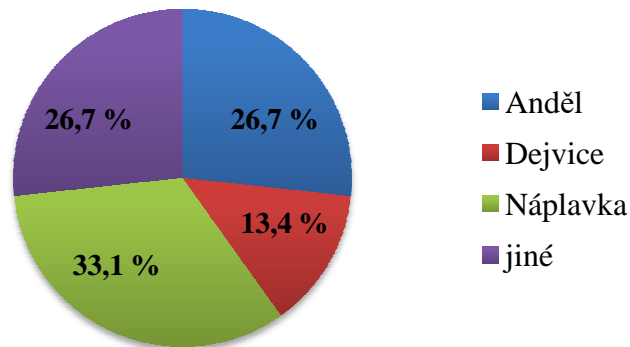


Zdroj: vlastní šetření (2016)

#### 4.1.2 Zhodnocení výsledků

Jak je z grafu (viz Graf č. 6: Jaké farmářské trhy v Praze navštěvujete nejčastěji?) patrné, nejčastěji navštěvovaným farmářským trhem je Náplavka, tj. 33,1 %. Druhým a zároveň třetími navštěvovanými trhy jsou trhy na Andělu a v Dejvicích. Přes 13 % dotazovaných navštěvuje nejčastěji jiné trhy než uvedené. Jedná se především o farmářské trhy na Náměstí Jiřího z Poděbrad a trhy konané mimo Prahu. Tvrzení č. 2 - *Většina z dotazovaných lidí nejčastěji nakupuje na Náplavce* se potvrzuje. Tyto farmářské trhy navštěvuje více jak 33 % dotazovaných.

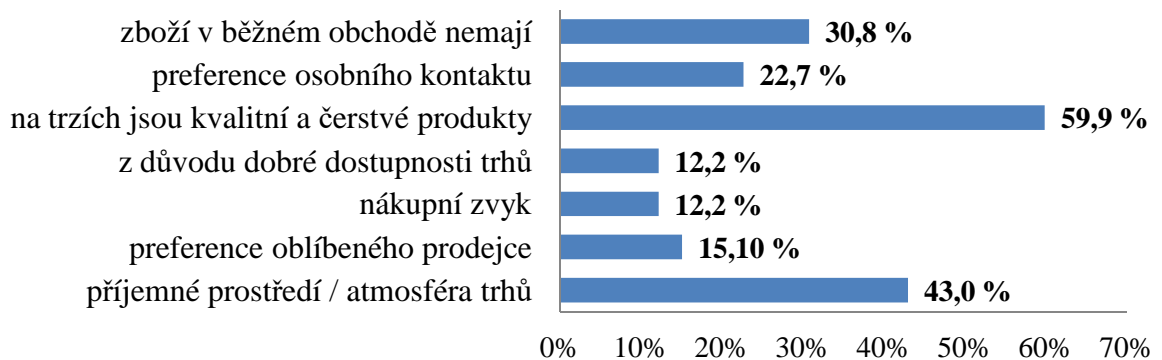
**Graf č. 6: Jaké farmářské trhy v Praze navštěvujete nejčastěji?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z výsledků je zřejmé (viz Graf č. 7: Jaké jsou důvody Vašeho nákupu na farmářských trzích?), necelých 60 % dotázaných kupuje na farmářských trzích z důvodu kvality a čerstvosti produktů a 43 % procent z důvodů příjemného prostředí trhů, které v běžných obchodech není. Přes 30 % respondentů uvedlo, že na trzích nakupují z toho důvodu, že produkty v běžných obchodech nemají a dá se koupit pouze na trzích. Nejméně dotázaných (12,2 %) uvedlo, že nakupují z důvodu dobré dostupnosti trhů a nákupního zvyku. Respondenti mohli volit více možností. Jelikož nejvíce spotřebitelů navštěvuje trhy z důvodu kvality a čerstvosti zboží, příjemného prostředí a specifického zboží, které v běžném obchodě nemají, doporučuje se organizátorům, aby pro své farmářské trhy vybírali pouze ty prodejce, u kterých mají jistotu kvality (např. na základě svých předchozích zkušeností) a kteří nabízejí specifické zboží.

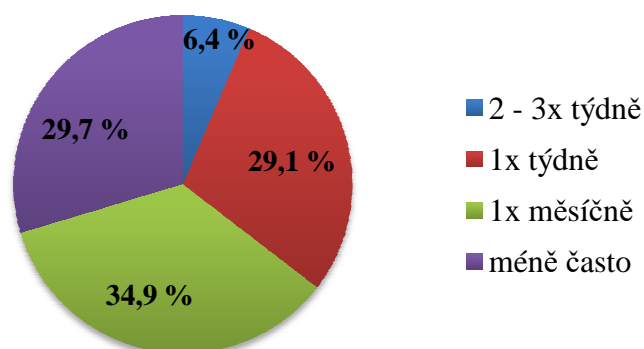
**Graf č. 7: Jaké jsou důvody Vašeho nákupu na farmářských trzích?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Nejvíce z dotazovaných lidí (34,9 %) uvedlo, že na farmářských trzích nakupují 1x měsíčně, necelých třicet procent navštěvuje trhy 1x týdně a méně často. Nejméně respondentů navštěvuje trhy 2 - 3x týdně, a to 6,4 % (viz Graf č. 8: Jak často chodíte nakupovat na farmářské trhy?). Tvrzení č. 3 - *Spotřebitelé nejčastěji nakupují na farmářských trzích jednou týdně* se zamítá. Tuto odpověď uvedlo 29,1 %, tj. o 5,8 % spotřebitelů více nakupuje pouze jednou měsíčně.

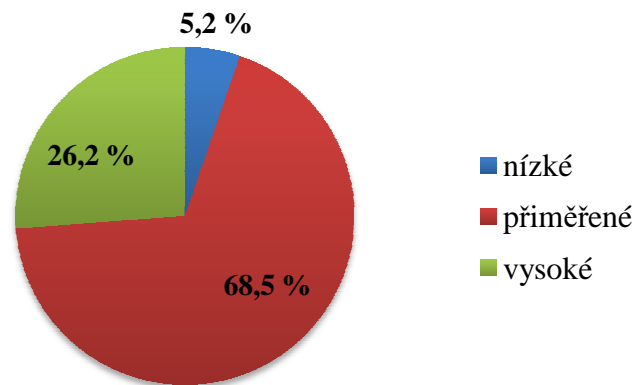
**Graf č. 8: Jak často chodíte nakupovat na farmářské trhy?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z následujícího grafu (viz Graf č. 9: Jaké jsou dle Vašeho názoru ceny na farmářských trzích?) vyplývá, že pro více jak 68 % respondentů jsou ceny na farmářských trzích přiměřené, pro 26 % vysoké a pouze pro 5,2 % dotazovaných jsou ceny nízké. Jelikož většina respondentů neshledává ceny vysokými, nedoporučuje se prodejcům na farmářských trzích snižovat ceny. Tvrzení č. 4 - *Pro většinu spotřebitelů jsou ceny na farmářských trzích přiměřené* se potvrzuje. Tuto odpověď uvedlo 68,5 % dotazovaných.

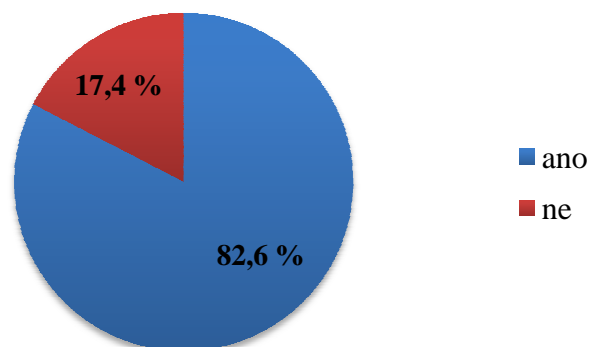
**Graf č. 9: Jaké jsou dle Vašeho názoru ceny na farmářských trzích?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z následujícího grafu je patrné, že pro většinu respondentů (82,6 %) je sortiment dostačující a pestrý, jen 17,4 % odpovědělo, že nejsou spokojeni se sortimentem a doplnili by jej převážně o stánky s ovocem a zeleninou, ale za předpokladu, že by se jednalo o sezónní zboží. Proto se organizátorům farmářských trh doporučuje vybírat více prodejcům s ovocem a zeleninou.

**Graf č. 10: Je sortiment podle Vás na farmářských trzích dostačující?**



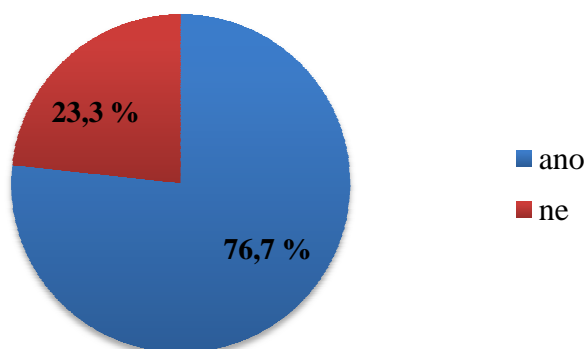
Zdroj: vlastní šetření (2016)

Více jak tři čtvrtiny dotazovaných uvedlo, že preferují určitý faktor, podle kterého se rozhodují o nákupu na farmářských trzích. 23,3 % respondentů se nerozhoduje podle



žádného faktoru, ale nakupují to, co zrovna potřebují bez ohledu na cenu, kvalitu, složení apod. (viz Graf č. 11: Upřednostňujete při nákupu na farmářských trzích určitý faktor?).

**Graf č. 11: Upřednostňujete při nákupu na farmářských trzích určitý faktor?**

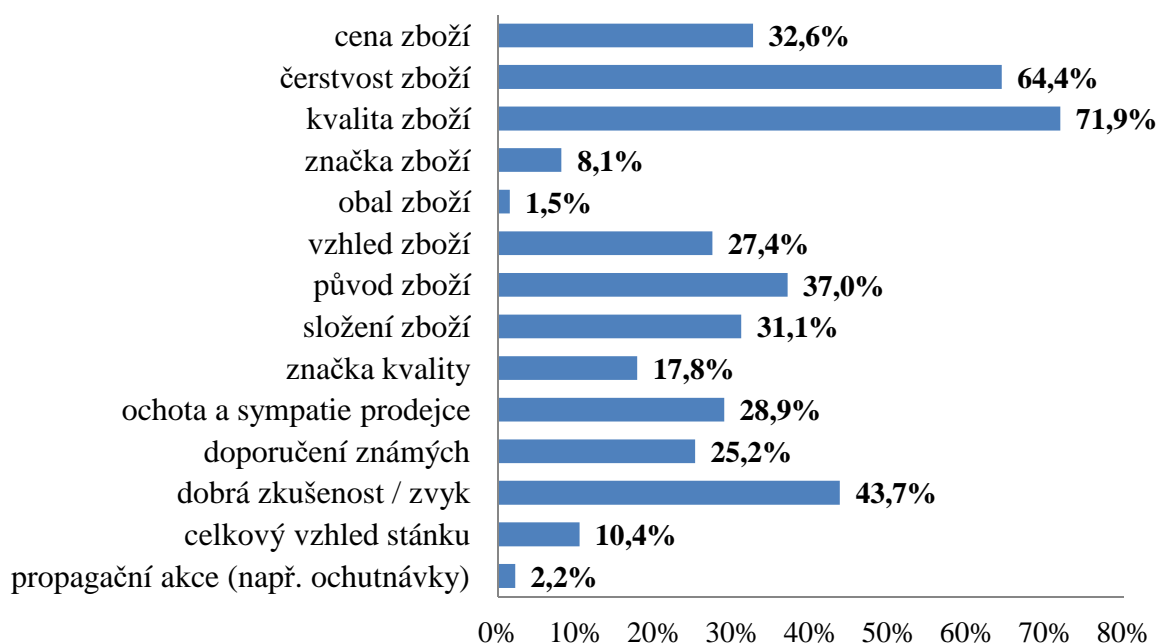


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z grafu (viz Graf č. 12: Pokud ano, jaký faktor nejvíce upřednostňujete?) vyplývá, že nejčastějšími faktory, které ovlivňují zbylé spotřebitele ( $n = 133$ ), jsou kvalita zboží (71,9 %) a čerstvost zboží (64,4 %). Třetím nejobvyklejším faktorem jsou dobré zkušenosti a nákupní zvyk, poté následuje cena zboží (32,6 %). Faktory, které ovlivňují pouze malou část spotřebitelů (2,2 %) jsou propagační akce a obal zboží (1,5 %). Respondenti zde mohli volit více možností. Jelikož nejvíce spotřebitelů upřednostňuje kvalitu zboží a čerstvost zboží, doporučuje se tyto dva faktory udržovat a nesnižovat je například kvůli nižším cenám.

Tvrzení č. 5 - *Nejvíce spotřebitelů jsou ovlivněni cenou zboží* se zamítá. Tuto odpověď uvedlo pouze necelých 33 %, nejčastěji jsou spotřebitelé ovlivněni kvalitou a čerstvostí zboží.

**Graf č. 12: Pokud ano, jaký faktor nejvíce upřednostňujete?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z testovaného vzorku 108 žen a 28 mužů (tj. absolutní hodnota) byly vypočteny relativní hodnoty, které byly mezi sebou porovnány (viz Tabulka č. 3: Rozdělení preferovaných faktorů podle pohlaví). Největší rozdíl v preferovaných faktorech u žen a mužů je u značky zboží, kdy tento faktor preferuje o více než 20 % mužů než žen. Druhým a zároveň třetím největším rozdílem jsou faktory složení zboží a značka kvality (tj. BIO, KLASA apod.). Rozdíl je necelých 12 %, kdy se o tolik více žen než mužů rozhoduje dle těchto faktorů. Dalším velkým rozdílem jsou dobré zkušenosti / zvyk, o 10 % žen nakupuje dle dobrých zkušeností a zvyku více než mužů. Podobně upřednostňované faktory u obou pohlaví jsou ochota a sympatie prodejce, cena zboží, obal zboží a vzhled zboží, kde procentuální rozdíly nejsou tak patrné. Tvrzení č. 6 - *Existují odlišnosti v preferovaných faktorech u mužů a žen při nákupu na farmářských trzích* se potvrzuje.

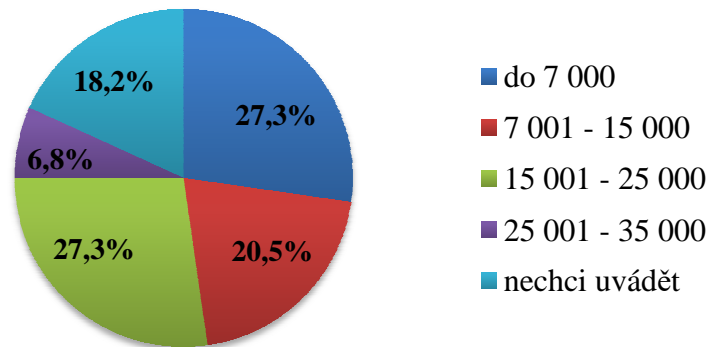
**Tabulka č. 3: Rozdělení preferovaných faktorů podle pohlaví**

<b>faktor</b>	<b>ženy</b>	<b>muži</b>	<b>rozdíl</b>
cena zboží	34,3 %	32,1 %	2,1 %
čerstvost zboží	61,9 %	67,9 %	-6,0 %
kvalita zboží	67,6 %	75,0 %	-7,4 %
značka zboží	4,8 %	25,0 %	-20,2 %
obal zboží	1,0 %	3,6 %	-2,6 %
vzhled zboží	27,6 %	25,0 %	2,6 %
původ zboží	37,1 %	28,6 %	8,6 %
složení zboží	33,3 %	21,4 %	11,9 %
značka kvality	19,0 %	7,1 %	11,9 %
ochota a sympatie prodejce	27,6 %	28,6 %	-1,0 %
doporučení známých	26,7 %	21,4 %	5,2 %
dobrá zkušenost / zvyk	45,7 %	35,7 %	10,0 %
celkový vzhled stánku	10,5 %	7,1 %	3,3 %
propagační akce	2,9 %	0,0 %	2,9 %

Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z výsledků vyplývá (viz Graf č. 13: Vliv výše hrubého měsíčního příjmu na preferenci faktoru cena), že faktor cena ovlivňuje pouze 44 respondentů ze všech dotázaných, tj. 172. Lze tedy říci, že 129 respondentům nezáleží, kolik zboží na trzích stojí a cena nemá vliv na jejich nákup. Z grafu je patrné, že dle ceny se nerozhodují pouze ti, kteří mají nižší příjmy. 27,3 % ze vzorku lidí (44) má příjmy do 7 000 Kč a dále mezi 15 001 Kč a 25 000 Kč. Další nejvíce zastoupenou kategorií jsou dotazovaní s příjmy od 15 000 Kč a 25 000 Kč. Jelikož část dotazovaných odpověděla, že nechce uvádět své příjmy, nelze tedy objektivně říct, že čím nižší příjmy respondent má, tím více preferuje faktor cena než ten, který má příjmy vyšší. Proto lze v tomto případě říct, že nezávisí na výši příjmu, při rozhodování o nákupu dle faktoru ceny, tj. Tvrzení č. 7 - *Spotřebitelé upřednostňují faktor cena podle výše hrubého měsíčního příjmu se zamítá.*

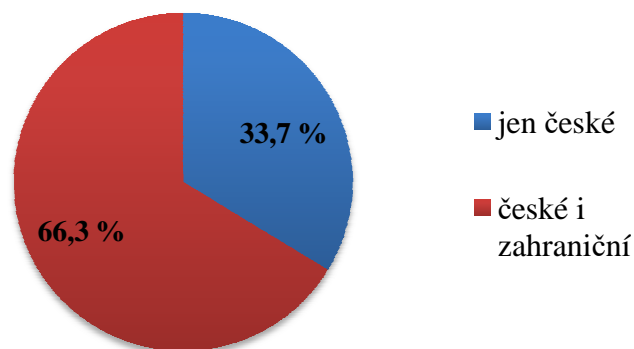
**Graf č. 13: Vliv výše hrubého měsíčního příjmu na preferenci faktoru cena**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Pouze 34 % dotazovaných kupuje na farmářských trzích jediné české produkty, více jak 66 % spotřebitelů nakupuje i zboží zahraničního původu a nevadí jim, že zde nenaleznou jen produkty z České republiky (viz Graf č. 14: Nakupujete na farmářských trzích jen české zboží nebo i zahraniční?). Jedná se o tzv. doplňkový prodej, kdy organizátor farmářských trhů poskytne prodejní místa i pro výrobky ze zahraničí, které se na běžných farmářských trzích nedají koupit, příkladem mohou být sýry z Holandska nebo klobásy z Maďarska.

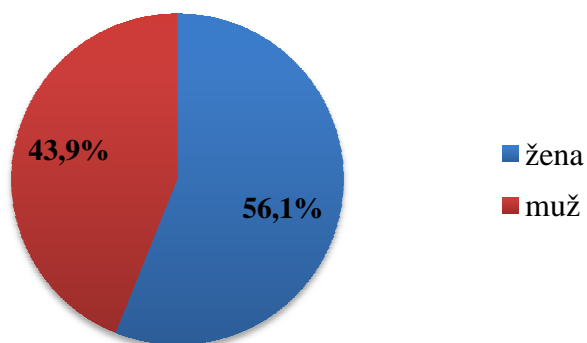
**Graf č. 14: Nakupujete na farmářských trzích jen české zboží nebo i zahraniční?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Ze souboru dotazovaných byli vybráni pouze ti, kteří nakupují na trzích jen české výrobky, tj. 43 žen a 15 mužů. Grafické znázornění (viz Graf č. 15: Nákup českých výrobků dle pohlaví) je vyjádřeno v relativní četnosti a je možné říct, že ženy nakupují pouze české výrobky o 12,2 % více než muži. Tvrzení č. 8 - *Ženy nakupují pouze české výrobky častěji než muži* se potvrzuje.

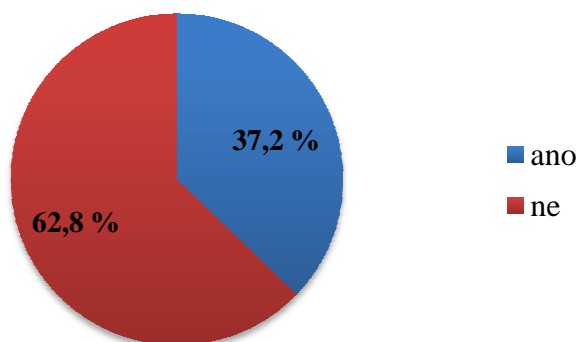
**Graf č. 15: Nákup českých výrobků dle pohlaví**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z výsledků následujícího grafu je patrné, že necelých 63 % z dotazovaných se ztotožňuje s tím, že čím vyšší cena, tím vyšší kvalita. Uvádí to především u ovoce a zeleniny a u masa a masných výrobků. Přes 37 % respondentů si myslí, že kvalita nezáleží jen na ceně, ale i na jiných faktorech, které kvalitu zboží ovlivňují. Tvrzení č. 9 - *Většina z dotázaných se ztotožňuje s názorem, že cena = kvalita* se potvrzuje. 62,8 % respondentů uvedlo, že se s touto myšlenkou ztotožňuje.

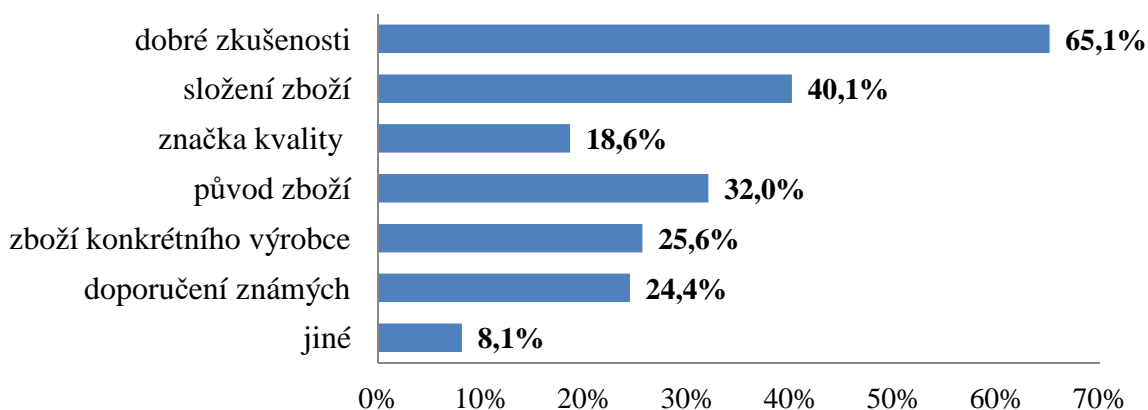
**Graf č. 16: Ztotožňujete se s názorem, že cena = kvalita?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Jak je z grafu (viz Graf č. 17: Podle čeho dále usuzujete, že nabízené zboží je kvalitní?) patrné, pro více jak 65 % respondentů je kvalita zboží dána jejich vlastními zkušenostmi, složením zboží (40,1 %) a původem zboží, ať se jedná o konkrétního výrobce či zemi původu (32 %). Pro necelých 19 % dotázaných je kvalita zboží vázána na značku kvality (tj. BIO, KLASA apod.) a přes 8,1 % uvedlo jako odpověď jiné činitele kvality. Zde respondenti mohli volit více možností.

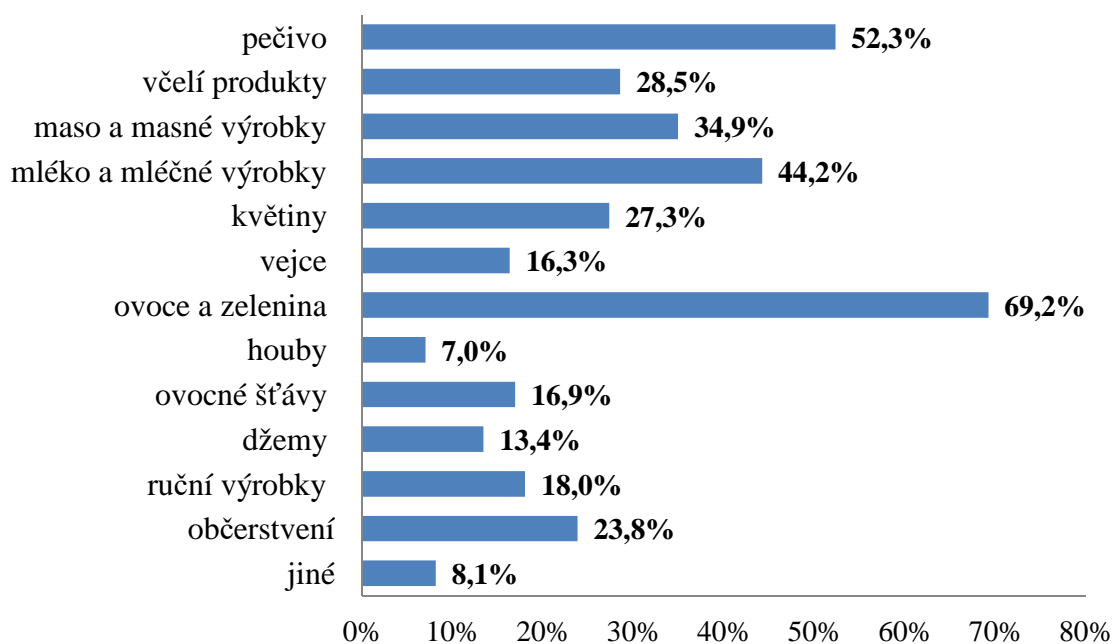
**Graf č. 17: Podle čeho dále usuzujete, že nabízené zboží je kvalitní?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z grafu (viz Graf č. 18: Jaký sortiment nakupujete na farmářských trzích nejvíce?) vyplývá, že nejčastěji nakupovaným zbožím je ovoce a zelenina, které nakupuje necelých 70 % dotázaných, dále pečivo (52,3 %), mléko a mléčné výrobky (44,2 %). Maso a masné výrobky nakupuje necelých 35 % z dotázaných. Nejméně zastoupené jsou houby (7 %) a jiné. Jiný sortiment nakupuje více než 8 % dotázaných. Respondenti mohli volit více možností. Mezi tento sortiment, který spotřebitelé uvedli, patří dezerty a sladkosti (např. raw či makronky), koření, rybízové víno, pivo, káva a sazenice. Z výsledků vyplývá, že Tvrzení č. 10 - *Nejčastěji nakupovaný sortiment na farmářských trzích je ovoce a zelenina* se potvrzuje a Tvrzení č. 11 - *Většina dotázaných se na farmářských trzích občerstvuje* se zamítá. Takto odpovědělo pouze 23,8 % respondentů.

**Graf č. 18: Jaký sortiment nakupujete na farmářských trzích nejvíce?**

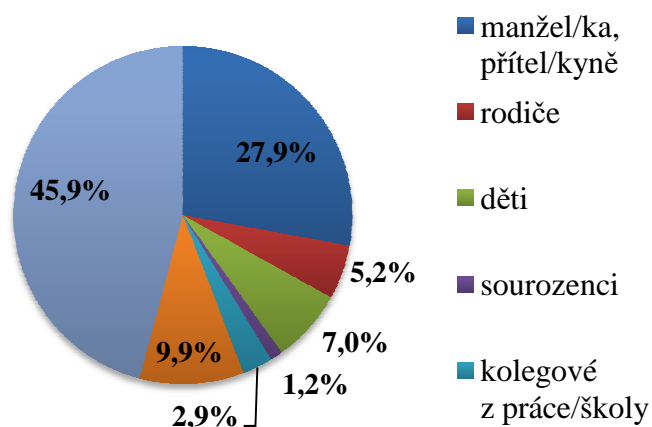


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z grafu (viz Graf č. 19: Kdo má na Vás při rozhodování o nákupu na farmářských trzích největší vliv?) je patrné, necelou polovinu ze všech dotazovaných (tj. 45,9 %), tvoří ti, kteří se rozhodují při nákupu sami bez ohledu na rodinu či známé. Na 27,9 % respondentů má vliv manžel/ka či přítel/kyně. Tuto odpověď uváděli převážně ti respondenti, kteří nakupovali ve dnech dotazníkového šetření na farmářských trzích se svými blízkými. Nejméně na dotazované působí sourozenci (1,2 %), kolegové z práce/školy (2,9 %) a rodiče (5,2 %). Tvrzení č. 12 - *Na rozhodování o nákupu na farmářských trzích mají na spotřebitele největší vliv manžel/ka, přítel/kyně* se zamítá. Tuto odpověď uvedlo pouze 27,9 %, což je o 18 % méně než těch, kteří nejčastěji uvedli, že na rozhodování o jejich nákupu nemá nikdo a rozhodují se sami za sebe.

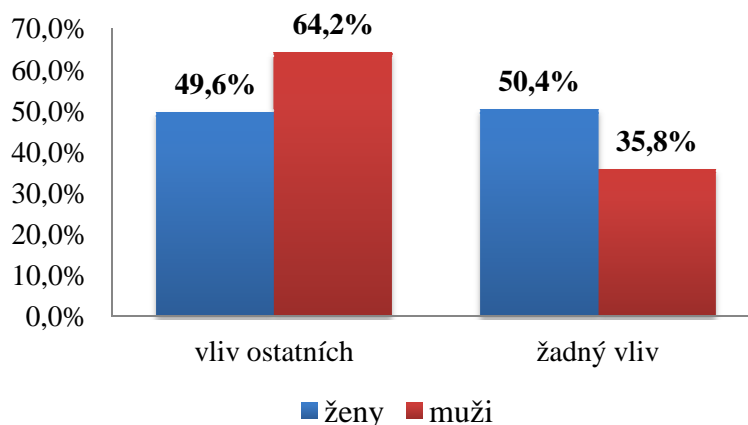
Jak je z grafického znázornění (viz Graf č. 20: Vliv ostatních subjektů na spotřebitele při nákupu na farmářských trzích) patrné, muži se nechají více ovlivnit ostatními při nákupu na trzích o více jak 14 %, proto Tvrzení č. 13 - *Ženy jsou ovlivňovány při nákupu na farmářských trzích více než muži* se zamítá.

**Graf č. 19: Kdo má na Vás při rozhodování o nákupu na farmářských trzích největší vliv?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

**Graf č. 20: Vliv ostatních subjektů na spotřebitele při nákupu na farmářských trzích**

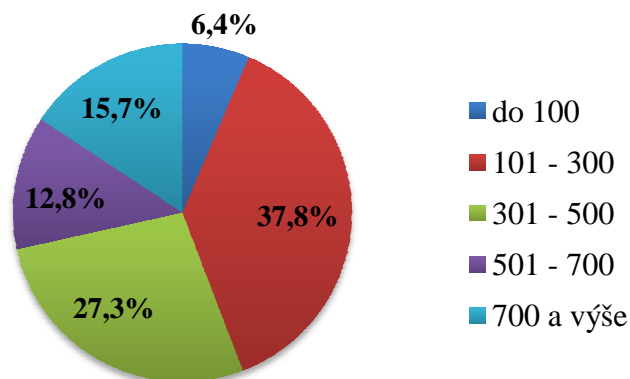


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Z grafu (viz Graf č. 21: Jaká je Vaše průměrná útrata za celý nákup na farmářských trzích v Kč?) vyplývá, že nejvíce respondentů na farmářských trzích utratí průměrně 101 - 300 Kč, tj. Tvzení č. 14 - Průměrná útrata spotřebitelů za jeden nákup na farmářských trzích je 101 - 300 Kč se potvrzuje. Druhou nejčastější útratou dotazovaných je od 301 Kč do 500 Kč (27,3 %). Nejméně z dotazovaných utratí na trzích do 100 Kč (6,4 %). Jde převážně o ty, kteří mají rádi atmosféru farmářských trhů a procházkou tyto trhy navštíví a koupí si jen občerstvení.



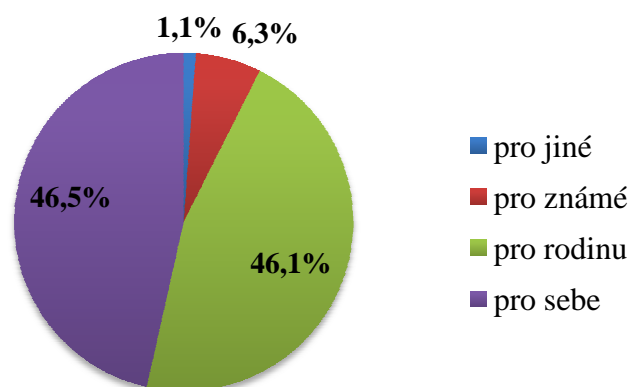
**Graf č. 21: Jaká je Vaše průměrná útrata za celý nákup na farmářských trzích v Kč?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Na tuto otázku mohli respondenti vybírat z více možností a nejvíce respondentů (viz Graf č. 22: Pro koho nakupujete na farmářských trzích?), v dotazníkovém šetření uvedlo, že nakupuje pro sebe (46,5 %) a pro rodinu (46,1 %). Pro známé nakupuje pouze 6,3 % a pro jiné (1,1 %). Tvrzení č. 15 - *Většina dotazovaných spotřebitelů nakupuje na farmářských trzích pro rodinu* se potvrzuje, protože výsledky nákupu pro rodinu a pro sebe se liší pouze o 0,4 %. Lze tedy říci, že výsledky zastoupení jsou shodné.

**Graf č. 22: Pro koho nakupujete na farmářských trzích?**



Zdroj: vlastní šetření (2016)

### 4.1.3 Vymezení nedostatků dle respondentů

Tato kapitola identifikuje nedostatky, jedná se o odpovědi na otázku č. 11 - „Je něco, co Vám na trzích nevyhovuje nebo co byste chtěli změnit?“, na kterou odpověděla necelá čtvrtina z dotazovaných.

Většina dotazovaných uvedla, že farmářské trhy jsou konány na malém prostoru, kde jsou mnoho lidí. Další častou odpovědí byl nedostatečný a omezený sortiment, někteří by doplnili sortiment o více stánků se zeleninou a s ručními výrobky. Někteří respondenti uvedli, že jim vadí prodávání zahraničních výrobků a dále prodej kosmetiky, někteří by doplnili sortiment. Na druhé straně ale stojí ti, kterým vadí nedostatečný výběr čerstvých mořských ryb. Pokud by se ale zvýšil podíl zahraničních výrobků na farmářských trzích, potlačovalo by to podstatu těchto trhů. Dotazovaným na trzích dále vadí absence označení alergenů, jedná se většinou o nebalené zboží. Jeden z respondentů uvedl *„rozšířila bych nabídku stánků s označením produktů, které jsou ryze veganské, vegetariánské, raw či bezlepkové.“*

Další z respondentů odpověděl, že *„můj oblíbený prodejce má omezené možnosti prodeje. Na trhu na Andělu, který se koná každý týden, může prodávat pouze jednou za 14 dní, ačkoliv má zájem prodávat častěji.“*

Dále respondentům vadí občasné výpadky v pravidelnosti, příkladem můžou akce konané na Rašínově nábřeží, v době konání akce se trhy neuskutečňují. Někteří dotazovaní odpověděli, že by sjednotily vzhled stánků na trzích na Náplavce nebo alespoň zlepšili konstrukci a bytelnost stánků, aby byly odolné proti silnému větru, dále aby stánky s podobným sortimentem byly z hlediska umístění na trhu vedle sebe, aby nakupující mohl u vybraných produktů lépe porovnávat nabídku/kvalitu aj. Dále respondentům vadí u některých prodejců absence chladírenského vybavení, kdy mléčné výrobky leží volně bez chlazení. Dotazovaným také v prostorách trhů chybí koše na smíšený a tříděný odpad a více míst k sezení a odpočinku.

Nejméně dotazových odpovědělo, že by přesunulo farmářské trhy do obchodních domů, dále respondentům vadí vyšší ceny a klamání zákazníka výrobky označené BIO, které nenesou žádné doklady o svém původu v ekologickém zemědělství<sup>19</sup>. Někteří respondenti dále uvedli, že jim vadí u některých prodejců nedostatečné označení potravin. Jeden dotazovaný také uvedl, že je zásadně proti zrušení některých farmářských trhů, o kterých se v současné době jedná.

---

<sup>19</sup> Certifikát o původu biopotraviny

Další z respondentů odpověděl, že „*nevyhovujeme mi, že se z trhů dělá 'městská akce'. Představovala bych si trhy v podobě, v jaké se objevovaly běžně v 90. letech. Prostě trhy, které jsou za účelem nákupu, nikoliv společenská akce, určitý pražský 'snobismus', kdy se na trhy chodí pro čerstvé potraviny, ale jen málokdo z těch lidí by si koupil třeba brambory někde od farmáře na vesnici – protože to by nebylo vidět, že je cool... Nevím, jestli to dokážu vysvětlit. Prostě dříve trhy fungovaly taky, pak se zrušily všude a teď se s velkou pompézností vracejí, ale díky určitému statusu, který je trhům přikládán, to už není jen trh, ale zároveň takový festival a vše je někdy zbytečně předražené. Mě by proto vyhovovalo vrátit se k tomu předchozímu způsobu trhů.*“

Další respondent uvedl, že „*v pozdějších hodinách nejsou již některé produkty dostupné, především pokud je trh od brzkých hodin a dostanu se na něj až po práci a dále mi vadí, že jsou na trzích často i výrobky, které na tyto trhy nepatří.*“

## **4.2 Analýza závislostí kvalitativních znaků**

Kapitola obsahuje testování závislostí mezi jednotlivými znaky, včetně zhodnocení hypotéz a jejich interpretace. Nulové hypotézy jsou potvrzeny či vyvráceny pomocí Chí kvadrát testu nezávislosti. Před samotnou analýzou bylo otestováno, zda lze tento test použít, tj. byly vypočteny očekávané četnosti a zhodnoceno, zda jsou či nejsou splněny podmínky použití testu. V případě splnění podmínek došlo k samotnému testování. Bylo vybráno pět proměnných, které spolu věcně souvisí, a to hrubý měsíční příjem, útrata za celý nákup, četnost nákupu, stupeň vzdělání a pohlaví.

Ve všech případech se testování provádí se základním rozsahem souboru  $n = 172$ .

### **4.2.1 Závislost mezi příjmem a útratou**

Tato kapitola se zabývá testováním závislostí mezi dvěma znaky, a to mezi hrubým měsíčním příjmem a útratou za celý nákup na farmářských trzích (viz Tabulka č. 4: Původní kontingenční tabulka), a to důvodu, že čím vyšší příjem spotřebitelé mají, tím by mohla být jejich útrata na farmářských trzích vyšší. Tabulka obsahuje sedm řádků a pět sloupců.

**Tabulka č. 4: Původní kontingenční tabulka**

**příjem \* útrata Crosstabulation**

Count		útrata					Total
		do 100	101 - 300	301 - 500	501 - 700	701 a více	
příjem	do 7 000	4	10	6	3	1	24
	7 001 - 15 000	3	20	8	6	8	45
	15 001 - 25 000	1	15	17	7	5	45
	25 001 - 35 000	1	7	6	2	7	23
	35 001 - 50 000	0	1	2	3	3	9
	50 001 a více	1	0	1	1	1	4
	nechci uvádět	1	12	7	0	2	22
Total		11	65	47	22	27	172

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Jelikož nebyly splněny podmínky (viz Tabulka č. 5: Původní očekávané četnosti), že max. 20 % očekávaných četností může být nižší než 5 a očekávané četnosti musí nabývat minimální hodnoty 1, musely se sloučit sloupce i řádky a následně vytvořena nová kontingenční tabulka (viz Tabulka č. 6: Kontingenční tabulka) včetně opětovného zjištění podílu očekávaných četností (viz Tabulka č. 7: Očekávané četnosti).

**Tabulka č. 5: Původní očekávané četnosti**

**příjem \* útrata Crosstabulation**

			útrata					Total
			do 100	101 - 300	301 - 500	501 - 700	701 a více	
příjem	do 7 000	Count	4	10	6	3	1	24
		Expected Count	1,5	9,1	6,6	3,1	3,8	24,0
	7 001 - 15 000	Count	3	20	8	6	8	45
		Expected Count	2,9	17,0	12,3	5,8	7,1	45,0
	15 001 - 25 000	Count	1	15	17	7	5	45
		Expected Count	2,9	17,0	12,3	5,8	7,1	45,0
	25 001 - 35 000	Count	1	7	6	2	7	23
		Expected Count	1,5	8,7	6,3	2,9	3,6	23,0
	35 001 - 50 000	Count	0	1	2	3	3	9
		Expected Count	,6	3,4	2,5	1,2	1,4	9,0
	50 001 a více	Count	1	0	1	1	1	4
		Expected Count	,3	1,5	1,1	,5	,6	4,0
	nechci uvádět	Count	1	12	7	0	2	22
		Expected Count	1,4	8,3	6,0	2,8	3,5	22,0
Total		Count	11	65	47	22	27	172
		Expected Count	11,0	65,0	47,0	22,0	27,0	172,0

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Nová kontingenční tabulka (viz Tabulka č. 6: Kontingenční tabulka) obsahuje změnu ve znaku „příjem“, ve kterém je oproti původní kontingenční tabulce o jeden řádek méně, tj. sloučil se řádek „25 001 - 35 000“ s řádkem „35 001 - 50 000“ na nový řádek „25 001 - 50 000“ a dále proběhla změna ve znaku „útrata“, kde se snížil počet sloupců na tři, a to „do 300“, „301 - 500“ a „501 a více“.

**Tabulka č. 6: Kontingenční tabulka**

**příjem \* útrata Crosstabulation**

Count

		útrata			Total
		do 300	301 - 500	501 a více	
příjem	do 7 000	14	6	4	24
	7 001 - 15 000	23	8	14	45
	15 001 - 25 000	16	17	12	45
	25 001 - 50 000	9	8	15	32
	50 001 a více	1	1	2	4
	nechci uvádět	13	7	2	22
Total		76	47	49	172

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Po úpravě řádků a sloupců byly zjištěny nové očekávané četnosti (viz Tabulka č. 7: Očekávané četnosti) a byly splněny všechny podmínky pro použití  $\chi^2$  testu nezávislosti.

**Tabulka č. 7: Očekávané četnosti**

**příjem \* útrata Crosstabulation**

		útrata			Total	
		do 300	301 - 500	501 a více		
příjem	do 7 000	Count	14	6	4	24
		Expected Count	10,6	6,6	6,8	24,0
	7 001 - 15 000	Count	23	8	14	45
		Expected Count	19,9	12,3	12,8	45,0
	15 001 - 25 000	Count	16	17	12	45
		Expected Count	19,9	12,3	12,8	45,0
	25 001 - 50 000	Count	9	8	15	32
		Expected Count	14,1	8,7	9,1	32,0
	50 001 a více	Count	1	1	2	4
		Expected Count	1,8	1,1	1,1	4,0
	nechci uvádět	Count	13	7	2	22
		Expected Count	9,7	6,0	6,3	22,0
Total		Count	76	47	49	172
		Expected Count	76,0	47,0	49,0	172,0

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Z výsledků (viz Tabulka č. 8: Výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti a Tabulka č. 9: Síla závislosti) je patrné, že hodnota  $\chi^2$  je rovna 17,914 a hodnota V se rovná 0,228.

**Tabulka č. 8: Výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,914 <sup>a</sup>	10	,056
Likelihood Ratio	18,617	10	,045
Linear-by-Linear Association	,280	1	,597
N of Valid Cases	172		

a. 3 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

**Tabulka č. 9: Síla závislosti**

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,323	,056
	Cramer's V	,228	,056
	Contingency Coefficient	,307	,056
N of Valid Cases		172	

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Hypotéza A: Předpokládá se, že mezi hrubým měsíčním příjmem a útratou za celý nákup na farmářských trzích existuje závislost.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi hrubým příjmem a útratou za celý nákup na farmářských trzích.

H<sub>1</sub>: Existuje závislost mezi hrubým příjmem a útratou za celý nákup na farmářských trzích.

Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$

Testové kritérium  $\chi^2 = 17,914$

Stupně volnosti  $(k-1)(m-1) = (6-1)(3-1) = 10$

Kritická hodnota  $\chi^2_{0,05 10} = 18,307$

Cramérovo kritérium  $V = 0,228$

$\chi^2 < \chi^2_{0,05 10}$

$17,914 < 18,307$

Testové kritérium je nižší než kritická hodnota,  $H_0$  se na 5% hladině významnosti nezamítá, závislost mezi hrubým měsíčním příjmem a útratou za celý nákup na farmářských trzích není na této hladině významnosti statisticky významná.

## 4.2.2 Závislost mezi četností nákupu a stupněm vzdělání

Následující tabulka (viz Tabulka č. 10: Původní kontingenční tabulka) obsahuje dva znaky, tj. četnost nákupu na farmářských trzích a stupeň vzdělání respondentů. Znaky byly vybrány, aby se ověřilo, zda mezi nimi existuje závislost, tj. jestli vzdělání ovlivňuje četnost nákupu na těchto trzích. Tabulka obsahuje čtyři řádky a pět sloupců.

**Tabulka č. 10: Původní kontingenční tabulka**

**četnost\_nákupu \* vzdělání Crosstabulation**

Count

		vzdělání					Total
		základní	střední s výučním listem	střední s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské	
četnost_nákupu	2 - 3x týdně	3	2	0	1	5	11
	1x týdně	4	6	19	4	17	50
	1x měsíčně	1	6	23	4	26	60
	méně často	0	5	14	1	31	51
Total		8	19	56	10	79	172

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Následující tabulka (viz Tabulka č. 11: Původní očekávané četnosti) vyobrazuje četnosti, teoretické četnosti a jejich součty. Protože nebyly splněny podmínky, že maximálně 20 % očekávaných četností může být nižší než 5 a všechny očekávané četnosti musí nabývat minimální hodnoty 1, musely se sloučit sloupce a poté byla vytvořena nová kontingenční

tabulka (viz Tabulka č. 12: Kontingenční tabulka) včetně opětovného zjištění podílu očekávaných četností (viz Tabulka č. 13: Očekávané četnosti).

**Tabulka č. 11: Původní očekávané četnosti**

**četnost\_nákupu \* vzdělání Crosstabulation**

			vzdělání				Total	
			základní	střední s výučním listem	střední s maturitou	vyšší odborné		vysokoškolské
četnost_nákupu	2 - 3x týdně	Count	3	2	0	1	5	11
		Expected Count	,5	1,2	3,6	,6	5,1	11,0
	1x týdně	Count	4	6	19	4	17	50
		Expected Count	2,3	5,5	16,3	2,9	23,0	50,0
	1x měsíčně	Count	1	6	23	4	26	60
		Expected Count	2,8	6,6	19,5	3,5	27,6	60,0
	méně často	Count	0	5	14	1	31	51
		Expected Count	2,4	5,6	16,6	3,0	23,4	51,0
Total		Count	8	19	56	10	79	172
		Expected Count	8,0	19,0	56,0	10,0	79,0	172,0

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Nová kontingenční tabulka obsahuje oproti původní čtyři řádky a tři sloupce. Sloupce byly pozměněny na „základní / výuční list“, „střední s maturitou“ a „vyšší odborné / vysokoškolské“.

**Tabulka č. 12: Kontingenční tabulka**

**četnost\_nákupu \* vzdělání Crosstabulation**

Count

			vzdělání		Total
			základní / výuční list	střední s maturitou	
četnost_nákupu	2 - 3x týdně	5	0	6	11
	1x týdně	10	19	21	50
	1x měsíčně	7	23	30	60
	méně často	5	14	32	51
Total		27	56	89	172

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Z tabulky (viz Tabulka č. 13: Očekávané četnosti) vyplývá, že byly splněny všechny podmínky  $\chi^2$  testu a lze jej tedy použít.



**Tabulka č. 13: Očekávané četnosti**

**četnost\_nákupu \* vzdělání Crosstabulation**

		vzdělání			Total	
		základní / výuční list	střední s maturitou	vyšší odborné / vysokoškolské		
četnost_nákupu	2 - 3x týdně	Count	5	0	6	11
		Expected Count	1,7	3,6	5,7	11,0
	1x týdně	Count	10	19	21	50
		Expected Count	7,8	16,3	25,9	50,0
	1x měsíčně	Count	7	23	30	60
		Expected Count	9,4	19,5	31,0	60,0
	méně často	Count	5	14	32	51
		Expected Count	8,0	16,6	26,4	51,0
Total		Count	27	56	89	172
		Expected Count	27,0	56,0	89,0	172,0

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Z výsledků (viz Tabulka č. 14: Výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti a Tabulka č. 15: Síla závislosti) je patrné, že hodnota  $\chi^2$  je rovna 15,766 a hodnota V se rovná 0,214.

**Tabulka č. 14: Výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,766 <sup>a</sup>	6	,015
Likelihood Ratio	17,371	6	,008
Linear-by-Linear Association	5,964	1	,015
N of Valid Cases	172		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

**Tabulka č. 15: Síla závislosti**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,303	,015
	Cramer's V	,214	,015
	Contingency Coefficient	,290	,015
N of Valid Cases		172	

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Hypotéza B: Předpokládá se, že mezi četností nákupu na farmářských trzích a stupněm vzdělání existuje závislost.

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a stupněm vzdělání.

$H_1$ : Existuje závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a stupněm vzdělání.

Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$

Testové kritérium  $\chi^2 = 15,766$

Stupně volnosti  $(k-1)(m-1) = (4-1)(3-1) = 6$

Kritická hodnota  $\chi^2_{0,05;6} = 12,592$

Cramérovo kritérium  $V = 0,214$

$\chi^2 > \chi^2_{0,05;6}$

$15,766 > 12,592$

Testové kritérium je vyšší než kritická hodnota,  $H_0$  se na 5% hladině významnosti zamítá, závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a stupněm vzdělání je na této hladině významnosti statisticky významná.

Síla závislosti ( $V$ ) je 0,214, tj. relativně slabá závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a stupněm vzdělání.

### 4.2.3 Závislost mezi četností nákupu a příjmem

V této kapitole se testuje závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a hrubým měsíčním příjmem respondentů (viz Tabulka č. 16: Původní kontingenční tabulka). Tyto dva znaky byly vybrány z důvodu ověření, zda spotřebitelé s vyšším příjmem nakupují na těchto trzích častěji než ti, kteří mají nižší příjem. Tabulka obsahuje čtyři řádky a sedm sloupců.

**Tabulka č. 16: Původní kontingenční tabulka**

**četnost\_nákupu \* příjem Crosstabulation**

Count		příjem							Total
		do 7 000	7 001 - 15 000	15 001 - 25 000	25 001 - 35 000	35 001 - 50 000	50 001 a více	nechci uvádět	
četnost_nákupu	2 - 3x týdně	1	4	3	1	1	1	0	11
	1x týdně	8	6	15	9	5	2	5	50
	1x měsíčně	7	18	17	8	2	1	7	60
	méně často	8	17	10	5	1	0	10	51
Total		24	45	45	23	9	4	22	172

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Následující tabulka (viz Tabulka č. 17: Původní očekávané četnosti) ukazuje četnosti a očekávané četnosti, včetně jejich celkového součtu. Protože nebyly splněny podmínky, že maximálně 20 % očekávaných četností může být nižší než 5 a všechny očekávané četnosti musí nabývat minimální hodnoty 1, musely se sloučit sloupce a poté byla vytvořena nová kontingenční tabulka (viz Tabulka č. 18: Kontingenční tabulka) včetně opětovného zjištění podílu očekávaných četností (viz Tabulka č. 19: Očekávané četnosti).

**Tabulka č. 17: Původní očekávané četnosti**

**četnost\_nákupu \* příjem Crosstabulation**

Count			příjem							Total
			do 7 000	7 001 - 15 000	15 001 - 25 000	25 001 - 35 000	35 001 - 50 000	50 001 a více	nechci uvádět	
četnost_nákupu	2 - 3x týdně	Count	1	4	3	1	1	1	0	11
		Expected Count	1,5	2,9	2,9	1,5	,6	,3	1,4	11,0
	1x týdně	Count	8	6	15	9	5	2	5	50
		Expected Count	7,0	13,1	13,1	6,7	2,6	1,2	6,4	50,0
	1x měsíčně	Count	7	18	17	8	2	1	7	60
		Expected Count	8,4	15,7	15,7	8,0	3,1	1,4	7,7	60,0
	méně často	Count	8	17	10	5	1	0	10	51
		Expected Count	7,1	13,3	13,3	6,8	2,7	1,2	6,5	51,0
Total		Count	24	45	45	23	9	4	22	172
		Expected Count	24,0	45,0	45,0	23,0	9,0	4,0	22,0	172,0

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Nová kontingenční tabulka (viz Tabulka č. 18: Kontingenční tabulka) se skládá ze třech řádků a pěti sloupců, tj. došlo k vytvoření řádku „min 1x týdně“ z řádků „2-3 týdně“ a „1x týdně“. U znaku „příjem“ se změnil sloupec na „15 001 - 35 000“ a „nad 35 001“.

**Tabulka č. 18: Kontingenční tabulka**

**četnost\_nákupu \* příjem Crosstabulation**

Count

		příjem					Total
		do 7000	7 001 - 15 000	15 001 - 35 000	nad 35 001	nechci uvádět	
četnost_nákupu	min 1x týdně	9	10	28	9	5	61
	1x měsíčně	7	18	25	3	7	60
	méně často	8	17	15	1	10	51
Total		24	45	68	13	22	172

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Po úpravě řádků a sloupců byly zjištěny nové očekávané četnosti (viz Tabulka č. 19: Očekávané četnosti) a byly splněny všechny podmínky pro použití  $\chi^2$  testu nezávislosti.

**Tabulka č. 19: Očekávané četnosti**

**četnost\_nákupu \* příjem Crosstabulation**

			příjem					Total
			do 7000	7 001 - 15 000	15 001 - 35 000	nad 35 001	nechci uvádět	
četnost_nákupu	min 1x týdně	Count	9	10	28	9	5	61
		Expected Count	8,5	16,0	24,1	4,6	7,8	61,0
	1x měsíčně	Count	7	18	25	3	7	60
		Expected Count	8,4	15,7	23,7	4,5	7,7	60,0
	méně často	Count	8	17	15	1	10	51
		Expected Count	7,1	13,3	20,2	3,9	6,5	51,0
Total		Count	24	45	68	13	22	172
	Expected Count	24,0	45,0	68,0	13,0	22,0	172,0	

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Z výsledků (viz Tabulka č. 20: Výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti a Tabulka č. 21: Síla závislosti) je patrné, že hodnota  $\chi^2$  je rovna 15,676 a hodnota V se rovná 0,213.

**Tabulka č. 20: Výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,676 <sup>a</sup>	8	,047
Likelihood Ratio	15,968	8	,043
Linear-by-Linear Association	,754	1	,385
N of Valid Cases	172		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,85.

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

**Tabulka č. 21: Síla závislosti**

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,302	,047
	Cramer's V	,213	,047
	Contingency Coefficient	,289	,047
N of Valid Cases		172	

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

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

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a hrubým měsíčním příjmem.

$H_1$ : Existuje závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a hrubým měsíčním příjmem.

Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$

Testové kritérium  $\chi^2 = 15,676$

Stupně volnosti  $(k-1)(m-1) = (3-1)(5-1) = 8$

Kritická hodnota  $\chi^2_{0,05 \ 8} = 15,507$

Cramérovovo kritérium  $V = 0,213$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05 \ 8}$$

$$15,676 > 15,507$$

Testové kritérium je vyšší než kritická hodnota,  $H_0$  se na 5% hladině významnosti zamítá, závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a hrubým měsíčním příjmem je na této hladině významnosti statisticky významná.

Síla závislosti ( $V$ ) je 0,213, tj. relativně slabá závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a hrubým měsíčním příjmem.

#### 4.2.4 Závislost mezi četností nákupu a pohlavím

Následující tabulka (viz Tabulka č. 22: Kontingenční tabulka) se skládá ze dvou znaků, tj. četnostní nákupu na farmářských trzích a pohlavím respondentů. Tyto dva znaky byly vybrány z důvodu ověření, zda mezi těmito znaky existuje závislost. Tabulka obsahuje čtyři řádky a dva sloupce.

Tabulka č. 22: Kontingenční tabulka

četnost\_nákupu \* pohlaví Crosstabulation

Count		pohlaví		Total
		muž	žena	
četnost_nákupu	2 - 3x týdně	5	6	11
	1x týdně	19	31	50
	1x měsíčně	15	45	60
	méně často	14	37	51
Total		53	119	172

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Tabulka (viz Tabulka č. 23: Očekávané četnosti) vyobrazuje četnosti, očekávané četnosti a jejich součty. Jelikož všechny podmínky pro použití testu nezávislosti byly splněny, tj. velký rozsah souboru, všechny očekávané četnosti jsou vyšší než 1 a max. 20 % očekávaných četností je nižší než 5, lze tento test použít.

### Tabulka č. 23: Očekávané četnosti

#### četnost\_nákupu \* pohlaví Crosstabulation

		pohlaví		Total	
		muž	žena		
četnost_nákupu	2 - 3x týdně	Count	5	6	11
		Expected Count	3,4	7,6	11,0
	1x týdně	Count	19	31	50
		Expected Count	15,4	34,6	50,0
	1x měsíčně	Count	15	45	60
		Expected Count	18,5	41,5	60,0
	méně často	Count	14	37	51
		Expected Count	15,7	35,3	51,0
Total		Count	53	119	172
		Expected Count	53,0	119,0	172,0

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Z výsledků (viz Tabulka č. 24: Výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti a Tabulka č. 25: Síla závislosti) je patrné, že hodnota  $\chi^2$  je rovna 3,539 a hodnota V se rovná 0,413.

### Tabulka č. 24: Výsledky $\chi^2$ testu nezávislosti

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,539 <sup>a</sup>	3	,316
Likelihood Ratio	3,466	3	,325
Linear-by-Linear Association	2,382	1	,123
N of Valid Cases	172		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,39.

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

**Tabulka č. 25: Síla závislosti**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,143	,316
	Cramer's V	,143	,316
	Contingency Coefficient	,142	,316
N of Valid Cases		172	

Zdroj: IBM SPSS; vlastní šetření (2016)

Hypotéza D: Předpokládá se, že mezi četností nákupu na farmářských trzích a pohlavím existuje závislost.

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a pohlavím.

$H_1$ : Existuje závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a pohlavím.

Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$

Testové kritérium  $\chi^2 = 3,539$

Stupně volnosti  $(k-1)(m-1) = (4-1)(2-1) = 3$

Kritická hodnota  $\chi^2_{0,05\ 3} = 7,815$

Cramérovo kritérium  $V = 0,143$

$\chi^2 < \chi^2_{0,05\ 3}$

$3,539 < 7,815$

Testové kritérium je nižší než kritická hodnota,  $H_0$  se na 5% hladině významnosti nezamítá, závislost mezi četností nákupu na farmářských trzích a pohlavím není na této hladině významnosti statisticky významná.

### **4.3 Diskuse a doporučení**

Po vyhodnocení dotazníku se prodejcům na farmářských trzích doporučuje, aby udržovali kvalitu zboží a dbali na čerstvost zboží, jelikož tyto dva faktory nejvíce



ovlivňují spotřebitele při nákupu na těchto trzích. Jelikož faktorem cena je ovlivněno necelých 33 % a necelých 67 % odpovědělo, že ceny jsou na farmářských trzích přiměřené, není třeba, aby docházelo ke snižování cen. Z hygienického hlediska je dále třeba zmínit, že by prodejci měli mít potřebná zařízení a vybavení k prodeji, např. chladírenská zařízení (přestože je to dáno zákonem), podávací kleště, rukavice apod. V případě, že si prodejci zajišťují prodejní stánky sami, doporučuje se, aby měli stánky bytelné, které jsou odolné vůči nepříznivým podmínkám. Důležitou součástí prodeje potravinářského zboží je uvádění alergenů na obalu či vyvěšený seznam alergenů k jednotlivým druhům prodáváného zboží.

Organizátorům farmářských trhů se doporučuje, aby vybírali větší prostory, kam se vejde více stánků, nebo zvolili častější konání nebo aspoň prodloužili provozní dobu, aby nedocházelo k přeplněnosti těchto trhů. Dále je vhodné, aby se zvýšila bytelnost stánků, jelikož konstrukce s plachtou vůči povětrnostním podmínkám nestačí a do prostor konání trhů přidali více odpadkových košů, včetně košů na tříděný odpad a dále lavičky k odpočinku a občerstvení. Jelikož mnoho respondentů odpovědělo, že shledávají sortiment nedostatečným a neúplným, bylo by vhodné doplnit trhy o stánky s novými produkty, nebo alespoň zvýšit počet stánků s ručními výrobky a s ovocem a zeleninou, ovšem s ohledem na aktuální roční období.

Organizátorům se dále doporučuje, aby více kontrolovali, zda prodejci mají k dispozici chladírenské zařízení, pokud prodávají produkty, jejichž vlastnosti vyžadují nižší teplotu, dbali na to, aby byla řádně označená zboží a prodejci měli ke zboží všechny doklady, které souvisejí s prodejem zboží. Jedná se především o původ zboží, zda nenakupují ve velkoobchodech a u BIO výrobků, zda se opravdu jedná o výrobky s certifikátem.

Jelikož dotazovaní také uvedli, že jim vadí rušení konání farmářských trhů při jiných akcích na Rašínově nábřeží, doporučuje se zvolit jiné datum konání těchto akcí či přesunutí na jiné místo, aby nedocházelo k výpadkům v pravidelnosti těchto farmářských trhů.

## 5 ZÁVĚR

Farmářské trhy lze charakterizovat jako prodej zemědělského, potravinářského a nepotravinářského zboží pro veřejnost a dále podpora malých a středních výrobců. Tyto trhy se konají na veřejném prostranství v předem stanovenou dobu. V České republice farmářské trhy vznikly v roce 2006 a poté se rozšířily nejen po Praze, ale i po celé republice. Celkem je Praze 26 trhů a největší trhy v Praze jsou v Dejvicích a na Náplavce.

Hlavním cílem práce byla identifikace preferencí a nákupního chování spotřebitelů, kteří nakupují potraviny na farmářských trzích a následná formulace doporučení pro prodejce a producenty původního českého potravinářského zboží, kteří realizují své produkty na farmářských trzích.

Všichni prodejci i organizátoři farmářských trhů je omezení pravidly, orgány, které na činnost trhů dohlíží a v neposlední řadě také zákony a nařízeními Evropské unie. S nákupem na farmářských trzích je také spojeno chování spotřebitele, který se týká především toho, jak se lidé rozhodují při koupi, co je důležité pro výběr daného zboží, jaké vlastnosti výrobků jsou preferovány apod.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji navštěvované trhy jsou na Náplavce a lidé zde nakupují z důvodu kvalitních a čerstvých produktů a dále proto, že toto zboží v běžných obchodech nemají. Nejvíce z dotazovaných lidí uvedlo, že na farmářských trzích nakupují 1x měsíčně a pro většinu jsou ceny přiměřené. Spotřebitelé při nákupu na trzích jsou nejvíce ovlivněny kvalitou a čerstvostí zboží, dále svými zkušenostmi a původem zboží. Cena nemá pro většinu rozhodující vliv. Nejčastěji nakupovaným zbožím je ovoce a zelenina, dále pečivo, mléko a mléčné výrobky a maso a masné výrobky. Necelou polovinu ze všech dotazovaných tvoří ti, kteří se rozhodují při nákupu sami bez ohledu na rodinu či známé. Na ostatní má vliv především manžel/ka či přítel/kyně. Nejvíce respondentů na farmářských trzích utratí průměrně 101 - 300 Kč a nakupuje nejvíce pro sebe a pro rodinu.

Z testování závislostí vyplývá, že mezi hrubým měsíčním příjmem a útratou za celý nákup na farmářských trzích a dále mezi četností nákupu na farmářských trzích a pohlavím není statisticky významná. Oproti tomu mezi četností nákupu na farmářských trzích a stupněm vzdělání a četností nákupu na farmářských trzích a hrubým měsíčním příjmem je statisticky významná závislost se silou závislosti 0,2.

Prodejcům na farmářských trzích se doporučuje, aby udržovali kvalitu zboží a dbali na čerstvost zboží, jelikož tyto dva faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu na těchto trzích. V případě, že si prodejci zajišťují prodejní stánky sami, doporučuje se, aby měli stánky bytelné, které jsou odolné vůči nepříznivým podmínkám. Důležitou součástí prodeje potravinářského zboží je uvádění alergenů na obalu či vyvěšený seznam alergenů k jednotlivým druhům prodávaneho zboží. Organizátorům farmářských trhů se doporučuje, aby vybírali větší prostory, kam se vejde více stánků, nebo zvolili častější konání nebo aspoň prodloužili provozní dobu, aby nedocházelo k přeplněnosti těchto trhů. Dále je vhodné do prostor konání trhů přidat více odpadkových košů, včetně košů na tříděný odpad a dále lavičky k odpočinku a občerstvení. Dále se doporučuje doplnit trhy o stánky s novými produkty, nebo alespoň zvýšit počet stánků s ručními výrobky a s ovocem a zeleninou, ovšem s ohledem na aktuální roční období. Organizátorům se dále doporučuje, aby více kontrolovali, zda prodejci mají řádně označená zboží a zda mají ke zboží všechny doklady, které souvisejí s prodejem zboží. Jelikož dotazovaní také uvedli, že jim vadí rušení konání farmářských trhů při jiných akcích na Rašínově nábřeží, doporučuje se zvolit jiné datum konání těchto akcí či přesunutí na jiné místo, aby nedocházelo k výpadkům v pravidelnosti těchto farmářských trhů.

## 6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### 6.1 Tištěné publikace

ANDĚL, Jiří. *Základy matematické statistiky*. Vyd. 3. Praha: Matfyzpress, 2011. ISBN 978-80-7378-162-0.

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

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

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

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

ČERVENÁ, Vlasta, DANEŠ, František a Josef FILIPEC (eds.). *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 1978.

DUPAL, Libor; MICHALOVÁ, Irena; NOVÁK, Karel. *Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0507-5.

FRAJTOVÁ, Marie. *Farmářský byznys za 1,5 miliardy*. Týden. Praha, 2012, ročník 19, č. 22, s. 32-39.

GUTHOVÁ, Zuzana a kol. *Výchova ekologického spotřebitele*. České Budějovice: ROSA, 2002. bez ISBN.

HEPPNEROVÁ, Ladislava, Jindřich POKORA a Zdeněk ŠVEC. *Příručka správné hygienické praxe při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu*. 2. vyd. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-86835-07-5.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Jan SEGER. *Statistika pro ekonomy*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-34-7.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3259-6.

KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-13-210292-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

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

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2004. ISBN 0130673358.

SKALSKÁ, Hana. *Aplikovaná statistika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-320-8.

SUKOVÁ, Irena. *Označování potravin: průvodce pro spotřebitele*. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2014. ISBN 978-80-7434-169-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

SYROVÝ, Vít. *Tajemství výrobců potravin*. 4., rozš. vyd. Praha: V. Syrový, 2009. ISBN 80-903137-9-5.

VALDER, Antonín, Luboš SMUTKA a Aleš HES. *Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami*. Praha: Powerprint, 2011. ISBN 978-80-87415-27-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

## 6.2 Internetové zdroje

AFT ČR. *Členové* [online]. 2013 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/clenove>

AFT ČR. *Kdo jsme* [online]. 2013. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: [www.aftcr.cz/co-chceme](http://www.aftcr.cz/co-chceme)

AFT ČR. *Kodex farmářských trhů* [online]. 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/kodex-farmarskych-trhu>

AFT ČR. *Pravé farmářské trhy* [online]. 2013 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/prave-farmarske-trhy>

Archetyp. *Farmáři; kdo a kde* [online]. 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/praha/co-muzete-koupit>

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

Archetyp. *Kodex člena Asociace farmářských tržišť ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/kodex-clena-asociace-farmarskych-trzist-cr>

Archetyp. *O nás* [online]. © 2014 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/menu/o-nas>

COSTER, Max a Nicole KENNON. *New generation" farmers' markets in rural communities* [online]. 2005 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <https://rirdc.infoservices.com.au/downloads/05-109.pdf>

Country Life - první prodejce, výrobce a dodavatel biopotravin v ČR. *Biopotraviny a zdravá strava* | Country Life [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.countrylife.cz/biopotraviny>

ČOI. *Působnost úřadu* [online]. 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

DTest. *Katalog spotřebitelských značek* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: [https://www.dtest.cz/znacky/65/regionalni-potravina?hledat\[text\]=region%C3%A1ln%C3%AD+potravina](https://www.dtest.cz/znacky/65/regionalni-potravina?hledat[text]=region%C3%A1ln%C3%AD+potravina)

HORÁČEK, Filip. *PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku*. iDnes.cz [online]. 2014 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c/-ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c/-ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)

KLASA – národní značka kvality potravin. *O značce KLASA* [online]. 2014 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

KLASA – národní značka kvality potravin. *Pravidla pro udělování* [online]. 2014 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z:

[http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla\\_pro\\_udelovani\\_narodni\\_znacky\\_KLASA.pdf](http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf)

KRBCOVÁ, Lenka. *Počet farmářských trhů již neroste, přibývá farmářských obchodů*. Týden. 2013. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/pocet-farmarskych-trhu-jiz-neroste-pribyva-farmarskych-obchodu\\_287447.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/pocet-farmarskych-trhu-jiz-neroste-pribyva-farmarskych-obchodu_287447.html)

MZe. *Farmářské trhy (SVS)*. © 2009-2013 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/farmarske-trhy/>

MZe. *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků* (eAGRI) [online]. ©2009-2015 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011\\_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html)

MZe. *Krajská veterinární správa* (eAGRI) [online]. ©2009-2015 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100050544.html>

MZe. *Logo Regionální potraviny* [online]. 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/61243/logo\\_regionalni\\_potravina\\_STK\\_2.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/61243/logo_regionalni_potravina_STK_2.pdf)

MZe. *Metodika pro udělování značky Regionální potravina* [online]. 2014 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2014.pdf)

MZe. *O projektu (Regionální potraviny)* [online]. 2015 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

MZe. *O Státní veterinární správě (SVS)* [online]. 2012 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/zakladni-informace>

Praha.eu (Portál hlavního města Prahy). *Farmářská tržičště v Praze* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/jnp/cz/co\\_delat\\_v\\_praze/prakticke\\_informace/farmarska\\_trziste\\_v\\_praze/index.html](http://www.praha.eu/jnp/cz/co_delat_v_praze/prakticke_informace/farmarska_trziste_v_praze/index.html)

PRO-BIO LIGA. *Značení biopotravin* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

Státní zemědělský a intervenční fond [online]. 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu/klasa>

SZPI. *Dotazy podnikatelů* [online]. 2016 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/dotazy-podnikatelu.aspx?q=Y2hudW09NA%3d%3d>

SZPI. *Dotazy podnikatelů* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. 2013. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1020280&docType=ART&nid=11713&chnum=5>

SZPI. *Kontrolní činnost SZPI* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. 2013. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>

SZPI. *Ochrana spotřebitelů před alergenními potravinami - označování alergenních složek* [online]. 2016 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/ochrana-spotrebitelu-pred-alergennimi-potravinami-oznacovani-alergennich-slozek.aspx>

Úřad - Městská část Praha 5. *Narižení č. 9/2011 Sb. Hl. m. Prahy* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: [www.praha5.cz/cs/priloha/5223](http://www.praha5.cz/cs/priloha/5223)



Veterinární a farmaceutická univerzita Brno. *Označení zdravotní nezávadnosti* [online]. 2011, Brno [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://cit.vfu.cz/ivbp/prohlidka-jatecnich-zvirat-a-masa1/3556-2>

## **6.3 Právní předpisy**

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES

## 7 PŘÍLOHY

### Seznam příloh

Příloha č. 1: Kodex farmářských trhů .....	83
Příloha č. 2: Standardy Asociace farmářských tržišť .....	84
Příloha č. 3: Desatero státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích .....	86
Příloha č. 4: Seznam alergenů .....	87
Příloha č. 5: Spotřebitelský dotazník .....	88

## **Příloha č. 1: Kodex farmářských trhů**

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

Zdroj: MZe (2011)

## **Příloha č. 2: Standardy Asociace farmářských tržišť**

### **Organizace farmářského trhu**

Farmářský trh (dále jen „FT“) je především 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 takové zboží, které s potravinami přímo souvisejí, jako např. proutěné košíky, dřevěné vařečky apod. Člen AFT je však jednoznačně povinen preferovat potraviny, i nepotraviny tuzemského původu.

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...)

FT má dotčenými orgány státní správy schválený tržní řád (dále jen „TR“). FT je pořádán na dobře dopravně dosažitelném místě nejen automobilem, ale i pěšky, MHD či na kole.

Je nepřijatelné, aby člen AFT organizoval FT v prostorách nákupních center (vztahuje se i na parkoviště či jiné prostory v bezprostřední blízkosti nákupních center).

FT musí být tvořen alespoň 10 prodejními místy s potravinářským zbožím a je pořádán alespoň 1 x měsíčně.

Prodejci jsou organizátorem FT řádně prověřeni a mají všechny potřebné doklady nutné k prodeji potravin.

Prodejci respektují všechny platné právní předpisy související s prodejem potravin na FT.

Každý stánek nebo prodejní místo je čitelně označeno jménem a příjmením prodejce nebo názvem podniku, adresou sídla, IČ, stručnou informací o prodávaném zboží a jeho lokalizaci.

FT jsou organizovány nejen jako místo prodeje potravin, ale měly by být i příjemným místem setkávání a rozvíjení sociálních vazeb.

### **Charakter potravin prodáváných na farmářském trhu**

Prodávané zboží na FT pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen „producent“), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.

V případě, že producent neprodává zboží osobně, může být zastupován prodejcem s písemným pověřením producenta, který musí mít příslušné dokumenty o původu prodávaného zboží, které mu poskytl producent.

Podíl potravin z (celkového) prodávaného zboží musí být na farmářském trhu AFT alespoň 90 %.

Provozovatel farmářského trhu preferuje zejména prodejce, kteří prodávají zboží z daného regionu.

Podíl potravin regionálního původu (kraj ČR) musí být alespoň 50 % (s výjimkou hl. města Prahy).

Podíl tuzemských potravin musí tvořit alespoň 90 % a přípustné zahraniční potraviny jsou pouze potraviny vysoké kvality a takové, jejichž ekvivalent nelze najít na českém trhu (např. olivový olej z malé řecké farmy apod.).

Pokud je na trhu současně prodáváno zboží zahraničního původu, musí být tato prodejní místa viditelně označena a tento prodej musí být logicky odůvodnitelný (občerstvovací stánky, káva, čaj...).

V případě prodeje například kávy, čaje, čokolády ve stáncích sloužících k občerstvení nakupujících, by tyto měly být vysoké kvality a ve standardu BIO či Fair Trade.

Zdroj: AFT ČR (2013)

### **Příloha č. 3: Desatero státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích**

1. Chovatelé mohou prodávat produkty zvířat z vlastního chovu, a to za podmínek, že je možné prodat maximálně 10 kusů drůbeže či králíků se může, toto maso musí být uloženo při teplotě do 4 °C a označeno nápisem „Maso není veterinární vyšetřeno – určeno po tepelné úpravě ke spotřebě v domácnosti spotřebitele“. Dále mohou prodávat syrové mléko a smetanu pomocí prodejního automatu, který musí být registrovaný u KVS. Čerstvá, označená vejce s uvedením jména a adresy chovatele a datem minimální trvanlivosti mohou být prodána v maximálním množství 60 kusů jednomu konečnému spotřebiteli. Pokud chovatel vlastní méně než 50 ks nosnic, nemusí být vejce označená na skořápce. Včelí produkty musí být označeny jménem a adresou chovatele, med druhem a množstvím. Usmrcování a opracování ryb musí být nahlášeno KVS 7 dní předem.

2. Nesmí se 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.

4. Na obalu potraviny podle bodu 3 musí být na viditelném místě informace o názvu, množství a datu použitelnosti nebo datu minimální trvanlivost.

5. Nesmí se označovat potraviny jako „domácí“.

6. Není možné prodávat potraviny s prošlou dobou použitelnosti.

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

8. Všechny předměty a zařízení, které přicházejí přímo do styku s potravinami, musí být čisté. Nádoby i dopravní prostředky musí být v dobrém a čistém stavu.

9. Osoby, které přichází do styku s potravinami, musí mít zdravotní průkaz, čistý oděv, dodržovat požadavky na osobní hygienu a při zpracování a prodeji nebalených potravin, zejména u masa, musí mít k dispozici zdroj pitné vody k umytí rukou.

10. Potravinářské i jiné odpady musí být co nejrychleji odstraňovány z prostor, kde se nacházejí potraviny. V opačném případě by mohlo dojít ke kontaminaci.

#### **Příloha č. 4: Seznam alergenů**

1. Obiloviny obsahující lepek, konkrétně: pšenice, žito, ječmen, oves nebo jejich hybridní odrůdy a výrobky z nich
2. Korýši a výrobky z nich
3. Vejce a výrobky z nich
4. Ryby a výrobky z nich
5. Jádra podzemnice olejné (arašídy) a výrobky z nich
6. Sójové boby a výrobky z nich
7. Mléko a výrobky z něj (včetně laktózy)
8. Skořápkové plody, konkrétně: mandle, lískové ořechy, vlašské ořechy, kešu ořechy, pekanové ořechy, para ořechy, pistácie, makadamie a výrobky z nich
9. Celer a výrobky z něj
10. Hořčice a výrobky z ní
11. Sezamová semena a výrobky z nich
12. Oxid siřičitý a siřičitany v koncentracích vyšších než 10 mg/kg nebo 10 mg/l
13. Vlčí bob (lupina) a výrobky z něj
14. Měkkýši a výrobky z nich

Zdroj: SZPI (2015)

## Příloha č. 5: Spotřebitelský dotazník

### Dotazník - Preference spotřebitele při nákupu na farmářských trzích

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká spotřebitelských preferencí při nákupu na farmářských trzích v Praze (dále jen trhy). Všechny uvedené odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze ke zpracování mé diplomové práce.

Michaela Benešová

studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia PEF ČZU

- 1. Jaké trhy v Praze navštěvujete nejčastěji?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)
  - Anděl
  - Dejvice
  - Náplavka
  - jiné
  
- 2. Jaké jsou důvody Vašeho nákupu na trzích?** (vyberte **jednu nebo více** z nabízených možností)
  - zboží prodávané na trzích v běžném obchodě nemají
  - preferuji osobní kontakt mezi výrobcem a zákazníkem
  - na trzích jsou kvalitní a čerstvé produkty
  - z důvodu dobré dostupnosti trhů
  - nákupní zvyk
  - preference oblíbeného prodejce
  - příjemné prostředí / atmosféra trhů
  
- 3. Jak často chodíte nakupovat na trhy?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)
  - 2 - 3x týdně
  - 1x týdně
  - 1x měsíčně
  - méně často
  
- 4. Jaké jsou dle Vašeho názoru ceny na trzích?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)
  - nízké
  - přiměřené
  - vysoké



- 5. Je sortiment podle Vás na trzích dostačující?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)
- ano
  - ne
- 6. Upřednostňujete při nákupu určitý faktor?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)
- ano
  - ne
- 7. Pokud ano, jaký faktor nejvíce upřednostňujete?** (vyberte **jednu nebo více** z nabízených možností)
- cena zboží
  - čerstvost zboží
  - kvalita zboží
  - značka zboží
  - obal zboží
  - vzhled zboží
  - původ zboží
  - složení zboží
  - značka kvality (BIO, KLASA, Regionální potravina)
  - ochota a sympatie prodejce
  - doporučení známých
  - dobrá zkušenost / zvyk
  - celkový vzhled stánku
  - propagační akce (např. ochutnávky)
- 8. Nakupujete jen české zboží nebo i zahraniční (např. ze Slovenska či Maďarska)?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)
- jen české
  - české i zahraniční
- 9. Ztotožňujete se s názorem, že cena = kvalita?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)
- ano
  - ne
- 10. Podle čeho dále usuzujete, že nabízené zboží je kvalitní?** (vyberte **jednu nebo více** z nabízených možností)
- dobré zkušenosti
  - složení zboží
  - značka kvality (BIO, KLASA, Regionální potravina)
  - původ zboží
  - zboží konkrétního výrobce
  - doporučení známých
  - jiné

**11. Je něco, co Vám na trzích nevyhovuje nebo co byste chtěli změnit? (doplňte)**

**12. Jaký sortiment nakupujete nejvíce? (vyberte jednu nebo více z nabízených možností)**

- pečivo
- včelí produkty
- maso a masné výrobky
- mléko a mléčné výrobky
- květiny
- vejce
- ovoce a zelenina
- houby
- ovocné šťávy
- džemy
- ruční výrobky
- občerstvení
- jiné .....

**13. Kdo má na Vás při rozhodování o nákupu největší vliv? (vyberte jednu z nabízených možností)**

- manžel/ka, přítel/kyně
- rodiče
- děti
- sourozenci
- kolegové z práce/školy
- přátelé
- nikdo

**14. Jaká je Vaše průměrná útrata za celý nákup na trzích v Kč? (vyberte jednu z nabízených možností)**

- do 100
- 101 - 300
- 301 - 500
- 501 - 700
- 700 a výše

**15. Pro koho nakupujete na trzích? (vyberte jednu nebo více z nabízených možností)**

- pro sebe
- pro rodinu / přítele, přítelkyni
- pro známé
- pro jiné

**16. Jaké je Vaše pohlaví?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)

- muž
- žena

**17. Jaký je Váš věk?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)

- do 26 let
- 27 - 36 let
- 37 - 46 let
- 47 - 56 let
- 57 - 66 let
- nad 66 let

**18. Jaký je Váš status?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)

- student
- na mateřské dovolené
- důchodce
- OSVČ
- zaměstnanec ve státní sféře
- zaměstnanec v soukromé sféře
- nezaměstnaný

**19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)

- základní
- střední s výučním listem
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**20. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem v Kč?** (vyberte **jednu** z nabízených možností)

- do 7 000
- 7 001 - 15 000
- 15 001 - 25 000
- 25 001 - 35 000
- 35 001 - 50 000
- 50 001 a více
- nechci uvádět

Zdroj: vlastní zpracování (2016)