

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Zhodnocení marketingové komunikace farmářských trhů

Kateřina Turková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Turková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Zhodnocení marketingové komunikace farmářských trhů

Název anglicky

The evaluation of Marketing communicatio in Farmers' Markets

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace využívané pro farmářské trhy. Dílčím cílem je pak navrhnout možná zlepšení. Práce je také zaměřena na zhodnocení vnímání návštěvníky farmářských trhů.

Metodika

Teoretická část práce bude provedena pomocí analýzy sekundárních dat včetně odborné literatury a bude zaměřena na základní definice a popis funkcí farmářských trhů.

Empirická část práce bude zaměřena zejména na primární sběr dat pomocí dotazníkového šetření s návštěvníky farmářských trhů v oblasti hlavního města Prahy.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, farmářské trh, farmář, zemědělství

Doporučené zdroje informací

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of marketing.* Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.

ROSOCHATECKÁ, E. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA, – KROUPOVÁ, Z. *Produkční schopnost a technická efektivnost ekologického zemědělství České republiky.* Disertační práce. Praha: 2010.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojčík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 12. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 12. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 10. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 11. 03. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za jeho ochotu a odbornou pomoc při tvorbě mé bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala své rodině, která mě vždy podporovala.

Zhodnocení marketingové komunikace farmářských trhů

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je zhodnocení marketingové komunikace farmářských trhů a zhodnocení vnímání farmářských trhů návštěvníky. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je obsažena historie farmářských trhů v Praze a její novodobá historie. Specificky je zaměřená na trhy na „Kulaťáku“ a „Jiřáku“. Dalším bodem je definice trhů jako takových, stručné informace o pravidlech a kodexu farmářských trhů a organizace, které se zapřičinili o rozvoj trhů v Čechách, a nadále se snaží trhy neustále zlepšovat a udržovat nastavená pravidla. Další důležitou částí bakalářské práce je vymezení pojmu marketingová komunikace a její nástroje.

Praktická část je zaměřena na dotazníkové šetření mezi návštěvníky pražských farmářských trhů na „Kulaťáku“ a „Jiřáku“. V práci jsou následně graficky zobrazena data založená na odpovědích z dotazníku s cílem zhodnotit trhy z pohledu spotřebitele. Tato část také obsahuje analýzu marketingové komunikace na trzích „Kulaťák“ a „Jiřák“ a návrh na možná zlepšení.

Klíčová slova: farmář, farmářské trhy, marketing, marketingová komunikace, reklama, zemědělství

The evaluation of Marketing communication in Farmers' Markets

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the evaluation of marketing communication in farmer's markets and the evaluation of farmer's markets from the consumer's view. The work is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part covers the history of farmer's markets and its modern development in Prague. Specifically, it is focused on farmer's markets „Kulaťák“ and „Jiřák“. It includes the definition of a farmer's market, information about markets, rules, kodex and organization. Which type of organisation and rules have assisted with the expansion of farmer's markets in the Czech Republic. Another important part of the bachelor thesis is the definition of marketing communication and its tools.

The practical part is focused on a questionnaire survey among visitors in Prague farmer's markets on „Kulaťák“ and „Jiřák“. It includes a graphical summary of responses based on the survey with the aim to evaluate the farmers market from the consumer's view. This part also consists of the analysis of marketing communication on markets „Kulaťák“ and „Jiřák“ and the suggestions for possible improvements.

Keywords: advertisement, agriculture, farmer, farmer markets, marketing, marketing communications

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Farmářské trhy	13
3.1.1 Historie farmářských trhů	13
3.1.2 Novodobá historie pražských trhů	15
3.1.3 Farmářský trh na Kulaťáku	15
3.1.4 Farmářský trh na Jiřáku	16
3.2 Asociace farmářských tržišť.....	16
3.2.1 Kodex farmářských trhů	17
3.2.2 Archetyp.....	18
3.3 Marketingová komunikace.....	19
3.3.1 Reklama	20
3.3.2 Podpora prodeje	21
3.3.3 Public relations	21
3.3.4 Osobní prodej.....	21
3.3.5 Přímý marketing	22
3.4 Regionální značky jako marketingová výhoda výrobců	22
3.4.1 BIO produkt ekologického zemědělství	22
3.4.2 Český výrobek	23
3.4.3 Regionální potravina.....	24
3.5 Spotřebitel a spotřební chování.....	24
4 Vlastní práce	26
4.1 Marketingová komunikace trhů	26
4.1.1 Internetové komunikační nástroje.....	26
4.2 Dotazníkové šetření.....	28
4.2.1 Vyhodnocení dotazníku	28
5 Výsledky a diskuse	40
5.1 Zhodnocení marketingové komunikace	40
5.1.1 Reklama	40
5.1.2 Podpora prodeje	41
5.1.3 Public relations	41
5.1.4 Osobní prodej.....	41

5.2	Zhodnocení farmářských trhů z pohledu spotřebitele	42
6	Závěr.....	43
7	Seznam použitých zdrojů	44
8	Přílohy	46

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Zelný trh směrem ke kostelu sv. Havla	14
Obrázek 2:	Prodavačky před školou na Uhelném trhu	14
Obrázek 3:	Logo AFT ČR	17
Obrázek 4:	Prvky marketingové koncepce	20
Obrázek 5:	Logo BIO produkt ekologického zemědělství	23
Obrázek 6:	Logo Český výrobek	23
Obrázek 7:	Logo Regionální potravina.....	24
Obrázek 8:	Faktory ovlivňující chování	25

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Náklady na reklamu.....	41
------------	-------------------------	----

Seznam grafů

Graf 1:	Pohlaví respondentů	28
Graf 2:	Věk respondentů.....	29
Graf 3:	Nejvyšší dosažené vzdělání	29
Graf 4:	Čistý měsíční příjem rodiny	30
Graf 5:	Důvody navštěvování farmářských trhů.....	31
Graf 6:	Co spotřebitelé považují důležité na trhu	31
Graf 7:	Frekvence čerpání informací z daných zdrojů při nákupu potravin	32
Graf 8:	Setkání s logem Regionální potraviny při nákupu	33
Graf 9:	Co značka Regionální potravina znamená pro spotřebitele	33
Graf 10:	Motivace koupě produktu s daným logem	34
Graf 11:	Setkání spotřebitelů s logem Český výrobek při nákupu	35

Graf 12: Co značka Český výrobek znamená pro spotřebitele.....	35
Graf 13: Motivace koupě produktu s daným logem	36
Graf 14: Setkání spotřebitelů s logem BIO produkt ekologického zemědělství při nákupu	37
Graf 15: Co značka BIO produkt ekologického zemědělství znamená pro spotřebitele	37
Graf 16: Motivace koupě produktu s daným logem	38
Graf 17: Frekvence nákupu v daných prodejnách	39
Graf 18: Charakteristika respondentů	39

1 Úvod

V dnešní době, kdy je trh přesycen výrobky dovážených ze zahraničí, někteří spotřebitelé raději sáhnou po tuzemských kvalitních výrobcích. V roce 2011 nastal „boom“ farmářských trhů a od té doby jejich popularita vzrůstá. V posledních letech byl však zaznamenán útlum farmářských trhů. Jejich obliba u spotřebitelů klesá a zavedení elektronické evidence tržeb, která bude povinná pro některé prodejce od března letošního roku, nepomáhá malým prodejcům a mnoho z nich skončí s prodejem na trzích (irozhlas.cz, 2017).

Důvodem koupě potravin na farmářských trzích je, že oproti supermarketům na trzích lidé mohou koupit kvalitní, čerstvé a výživově hodnotné potraviny přímo od farmáře. Navíc životní prostředí trpí dovážením potravin z jedné země do druhé, a to množstvím CO₂, které se při jejich přepravě uvolní. Lidé se čím dál tím více zajímají o potraviny. Jedním ze způsobů, jak rozeznat kvalitní českou potravinu je označení na obalu. Mezi značky zaručující kvalitu a jedinečnost výrobku patří Klasa, Regionální potravina, Český výrobek, BIO produkt ekologického zemědělství a mnohem více. Koupí regionálních produktů můžou spotřebitelé podpořit lokální farmáře a českou ekonomiku. Značek je na českém trhu opravdu mnoho a bohužel to může paradoxně způsobit zmatení spotřebitelů.

Z druhé strany, ze strany prodejců je obtížné zákazníka zaujmout a přesvědčit ho o koupi svého produktu díky velké konkurenci. Spotřebitelé jsou zahlceni reklamou či jinou formou propagace. Obchodník musí vhodně zvolit formu marketingu. Spokojený, vracející se zákazník je zárukou úspěchu pro výrobce. Jedním z nástrojů, kterým se dá úspěchu docílit, je pomocí marketingové komunikace. Výrobce naváže vztah se zákazníkem a pozná, jaká jsou zákazníkova přání a preference.

Důvodem pro zvolení daného tématu je zájem o zdravý životní styl, farmářské trhy a české výrobky. Dalším důvodem pro vybrání tématu zhodnocení marketingové komunikace farmářských trhů je zájem o rozšíření znalostí z oblasti marketingu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace využívané pro farmářské trhy. Dílčím cílem je pak navrhnout možná zlepšení. Práce je také zaměřena na zhodnocení vnímání návštěvníků farmářských trhů.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na dvě části. První teoretická část práce je provedena pomocí analýzy sekundárních dat včetně odborné literatury a internetových zdrojů. Knižní publikace o farmářských trzích jsou značně omezené, proto bylo více čerpáno z internetu. Tato část práce je zaměřena na základní vymezení, historie a funkce farmářských trhů. Popisuje asociace, které se věnují farmářským trhům. Dále je pak vymezen pojem regionální značení, marketingová komunikace a její nástroje.

Druhá empirická část práce je zaměřena zejména na primární sběr dat pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnili návštěvníci farmářských trhů z hlavního města Prahy na trzích „Kulaťák“ a „Jiráček“, zároveň šetření proběhlo pomocí internetového portálu www.survio.cz. Dotazník se skládal z 18 otázek. Dotazovaní měli zhodnotit farmářské trhy ze svého pohledu. Marketingový průzkum zjišťoval, jaké jsou jejich preference, co považují na trzích za důležité, jak získávají informace o trzích. Dotazník také obsahoval otázky týkající se povědomí o regionálních značkách a jejich vliv na koupi daného produktu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 150 respondentů.

Dalším cílem práce je analýza komunikačních nástrojů, které používají dva výše zmíněné trhy. Pomocí osobního kontaktování Jiřího Sedláčka, předsedy spolku Archetyp, Andrey Vodňanské, která má na starosti Public relations na „Kulaťáku“ a farmářského trhu na „Jiráčku“ byly získány potřebné informace k marketingové komunikaci trhů.

Závěrečná část bakalářské práce shrnuje všechna získaná data z dotazníkového šetření a hodnotí farmářské trhy z pohledu spotřebitele. Dále obsahuje zhodnocení marketingové komunikace využívaných pro farmářské trhy „Kulaťák“ a „Jiráček“ a doporučení na možné zlepšení.

3 Teoretická východiska

První část práce je zaměřena na farmářské trhy v Praze, jejich vymezení, vývoj apod. Dalším teoretickým východiskem je marketingová komunikace, její nástroje a seznámení s určitými typy značení potravin v Česku.

3.1 Farmářské trhy

Ze všeho nejdříve je potřeba vymezit pojem farmářský trh (FT). „Farmářské trhy, též trhy sedlácké, selské, či zemědělské, jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost. Jejím cílem je podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin. Zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu. Vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům. Oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru. Farmářské trhy se konají ve veřejně oznámené časové periodě, zpravidla pod otevřeným nebem, a prodej na nich se řídí předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem, který vychází ze vzorového tržního řádu a z dispozic jednotlivých měst.“ (eagri.cz, 2011).

Spotřebitelé začali více preferovat kvalitnější a čerstvější potraviny, které v supermarketech neseženou. Zákazník se může těšit i z osobního způsobu prodeje a popřípadě se zeptat na složení nebo původ potraviny. Návštěvou a koupí výrobku na trhu lidé podpoří české zemědělce, farmáře a pomohou tím i české ekonomice.

3.1.1 Historie farmářských trhů

Úplně první záznamy o trzích u nás lze nalézt již ve středověku. V 9. století se trhy objevily v okolí Pražského hradu. V minulosti se trhy podílely na sociálním životě občanů, ovlivňovaly život ve městech. Pořádaly se trhy denní, týdenní a výroční. Nejvýznamnějšími trhy však byly trhy výroční, tzv. jarmarky, kterých postupně přibývalo. Je doloženo, že v Praze se konaly i trhy speciální, například trh kurný, dobytčí, sviňský, zelný (Obrázek 1), koňský, uhelný (Obrázek 2), proutěný nebo vetešnický.

Velký zlom nastal v 19. století z důvodu významných společenských, hospodářských, politických změn. Změnilo se fungování trhu jako takového. Dříve trhy fungovaly na

základě panovnických privilegií, poté se začaly vydávat tržní řády. Tyto řády obsahovaly pravidla pro tržní prodej. Kde, kdy a jaké komodity se budou prodávat na trzích. Na trzích nebyla ve většině případů dodržována hygiena, to se ovšem začalo měnit v průběhu druhé poloviny 20. století, kdy se ustanovila zdravotní komise. Nejdůležitější trhy v Praze se nacházely na Starém městě a patřily mezi ně: Uhelný, Vaječný, Zelný, Ovocný a Kotce. Některé komodity se daly sehnat pouze na trhu, proto pražští občané navštěvovali trhy pravidelně. V průběhu let vznikaly a zanikaly trhy v Praze. Havelský neboli zelný trh se uchoval dodnes. Prodávala se zde hlavně zelenina, a to po celý rok (Státníková, 2010, str. 11-22)

Obrázek 1: Zelný trh směrem ke kostelu sv. Havla



Zdroj: Státníková, 2010, s. 68

Obrázek 2: Prodavačky před školou na Uhelném trhu



Zdroj: Státníková, 2010, s. 95

3.1.2 Novodobá historie pražských trhů

Farmářské trhy měly kolísavý vývoj. Po zrušení poslední tržnice Na Pankráci se stánkový prodej na určitou dobu zastavil. To se změnilo v roce 2007, kdy spolek Archetyp vypracoval pro magistrát hlavního města Prahy studii, kde by bylo nejvhodnější trhy pořádat. Nic se ovšem poté nedělo (farmarsketrzieste.cz, 2011). Kdyby nebylo Hany Michopulu, farmářské trhy by nejspíš zůstaly na magistrátu pouze na papíře. Rozhodla se vzít situaci do vlastních rukou a uspořádat první farmářský trh. Stalo se tak s pomocí Kláry Svobodové v Klánovicích. Ze začátku lidé přistupovali k trhu nedůvěřivě, ale postupem času se to ukázalo jako výborný nápad a spustilo to lavinu otevírání farmářských trhů (idnes.cz, 2010).

Období rozšiřování a zakládání nových farmářských trhů střídá momentálně období poklesu a stagnace. Jedním z důvodů je povinné zavedení elektronické evidence tržeb (EET), která má vstoupit v platnost 1. března 2018 pro některé prodejce. Stánkařům se jednoduše nevyplatí dále prodávat své výrobky. „*Pro drtivou většinu malých pěstitelů a nejmenších výrobců potravin představují farmářské trhy jediné odbytové místo, kde mohou prodat svou produkci nebo sezónní přebytky, a své zboží nabízejí třeba jen několik týdnů nebo měsíců v roce. Kvůli tomu si těžko budou pořizovat potřebné technologie a software, protože náklady na ně budou vyšší, než je nepatrný a sezónní zisk z prodejů jejich produktů,*“ tvrdí předseda AFT Jiří Sedláček ze spolku Archetyp. (vitalia.cz, 2016). „*Dalším důvodem je také opadnutí módní vlny, která byla na vrcholu zhruba před šesti lety. Určitý úbytek farmářů a oblíbenost vůbec farmářských trhů není způsobena jenom EET. Farmářské trhy na Kubánském náměstí tak jako ty ostatní byly velice populární hlavně v roce 2011. A dnes je situace už trochu jiná, kdy i kamenné obchody nabízejí vlastně jakoby zboží farmářské,*“ řekl Tomáš Hrazděra ze společnosti Praha 10–Majetková, která je správcem farmářského trhu na pražském Kubánském náměstí. (irozhlas.cz, 2017).

Dalším důvodem také je, že mezi poctivými stánkaři lze nalézt i ty nepoctivé, kteří ničí pověst farmářských trhů. Zboží nakoupené v zahraničí nebo od velkovýrobců vydávají za své, tím ovšem porušují pravidla farmářských trhů, a pokud se podvod prokáže, takovému stánkaři hrozí pokuta od Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

3.1.3 Farmářský trh na Kulaťáku

V Praze lze nalézt hned několik farmářských trhů, které se konají s danou pravidelností. Farmářský trh na Kulaťáku patří mezi největší a dlouhodobě populární trhy u

nás. Trh se nachází v Dejvicích u Vítězného náměstí a je organizován spolkem Farmářské trhy, z. s. Po zimní přestávce je trh znovu otevřen od 3. března 2018, kdy trhovci budou začínat již 9. sezónu prodeje. Tradičně se trh koná každý pátek od 12 do 18 hodin a každou sobotu od 8 do 14 hodin. Na každém trhu je k poslechu živá hudba, která dodává místu správnou atmosféru a je zde i možnost posezení. Na trhu se pořádají i charitativní akce a aktivity pro nejmladší (farmarsketrhy.cz, 2012).

3.1.4 Farmářský trh na Jiřáku

Trhy na Jiřáku se konají od středy do pátku v časech od 8 do 18 hodin a v sobotu je trh přístupný pro návštěvníky od 8 do 14 hodin. Trh se nachází na Náměstí Jiřího z Poděbrad a je organizován společností Správa zbytkového majetku MČ Praha 3 a. s. (trhyjirak.cz). Po zimní přestávce trhy opět začínají od 14. února 2018. Lidé mohou koupit na trhu čerstvou zeleninu a ovoce, domácí pečivo, bioprodukty, uzeniny, vejce, ale i květiny, kávu a víno.

3.2 Asociace farmářských tržišť

Asociace farmářských tržišť ČR (AFT ČR) sdružuje pořadatele poctivých farmářských trhů. Ne všichni stánkaři na trzích dodržují pravidla a kvalitu zboží, která se očekává. To ohrožuje pověst a důvěryhodnost trhu jako takového. Cílem AFT ČR je udržet kvalitu farmářských trhů a nadále ji zvyšovat.

„Základními principy při provozování farmářských trhů, na kterých asociace trvá, je důsledný výběr prodejců, kvalita a tuzemský původ potravin, vysoká kultura prodeje, férový přístup k prodejcům, rozumně nastavené poplatky za prodejní místa, ožívování městských prostor, podpora malého a středního zemědělského sektoru, výběr lokálních potravin. Prodávané jídlo na farmářských trzích by mělo být minimálně z 90 % tuzemského původu, pocházející od malých a středních zemědělských podniků, zpracovatelů potravin... Prodávány jsou jen potraviny vysoce kvalitní a s jasným původem. Upřednostňovány jsou potraviny pocházející z ekologického zemědělství nebo Integrované produkce zeleniny, ovoce, oceněné regionální potraviny apod.“ (aftcr.cz, nedatováno). Trhy, které jsou organizovány AFT ČR jsou označeny logem (Obrázek 3).

Obrázek 3: Logo AFT ČR



Zdroj: aftcr.cz

3.2.1 Kodex farmářských trhů

Kodex neboli pravidla pro prodej na trzích funguje na bázi dobrovolnosti. Prodejci, kteří se k němu přihlásí, můžou získat větší důvěru od zákazníka a tím i marketingovou výhodu. *„Předmětem prodeje na Farmářských trzích může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru Farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů. Tento „kodex farmářských trhů“ má přispět k lepší orientaci spotřebitelů, kde základním kritériem musí být pro spotřebitele jistota o původu, kvalitě a hygienické nezávadnosti nabízených farmářských produktů.*

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

2. Farmáře může při prodeji zastupovat jeho rodinný příslušník, nebo osoba, s kterou má farmář uzavřenou smlouvu nebo písemné pověření.

3. Provozovatelé farmářských trhů a farmáři u nabízeného zboží dodržují a splňují základní legislativní požadavky (mimo jiné www.szpi.gov.cz; www.svsr.cz).

4. Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů ČR, eventuálně 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).“ (eagri.cz, 2011)

3.2.2 Archetyp

Zapsaný spolek Archetyp (původně občanské sdružení) byl založen v roce 2006. Zakladatelem Archetypu a zároveň i AFT ČR je Jiří Sedláček. Spolek se zasloužil o obnovení trhů v Praze. „Pro nás je důležité, že FT existují a že dávají práci lidem žijícím obvykle mimo město a umožňují jim bez velkých nákladů realizovat přímý prodej za přiměřené ceny, bez zprostředkování obchodníkem. Lidem ve městě naopak přinášejí možnost nakoupit od prvovýrobců čerstvé a kvalitní lokální potraviny, setkat se s pěstitelem nebo výrobcem a díky přímému kontaktu spolupřetvářet a ovlivnit nabídku na trhu. Nakupování na trzích není sterilní záležitost, je to společenské setkání. Trhy přinášejí naději a soběstačnost zemědělským rodinám nebo malým kvalitním výrobcům, možnost uplatnit se

v segmentu trhu, když ve většinovém systému obchodních řetězců pro ně nebývá místo. Trhy udržují přirozenou lidskou kreativitu nebo naopak tradice a dovednosti vznikající po celé generace,“ řekl Jiří Sedláček. (farmarsketrziste.cz, 2017). Dnešní funkce Archetypu je organizace a provoz trhů.

3.3 Marketingová komunikace

„Prodeje mohou vést k reklamě, stejně jako reklama vede k prodeji.“

Michael Schudson

Marketingová komunikace není jenom o reklamě, ale ukrývá v sobě mnohem více. Definicí marketingové komunikace lze nalézt mnoho. Zjednodušeně se dá říci, že se jedná o nástroj, který pomáhá prodávat dané výrobky prostřednictvím komunikace s potencionálním zákazníkem. Kotler (2012, str. 30) ve své knize upozorňuje, že marketéři musí pochopit zákazníkovo přání a potřeby, aby je dokázali uspokojit. Marketingová komunikace je klíčová při prodeji, ať už se jedná o prodej produktů nebo služeb. Společně s produktem, cenou a místem tvoří takzvaný marketingový mix. Někdy se označují jako „4P“ dle počátečních písmen v anglickém jazyce. Jeden bez druhého nemůžou správně fungovat. Společně pomáhají uspokojit přání zákazníků a firmám dosáhnout tíženého zisku (marketing.topsid.com).

Marketingová komunikace je součástí marketingu jako takového. Marketing Kotler (2004, str. 30) definuje „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ Přičemž prvky daných procesů jsou propojeny a navzájem na sebe navazují (Obrázek 4) (Kotler & Armstrong, 2004, str. 30).

Obrázek 4: Prvky marketingové koncepce



Zdroj: zpracováno dle Kotler a Armstrong (2004, str. 30)

Nikdy v historii obchodu nebylo důležitější umět oslovit zákazníka a vhodně s ním komunikovat. Jakou strategii při komunikaci se zákazníkem podnik zvolí, záleží čistě na něm. Existují dvě základní kategorie propagace, a to nadlinkové a podlinkové. Nadlinková propagace spočívá v tom, že její provozování vyžaduje značné finance. Typickým příkladem je televizní reklama, kdy majiteli sdělovacího prostředku je zapláceno za poskytnutý prostor. Dalším takovým sdělovacím prostředkem je rádio anebo tisk.

Oproti tomu podlinkové nástroje nejsou tak nákladné. Stále více jsou používány podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, str. 113).

3.3.1 Reklama

S reklamou se v každodenním životě lze setkat pravidelně. Jedná se o jednu z nejčastějších a nejznámějších forem marketingové komunikace. „Reklama je placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace, představuje ve své podstatě vždy účelově (prodat produkt) zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků.“ (Foret, 2008, str. 114). Mezi sdělovací prostředky řadíme inzeráty v novinách a časopisech, souhrnně je lze nazvat tisková reklama, rozhlasová a televizní reklama, venkovní reklama jako jsou billboardy nebo reklama na budovách atd. (Foret, 2008, str. 114).

3.3.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje. Učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Tato metoda je v současné době velmi oblíbená. Podle toho, na koho se podpora prodeje zaměřuje, ji lze v zásadě rozlišit na konečné zákazníky nebo zprostředkovatele (Foret, 2008). „*Typickým způsobem, jak oslovit zákazníky je vzorek produktu zdarma, předváděcí akce, dárkové předměty, členství v zákaznickém klubu, systém slev a poukázek, či různé soutěže s atraktivními cenami pro zákazníky.*“ (ipodnikatel.cz, 2011).

3.3.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností mají za úkol vytvořit dobré jméno společnosti a rozšířit povědomí o značce a produktech. Komunikace probíhá na dvou úrovních: komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku

komunikace s vnějším (externím) prostředím

U vnitřní komunikace se podnik snaží posílit loajalitu svých zaměstnanců, vytvořit kladný vztah k firmě, aby prezentovali firmu pozitivně nejenom v pracovním prostředí a aby se ztotožnili s jeho zájmy a cíli. U vnější komunikace se firma snaží budovat dobré vztahy s okolím, mimo podnik. Jeho snaha je, aby veřejnost vnímala firmu maximálně pozitivně. Může toho docílit pořádáním nebo sponzorováním sportovních a kulturních akcí pro místní obyvatele nebo přímo pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, publikování veřejně dostupných výročních zpráv, pořádání akcí ke zlepšení životního prostředí (Foret, 2008, str. 116).

3.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinný marketingový nástroj. Velkou výhodou této metody je, že prodejce může reagovat na zákaznickovo chování, přání a přesvědčit ho o nákupu produktu, prodejce získává okamžitou zpětnou vazbu. „*Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky.*“ (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, str. 637).

3.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje přímo na určitou skupinu spotřebitelů, pro které by mohla být nabídka atraktivní. Neoslovuje tak zbytečně celou veřejnost. „*Důležité je, aby firma měla detailní informace o klientech, jako jsou jejich osobní data, informace o předchozích nákupech apod.*“ (Foret, 2008, str. 118). Metody, které používá přímý marketing je zaslání osobního dopisu, oslovování konkrétních lidí pomocí telefonu, osobní návštěva klienta, oslovování konkrétních návštěvníků, objednávkový katalog (managementmania.com, 2016).

3.4 Regionální značky jako marketingová výhoda výrobců

Jak již bylo zmíněno, spotřebitelé projevují čím dál tím větší zájem o povědomí původu a složení potravin. Fenomén regionálního značení potravin se v České republice rozvíjí v posledních letech (Čadilová, 2011, str. 14). Proto může být marketingovou výhodou, pokud si výrobce označí své produkty regionálním logem, který pro spotřebitele zaručuje kvalitu a poctivost při zpracování a výrobě potravin. „*Značka je jméno, název znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ (Vysekalová & kolektiv, 2011, str. 136). Čadilová (2011, str. 9) popisuje „*regionální značku jako jednu z cest, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím.*“ Značky postupně nabírají na důležitosti také hlavně díky změnám, které se odehrávají v marketingu (Rojík, Chalupová, & Prokop, 2016, str. 9). Autoři Rojík, Chalupová a Prokop (2016) upozorňují na rozrůstající se, relativně nový trend v ČR, který by mohl být příležitostí pro malé a střední firmy.

Regionální značka je tedy neodmyslitelně spjata s územím. Existuje ovšem více názorů, co se může považovat za regionální značku. Může to být potravinu vyprodukovaná do 100 km od místa spotřeby nebo to může být chápáno v rámci kraje či jednoho státu.

3.4.1 BIO produkt ekologického zemědělství

Pro účely výzkumu byly vybrány pouze 3 regionální značky. První z nich je BIO produkt ekologického zemědělství. Značí se logem (Obrázek 5), který slouží jako ochranná známka pro biopotraviny v ČR. „*Toto logo musí nést na svých obalech nejen biopotraviny,*

ale všechny bioprodukty vyprodukované v České republice. Musí zde být také umístěn číselný kód kontrolní organizace.“ (eagri.cz, 2013).

Obrázek 5: Logo BIO produkt ekologického zemědělství



Zdroj: eagri.cz, 2013

3.4.2 Český výrobek

Značka "Český výrobek–garantováno Potravinářskou komorou ČR" byla zapsána v roce 2011 do rejstříku ochranných známek. Toto logo (Obrázek 6) může používat jakákoliv firma, pokud splní dané podmínky. „Základní podmínkou pro udělení práva používat logo s vlajkou je zpracování produktu na území ČR a dodržení stanoveného podílu hlavní suroviny z tuzemských zdrojů, který se u jednotlivých kategorií liší.“ (mam.ihned.cz, 2012). Nákupem výrobku označeným logem český výrobek spotřebitel podpoří domácí výrobu a výrobce.

Obrázek 6: Logo Český výrobek



Zdroj: bezpecnostpotravin.cz

3.4.3 Regionální potravina

Značka regionální potravina (Obrázek 7) je udělována nejlepším výrobkům z jednotlivého kraje. Udělování má na starosti ministerstvo zemědělství již osmým rokem. Spotřebitel se nákupem označeného výrobku může ujistit, že výrobek pochází z domácí produkce. „*Oceněné Regionální potraviny splňují ty nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Domácí producenti jsou oproti dovozcům více vystaveni tlaku na kvalitu jak ze strany spotřebitelů, kteří jsou s nimi v bližším kontaktu, tak ze strany kontrolních inspekcí. Výrobky oceněné značkou Regionální potravina prokazují jedinečnost v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu. Ať už se jedná o tradiční recepturu typickou pro daný kraj, originální výrobní postup nebo využití specifické regionální suroviny.*“ (regionalnipotravina.cz, 2015).

Obrázek 7: Logo Regionální potravina



Zdroj: regionalnipotravina.cz

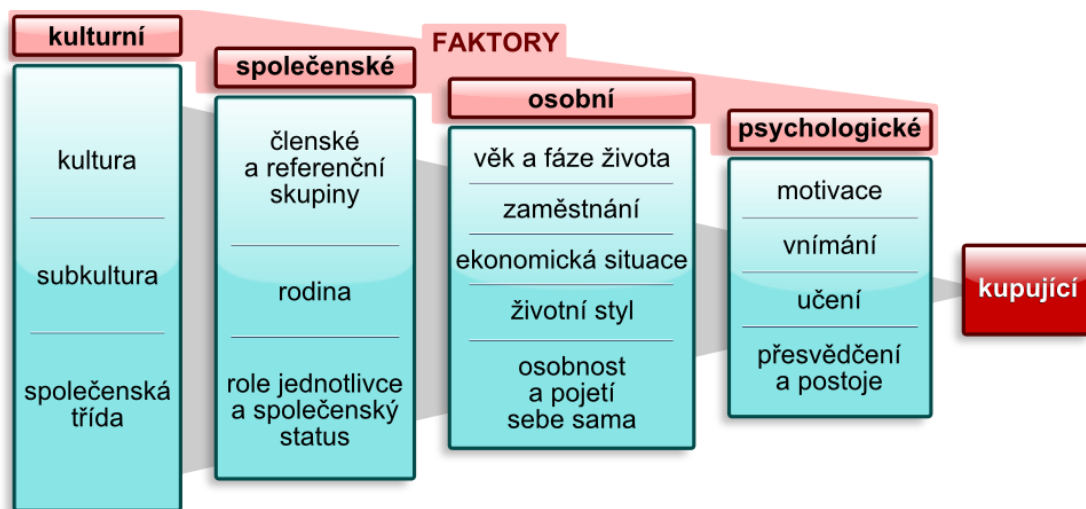
3.5 Spotřebitel a spotřební chování

Spotřebitel, jak už z názvu vypovídá je osoba, která spotřebovává. Míjí se tím spotřeba čehokoli, i spotřeba toho, co jsme sami nekoupili (Vysekalová & kolektiv, 2011, str. 35). „*Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.*“ (Koudelka, 2010, str. 6)

Nákup daného produktu spotřebitelem je podmíněno mnoha faktory. Mezi ně patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory (Obrázek 8). Na stejné nabídky a

podněty lidé budou reagovat různě. Za koupí určitého produktu stojí spotřebitelův motiv, potřeba nebo podnět. „*Celý proces o nákupu lze rozdělit do pěti etap: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu, vyhodnocení nákupu.*“ (Vysekalová & kolektiv, 2011, str. 49). Bylo prokázáno, že spotřebitel se ne vždy rozhoduje racionálně a nevolí vždy tu nejlepší možnost.

Obrázek 8: Faktory ovlivňující chování



Zdroj: halek.info

Nikdy dříve nebylo důležitější pochopit rozhodovací procesy pro firmy a trhy. Pochopení spotřebního chování značně pomůže prodejcům zvýšit jejich zisky a uspokojit přání zákazníka. Jedná se o velmi komplexní proces, který je podmíněn mnoha faktory. Proto musí marketéři neustále zjišťovat a zkoumat, jaká jsou zákaznickova přání. Důležité je vytvoření osobního vztahu, prostřednictvím osobní zkušenosti s produktem.

4 Vlastní práce

Praktická část obsahuje výsledky z dotazníkového šetření, které probíhalo v hlavním městě Praha na trzích na „Kulaťáku“ a „Jiřáku“ a pomocí internetového dotazování. Cílem dotazování bylo zjistit, jak vnímají lidé farmářské trhy, jakým způsobem získávají informace o trzích, jaké mají povědomí o regionálních značkách a pokud ano, zda to ovlivňuje nákup daného produktu. Tato část také obsahuje analýzu komunikačních nástrojů, které používají trhy na „Kulaťáku“ a „Jiřáku“ v Praze.

4.1 Marketingová komunikace trhů

Farmářské trhy jsou neziskovou společností, od čehož se odvíjí i forma propagace, kterou využívají. Na rozdíl od ziskových společností nemohou investovat do reklamy v masmédiích, která je značně nákladná.

Po osobním kontaktování Andrey Vodňanské, která se věnuje Public relations na „Kulaťáku“, uvedla, že propagace pomocí letáků probíhá minimálně a propagace v rámci rádia, či nějakého magazínu (Příloha 1) je nulová. Největší propagace trhů probíhá na sociálních sítích (Facebook, Instagram, webové stránky). Farmářský trh má i svůj vlastní magazín, který ovšem vychází značně nepravidelně a je dostupný pouze na webu. První zveřejnění magazínu bylo v roce 2010. V tomto roce vyšly celkově 2 magazíny. Nejnovější magazín, který byl uveřejněn, je z roku 2015.

Podobné informace jsem získala i z farmářského trhu „Jiřák“. Nejčastější forma reklamy je zvolena přes sociální sítě. Letáky jsou vyráběny pouze příležitostně. Dále používají radniční noviny k informování obyvatel. Občas sama od sebe některá rádia či periodika oznámí novinky týkajících se trhů.

4.1.1 Internetové komunikační nástroje

Po osobním kontaktování Jiřího Sedláčka, který stál u obnovy farmářských trhů a stále se aktivně podílí na farmářských trzích, odpověděl, že informace o trzích lze nalézt na facebooku, instagramu a také webových stránkách.

Webové stránky

Webové stránky mají oba zmíněné trhy. FT na Kulaťáku mají doménu www.farmarske-trhy.cz. Web je přehledný, intuitivní, snadno uživatelsky dostupný. Na hlavní stránce je uvedeno, kde, kdy a v jakých hodinách se konají jednotlivé trhy, výpis produktů a farmářů a nejnovější fotografie z trhů. Na stránce se lze orientovat podle horního menu, kde uživatel nalezne základní informace, aktuality, kontakty, magazín FT, fotogalerii. Stránka nabízí také možnost přihlášení k odběru novinek. Poslední aktualita byla na stránce provedena v prosince minulého roku, dá se to však odůvodnit probíhající zimní přestávkou do začátku března 2018. Na stránkách se také například nachází sekce reportáže z farmářských trhů či historie FT, které jsou ale prázdné.

Na stránkách www.trhyjirak.cz uživatel najde informace o druhém zmíněném trhu. Web je jednoduchý a přehledný. Je snadné se dozvědět kde, kdy a v kolik se trhy konají. Lze nalézt informace o farmářích a jimi nabízených produktech. Galerie neobsahuje mnoho fotografií, zato jsou však kvalitně vyfoceny a prezentovány. Nechybí zde kontakt na organizátory, odkaz na facebook a instagram a jako plus jsou zde uvedeny tipy a triky k potravinám.

Facebook a instagram

Farmářské trhy na Kulaťáku mají jak facebookový, tak instagramový účet. Na facebookovém účtu pod jménem Farmářské trhy, které mají v logu nápis „Farmářské trhy na Kulaťáku“, je možnost informovat se především o aktuálním dění a sledovat upoutávky k navštívení trhu. Stránku sleduje přes 12 000 fanoušků. Při zaměření na aktivitu fanoušků, pár desítek lidí označuje příspěvky tlačítkem „to se mi líbí“, výjimečně ho někdo okomentuje a občas několik fanoušků příspěvek sdílí. Instagramový účet obsahuje pouze 45 příspěvků, přičemž první příspěvek byl zveřejněn 7. listopadu 2015. Celkově účet sleduje 436 sledujících. Uživatel si může zjistit trasu z určitého místa k trhu, může poslat organizátorům SMS či e-mail. Nalezne zde i odkaz na webové stránky.

Stejně tak trhy na Jiřáku mají facebookovou stránku pod stejnojmenným jménem. Fanouškovská základna je zde o něco menší, přes 7 000 lidí. I zde lze nalézt novinky, které se chystají, a upoutávky na produkty, které lze na trhu koupit. Lidé reagují na příspěvky, sdílejí je a občas i komentují. Na instagramu trhy sleduje 1247 sledujících. Do této doby bylo zveřejněno 140 příspěvků s tím, že první příspěvek se objevil na sociální síti 13. února 2017. Lidem se příspěvky líbí, komentují a označují trhy na svých vlastních fotkách.

4.2 Dotazníkové šetření

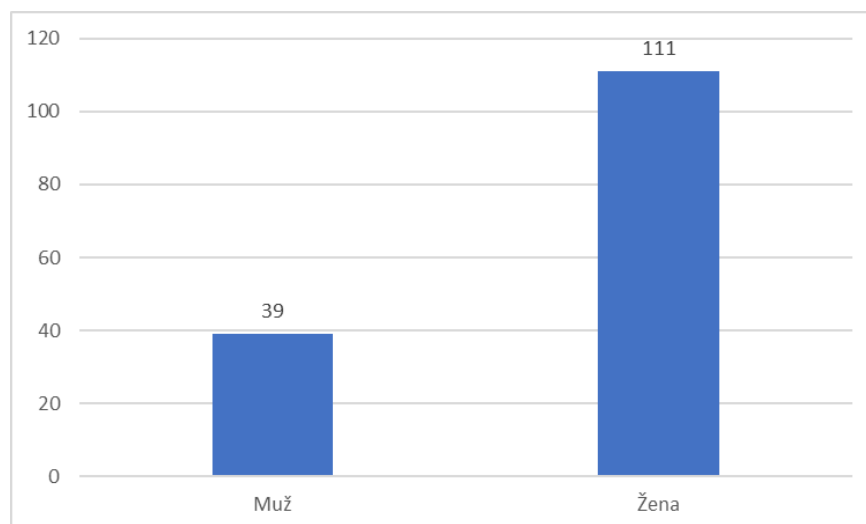
Dotazník se skládal z 18 otázek na které odpovědělo celkově 150 respondentů. Průzkum probíhal průběžně v roce 2017 na trzích na „Kulatáku“ a „Jiráku“ a pomocí internetového portálu www.survio.cz. Dotazník (Příloha 2) obsahoval 5 demografických otázek, které respondenty roztřídil podle pohlaví, věku, vzdělání a čistého příjmu rodiny. Ostatní otázky sloužily pro účely výzkumu. V dotazníku se také objevily 3 filtrační otázky o povědomí regionálních značek.

Zvolila jsem uzavřený typ otázek společně s výběrovými a škálovými otázkami s hodnotou od 1 do 5. Cílem dotazování bylo zhodnotit vnímání farmářských trhů spotřebiteli.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníku

První otázka je demografického charakteru. Rozděluje respondenty na dvě skupiny, a to na muže a ženy. Průzkumu se zúčastnilo mnohem více žen, než mužů (Graf 1). Dalo by se to odůvodnit tím, že ženy více obstarávají chod domácnosti, nákupy a také se více zajímají o zdravý životní styl. Celkově se tedy do průzkumu zapojilo 39 mužů a 111 žen.

Graf 1: Pohlaví respondentů

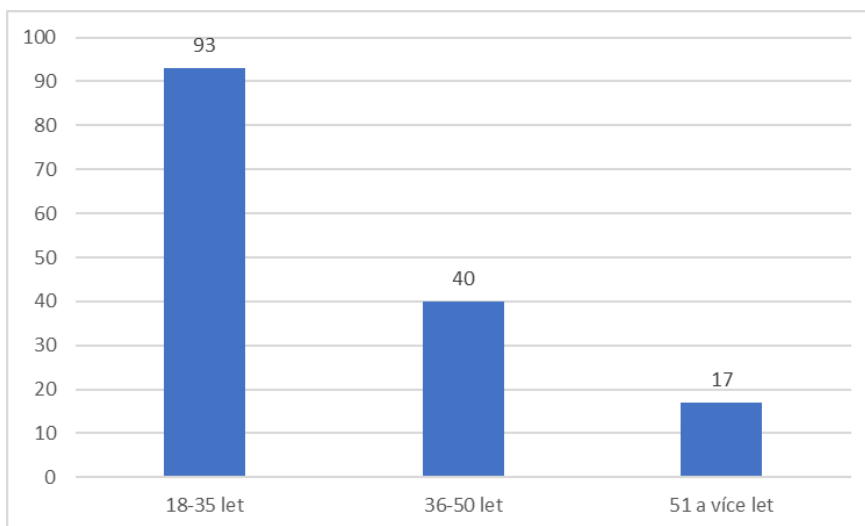


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhá otázka, taktéž demografická se dotazuje na věk (Graf 2). V dotazníku byly zastoupeny tři věkové kategorie. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie od 18 do 35 let (62 %). Fakt je, že v posledních letech nastal „boom“ farmářských trhů a zájem společnosti

o zdravé, kvalitní potraviny, a ne potraviny dovážené ze zahraničí, u kterých je kvalita logicky horší. Tento trend je více zřetelný u mladší generace.

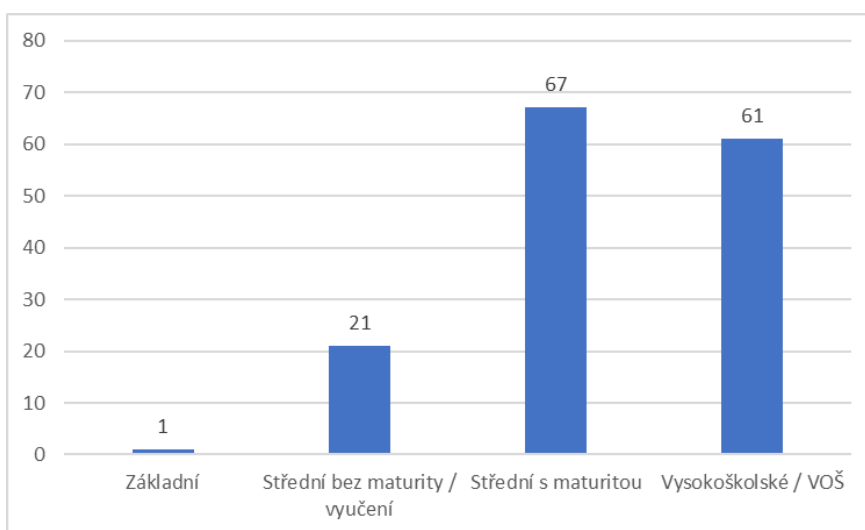
Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V grafu 3 je uvedeno, jaké nejvyšší vzdělání dosáhli jednotliví respondenti. Na výběr byli dáni 4 možnosti. Nejvíce lidí dosáhlo středního vzdělání s maturitou (44 %). Téměř stejný počet respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské / VOŠ (41 %). Naopak jen základní vzdělání uvedl pouze jediný člověk.

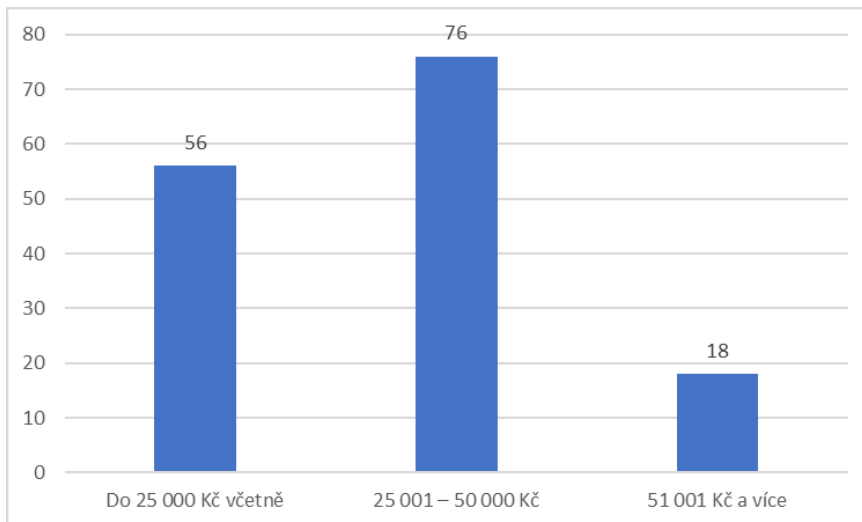
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další otázka se týkala finanční situace rodiny, jaký je čistý měsíční příjem rodiny. Na výběr bylo ze tří možností. Skoro polovina (51 %) dotázaných odpověděla, že čistý měsíční příjem je v rozmezí 25 001–50 000 Kč, poté 56 (37%) lidí označilo příjem do 25 000 včetně. Pouze 18 lidí (12 %) ze všech dotázaných označil příjem nad 50 001 Kč (Graf 4).

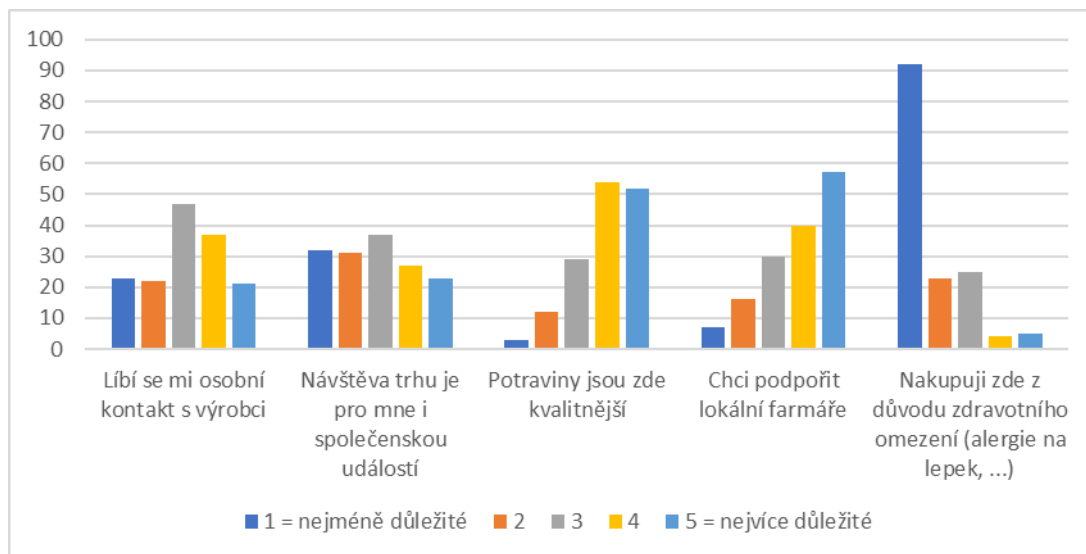
Graf 4: Čistý měsíční příjem rodiny



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V grafu 5 lze vidět motivy či faktory, které jsou rozhodující pro návštěvu trhu. Byla dána škála od 1 do 5, přičemž 1 znamenala nulovou, žádnou důležitost a 5 největší důležitost. První položka zjišťovala, jak moc je důležitý osobní kontakt s výrobcí. Respondenti nejvíce uvedli číslo 3 středně důležitá. Další položka zjišťovala, zda návštěva trhu je i pro ně společenskou událostí. Odpovědi byly velmi vyrovnané, nejvíce však bylo použito číslo 3 (středně důležité). U položky potraviny jsou zde kvalitnější, drtivá většina ohodnotila položku číslem 5 a 4. Předposlední položka se týkala vůle podpoření lokálních farmářů a nejvíce byla ohodnocena číslem 5, tedy je pro spotřebitele velmi důležitá. U poslední položky měli respondenti ohodnotit důležitost nákupu na farmářských trzích z důvodu zdravotního omezení jako je např. alergie na lepek. Většina z nich uvedla, že to není prioritou, není to důvodem pro nákup.

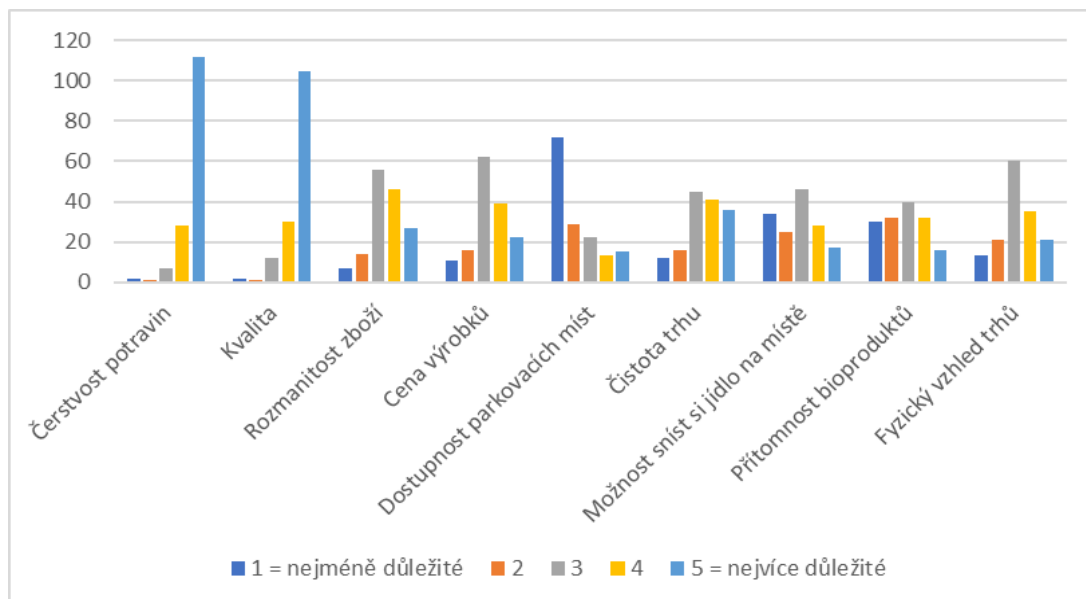
Graf 5: Důvody navštěvování farmářských trhů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf 6 ukazuje, co spotřebitelé považují důležité na trhu. Respondenti přiřazovali čísla položkám, s různou mírou důležitosti. Jako nejvýznamnější se na trhu ukázala čerstvost a kvalita potravin. Střední důležitost přiřadili respondenti položkám jako rozmanitost zboží, cena výrobků, přítomnost bioproduktů, možnost sníst si jídlo na místě a fyzický vzhled trhu. Jako nejméně důležitou věc považují dostupnost parkovacích míst.

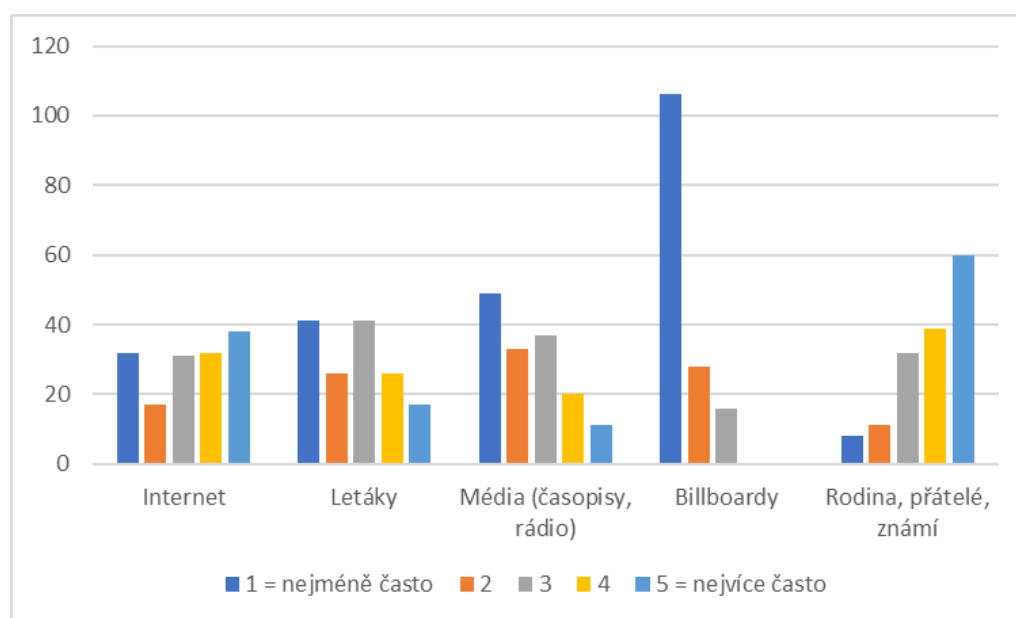
Graf 6: Co spotřebitelé považují důležité na trhu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak často z daných zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin? Tak zněla sedmá otázka pro účastníky průzkumu. Bylo uvedeno 6 zdrojů, odkud je možnost čerpat informace a nejčastěji účastníci dotazníku uvedli, že zdroj je pro ně rodina/přátelé/známí. Což je samozřejmě ta nejlepší a nejlevnější reklama. Dále uvedli, že často čerpají z internetu. Trh na „Jiřáku“ i „Kulatáku“ mají vlastní webové stránky, facebookové a instagramové profily. Méně často lidé čerpají informace z letáků či médií jako jsou magazíny nebo rádia (Graf 7). Po osobním kontaktování zakladatele Archetypu a AFT ČR Jiřího Sedláčka, jsem se dozvěděla, že vylepování plakátů, rozsev letáků či vývěs v prostředcích DPP probíhá pouze sporadicky.

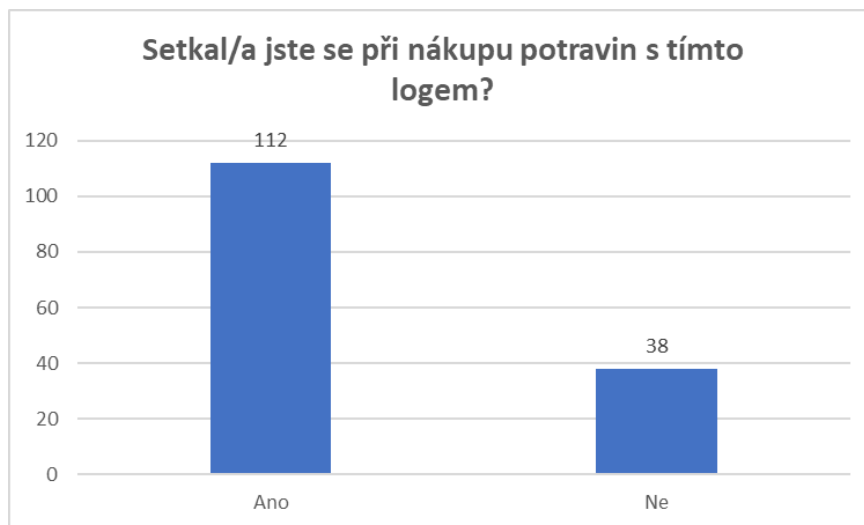
Graf 7: Frekvence čerpání informací z daných zdrojů při nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V grafu 8 je zobrazeno, zda se návštěvníci trhu setkali při nákupu s logem Regionální potravina. Více jak polovina dotázaných odpověděla ano, přesněji 112 osob (75 %) ze 150 dotazovaných.

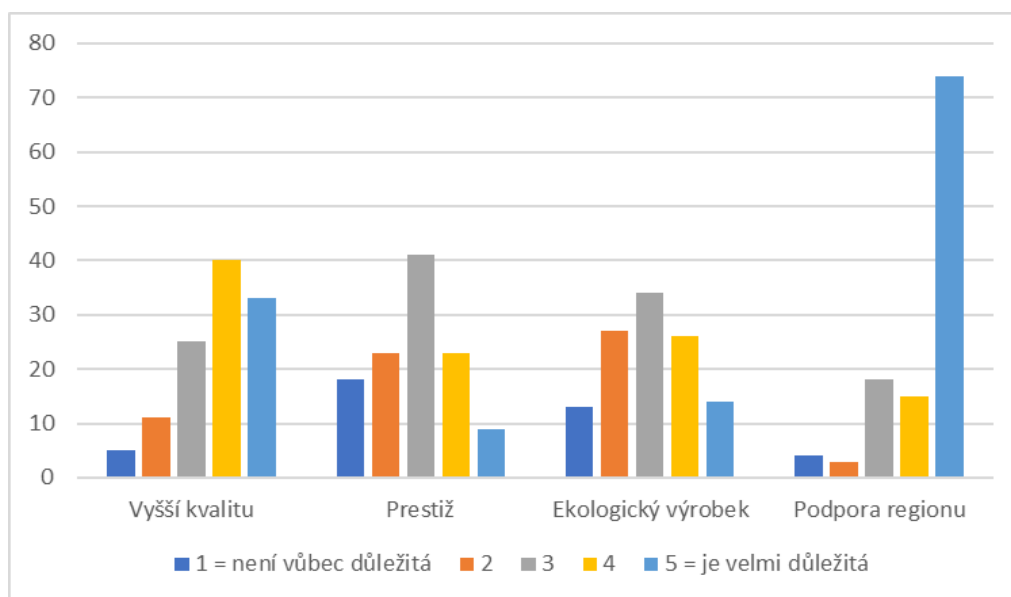
Graf 8: Setkání s logem Regionální potraviny při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pokud respondenti odpověděli ano, následovaly pro ně další dvě otázky. První otázka se zabývala tím, co znamená daná značka pro ně samotné. Byly dány 4 faktory, které měli spotřebitelé jednotlivě číselně od 1 do 5 ohodnotit podle důležitosti. Největší důležitost dávali faktoru podpora regionu, kterou označili číslem 5 celkem 76 respondentů, dále pak následovala vyšší kvalita, ekologický výrobek a nejnižší důležitost dávali faktoru prestiž (Graf 9).

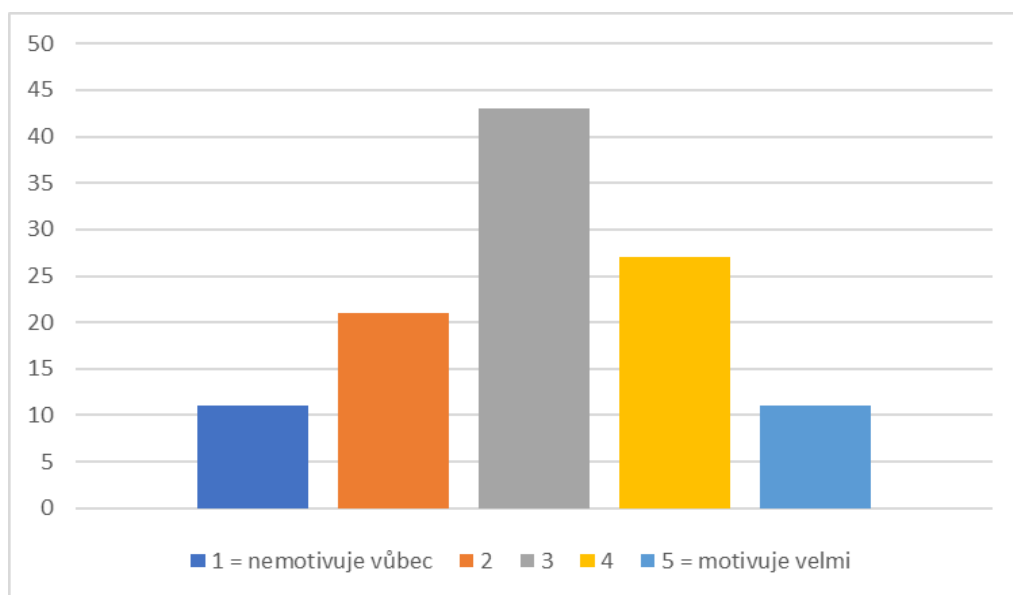
Graf 9: Co značka Regionální potravina znamená pro spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhá navazující otázka zjišťovala, zda je dané logo motivující ke koupi. Byla dána jedna možnost, zda je to rozhodující prvek ke koupi, která měla být ohodnocena od 1 (nemotivuje vůbec) do 5 (motivuje velmi). Respondenti nejvíce ohodnotili faktor číslem 3. Stejný počet lidí (11) očíslovali možnost 1 a 5 (Graf 10). Dá se říci, že logo má střední vliv na spotřebitele ke koupi.

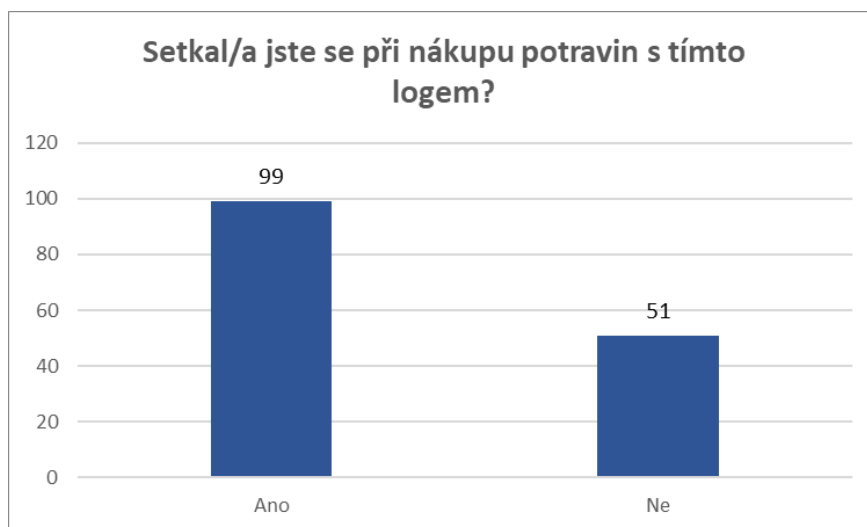
Graf 10: Motivace koupě produktu s daným logem



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhá filtrační otázka se zaměřovala, zda se spotřebitelé setkali při nákupu s logem Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR. Jako u předchozí otázky, pokud respondenti odpověděli ano, následovala pro ně dvě související podotázky. Z výsledku výzkumu se celkově 99 osob (66 %) setkalo při nákupu potravin logem a zbylých 51 osob (34 %) odpovědělo ne (Graf 11).

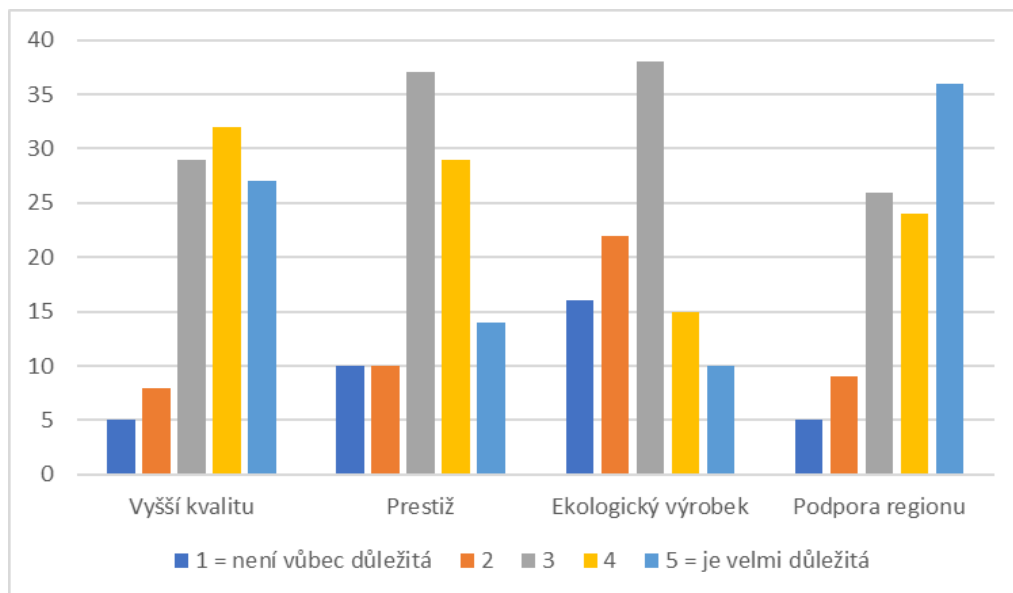
Graf 11: Setkání spotřebitelů s logem Český výrobek při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Stejný princip jako u předchozí filtrační otázky. Pro ty, co zodpověděli ano následovala otázka, co pro ně značka znamená (Graf 12). Nejdůležitější pro respondenty byla podpora regionu (36 respondentů), vyšší kvalita (27), prestiž (14) a poslední byl ekologický výrobek (10).

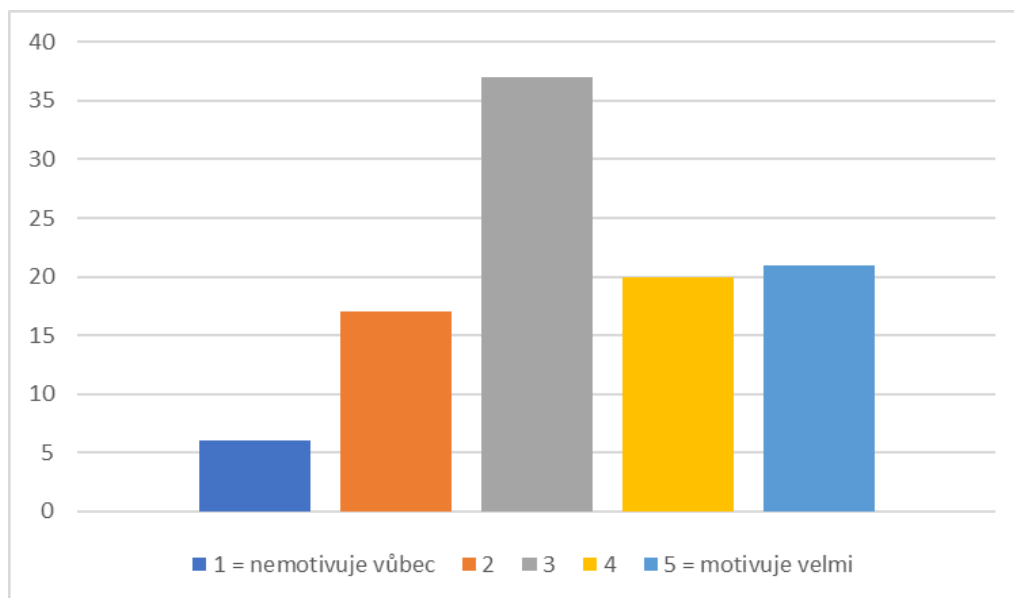
Graf 12: Co značka Český výrobek znamená pro spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhou podotázkou byla, jestli tento fakt ovlivňuje motivaci spotřebitele při nákupu. Nejvíce byl faktor ohodnocen číslem 3 (střední motivace), s počtem lidí 37. 21 respondentů ohodnotilo tento fakt za velmi motivující ke koupi a pouze 6 z nich ohodnotilo tento faktor za nemotivující vůbec (Graf 13).

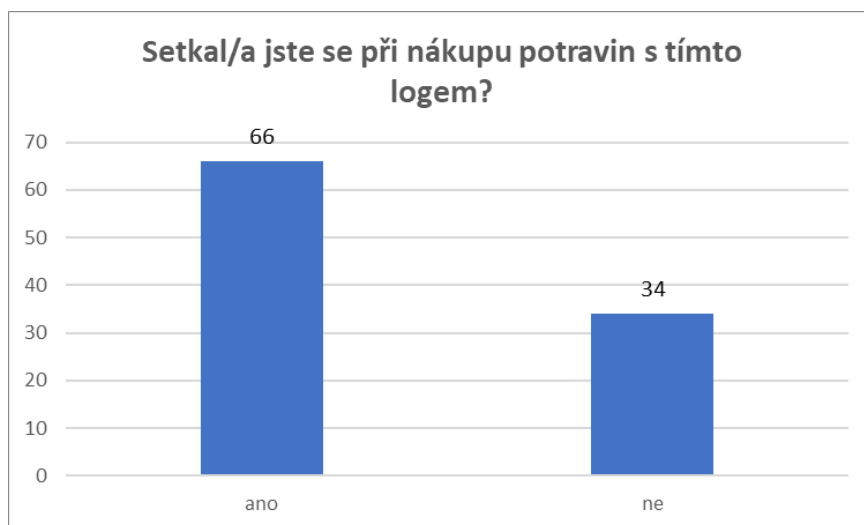
Graf 13: Motivace koupě produktu s daným logem



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední filtrační otázka se dotazovala, zda se setkali při nákupu s logem BIO produkt ekologického zemědělství. Z celkových 150 respondentů se s logem setkalo 66 % při nákupu a 34 % nesetkalo (Graf 14).

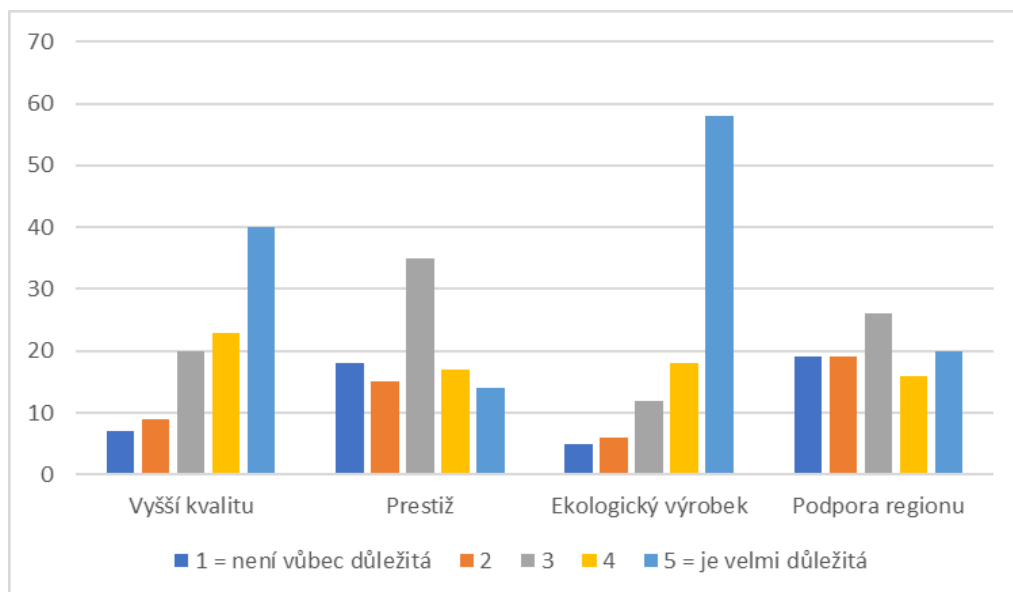
Graf 14: Setkání spotřebitelů s logem BIO produkt ekologického zemědělství při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na respondenty, kteří odpověděli ano, čekala otázka, co pro ně dané logo znamená (Graf 15). 58 spotřebitelů (38,7 %) vnímá logo jako ekologický výrobek, dále 40 respondentů (26,7 %) jako vyšší kvalitu, 20 z nich (13,3 %) to vnímají nejvíce jako podporu regionu a 14 (9,3 %) vnímají logo jako prestiž.

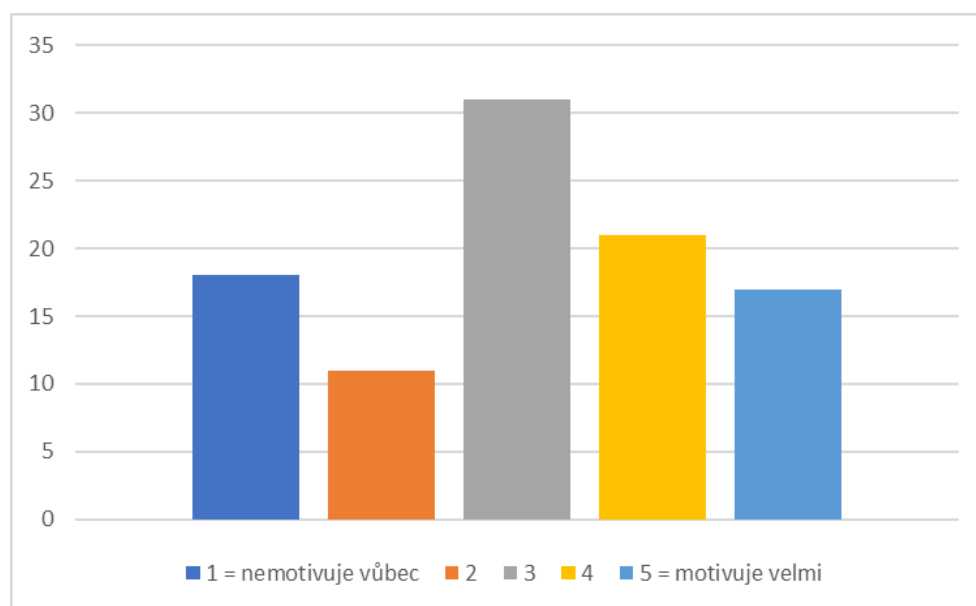
Graf 15: Co značka BIO produkt ekologického zemědělství znamená pro spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf 16 ukazuje, zda logo spotřebitele motivuje ke koupi. Jako u předešlých značek, nejvíce dotazovaní, počtem 31 (20,7 %) ohodnotili prvek číslem 3, průměrná motivace. Téměř stejný počet lidí ohodnotili motivaci ke koupi jako velmi motivující, 17 dotázaných (11,3 %) a nemotivující vůbec, 18 (12 %).

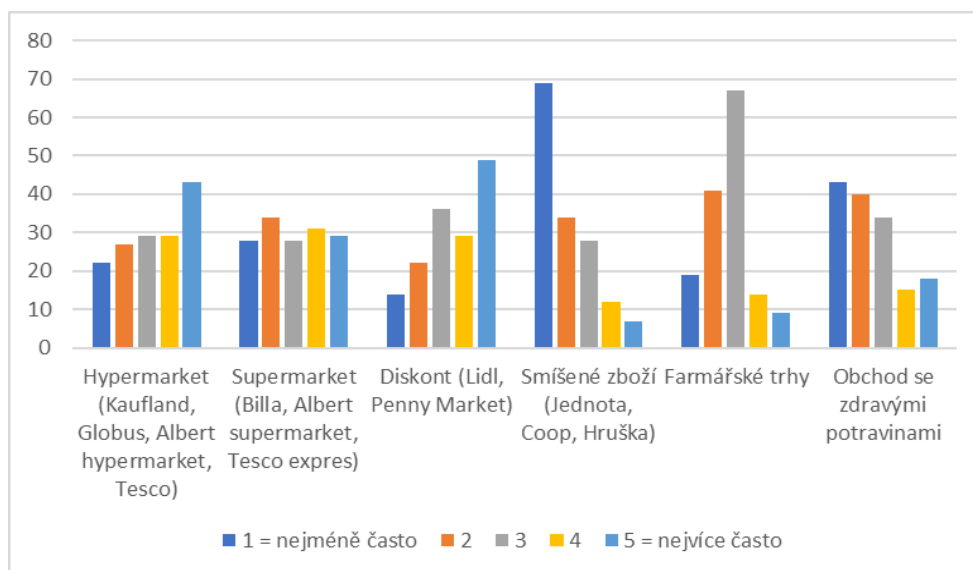
Graf 16: Motivace koupě produktu s daným logem



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

U grafu 17 lze vidět, jak často v jednotlivých typech prodejen nakupují spotřebitelé. Dotazovaní měli každé položce přiřadit hodnotu od 1 do 5 s tím, že jednička znamená nejméně často a pětka nejvíce často. Bylo uvedeno celkem 6 typů prodejen. Nejčastější místo nákupu mezi respondenty je typ prodejny diskont jako je Lidl, Penny Market apod. Celkem tak zvolilo 49 lidí (32,7 %). Druhým nejčastějším místem pro 43 respondentů (28,7 %) je Hypermarket, mezi které patří prodejny jako Kaufland, Tesco apod. U farmářských trhů lidé nejčastěji zvolili hodnotu 3. Potvrzuje se tím fakt, že pro většinu návštěvníků nákup zde tvoří pouze doplňkový.

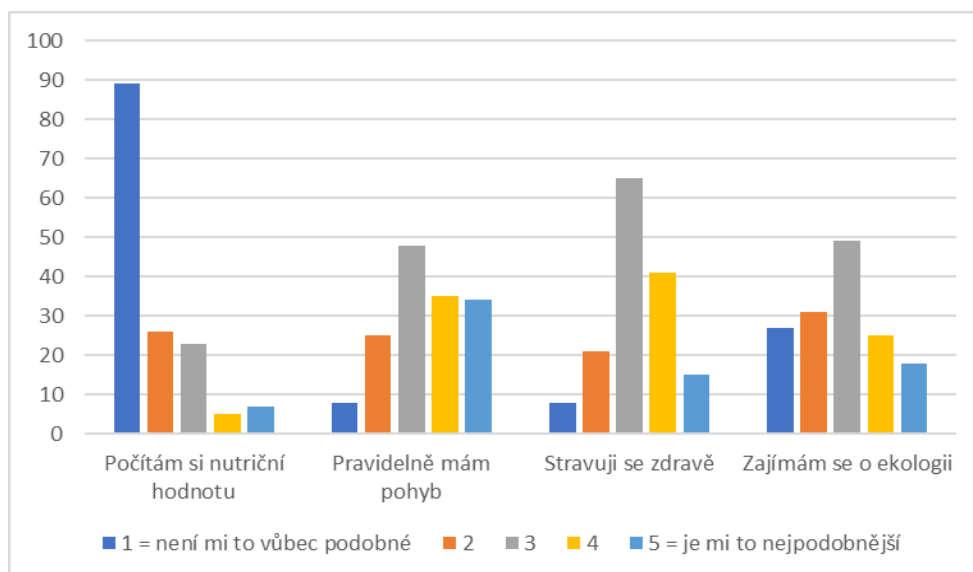
Graf 17: Frekvence nákupu v daných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední otázka z dotazníku měla za cíl určit charakteristiku všech respondentů (Graf 18). Byly dány 4 faktory: počítám si nutriční hodnotu, pravidelně mám pohyb, stravuji se zdravě, zajímám se o ekologii. U třech faktorů: pravidelně mám pohyb, stravuji se zdravě a zajímám se o ekologii, respondenti nejvíce volili hodnotu tři. 48 osob (32 %) ohodnotili takto faktor pravidelně mám pohyb. 65 osob (43,3 %) ohodnotili hodnotou 3 stravuji se zdravě a zajímám se o ekologii 49 osob (32,7 %). Většina dotazovaných si podle průzkumu nepočítají nutriční hodnotu.

Graf 18: Charakteristika respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5 Výsledky a diskuse

V této části práce proběhne navrzení možných zlepšení v marketingové komunikaci FT na základě rozhovorů s lidmi zapojených do organizování FT v Praze a zhodnocení vnímání návštěvníku FT na základě dotazníkového šetření.

5.1 Zhodnocení marketingové komunikace

Po osobním kontaktování Jiřího Sedláčka, předsedy spolku Archetyp, Andrey Vodňanské, která má na starosti Public relations na „Kulat’áku“ a farmářského trhu na „Jiráku“ jsem získala informace, jakým způsobem komunikují s návštěvníky trhů. Farmářské trhy na „Kulat’áku“ a „Jiráku“ nejvíce využívají marketingovou komunikaci ve formě sociálních sítí, kde uveřejňují nejnovější dění z prostředí farmářských trhů.

5.1.1 Reklama

Trhy jako nezisková organizace si samozřejmě nemůžou dovolit investovat tisíce do reklamy v rádiích či v magazínech. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce návštěvníků trhů získává informace od rodiny či přátel a poté z internetu. Reklama mezi lidmi je ta nejlepší a nejlevnější reklama vůbec. Také sociální profily na internetu se neřadí mezi nákladné investice. Oba trhy mají účet na facebooku, instagramu, mají i vlastní webové stránky. Využívání internetových komunikačních nástrojů je určitě vhodné, vzhledem k tomu, že finance k investování jsou značně limitované. V některých případech by se dalo zlepšit fungování těchto nástrojů. Webové stránky farmářského trhu na „Kulat’áku“ obsahují odkazy nebo rubriky, které jsou prázdné. Bylo by vhodné doplnit chybějící informace. Magazín FT vychází značně nepravidelně a pouze online. Pro spotřebitele by bylo vhodnější, kdyby magazín vycházel s určitou dávkou pravidelnosti, a kdyby případně existovalo několik magazínů v tištěné podobě. Příspěvky na instagramovém profilu nejsou zveřejňovány často, ačkoli na trh chodí převážně mladí lidé, kteří milují sdílení fotografií s jídlem, a také rádi sledují profily týkající se jídla. Častější přidávání příspěvku nebo takzvaných „instastories“ by pomohlo k větší propagaci.

Ne všichni používají sociální prostředky k získání informací. Bylo by vhodné oslovit i takové spotřebitele. Oba trhy vyvěšují letáky pouze příležitostně. Trhy po zimní přestávce

začínají další sezónu – tato událost by mohla být vytištěna na letáky a umístěna na frekventovaná místa v Praze.

Tabulka 1: Náklady na reklamu

Školení na sociálních sítích	4 000 Kč
Výroba 1 000 ks letáků	1 268 Kč
Tisk magazínu FT 1 500 ks	33 968 Kč
Celkem	39 236 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Podpora prodeje

Čím dál tím více oblíbenější forma marketingové komunikace. Typickým příkladem je vzorek zdarma pro spotřebitele. Stánkaři by ve svých stánkách mohli nabízet ochutnávky svých produktů zdarma a tím nalákat návštěvníky FT ke koupi daného produktu. Dále na sociálních sítích by se mohly pořádat soutěže o poukázky, které by se daly uplatnit na FT.

5.1.3 Public relations

Ke zlepšení vztahů s veřejností můžou FT jednou či dvakrát do roku uspořádat festival týkající se jídla nebo uspořádat akci týkající se zlepšení životního prostředí a zdravého životního stylu. Na těchto akcích, by se lidé dozvěděli důležitost stravování se kvalitními potravinami a výhody kupování produktů přímo od farmářů. Zároveň by bylo vhodné, kdyby stánkaři označili svůj prodejní stánek logem AFT ČR. Získají tím, větší důvěru od zákazníka, protože zákazník se může spolehnout, že se jedná o poctivého farmáře s pravými farmářskými produkty.

5.1.4 Osobní prodej

Podstata farmářských trhů je založena na osobním prodeji, osobním kontaktu mezi farmářem a návštěvníkem FT. To dává farmáři příležitost přesvědčit potencionálního kupujícího ke koupi. Sami prodejci tak nutně musí ovládat jisté komunikační schopnosti. Musí vědět, jak a z čeho byly vyrobeny jednotlivé produkty.

5.2 Zhodnocení farmářských trhů z pohledu spotřebitele

Dalším cílem bylo zhodnotit trhy z pohledu spotřebitele. Na základě dotazníku proběhlo zhodnocení. Typickým návštěvníkem trhů je žena ve věku 18–35 let, s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou a s měsíčním příjmem od 25 001–50 000. Důvodem pro návštěvu trhu pro většinu dotázaných je, že potraviny jsou zde kvalitnější, a že chtějí podpořit lokální farmáře. S tím souvisí, že na trzích je pro spotřebitele velmi důležitá kvalita a čerstvost potravin, zároveň je také důležitý fyzický vzhled trhu a jeho čistota. S farmářskými výrobky souvisí i regionální potraviny. Většina z dotázaných se setkala při nákupu s logem Regionální potravina, Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou a BIO produkt ekologického zemědělství. Všeobecně to pro návštěvníky trhu znamená vyšší kvalitu a podporu regionu. Má to vliv i na koupi daného produktu označeného logem, avšak o konečné koupi rozhoduje více faktorů. Nákup na farmářských trzích je pro většinu spíše doplňkový, netvoří hlavní zdroj nákupů do domácností. Respondenti se celkově můžou roztrždit na spotřebitele, kteří se průměrně zajímají o ekologii, zdravě se stravují a pravidelně mají pohyb.

6 Závěr

Před několika lety se zrodila myšlenka znovuzaložení farmářských trhů. Po celé republice se úspěšně otevíraly trhy a těšily se vysoké popularitě mezi lidmi. V posledních letech dochází k lehkému opadnutí této módní vlny. Někteří farmáři zároveň ruší svůj stánek na trzích z důvodu povinného EET, která by se jim při malém prodeji a zisku jednoduše nevyplatila.

Cílem bakalářské práce „Zhodnocení marketingové komunikace farmářských trhů“ bylo zanalyzovat komunikační nástroje, které jsou používány na trhu „Kulaťák“ a „Jiřák“. Dalším cílem bylo zhodnotit farmářské trhy z pohledu spotřebitele. Dílčím cílem bylo navrhnout možná zlepšení v marketingové komunikaci pro farmářské trhy.

V první části bakalářské práce byly vymezeny pojmy jako farmářské trhy, marketingová komunikace a její nástroje. Dále regionální značky, které s farmářskými trhy souvisí.

Pomocí Jiřího Sedláčka, předsedy spolku Archetyp, Andrey Vodňanské, která má na starosti Public relations na „Kulaťáku“ a farmářského trhu na „Jiřáku“ jsem získala informace, jakým způsobem komunikují s návštěvníky trhů. Nejvíce probíhá komunikace v rámci sociálních sítí (facebook, instagram, webové stránky). Oba trhy používají letáky k propagaci jen příležitostně a reklama v rádiích, v novinách nebo v časopisech je pro neziskovou organizaci příliš nákladná. Součástí práce bylo i dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na zhodnocení farmářských trhů spotřebiteli. Spotřebitelé vyhledávají na trzích především kvalitní a čerstvé potraviny. Důležitým prvkem je také fyzický vzhled trhů a jejich čistota. Nejčastěji lidé získávají informace od rodiny, přátel nebo známých a poté z internetu.

7 Seznam použitých zdrojů

1. ČADILOVÁ, Kateřina. Regionální značení v České republice a na Slovensku. Regionální značení napříč Evropou. 2011, s. 14. ISBN 978-80-254-9506-3.
2. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: BizBooks, 2008. ISBN 978-80-2513-234-0.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
4. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 14th ed. Harlow: Pearson Education, 2012, s. 30. ISBN 978-0-273-75243-1.
5. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
6. ROJÍK, Stanislav, Martina CHALUPOVÁ a Martin PROKOP. Vývoj přístupů k obchodním značkám a regionálnímu značení. Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů. Zlín: VeRBuM, 2016, 9-21. ISBN 978-80-87500-85-9.
7. STÁTNÍKOVÁ, Pavla. Zmizelá Praha: Trhy a tržiště. Praha: Paseka, 2010, 11–22. ISBN 978-80-7432-068-2.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, s. 136. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje:

9. ARCHETYP. Farmářské tržiště [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/wp-content/uploads/ARCHETYP-zapsan%C3%BD-spolek.pdf>
10. Asociace farmářských tržišť ČR: Kdo jsme [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/>
11. BURZA, Marek. Michopulu o začátcích trhů: Farmáři nevěřili, že na nich mohou vydělat: Idnes [online]. 17. srpna 2010 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: https://hobby.idnes.cz/michopulu-o-zacatcich-trhu-farmari-neverili-ze-na-nich-mohou-vydelat-1ig-/hobby-domov.aspx?c=A100816_115238_hobby-domov_bma
12. IPodnikatel: Podpora prodeje není reklama [online]. 2011 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/podpora-prodeje-neni-reklama.html>

13. Farmářské trhy na Kulaťáku [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.farmarske-trhy.cz/>
14. Farmářské tržiště: O nás [online]. 2. srpna 2017 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.farmarske-trziste.cz/menu/o-nas>
15. Farmářské tržiště [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.farmarske-trziste.cz/wp-content/uploads/ARCHETYP-zapsan%C3%BD-spolek.pdf>
16. LUŠTINEC, Ondřej. Češi utrácejí méně peněz na farmářských trzích. Už nejedou na módní vlně. Idnes [online]. 13. července 2017 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika-0/cesi-utraceji-mene-penez-na-farmarskych-trzich-uz-nejedou-na-modni-vlne_1707131335_pj
17. Marketing: Marketingový mix [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix
18. Marketing&Media: Logo s vlajkou má 1000 výrobků [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-54174140-logo-s-vlajkou-ma-1000-vyrobku>
19. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: Kodex farmářských trhů [online]. 31. května 2011 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf
20. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: Loga pro ekologická zemědělství [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>
21. KRBCOVÁ, Lenka. Zabije EET farmářské trhy? Vitalia [online]. 17. února 2016 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/zabije-eet-farmarske-trhy/?ic=articles-related&icc=item-1>
22. Přímý marketing. Managementmania [online]. 2016 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>
23. Regionální potravina: Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>
24. Trhy na Jiřáku [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://trhyjirak.cz/>

8 Přílohy

Příloha č. 1

E-mailová komunikace s Jiřím Sedláčkem, předsedou Archetypu o marketingové komunikace FT

1. Používáte internetové komunikační nástroje jako je Facebook či podobnou sociální síť?

Ano, samozřejmě, Facebook i Instagram.

2. Jakým způsobem se mohou lidé dozvědět o trzích a novinkách vyjma internetu?

Občasný výlep plakátů, rozsev letáků a také vývěs v prostředcích DPP.

3. Investuje spolek do marketingové komunikace?

Ano, školení apod.

Telefonický rozhovor s Andreou Vodňanskou, která má na starosti Public relations na „Kulat’áku“

1. Farmářské trhy na Kulat’áku mají své vlastní periodikum. Jak často vychází? Vychází pouze online nebo i v tištěné podobě?

Magazín najdete pouze na našich stránkách, všechny magazíny až doposud jsou zveřejněny tam.

2. Používáte k propagaci letáky? Jak často je necháváte tisknout?

Pouze příležitostně. Hlavně používáme k propagaci internet. Máme profil na Facebooku a Instagramu.

3. Investuje do reklamy v rádiu či v některých novinách/ magazínu?

Ne, farmářské trhy si nemůžou dovolit tak nákladnou reklamu.

Telefonický rozhovor s farmářskými trhy na „Jiřáku“

1. Používáte k propagaci letáky? Jak často je necháváte tisknout?

Letáky používáme zřídka kdy.

2. Investuje do reklamy v rádiu či v některých novinách/ magazínu?

To ne, ale občas některý deník zmíní o trzích sám od sebe. Také využíváme radniční noviny.

Příloha č. 2

Dotazník pro spotřebitele

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o spolupráci při výzkumu nákupního chování spotřebitelů v hlavním městě Praha. Otázky jsou zaměřeny na oblast preferencí při nákupu potravin na farmářských trzích. Rozhovor je anonymní a data, která mi poskytnete, budou použita výhradně na zpracování bakalářské práce. Děkuji za Váš čas a poskytnuté informace.

Kateřina Turková

Označte křížkem nebo zakroužkujte.

1. Pohlaví:

- A Muž
- B Žena

2. Váš současný věk je:

- A 18–35 let
- B 36–50 let
- C 51–65 let

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- A Základní
- B Střední bez maturity / vyučení
- C Střední s maturitou
- D Vysokoškolské / VOŠ

4. Čistý měsíční příjem Vaší rodiny je:

- A Do 25 000 Kč včetně
- B 25 001 – 50 000 Kč
- C 51 001 Kč a více

5. Z jakého důvodu trhy navštěvujete? (Očíslujte 1 = nejméně důležité až 5 = nejvíce důležité)

- A. Líbí se mi osobní kontakt s výrobcí _____
- B. Návštěva trhu je pro mne i společenskou událostí _____
- C. Potraviny jsou zde kvalitnější _____
- D. Chci podpořit lokální farmáře _____
- E. Nakupuji zde z důvodu zdravotního omezení (alergie na lepek, ...) _____

6. Co je pro vás na trzích důležité? (Očíslujte 1 = nejméně důležité až 5 = nejvíce důležité)

- A. Čerstvost potravin _____
- B. Kvalita _____

- C. Rozmanitost zboží _____
- D. Cena výrobků _____
- E. Dostupnost parkovacích míst _____
- F. Vzdálenost na trh _____
- G. Čistota trhu _____
- H. Možnost sníst si jídlo na místě _____
- I. Přítomnost bioproduktů _____
- J. Fyzický vzhled trhu _____

7. Jak často z daných zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin? (Očíslujte 1 = nejméně často až 5 = nejvíce často)

- A. Internet _____
- B. Letáky _____
- C. Média (noviny, časopisy, televize, rozhlas) _____
- D. Billboardy _____
- E. Rodina/Přátelé/Známí _____

8. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (Zaškrtněte)



- A ANO
- B NE

9. Pokud jste odpověděl/a ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka znamená. (Očíslujte 1 = není vůbec důležitá až 5 = je velmi důležitá)

- A. Vyšší kvalitu _____
- B. Prestiž _____
- C. Ekologický výrobek _____
- D. Podporu regionu _____

10. Pokud jste odpověděl/a ANO: Motivuje vás toto logo ke koupi? (Očíslujte od 1 = nemotivuje vůbec, 5 = motivuje velmi)

- A. Je to rozhodující prvek při koupi _____

11. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (Zaškrtněte)



A ANO

B NE

12. Pokud jste odpověděl/a ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka znamená. (Očíslujte 1 = není vůbec důležitá až 5 = je velmi důležitá)

- A. Vyšší kvalitu _____
- B. Prestiž _____
- C. Ekologický výrobek _____
- D. Podporu regionu _____

13. Pokud jste odpověděl/a ANO: Motivuje vás toto logo ke koupi? (Očíslujte od 1 = nemotivuje vůbec, 5 = motivuje velmi)

- A. Je to rozhodující prvek při koupi _____

14. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (Zaškrtněte)



A ANO

B NE

15. Pokud jste odpověděl/a ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka znamená. (Očíslujte 1 = není vůbec důležitá až 5 = je velmi důležitá)

- A. Vyšší kvalitu _____
- B. Prestiž _____
- C. Ekologický výrobek _____
- D. Podporu regionu _____

16. Pokud jste odpověděl/a ANO: Motivuje vás toto logo ke koupi? (Očíslujte od 1 = nemotivuje vůbec, 5 = motivuje velmi)

- A. Je to rozhodující prvek při koupi _____

17. Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny? (Očíslete 1 = nejméně často až 5 nejvíce často)

- A. Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Tesco, ...) _____
- B. Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco expres, ...) _____
- C. Diskont (Lidl, Penny Market, ...) _____
- D. Smíšené zboží (Jednota, Coop, Hruška, ...) _____
- E. Farmářské trhy _____
- F. Obchod se zdravými potravinami _____

18. Charakterizujte sami sebe (1= není mi to vůbec podobné, 5 = je mi to nejpodobnější)

- A. Počítám si nutriční hodnotu _____
- B. Pravidelně mám pohyb _____
- C. Stravuji se zdravě _____
- D. Zajímám se o ekologii _____

Děkuji za spolupráci a Váš čas.